



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

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

(M.B.A. - Tourism Management)

**«Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ανέγερσης πολυτελούς
ξενοδοχειακής μονάδας στη Μύκονο»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Άννα-Μαρία Ν. Κολυδά

Επιβλέπων: Γεωργακέλλος Α. Δημήτριος

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2023



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


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

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

..... ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
 ΠΟΛΥΤΕΛΟΥΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΣΤΗ ΜΥΚΟΝΟ.....

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... 

Όνοματεπώνυμο..... ΚΟΛΥΒΑ ΑΝΝΑ-ΜΑΡΙΑ.....

Ημερομηνία..... 13/10/2023.....

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

Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού προγράμματος MBA Tourism Management του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Αντικείμενο της εργασίας αποτελεί η οικονομοτεχνική αξιολόγηση μιας πολυτελούς ξενοδοχειακής μονάδας που πρόκειται να κατασκευαστεί στη Μύκονο. Οι επενδυτές μας, επιθυμούν την ίδρυση μιας πρωτότυπης ξενοδοχειακής μονάδας που θα αναδεικνύει και θα προωθεί το Ελληνικό στοιχείο λειτουργώντας ταυτόχρονα ως «κόμβος» συγκέντρωσης φίλων της τέχνης και νέων καλλιτεχνών. Μάλιστα λαμβάνοντας υπόψιν τους την ενεργειακή κρίση και την επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος, αποσκοπούν στην κατασκευή ενός ξενοδοχείου που πρωτίστως θα αξιοποιεί κατάλληλα τους φυσικούς πόρους και θα μειώνει με κάθε τρόπο το περιβαλλοντικό του αποτύπωμα. Στο πλαίσιο της αξιολόγησης της επένδυσης κρίνεται απαραίτητη η διεξαγωγή μιας ενδελεχούς μελέτης η οποία θα ξεκινά από την ανάλυση της αγοράς και την ανάπτυξη του marketing plan του, θα συνεχίζει με την διαμόρφωση και τον καθορισμό των αναγκών του σε πρώτες ύλες, εξοπλισμό και προσωπικό και θα καταλήγει στην χρηματοοικονομική ανάλυση της επένδυσης.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεωργακέλλο Δημήτριο για την ουσιαστική συμβολή του στην εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας καθώς και για την άριστη συνεργασία μας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου όλα τα αγαπημένα μου πρόσωπα, την οικογένεια μου που πάντα στηρίζει τις επιλογές μου και τους φίλους μου που βρίσκονται δίπλα μου όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται η σκοπιμότητα ανέγερσης πολυτελούς ξενοδοχειακής μονάδας στο νησί της Μυκόνου. Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της εργασίας, μελετάται σε βάθος η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της παγκόσμιας, ευρωπαϊκής και εγχωρίας αγοράς. Ακόμα γίνεται εστίαση στον τουριστικό κλάδο και την εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού στην περιφέρεια νοτίου Αιγαίου και ειδικότερα στο νησί της Μυκόνου όπου θα λάβει χώρα η επένδυση. Επιπροσθέτως προσδιορίζεται η ταυτότητα της ξενοδοχειακής μονάδας, διαμορφώνεται το marketing plan, marketing mix, η στρατηγική, οι στόχοι και οι σκοποί του. Στην συνέχεια το δεύτερο στάδιο της μελέτης αφορά στην οργάνωση και λειτουργία της μονάδας και περιλαμβάνει τα εφόδια – πρώτες ύλες, τον εξοπλισμό και την τεχνολογία, το προσωπικό και την οργάνωση του καθώς και την τελική επιλογή της τοποθεσίας. Τέλος παρουσιάζεται ένα χρονοδιάγραμμα υλοποίησης της κάθε εργασίας καθώς και ο γενικός προϋπολογισμός του έργου. Η μελέτη κλείνει με την χρηματοοικονομική ανάλυση της μονάδας και την αξιολόγηση της επένδυσης ως σκόπιμης ή μη.

Λέξεις Κλειδιά: σκοπιμότητα, ξενοδοχειακή μονάδα, Μύκονος, ΑΕΠ, τουριστικός κλάδος, ξενοδοχειακό δυναμικό, marketing plan, marketing mix, προγραμματισμός, χρηματοοικονομική ανάλυση, επένδυση

Abstract

Economic and technical analysis and evaluation of the construction of a luxury hotel unit in Mykonos

by *Anna-Maria N. Kolyda*

Thesis Submitted for the Degree
of Master of Business Administration and *Tourism Management*

Department of Business Administration
University of Piraeus

Supervisor: Dr. Dimitrios A. Georgakellos
Professor, University of Piraeus

The present thesis examines the feasibility of building a luxury hotel unit on the island of Mykonos. More specifically, the contribution of tourism to the GDP of the global, European and domestic market is studied in depth. It also focuses on the tourism sector and the development of the hotel potential in the South Aegean region and especially on the island of Mykonos where the investment will take place. In addition, the identity of the hotel unit is determined and the marketing plan, marketing mix, strategy, goals and objectives are formulated. Then the second stage of the study concerns the organization and operation of the unit and includes the supplies - raw materials , equipment and technology , staff and its organization and the final choice of location . Finally, a timetable for the implementation of each task is presented as well as the general budget of the project. The study concludes with a financial analysis of the hotel unit and an assessment of the investment as appropriate or not.

Keywords: luxury hotel, GDP , South Aegean , Mykonos island , marketing plan , marketing mix, strategy , financial analysis , investment

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
1.1	Σκοπός εργασίας	15
1.2	Συλλογή δεδομένων και πληροφοριών	15
1.3	Δομή εργασίας	15
2	ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	17
2.1	Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου	17
2.2	Υποστηρικτές και ιδρυτές του σχεδίου.....	17
2.3	Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου.....	17
2.4	Μελέτη σκοπιμότητας	18
2.5	Κόστος και Διάρκεια.....	18
3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING	19
3.1	Εισαγωγή.....	19
3.1.1	Ορισμός τουρισμού	19
3.1.2	Ορισμός τουριστικής επιχείρησης.....	20
3.1.3	Επισκόπηση της Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Αγοράς παγκοσμίως...20	
3.1.4	Συμβολή του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ.....	23
3.1.5	Η Ευρώπη και ο τουρισμός.....	24
3.1.6	Ελλάδα και τουριστικός κλάδος	28
3.1.7	Ο τουρισμός στην Ελλάδα του 2022	29
3.2	Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας	30
3.2.1	Διάκριση ξενοδοχειακών μονάδων	30
3.2.2	Τιμολογιακή πολιτική	32
3.2.3	Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας.....	32
3.2.4	Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας	33
3.2.5	Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου	35
3.2.6	Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κυκλάδων.....	36
3.2.6	Ανάλυση εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος (PEST).....	37
3.3	Η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου	41
3.3.1	Αφίξεις στην Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου	42

3.3.2	Ταξιδιωτικές εισπράξεις περιφέρεια Ν. Αιγαίου	43
3.4	Μύκονος.....	44
3.4.1	Ανάλυση προορισμού	45
3.4.2	Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Μυκόνου	53
3.4.3	Νέες επενδύσεις στο νησί	54
3.4.4	Πληρότητα	57
3.4.5	Τζίρος	58
3.5	Χώρες προέλευσης, χαρακτηριστικά και τουριστικό προϊόν	59
3.6.1	Επισκέψεις στην περιφέρεια του Ν. Αιγαίου	59
3.6.2	Διανυκτερεύσεις	60
3.6.3	Εισπράξεις.....	61
3.7	Βασικοί δείκτες για την περιφέρεια Ν.Αιγαίου	62
3.7.1	Κυκλάδες.....	63
3.8	Προϊόντα και αγορές στόχοι για τον προορισμό «Μύκονος».....	64
3.9	Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης	65
3.9.1	Η τουριστική ζήτηση και προσφορά	70
3.9.2	Οι κυριότεροι τρόποι μέτρησης της τουριστικής ζήτησης.....	70
3.9.3	Η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης	71
3.10	Ανταγωνιστές και ανταγωνιστικό περιβάλλον.....	71
3.10.1	Ανταγωνισμός στο νησί	71
3.10.2	Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (Porter 5 forces).....	72
3.11	Ανάλυση εσωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος (SWOT).....	76
3.12	Στρατηγική Marketing	76
3.12.1	Γενικά στοιχεία	76
3.12.2	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Marketing (STP).....	78
3.12.3	Marketing Mix (4P's).....	82
3.13	Προβλέψεις εσόδων ξενοδοχείου από πωλήσεις και προϋπολογισμός του κόστους Μάρκετινγκ.....	90
4	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	102
4.1	Προμήθειες κάθε τμήματος του ξενοδοχείου	102
4.2	Ποιότητα προμηθειών	105
4.3	Επιλογή προμηθευτών.....	105

4.4	Πρόγραμμα προμηθειών	106
4.5	Κόστος πρώτων υλών και εφοδίων	108
5	ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	110
5.1	Δυναμικότητα μονάδας	110
5.2	Κτηριακές εγκαταστάσεις και περιβάλλοντα χώρος.....	110
5.3	Οργάνωση εργασιών.....	111
5.4	Εξοπλισμός σουιτών και βιλών	116
5.5	Σχέδια χώρων	118
5.6	Κόστος κατασκευής και εξοπλισμού κτηρίων και περιβάλλοντα χώρου...	120
6	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	123
6.1	Οργάνωση	123
6.1.1	Οργανόγραμμα	124
6.1.2	Διοικητικά τμήματα και αναλυτική περιγραφή θέσεων	126
6.2	Γενικά έξοδα.....	128
7	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	129
7.1	Τα ξενοδοχεία και το ανθρώπινο δυναμικό	129
7.1.1	Ξενοδοχείο «quARTos» και ανθρωπίνοι πόροι.....	129
8	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ , ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ , ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	139
8.1	Υπολογισμός αναγκών σε χώρους.....	139
8.2	Επιλογή τοποθεσίας	139
8.1.1	Η τελική τοποθεσία και ο χώρος εγκατάστασης.....	141
9	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	144
9.1	Προγραμματισμός εκτελέσεως επένδυσης	144
9.2	Χρονοδιάγραμμα εργασιών	145
9.3	Εκτίμηση του κόστους εκτέλεσης του έργου.....	148
10	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ.....	149
10.1	Συνολικό κόστος επένδυσης	149
10.1.1	Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης.....	151
10.2	Πηγές χρηματοδότησης.....	153
10.3	Ανάλυση συνολικού κόστους παροχής υπηρεσιών	153
10.4	Χρηματοοικονομική αξιολόγηση	155

10.4.1	Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης	155
10.4.2	Χρηματικές ροές	156
10.4.3	Κατάρτιση προβλεπόμενων ισολογισμών.....	157
10.4.4	Χρόνος απόδοσης επενδυμένου κεφαλαίου	158
10.4.5	Συντελεστής απόδοσης επί της επένδυσης.....	159
10.4.6	Αξιολόγηση της επένδυσης με βάση τους δείκτες ΚΠΑ και ΕΣΑ.....	159
10.5	Σύνοψη αποτελεσμάτων ανάλυσης.....	162
11	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	163

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 3.1	Συστατικά μέρη τουριστικής βιομηχανίας	20
Εικόνα 3.2	Συμβολή τουρισμού και ταξιδιών στο παγκόσμιο ΑΕΠ , Πηγή: WTTC 2022	23
Εικόνα 3.3	Ενδο-Ευρωπαϊκές αφίξεις και τοπ προορισμοί , Πηγή : ETC 2021	25
Εικόνα 3.4	Αφίξεις business & leisure ταξιδευτών στην Ευρώπη , Πηγή : ETC, 2021 ¹⁵	25
Εικόνα 3.5	Travel & Tourism Competitiveness Index Πηγή: WEF 2019	26
Εικόνα 3.6	Βαθμολογίες TPCI Ευρώπης-Ευρασίας , Πηγή: WEF 2019 ¹⁶	27
Εικόνα 3.7	Ο τουρισμός ως ποσοστό του ΑΕΠ της κάθε χώρας , Πηγή: WTTC 2019..	27
Εικόνα 3.8	Λόγος ταξιδιού , χώρες προέλευσης και προορισμοί του εξωτερικού , Πηγή: Economist Intelligence 2022	29
Εικόνα 3.9	Αφίξεις Ελλάδα Ιανουάριος 2022 - Οκτώβριος 2022	30
Εικόνα 3.10	Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας 2000-2019 Πηγή: ΙΤΕΠ,2019 ²⁶	33
Εικόνα 3.11	Αφίξεις τουριστών στα βασικότερα αεροδρόμια ως τον Σεπτέμβριο (2021 vs 2022) , Πηγή: Fraport 2022	45
Εικόνα 3.12	Αφίξεις κρουαζιέρας 2019-2021 και προβλέψεις 2022	46
Εικόνα 3.13	‘Πίθος της Μυκόνου’	47
Εικόνα 3.14	Το λαογραφικό μουσείο	47
Εικόνα 3.15	Το σπίτι της Λένας , Χώρα Μυκόνου	48
Εικόνα 3.16	Τα παλιά μεταλλεία της Μυκόνου ⁵¹	49
Εικόνα 3.17	Ποσοστιαία κατανομή των εισπράξεων ανά τρίμηνο- στόχος 2030	64
Εικόνα 3.18	Προϊοντική εστίαση και αγορές στόχοι για τον προορισμό της Μυκόνου ⁴⁴	64
Εικόνα 3.19	Ansoff Matrix - Κύρια τουριστικά προϊόντα ⁴⁴	65
Εικόνα 3.20	Ansoff Matrix - Συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα ⁴⁴	65
Εικόνα 3.21	Porter-5forces	72

Εικόνα 3.22 SWOT επενδυτών- επένδυσης.....	76
Εικόνα 3.23 Greek Breakfast.....	81
Εικόνα 3.24 Loyalty Card.....	82
Εικόνα 3.25 Βασικά κανάλια διανομής (OTA's)	85
Εικόνα 3.26 VIVESTIA	86
Εικόνα 3.27 Κόστος προώθησης στο Instagram	87
Εικόνα 3.28 Προωθητικές ενέργειες	88
Εικόνα 5.1 Διακόπτες ελέγχου Nova Touch ⁷⁶	114
Εικόνα 5.2 T-DOT , προσωπικός βοηθός ⁷⁶	114
Εικόνα 5.3 Room Access Control και Panel ⁷⁶	114
Εικόνα 5.4 Nova Sense ⁷⁶	115
Εικόνα 5.5 NOVA Center GRMS ⁷⁶	115
Εικόνα 5.6 NOVA Mobile App ⁷⁶	115
Εικόνα 5.7 Κεντρικό κτίσμα και πισίνα.....	118
Εικόνα 5.8 Κάτοψη σουίτας.....	118
Εικόνα 5.9 Διακοσμημένη και επιπλωμένη σουίτα	119
Εικόνα 5.10 Πρόσοψη βίλας.....	119
Εικόνα 5.11 Διακοσμημένη και επιπλωμένη βίλα ⁷⁷	120
Εικόνα 8.1 Κάτοψη συνολικής περιοχής Καλού Λιβαδιού	142
Εικόνα 8.2 Φυλλάδιο παρακίνησης των πελατών να συμβάλλουν στην ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος του ξενοδοχείου.....	143

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 3-1 Μεριδίο αγοράς του τουριστικού κλάδου από το 2011-2021 με πρόβλεψη για το 2022 (in billion U.S. dollars) , Πηγή: Statista 2022	22
Γράφημα 3-2 Μεριδίο στο συνολικό παγκόσμιο ΑΕΠ από το 2000-2021 Ευρώπη και θέση Ελλάδας , Πηγή: Statista 2022	24
Γράφημα 3-3 Μεριδίο ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας ανά περιφέρεια 2019 (%) ²⁶	34
Γράφημα 3-4 Εξέλιξη των ξενοδοχειακών δωματίων στις Κυκλάδες (2010-2020)	36
Γράφημα 3-5 Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων Κυκλάδων 2021	37
Γράφημα 3-6 Εξέλιξη αριθμού ξενοδοχειακών μονάδων Μυκόνου (2016-2021).....	54
Γράφημα 3-7 ΜΔΠ στην Π.Νοτίου Αιγαίου για τις σημαντικότερες χώρες προέλευσης (2016-2019) ²⁹	61
Γράφημα 3-8 ΜΔΕ σε € στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (2016-2019) ²⁹	63
Γράφημα 3-9 ΜΔΔ σε € στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (2016-2019) ²⁹	63
Γράφημα 9-1 Δραστηριότητες και χρονική διάρκεια τους (μήνες).....	147
Γράφημα 9-2 Διάγραμμα Gantt.....	148

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2-1 Λοιπά έξοδα αρχικά έξοδα.....	18
Πίνακας 3-1 Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας 2022	35
Πίνακας 3-2 Διαχρονική εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού 2015-2019 , περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου	36
Πίνακας 3-3 Κατάταξη περιφερειών με βάση τις αφίξεις	42
Πίνακας 3-4 Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις Δωδεκάνησα και Κυκλάδες.....	42
Πίνακας 3-5 Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια , Σεπτέμβριος 2022 ⁴²	43
Πίνακας 3-6 Ταξιδιωτικές Εισπράξεις 2016-2019 ⁴⁰	43
Πίνακας 3-7 Πραγματικές αφίξεις κρουαζιερόπλοιων Μύκονος 2022.....	46
Πίνακας 3-8 Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Μυκόνου (2016-2021)	53
Πίνακας 3-9 Πληρότητες δύο ξενοδοχείων στην Μύκονο 2022	58
Πίνακας 3-10 Κατανομή επισκέψεων στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ανά αγορά σε (χιλ.) 2016-2021	59
Πίνακας 3-11 Κατανομή διανυκτερεύσεων στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ανά αγορά σε (χιλ.) 2016-2021 ^(64,)	61
Πίνακας 3-12 Κατανομή εισπράξεων στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ανά αγορά σε (χιλ.) 2016-2021 ^(62, 66)	62
Πίνακας 3-13 Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης.....	66
Πίνακας 3-14 Ανταγωνιστές του "quARTos"	72
Πίνακας 3-15 Σύνοψη περιβάλλοντος ξενοδοχείου.....	78
Πίνακας 3-16 Παροχές ξενοδοχείου	83
Πίνακας 3-17 Υπηρεσίες δωματίων.....	83
Πίνακας 3-18 Διανομείς πωλήσεων - τμηματοποίηση	85
Πίνακας 3-19 Τιμολόγηση Δωματίων	89
Πίνακας 3-20 Αναλυτική τιμολόγηση δωματίων.....	90
Πίνακας 3-21 Ποσοστό αύξησης πληρότητας ετησίως	91
Πίνακας 3-22 Πληρότητες (2024-2029).....	91
Πίνακας 3-23 Ημέρες λειτουργίας ξενοδοχείου μηνιαίως & διαθέσιμες διανυκτερεύσεις	92
Πίνακας 3-24 Διανυκτερεύσεις που έχουν πουληθεί	92
Πίνακας 3-25 Ποσοστό συμμετοχής κάθε τύπου δωματίου στην πληρότητα	93
Πίνακας 3-26 Διανυκτερεύσεις ανά μήνα & τύπο δωματίου (2024-2029)	93
Πίνακας 3-27 Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2024	94
Πίνακας 3-28 Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2025	94
Πίνακας 3-29 Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2026	94
Πίνακας 3-30 Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2027	95
Πίνακας 3-31 Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2028	95
Πίνακας 3-32 Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2029	95

Πίνακας 3-33 Έσοδα από τα δωμάτια ανά μήνα & τύπο δωματίου (2024-2029).....	96
Πίνακας 3-34 Έσοδα από τις διανυκτερεύσεις (2024-2029).....	97
Πίνακας 3-35 Έσοδα από το εστιατόριο και το μπαρ (2024-2029).....	98
Πίνακας 3-36 Έσοδα από το σπα (2024-2029).....	99
Πίνακας 3-37 Έσοδα από την ενοικίαση των σκαφών.....	100
Πίνακας 3-38 Συνολικά έσοδα ξενοδοχείου (2024-2029).....	100
Πίνακας 4-1 Κόστος πρώτων υλών και εφοδίων 2024.....	108
Πίνακας 4-2 Ετήσιο κόστος πρώτων υλών και εφοδίων (2024-2029).....	109
Πίνακας 5-1 Εξοπλισμός δωματίων.....	117
Πίνακας 5-2 Εξοπλισμός μπάνιων.....	117
Πίνακας 5-3 Εξοπλισμός εξωτερικού χώρου.....	117
Πίνακας 5-4 Κύριος εξοπλισμός - κόστος.....	120
Πίνακας 5-5 Βοηθητικός εξοπλισμός - κόστος.....	121
Πίνακας 5-6 Κόστος έργων.....	122
Πίνακας 5-7 Κόστος συντήρησης.....	122
Πίνακας 6-1 Γενικά έξοδα.....	128
Πίνακας 6-2 Λειτουργικά έξοδα.....	128
Πίνακας 7-1 Πρόγραμμα μισθοδοσίας.....	137
Πίνακας 7-2 Ετήσιο κόστος ανθρώπινου δυναμικού (2024-2029).....	138
Πίνακας 8-1 Χώροι και τετραγωνικά μέτρα αυτών.....	139
Πίνακας 8-2 Κριτήρια αξιολόγησης τοποθεσίας και συντελεστές βαρύτητας.....	140
Πίνακας 8-3 Επιλογή τοποθεσίας.....	140
Πίνακας 9-1 Κόστος εκτέλεσης έργου.....	148
Πίνακας 10-1 Υπολογισμός παγίου ενεργητικού.....	149
Πίνακας 10-2 Υπολογισμός αποσβέσεων παγίου ενεργητικού.....	150
Πίνακας 10-3 Υπολογισμός ελάχιστων απαιτήσεων τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού.....	150
Πίνακας 10-4 Υπολογισμός καθαρού κεφαλαίου κίνησης.....	152
Πίνακας 10-5 Υπολογισμός συνολικού κόστους επένδυσης.....	152
Πίνακας 10-6 Ανάλυση συνολικού κόστους παροχής υπηρεσιών.....	153
Πίνακας 10-7 Υπολογισμός απαιτήσεων σε αποθέματα.....	154
Πίνακας 10-8 Υπολογισμός διαχρονικών απαιτήσεων σε κεφάλαιο κίνησης.....	154
Πίνακας 10-9 Υπολογισμός προβλεπόμενων ΚΑΧ.....	156
Πίνακας 10-10 Υπολογισμός χρηματικών ροών.....	156
Πίνακας 10-11 Ισολογισμός.....	157
Πίνακας 10-12 Υπολογισμός καθαρής ταμειακής ροής.....	158
Πίνακας 10-13 Υπολογισμός συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου.....	159
Πίνακας 10-14 Υπολογισμός παρούσας αξίας.....	160
Πίνακας 10-15 Υπολογισμός παρούσας αξίας.....	161

Κατάλογος Figures

Figure 1 Το κύκλωμα προμηθειών	107
Figure 2 Οργανόγραμμα ξενοδοχείου	125
Figure 3 Παράγοντες μελέτης πριν τον προγραμματισμό του ανθρώπινου δυναμικού	130

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση μιας πολυτελούς ξενοδοχειακής μονάδας στη Μύκονο. Πιο συγκεκριμένα , στόχος είναι η διερεύνηση κάθε συνιστώσας που θα συντελέσει στην τελική μορφή του προς κατασκευή ξενοδοχείου. Οι πληροφορίες που θα ληφθούν πρέπει να είναι ακριβείς και πλήρεις ώστε οι επενδυτές να είναι σε θέση να επιλέξουν εάν πρέπει να προχωρήσουν το επιχειρηματικό τους σχέδιο ή όχι.

1.2 Συλλογή δεδομένων και πληροφοριών

Προκειμένου να υπάρξει μια ολοκληρωμένη μελέτη με απτά στοιχεία , είναι απαραίτητη η συλλογή τους από πιστοποιημένους οργανισμούς τουρισμού αλλά και στατιστικές υπηρεσίες . Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να τονιστεί πως θα χρησιμοποιηθούν τα πιο πρόσφατα στοιχεία που υπάρχουν διαθέσιμα , φυσικά λαμβάνοντας υπόψιν και την τεράστια κρίση που βίωσε η τουριστική βιομηχανία κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19 και πιο συγκεκριμένα τα έτη 2020 και 2021.

1.3 Δομή εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από τα εξής 10 κεφάλαια:

Κεφάλαιο 1: Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται το ο σκοπός της εργασίας καθώς και η δομή της .

Κεφάλαιο 2: Το κεφάλαιο αυτό είναι αφιερωμένο στην παρουσίαση της βασικής ιδέας , του προφίλ των επενδυτών , του κόστους και της διάρκειας των προκαταρκτικών μελετών.

Κεφάλαιο 3: Το κεφάλαιο αυτό είναι αφιερωμένο στην μελέτη της αγοράς και στην επιλογή της στρατηγικής marketing που θα εφαρμόσει η επιχείρηση. Πρωτίστως , μελετάται η τουριστική αγορά σε εθνικό επίπεδο και σε δεύτερο στάδιο γίνεται εστίαση σε επίπεδο περιφέρειας και τελικά προορισμού. Με αυτό τον τρόπο αποκτάται μια πλήρης εικόνα για τις ανάγκες της αγοράς και του πως το ξενοδοχείο που μέλει να κατασκευαστεί μπορεί επιτυχώς να ενταχθεί σε αυτή. Τέλος , αφού προσδιοριστούν οι αγορές στόχοι , καταστρώνεται η στρατηγική marketing και γίνεται πρόβλεψη των δυνητικών εσόδων του ξενοδοχείου από τις πωλήσεις.

Κεφάλαιο 4: Στο κεφάλαιο αυτό μελετώνται οι πρώτες ύλες και τα εφόδια που το ξενοδοχείο θα χρειαστεί για την λειτουργία του . Αφού επιλεγούν οι προμηθευτές , διαμορφώνεται ένα πλάνο στο οποίο περιγράφονται όσο το δυνατόν αναλυτικότερα οι χρόνοι και οι ανάγκες κάθε τμήματος σε προμήθειες. Με αυτό τον τρόπο το ξενοδοχείο μπορεί να είναι πάντα σε θέση να εξυπηρετήσει τους πελάτες του και να διαχειρίζεται με βέλτιστο τρόπο τα έξοδα προμηθειών του .

Κεφάλαιο 5: Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται ο προσδιορισμός των αναγκών της μονάδας σε μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό. Αφού οριστεί η δυναμικότητα της μονάδας και περιγραφούν πλήρως οι εγκαταστάσεις της και ο περιβάλλοντας χώρος , αποφασίζεται η ποσότητα και το είδος του εξοπλισμού που θα χρησιμοποιηθεί ώστε να είναι μια λειτουργική αλλά και αιεφόρα μονάδα. Τέλος, γίνεται ο υπολογισμός του κόστους αυτού.

Κεφάλαιο 6: Το κεφάλαιο αυτό είναι αποκλειστικά αφιερωμένο στην δημιουργία του οργανογράμματος σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού καθώς και στον διαχωρισμό των εξόδων σε λειτουργικά και γενικά.

Κεφάλαιο 7: Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά οι ανάγκες του ξενοδοχείου σε ανθρώπινο δυναμικό όπως και η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την πρόσληψη αλλά και μισθοδοσία των ανθρώπων αυτών.

Κεφάλαιο 8: Η τελική επιλογή της τοποθεσίας ανέγερσης της μονάδας γίνεται σε αυτό το κεφάλαιο αφού πρώτα έχει εκτιμηθεί η ανάγκη σε χώρους.

Κεφάλαιο 9: Ο προγραμματισμός και το χρονοδιάγραμμα των εργασιών που θα πρέπει να γίνουν για την εκτέλεση του έργου είναι καθοριστικής σημασίας, αφού ταυτόχρονα προσδιορίζονται και οι ανάγκες σε χρήμα, διαδικασίες που μελετώνται σε αυτό το κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 10: Στο τελευταίο κεφάλαιο και το πιο σημαντικό της παρούσας εργασίας γίνεται η χρηματοοικονομική αξιολόγηση της επένδυσης ώστε τελικά να αποφασιστεί από τους επενδυτές εάν το έργο πρέπει και τους συμφέρει να υλοποιηθεί.

2 ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου

Στο κοσμοπολίτικο νησί της Μυκόνου, ενός από τα πρώτα νησιά που αναπτύχθηκαν τουριστικά, αποσκοπείται η ίδρυση μιας πολυτελούς ξενοδοχειακής μονάδας που θα διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες αλλά ταυτόχρονα θα διατηρεί τον νησιώτικο χαρακτήρα. Αναλυτικότερα, το νησί παρά την πανδημία και την κρίση του παγκόσμιου τουρισμού, διατήρησε το ενδιαφέρον για την κατασκευή νέων πολυτελών ξενοδοχείων. Αυτή η δυνατότητα της Μυκόνου να υποστηρίξει αυτό που αλλού θα χαρακτηριζόταν πλεονάζουσα προσφορά σε συνδυασμό με την αναγνώριση της παγκοσμίως, αποτελούν κίνητρο για την πραγματοποίηση νέων επιχειρηματικών σχεδίων.

2.2 Υποστηρικτές και ιδρυτές του σχεδίου

Οι ιδρυτές της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι ο Daniel Moretti και ο Νικόλαος Μονογυιός.

Ο πρώτος επενδυτής είναι Ιταλός πασίγνωστος επιχειρηματίας και εφοπλιστής ο οποίος γεννήθηκε στην Σικελία. Σπούδασε Μηχανολόγος Μηχανικός στο Massachusetts Institute of Technology (MIT). Συνέχισε την ακαδημαϊκή του εκπαίδευση στο City University of London και πιο συγκεκριμένα έλαβε το μεταπτυχιακό του δίπλωμα από το τμήμα «Maritime Operations and Management MSc». Σκοπός του είναι η διατήρηση και εξέλιξη της οικογενειακής ναυτιλιακής εταιρείας αλλά και η επένδυση σε ακίνητη περιουσία. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως είναι λάτρης της τέχνης. Επιθυμία του είναι η κατασκευή ενός ξενοδοχείου που θα σέβεται το φυσικό περιβάλλον και θα κάνει χρήση αποκλειστικά εγχώριων προϊόντων. Το όραμα του πρόκειται να υλοποιηθεί μετά την απόφασή του να συνεργαστεί με τον επί χρόνια φίλο του από το πανεπιστήμιο Αρχιτέκτονα Μηχανικό και επιχειρηματία Νικόλαο Μονογυιού που κατάγεται από την Μύκονο. Εκείνος σπούδασε Αρχιτεκτονική στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο και συνέχισε τις σπουδές του στο City University of London όπου και φοίτησε στο τμήμα «Real Estate Investment- MSc». Ευρισκόμενος στην αγορά της Μυκόνου για χρόνια, έχοντας ήδη στην κατοχή του ένα ξενοδοχείο και μια επιχείρηση εστίασης, μετά από πληθώρα συζητήσεων με τον στενό του φίλο για την κατασκευή μιας ξενοδοχειακής μονάδας στην Μύκονο, θεωρεί πως πλέον υπάρχει γόνιμο έδαφος για επένδυση στην περιοχή της παραλίας «Καλό Λιβάδι» καθώς και σε αυτήν της παραλίας της «Φτελιάς».

2.3 Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου

Ο Daniel Moretti ήταν εκείνος που οραματίστηκε πρώτος ένα διαφορετικό ξενοδοχείο στο νησί των ανέμων. Έτσι το καλοκαίρι του 2022 επισκέφθηκε τον αγαπημένο του φίλο Νικόλαο Μονογυιό στο νησί προκειμένου να συζητήσουν την

ιδέα του. Η συνάντησή τους κατέληξε με την από κοινού απόφασή τους για την ίδρυση της εταιρείας «MaMo ΑΕ» με μετοχική σύνθεση :

- Daniel Moretti 60%
- Νικόλαος Μονογυιός 40%

2.4 Μελέτη σκοπιμότητας

Η παρούσα μελέτη σκοπιμότητας διεξάγεται με σκοπό την αξιολόγηση της ίδρυσης της νέας ξενοδοχειακής μονάδας στην Μύκονο, προκειμένου να εκτιμηθεί η βιωσιμότητα της επένδυσης. Έτσι τον Σεπτέμβριο του 2022 αναθέτουν την εκπόνηση μιας προμελέτης και μιας μελέτης σκοπιμότητας για το έργο που πρόκειται να υλοποιήσουν σε στενό συνεργάτη του κ. Μονογυιού.

2.5 Κόστος και Διάρκεια

Η προμελέτη και η μελέτη σκοπιμότητας θα διαρκέσουν περίπου 6 μήνες και το συνολικό τους κόστος θα ανέρχεται στα 10.000€. Επιπλέον έξοδα κατά την διάρκεια αυτών των μελετών υπολογίστηκαν στις 2.000€ .

Πίνακας 2-1 Λοιπά έξοδα αρχικά έξοδα

Αρχικά έξοδα	
Έξοδα προμελέτης και μελέτης σκοπιμότητας	10.000,00 €
Επιπλέον έξοδα	2.000,00 €
Σύνολο	12.000,00 €

3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING

3.1 Εισαγωγή

Η ανάλυση της αγοράς πρωτίστως και η δημιουργία μιας κατάλληλης στρατηγικής Marketing δευτερευόντως είναι θεμελιώδους σημασίας παράγοντες οι οποίοι πρέπει να μελετηθούν και να αναλυθούν διεξοδικά πριν από οποιαδήποτε άλλη κίνηση που αφορά την παρούσα υπό μελέτη επένδυση .

3.1.1 Ορισμός τουρισμού

Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε προορισμούς και περιοχές διαφορετικές από αυτές που συνήθως ζουν και για ένα χρονικό διάστημα που δεν υπερβαίνει τον έναν χρόνο ,με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά. ¹

Ο τουρισμός δεν είναι βιομηχανία, παρόλο που δημιουργεί μια ποικιλία βιομηχανιών, καθώς το εύρος και η ποικιλομορφία του έχουν οδηγήσει σε τέτοιες απόψεις. Ωστόσο, είναι σκόπιμο να θεωρηθούν τα ταξίδια και ο τουρισμός ως μια βιομηχανία που μπορεί να χωριστεί σε διάφορους τομείς. ²

3.1.1.1 Ορισμός τουριστικής βιομηχανίας

Η τουριστική βιομηχανία έχει οριστεί ως το φάσμα των επιχειρήσεων και των οργανισμών που συνεργάζονται έως ότου το τουριστικό προϊόν λάβει την τελική του μορφή. Λειτουργεί ως ένα ευρύ δίκτυο εμπορικών και μη εμπορικών οργανισμών, που συνδέονται μεταξύ τους με τον κοινό στόχο της εξυπηρέτησης των αναγκών των ταξιδιωτών και των τουριστών. ² Τα συστατικά της μέρη παρουσιάζονται στην κάτωθι εικόνα και είναι αδιαμφισβήτητο πως το κάθε ένα από αυτά αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της αλυσίδας αυτής που ονομάζεται τουριστική βιομηχανία.

¹ World Tourism Organisation: <http://www.world-tourism.org/> , 2008 , (Ανάκτηση 25/9/2022)

² Maneka Jayasinghe, E.A. Selvanathan. (2021). «Asian Tsunami and Tourism Industry: Impact and Recovery»



Εικόνα 3.1 Συστατικά μέρη τουριστικής βιομηχανίας ³

3.1.2 Ορισμός τουριστικής επιχείρησης

Ως τουριστική επιχείρηση χαρακτηρίζεται εκείνη που παρέχει υπηρεσίες στους τουρίστες. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται ανάλογα με το μέγεθός τους σε τρεις κατηγορίες: μικρές, μεσαίες και μεγάλες. Επίσης, μπορούν να χωριστούν σε αμιγείς που ασχολούνται αποκλειστικά με τουρίστες και σε μικτού χαρακτήρα που είναι εκείνες που εκτός από τους τουρίστες ασχολούνται και με άλλες ομάδες πελατών, όπως επαγγελματίες. Παραδείγματα τουριστικών επιχειρήσεων είναι τα τουριστικά καταλύματα, οι εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, τα τουριστικά γραφεία, τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, οι Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών (Τ.Ε.Ο.Μ.) καθώς και τα ναυλομεσιτικά γραφεία. ⁴

3.1.3 Επισκόπηση της Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Αγοράς παγκοσμίως

Σε παγκόσμιο επίπεδο το 2019, η τουριστική βιομηχανία συνέβαλε κατά 8,9 τρισεκατομμύρια δολάρια στο παγκόσμιο ΑΕΠ, ισοδυναμώντας με συνεισφορά 10,3% και εκτιμάται ότι θα τα ξεπεράσει έως το 2026. Ωστόσο, το 2020 εν μέσω της παγκόσμιας πανδημίας Covid-19, η τουριστική ζήτηση σταμάτησε να αυξάνεται με αποτέλεσμα ο τουριστικός κλάδος να πληγεί σοβαρά, με τις αεροπορικές εταιρείες να μην εκτελούν δρομολόγια, τα ξενοδοχεία να κλείνουν και να επιβάλλονται αυστηροί ταξιδιωτικοί έλεγχοι. ⁵ Ωστόσο, κατά τους τελευταίους μήνες του 2021, ο διεθνής τουρισμός άρχισε να εμφανίζει σημαντικά σημάδια ανάκαμψης, με τις αφίξεις να φτάνουν περίπου το 57% του επιπέδου που είχαν πριν την πανδημία, κατά τους πρώτους επτά μήνες του 2022. Μάλιστα, σύμφωνα με το τελευταίο Παγκόσμιο

³ Φιοράκη Γ, Δρόσου Μ., Θεοδώρου Α. «ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ», Αθήνα. Οργανισμός εκδόσεων διδακτικών βιβλίων: <http://ebooks.edu.gr/ebooks/handle/8547/3800>, 10/1/2023

⁴ Τζούδα Ε. (2022). Πτυχιακή εργασία «Κρίσεις και Τουριστική Βιομηχανία: Μέτρα Στήριξης των Τουριστικών Επιχειρήσεων Μέσω Χρηματοδοτήσεων, Δανείων και Φοροαπαλλαγών»

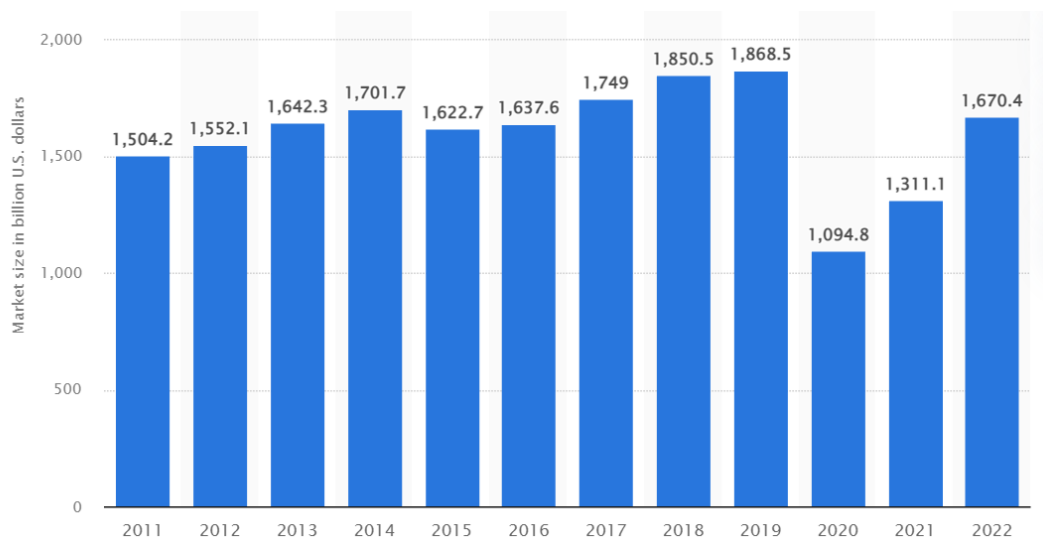
⁵ Πηγή : <https://www.industryarc.com/Report/19632/travel-and-tourism-market.html> ,10/1/2022

Βαρόμετρο Τουρισμού του UNWTO, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών έγιναν σχεδόν τρεις φορές περισσότερες από τον Ιανουάριο έως τον Ιούλιο του 2022, σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2021. Αυτό σημαίνει ότι ο κλάδος έφτασε σχεδόν στο 60% των προπανδημικών επιπέδων. Αυτή η σταθερή ανάκαμψη αντικατοπτρίζει την μεγάλη ζήτηση για διεθνή ταξίδια καθώς και τη χαλάρωση ή άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών. Πιο συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια της παραπάνω περιόδου, περίπου 474 εκατομμύρια τουρίστες πραγματοποίησαν διεθνή ταξίδια σε σύγκριση με τα 175 εκατομμύρια τους αντίστοιχους μήνες του 2021, καθώς και ότι οι διεθνείς αφίξεις που καταγράφηκαν τον Ιούνιο και τον Ιούλιο του 2022 μαζί, άγγιξαν τα 207 εκατομμύρια, αριθμός διπλάσιος από εκείνους που παρατηρήθηκαν τους ίδιους μήνες του 2021.

Ειδικότερα, την Ευρώπη επισκέφθηκαν τα 309 εκατομμύρια από αυτές τις αφίξεις, δηλαδή περίπου το 65% του συνόλου και μαζί με τη Μέση Ανατολή παρουσίασαν την πιο γρήγορη ανάκαμψη την περίοδο Ιανουάριος-Ιούλιος 2022. Η Αμερική και η Αφρική παρουσίασαν και αυτές μεγάλη ανάπτυξη την ίδια περίοδο σε σύγκριση με το 2021, φτάνοντας το 65% και το 60% των επιπέδων του 2019 αντίστοιχα. Στην Ασία και τον Ειρηνικό, οι αφίξεις υπερδιπλασιάστηκαν τους πρώτους επτά μήνες του 2022, παρόλα αυτά, παρέμειναν 86% κάτω από τα επίπεδα του 2019, καθώς πολλές χώρες κράτησα τα σύνορά τους κλειστά για ταξίδια αναψυχής.⁶

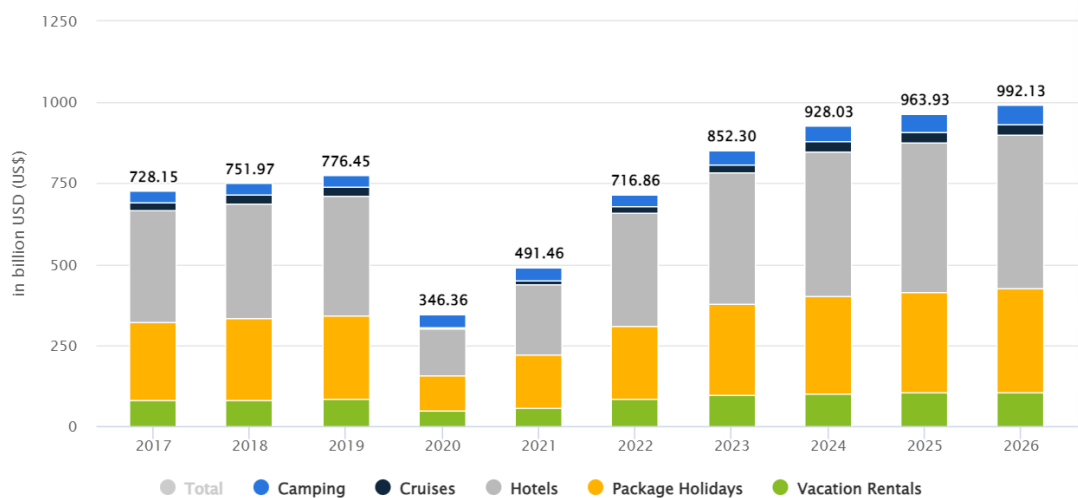
Για την καλύτερη κατανόηση των προαναφερθέντων, στο γράφημα που ακολουθεί, από τον οργανισμό Statista, παρουσιάζεται το μερίδιο αγοράς που κατέχει ο τουριστικός κλάδος σε μία περίοδο 10 ετών (2011-2021) και γίνεται μια πρόβλεψη για το 2022. Όπως παρατηρείται, υπήρξε μια ανοδική πορεία για 4 χρόνια η οποία διακόπηκε για 1 χρόνο και συνεχίστηκε με κορύφωση το 2019, που ήταν χρονιά ρεκόρ για τον τουρισμό. Ύστερα ακολούθησαν δύο έτη που ο τουρισμός κλονίστηκε σημαντικά λόγω της πανδημίας COVID-19. Κλείνοντας, σημαντικό είναι να αναφερθεί πως τα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζονται για το έτος 2022 στο κάτωθι γράφημα είναι προβλέψεις οι οποίες είναι αισιόδοξες και όντας πλέον στο τέλος του 2022, μπορεί να επιβεβαιωθεί πως ο τουρισμός άνθισε ξανά πλησιάζοντας αρκετά τα επίπεδα του 2019.

⁶ UNWTO .(2022). «INTERNATIONAL TOURISM BACK TO 60% OF PRE-PANDEMIC LEVELS IN JANUARY-JULY 2022», Πηγή : <https://www.unwto.org/news/international-tourism-back-to-60-of-pre-pandemic-levels-in-january-july-2022> , 5/10/2022



Γράφημα 3-1 Μερίδιο αγοράς του τουριστικού κλάδου από το 2011-2021 με πρόβλεψη για το 2022 (in billion U.S. dollars) , Πηγή: Statista 2022 ⁷

Εν συνεχεία, στο γράφημα 3-2 παρουσιάζονται τα έσοδα από τον τουρισμό παγκοσμίως από το 2017 έως το 2026 όπως αυτά έχουν και μέλλει να διαμορφωθούν ανάλογα με την συμβολή της κάθε κατηγορίας: κρουαζιέρες , κάμπινγκ , ξενοδοχεία , πακέτα διακοπών και ενοικιαζόμενα για διακοπές. Φαίνεται πως τα περισσότερα έσοδα προέρχονται και θα συνεχίσουν από τα ξενοδοχεία ,τα οποία και ακολουθούν οι οργανωμένες διακοπές – πακέτα.




Γράφημα 3-2 Έσοδα του παγκόσμιου τουρισμού, Πηγή: Statista 2022 ⁸

⁷ Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/1220218/tourism-industry-market-size-global/>, 1/12/2022

⁸ Πηγή: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide#revenue>, 1/12/2022

3.1.4 Συμβολή του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ

Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού κατέχει εξέχοντα ρόλο στην παγκόσμια οικονομία. Το 2018, ο κλάδος συνέβαλε στη δημιουργία 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ.⁹ Πριν από την πανδημία τα ταξίδια και ο τουρισμός αντιπροσώπευαν 1 στις 4 νέες θέσεις εργασίας σε όλο τον κόσμο και οι εργαζόμενοι αντιστοιχούσαν στο 10,3% όλων των θέσεων εργασίας, συνολικά 333 εκατομμύρια. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το 2019 περισσότερο από το 10% του παγκόσμιου ΑΕΠ προήλθε από τα διεθνή ταξίδια και τον τουρισμό. Η σύγκριση των παραπάνω ποσοστών του 2019 με εκείνα του 2020 και 2021, παρέχει μια μοναδική ματιά στην κατανόηση του πως ο COVID-19 επηρέασε την ταξιδιωτική, τουριστική βιομηχανία καθώς και την παγκόσμια οικονομία στο σύνολό της. Έτσι, μετά την πανδημία, η συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ μειώθηκε κατά σχεδόν 4,9 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2020, σημειώνοντας δηλαδή ποσοστιαία μείωση 50,4%. Το 2021, η συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού αυξήθηκε κατά 1 τρισεκατομμύριο δολάρια (21,7%), αλλά δρόμος για την επιστροφή στα επίπεδα του 2019 είναι δύσκολος και θα χρειαστεί χρόνος.¹⁰

Global Data		
 Total GDP contribution:		
2019	10.3% USD 9,630 BN	Travel & Tourism GDP change:
2020	5.3% USD 4,775 BN	-50.4% =USD -4,855 BN (Economy GDP = -3.3%)
2021	6.1% USD 5,812 BN	+21.7% =USD 1,038 BN (Economy GDP = 5.8%)

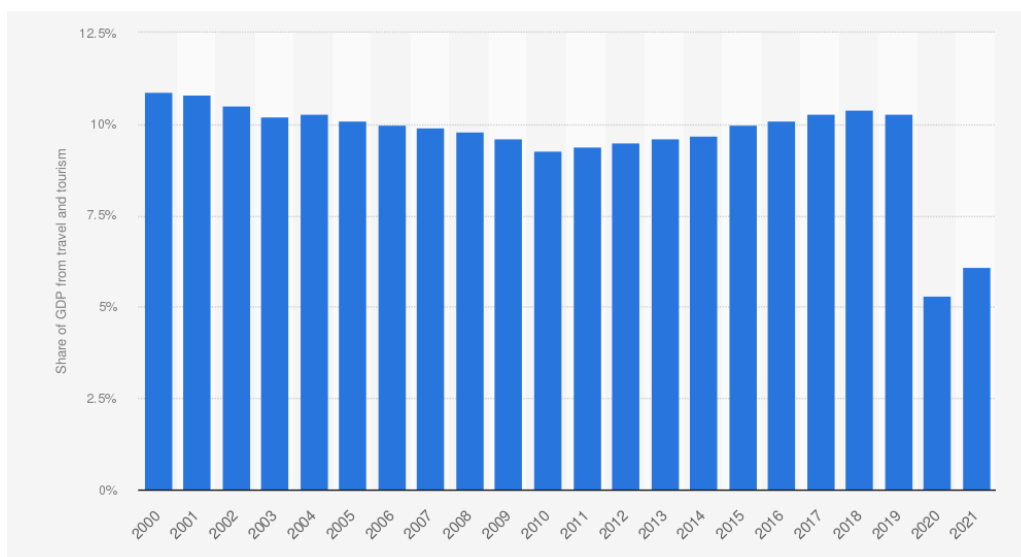
Εικόνα 3.2 Συμβολή τουρισμού και ταξιδιών στο παγκόσμιο ΑΕΠ, Πηγή: WTTC 2022¹¹

Προκειμένου να υπάρξει μια ολιστική άποψη για την συνεισφορά του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ, στο παρακάτω γράφημα από την στατιστική υπηρεσία Statista, παρουσιάζεται το μερίδιο του συνολικού ΑΕΠ που παρήχθη από την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως για την περίοδο 21 ετών (2000-2021).

⁹ World Economic Forum (2019). «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019», 24/10/2022

¹⁰ JTB Business Travel, 2022. «Travel and Tourism Make a Huge Impact on the Global Economy»: <https://jtbbusinesstravel.com/travel-and-tourism-impact-on-the-global-economy/>, 15/10/2022

¹¹ World Travel & Tourism Council, 2022. «Annual Research: Greece»: <https://wtcc.org/>



Γράφημα 3-2 Μερίδιο στο συνολικό παγκόσμιο ΑΕΠ από το 2000-2021 Ευρώπη και θέση Ελλάδας , Πηγή: Statista 2022 ¹²

Αναλυτικότερα , όπως εύκολα γίνεται αντιληπτό από το γράφημα 3-2 , το ποσοστό για πολλά χρόνια ήταν κοντά στο 10% με κάποιες αυξομειώσεις έως και το 2019 , ενώ το 2020 λόγω της πανδημίας άγγιξε το 5%. Συνεπώς διαπιστώνουμε ότι ο τουρισμός είναι μια σημαντική συνιστώσα της παγκόσμιας οικονομίας.

3.1.5 Η Ευρώπη και ο τουρισμός

Η Ευρώπη αποτελεί τον κορυφαίο τουριστικό προορισμό στον κόσμο και η βιομηχανία του τουρισμού είναι καθοριστικής σημασίας για την οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης , καθώς αντιπροσωπεύει το 10% του ΑΕΠ της, γι' αυτό και υπάρχει η δέσμευση για την αναζωογόνηση αυτού του τομέα τα επόμενα χρόνια.

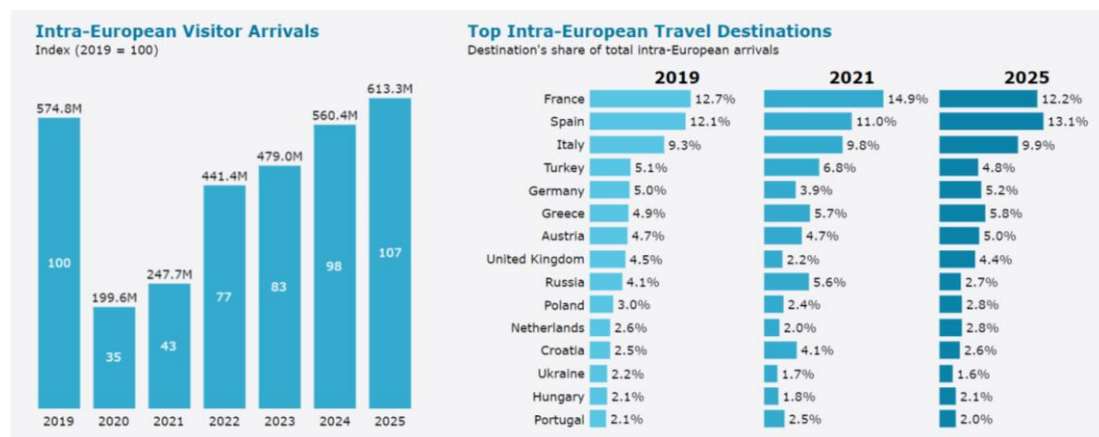
Αρχικά , η παγκόσμια υγειονομική κρίση είχε σημαντικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη του Ευρωπαϊκού τουρισμού, η οποία και αναμένεται να παραμείνει σχεδόν στάσιμη έως το 2023. Επιπλέον, η μείωση των θέσεων εργασίας στον τουριστικό κλάδο σε Ευρωπαϊκό επίπεδο για το 2020 ήταν εντυπωσιακή όντας από 14,2 έως 29,5 εκατομμύρια. ¹³

Αναλυτικότερα , σύμφωνα με τα στατιστικά της Ευρωπαϊκής επιτροπής Ταξιδιών , οι αφίξεις τουριστών στον κόσμο το 2019 άγγιξαν τα 574.8 εκατομμύρια με το 76% να είναι σε χώρες της Ευρώπης και το 24% σε άλλες εκτός ΕΕ. Επίσης το 2021 που οι αφίξεις ήταν αισθητά μειωμένες, δηλαδή περίπου οι μισές , τα ποσοστά παρέμειναν στα ίδια επίπεδα ενώ οι προβλέψεις για το έτος 2025, όπου πλέον αναμένεται η πλήρης ανάκαμψη του τουρισμού ,μέλλει οι αφίξεις να αγγίξουν τα 613.3 εκατομμύρια με ποσοστά 79% σε Ευρωπαϊκές χώρες και 21% σε υπόλοιπες εκτός ΕΕ.

¹² Πηγή : <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/> ,1/12/2022

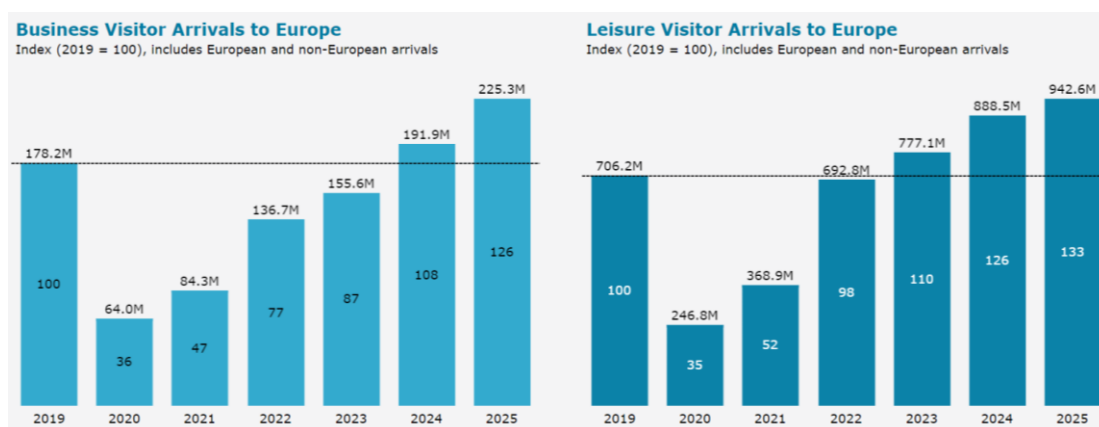
¹³ European Parliament : <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/126/tourism> ,2022

Στην εικόνα 3.3 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι 15 δημοφιλέστεροι Ευρωπαϊκοί τουριστικοί προορισμοί, με την Ελλάδα να βρίσκεται στην 6^η θέση για το έτος 2019 και με προβλέψεις για την κατάκτηση της 4^{ης} έως το 2025.¹⁴



Εικόνα 3.3 Ενδο-Ευρωπαϊκές αφίξεις και τοπ προορισμοί, Πηγή: ETC 2021¹⁵

Γνωρίζοντας πλέον την θέση της Ελλάδας σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, κρίνεται απαραίτητη η γνώση των ποσοστών των ταξιδευτών ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού τους. Όπως είναι αναμενόμενο, οι περισσότεροι ταξιδεύουν για διακοπές και όχι για επαγγελματικούς λόγους κάτι που φαίνεται πως θα συνεχιστεί και μελλοντικά με ταυτόχρονη αύξηση των ταξιδιών και για τους δύο σκοπούς.



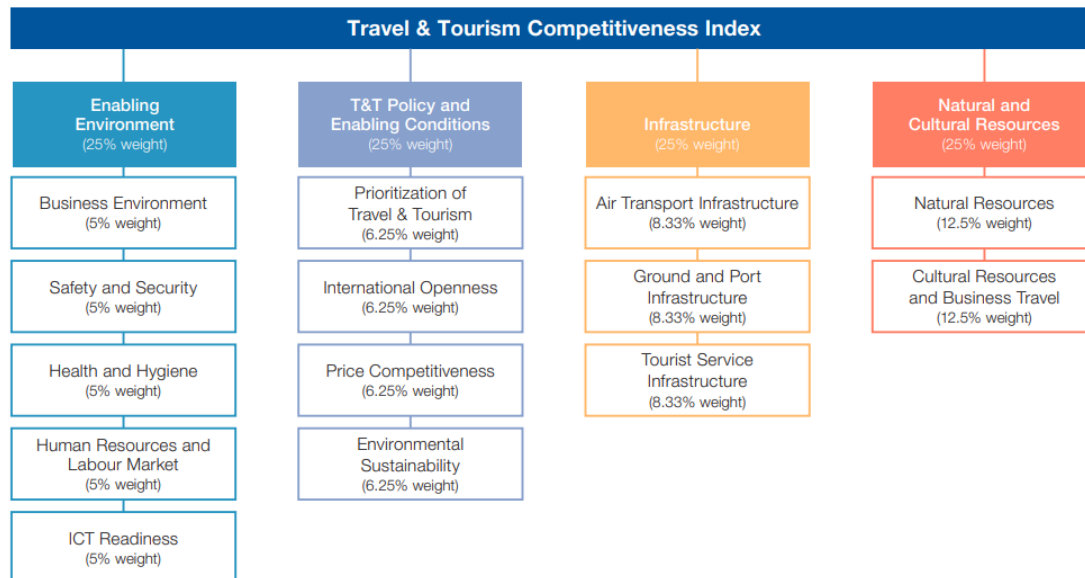
Εικόνα 3.4 Αφίξεις business & leisure ταξιδευτών στην Ευρώπη, Πηγή: ETC, 2021¹⁵

Συνεπώς, αφού ο αριθμός εκείνων που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς αλλά και λόγους αναψυχής αυξάνεται σε όλο τον κόσμο, κρίνεται απαραίτητη η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και ο προσεκτικός σχεδιασμός για τη διαχείριση του τουρισμού και την ικανότητα των προορισμών να υποδεχτούν τουρίστες. Τα αποτελέσματα του Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), χρησιμεύουν ως εργαλείο για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τις επιχειρήσεις Travel & Tourism και άλλους ενδιαφερόμενους για να κατανοήσουν και να προωθήσουν τους απαραίτητους

¹⁴ European Travel Commission: <https://etc-corporate.org/>, 2019

¹⁵ European Travel Commission: <https://etc-corporate.org/>, 2022

διαλόγους και ενέργειες που θα διασφαλίσουν τη μακροζωία αυτού του κρίσιμου τομέα. Η παρακάτω εικόνα αποτυπώνει τους 4 δείκτες που έχουν ίση βαρύτητα στην διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού καθώς και τους πυλώνες τους που φέρουν ανά κατηγορία διαφορετικές βαρύτητες.



Εικόνα 3.5 Travel & Tourism Competitiveness Index Πηγή: WEF 2019 ¹⁶

Έτσι, ο πρώτος δείκτης «Περιβάλλον Ενεργοποίησης», καταγράφει τις γενικές συνθήκες που απαιτούνται για τη λειτουργία των ταξιδιών και του τουρισμού σε μια χώρα και περιλαμβάνει 5 πυλώνες, ο δεύτερος «Πολιτική Τ&Τ και Συνθήκες ενεργοποίησης», αποτυπώνει συγκεκριμένες πολιτικές ή στρατηγικές πτυχές που επηρεάζουν πιο άμεσα τον κλάδο Τ&Τ και περιλαμβάνει 4 πυλώνες, ο τρίτος «Υποδομές», καταγράφει τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα της φυσικής υποδομής κάθε οικονομίας και αποτελείται από 3 πυλώνες. Τέλος ο τέταρτος δείκτης «Φυσικοί και Πολιτιστικοί Πόροι», καταγράφει τους κύριους λόγους για ταξίδια και περιλαμβάνει 2 πυλώνες.

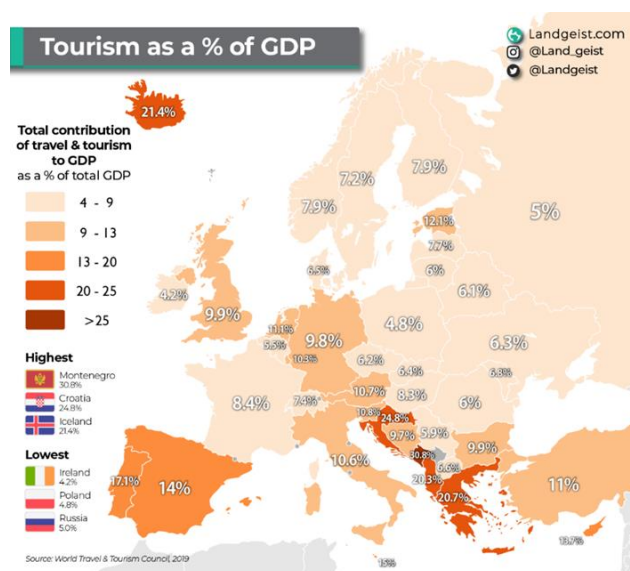
Με αυτό το τρόπο και καλύπτοντας 140 οικονομίες, ο δείκτης Travel & Tourism Competitiveness υπολογίζει το σύνολο των παραγόντων και πολιτικών που επιτρέπουν τη βιώσιμη ανάπτυξη του ταξιδιωτικού και τουριστικού τομέα συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας. Στην παγκόσμια κατάταξη, η Ελλάδα βρίσκεται στην 25^η θέση με χειρότερο βαθμολογικά πυλώνα αυτόν του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, που είναι κάτω από τον μέσο όρο των χωρών της Ν.Ευρώπης αλλά και πολλούς άνω του μέσου όρου με καλύτερο εκείνον της υγιεινής και υγείας.

¹⁶ World Economic Forum, [World Economic Forum \(weforum.org\)](http://www.weforum.org), 2019

Global Rank	ENABLING ENVIRONMENT					T&T POLICY & ENABLING CONDITIONS				INFRASTRUCTURE			NATURAL & CULT. RESOURCES	
	Business Environment	Safety & Security	Health & Hygiene	Human Resources & Labor Market	ICT Readiness	Prioritization of T&T	Int'l. Openness	Price Comp'tness	Environ. Sustainability	Air Transport Infrastructure	Ground & Port Infrastructure	Tourist Service Infrastructure	Natural Resources	Cultural Res. & Business Travel
Spain	1	4.6	5.7	6.2	4.9	5.7	5.0	5.0	4.4	4.4	4.3	6.0	3.7	3.8
Italy	8	4.6	5.5	5.9	4.6	5.3	4.8	4.1	4.3	4.4	4.2	5.9	3.7	3.9
Portugal	12	4.7	5.9	6.0	5.1	5.6	5.0	5.1	4.2	4.2	4.2	5.9	4.0	4.1
Greece	25	3.9	5.6	5.9	4.7	5.2	5.0	4.1	4.9	4.9	4.8	5.9	3.9	4.0
Croatia	27	3.9	5.9	6.0	4.1	5.2	4.9	5.0	4.4	3.6	3.8	5.9	3.7	3.8
Malta	35	5.0	5.9	6.0	4.9	5.3	5.0	4.9	4.7	3.9	4.1	5.9	2.8	1.5
Turkey	43	4.4	4.9	5.5	4.2	4.6	5.1	3.6	3.6	3.6	3.6	5.0	2.8	3.0
Cyprus	44	4.9	5.9	6.7	5.0	5.0	5.0	4.8	3.9	3.7	4.4	5.9	2.5	1.7
Southern Europe Average		4.4	5.7	6.1	4.7	5.4	5.5	4.0	5.0	4.4	4.4	6.0	3.7	3.8

Εικόνα 3.6 Βαθμολογίες TCI Ευρώπης-Ευρασίας, Πηγή: WEF 2019¹⁶

Κλείνοντας αυτή την ενότητα, ενδιαφέρον παρουσιάζει η αποτύπωση του τουρισμού ως ποσοστό του ΑΕΠ της κάθε Ευρωπαϊκής χώρας. Λόγω του ότι η πανδημία διατάραξε σημαντικά την τουριστική βιομηχανία τα τελευταία χρόνια, τα στοιχεία που μπορούν πιο αξιόπιστα να δώσουν μια καλή εικόνα της κατάστασης είναι εκείνα του 2019 όπως αυτά απεικονίζονται στην εικόνα που ακολουθεί. Τα στοιχεία προέρχονται από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) και περιλαμβάνουν τόσο ξένους όσο και εγχώριους τουρίστες. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι ξένοι τουρίστες ταξιδεύουν σε Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Ελλάδα και Τουρκία γεγονός που δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ο τουριστικός τομέας συμβάλλει σημαντικά στο ΑΕΠ της εκάστοτε χώρας, όπως μπορούμε να δούμε. Γενικότερα, τα ταξίδια και ο τουρισμός αποτελούν σημαντικό μέρος της οικονομίας των περισσότερων χωρών της Νότιας Ευρώπης και για την Ελλάδα είναι ζωτικό μέρος της οικονομίας της καθώς συμβάλλει στο ΑΕΠ της σε μεγάλο βαθμό και συγκεκριμένα κατά 20,7% για το έτος 2019.¹⁶



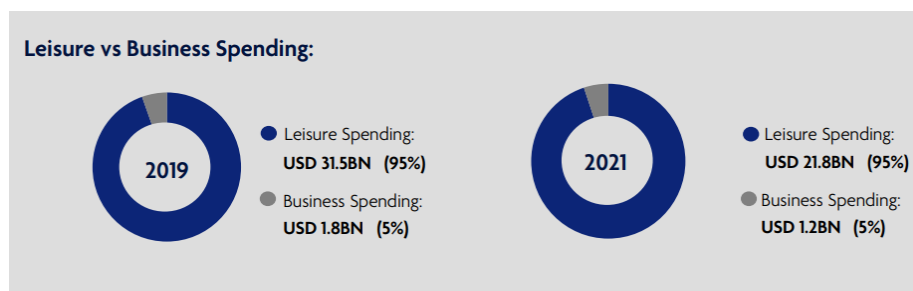
Εικόνα 3.7 Ο τουρισμός ως ποσοστό του ΑΕΠ της κάθε χώρας, Πηγή: WTTC 2019¹⁷

¹⁷ Πηγή: <https://wttc.org/>, 5/10/2022

3.1.6 Ελλάδα και τουριστικός κλάδος

Στην Ελλάδα, η οικονομία της φιλοξενίας αποτελεί το μεγαλύτερο επιχειρηματικό οικοσύστημα και η συνολική οικονομία πολλών περιφερειών της χώρας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό, κατά προσέγγιση περίπου σε ποσοστό 80%. Επιπροσθέτως, ο τομέας της φιλοξενίας συνδράμει στην υποστήριξη της ελληνικής οικονομίας και η συνεργασία του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα είναι απαραίτητη καθώς επαγγέλματα που αρχικά φαίνονται ασύνδετα με τις τουριστικές υπηρεσίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της αλυσίδας του τουρισμού. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, η όλο και αυξανόμενος ρυθμός ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου σε συνδυασμό με την ανάγκη που υπάρχει για προσφορά υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, καθιστά αναγκαία την δημιουργία επαγγελματικών στελεχών με εξειδικευμένες γνώσεις και ικανότητες που ανταποκρίνονται πλήρως στις απαιτήσεις του κλάδου. Έτσι, ο σημαντικότερος κλάδος επαγγελματικής σταδιοδρομίας και εξέλιξης στην Ελλάδα είναι ο τουρισμός.¹⁸ Τέλος, δυστυχώς η οικονομία της φιλοξενίας δεν έχει λάβει την σημασία παρόλο που αποτελεί την κύρια εξαγωγική δραστηριότητα της χώρας, λίγη σημασία έχει δοθεί σε αυτήν τα τελευταία χρόνια.¹⁹

Σε συνέχεια των προαναφερθέντων και προκειμένου λοιπόν να υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη αντίληψη για το είδος των διακοπών που επιλέγουν οι επισκέπτες στην Ελλάδα, παρατίθενται το παρακάτω γράφημα που φαίνεται ξεκάθαρα πως το 95% επισκέπτεται την χώρα μας για διακοπές και μόνο το 5% για επαγγελματικούς λόγους, κάτι αναμενόμενο αφού και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο (Εικόνα 3.4) συμβαίνει το ίδιο. Επιπλέον στην ίδια εικόνα παρουσιάζονται οι αφίξεις, καθώς και οι χώρες προέλευσης, μαζί με τις αναχωρήσεις προς προορισμούς του εξωτερικού για τα έτη 2019 και 2021.



Εικόνα 3.8^α Λόγος ταξιδιού στην Ελλάδα

¹⁸ Μπαραλού Ε. (2017). « Τουρισμός: Ο κλάδος με τις μεγαλύτερες ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης και αποκατάστασης»: <https://www.epixeiro.gr/article/3330>, 15/10/2022

¹⁹ Αγγελόπουλος Α. (2019). «Οικονομία της φιλοξενίας: Πώς θα ενισχυθεί η κύρια εξαγωγική δραστηριότητα της χώρας»: <https://banks.com.gr>, 15/10/2022

Inbound Arrivals ³ :		Outbound Departures ³ :	
2019	2021	2019	2021
1. Germany 13%	1. Germany 16%	1. Turkey 18%	1. Albania 20%
2. Bulgaria 12%	2. Bulgaria 9%	2. Bulgaria 13%	2. Italy 9%
3. United Kingdom 11%	3. United Kingdom 8%	3. Albania 11%	3. Bulgaria 9%
4. Italy 5%	4. France 8%	4. Italy 7%	4. Turkey 9%
5. France 5%	5. Italy 6%	5. United Kingdom 5%	5. France 6%
Rest of world 54%	Rest of world 52%	Rest of world 46%	Rest of world 48%

Εικόνα 3.8^β Χώρες προέλευσης και προορισμοί του εξωτερικού

Εικόνα 3.8 Λόγος ταξιδιού , χώρες προέλευσης και προορισμοί του εξωτερικού , Πηγή: Economist Intelligence 2022 ²⁰

3.1.7 Ο τουρισμός στην Ελλάδα του 2022

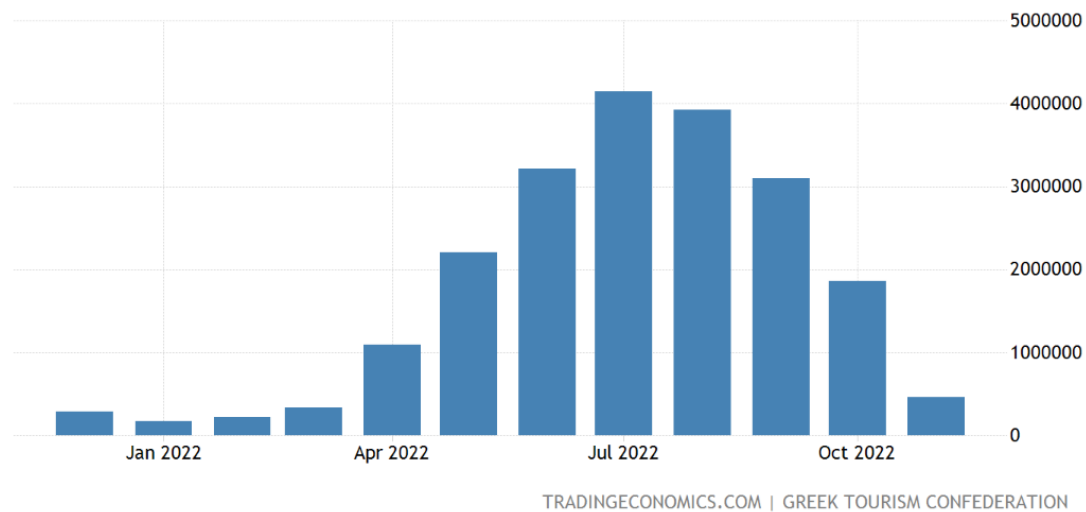
Ο τουρισμός στην Ελλάδα φαίνεται πως ανακάμπτει πολύ πιο γρήγορα σχετικά με τον υπόλοιπο κόσμο, καταφέροντας να ξεπεράσει ακόμα και βασικούς ανταγωνιστές του στη Μεσόγειο. Το καλοκαίρι του 2022, παρουσίασε ισχυρή ανάκαμψη, με πολύ δυναμικές αεροπορικές αφίξεις οι οποίες εξισορροπούσαν από τις λιγότερο δυναμικές οδικές. Επιπλέον, οι πωλήσεις των ελληνικών ξενοδοχείων ευνοήθηκαν περαιτέρω λόγω της βελτιωμένης ποιότητας και της παροχής υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας με αποτέλεσμα στο 8μηνο να ξεπεράσουν εκείνες του 2019 κατά 17%. Η επιτυχημένη αυτή πορεία οδήγησε σε αύξηση του μεριδίου της Ελλάδας στη Μεσογειακή αγορά, καλύπτοντας 19% των διανυκτερεύσεων τουριστών εξωτερικού στο 7μηνο 2022, έναντι 17% στην αντίστοιχη περίοδο του 2019. Αναλυτικότερα, για το διάστημα Ιανουάριος – Ιούλιος 2022 η Ελλάδα προσέλκυσε το 88% των τουριστών του 2019, έναντι 85% στη Μεσόγειο και 57% παγκοσμίως. Αυτό το προβάδισμα της Ελλάδας φάνηκε κυρίως κατά την θερινή περίοδο μεταξύ του Ιουνίου και του Αυγούστου, καθώς ήταν η μοναδική χώρα στην Ευρώπη που παρουσίασε αυξημένο αριθμό πτήσεων σε σύγκριση με το 2019, ενώ αντίστοιχα δυναμικές ήταν και οι κρατήσεις των ξενοδοχείων .

Επίσης , πλέον, η επέκταση της τουριστικής περιόδου αποτελεί πρόκληση για τη χειμερινή περίοδο , καθώς ελλοχεύουν ισχυρά στοιχεία αβεβαιότητας . Κυρίαρχο αποτελεί η ενεργειακή κρίση η οποία δεν βοηθά στην διάθεση των Ευρωπαίων για διακοπές ,με την καταναλωτική εμπιστοσύνη των αγορών της Δυτικής Ευρώπης σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα, γεγονότα που δρουν ανασταλτικά στη διάθεση των ξενοδοχείων να παραμείνουν ανοικτά τους χειμερινούς μήνες. Τέλος, όσον αφορά συνολικές εισπράξεις του 2022 αναμένεται να είναι ελάχιστα περισσότερες από εκείνες του 2019 (€18 δισ.). ²¹

²⁰ Economist intelligence ,2022. «Tourism outlook 2023» : <https://www.eiu.com/n/> , 15/10/2022

²¹ Tornos news , www.tornosnews.gr , 16/10/2022

Στην ανάλυση των αφίξεων για μια περίοδο 10 μηνών του 2022 (Ιανουάριος-Οκτώβριος), όπως αυτή δίνεται από το trading economics, παρατηρείται μεγαλύτερη συγκέντρωση τον μήνα Ιούλιο με αυτές να ξεπερνούν τα 4 εκατομμύρια.



Εικόνα 3.9 Αφίξεις Ελλάδα Ιανουάριος 2022 - Οκτώβριος 2022 ²²

Τέλος, σύμφωνα με τις ψήφους των αναγνωστών του Conde Nast Traveler για το 2022, τα ελληνικά νησιά κυριαρχούν στη λίστα με τα καλύτερα νησιά της Ευρώπης. Επτά ελληνικοί προορισμοί κατατάσσονται στους 20 κορυφαίους στην Ευρώπη, σύμφωνα με τη λίστα για τα βραβεία Readers' Choice Awards 2022 του έγκριτου αμερικανικού ταξιδιωτικού περιοδικού. Η Κως είναι το νούμερο 16, η Ρόδος 11η, η Κέρκυρα 10η, η Πάρος την 9η, η Σαντορίνη κατατάσσεται 6η, η Μύκονος ήρθε 4η και η Κρήτη ήταν 2η μετά την Ibiza. Η Ελλάδα είχε μακράν τις περισσότερες συμμετοχές στο top 20, με την Ισπανία και την Ιταλία να καταφέρνουν μόνο από τρεις συμμετοχές η καθεμία. ²³

3.2 Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας

Στην ενότητα αυτή θα μελετηθεί αναλυτικά το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας, η κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων και η εξέλιξη τους μέσα στα χρόνια.

3.2.1 Διάκριση ξενοδοχειακών μονάδων

Το πόσο ανεπτυγμένα τουριστικά είναι μια περιοχή εξαρτάται ως έναν βαθμό από τις ξενοδοχειακές υποδομές που φιλοξενεί, γεγονός που αποδεικνύει ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι στο κέντρο της βιομηχανίας του τουρισμού. Με βεβαιότητα μπορεί κανείς να πει ότι η ύπαρξη πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχει συμβάλει στην ανάπτυξη των περιφερειών της χώρας. Ειδικότερα, η ποιότητα, αλλά και το μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή, επηρεάζονται σημαντικά από την ποιότητα των υποδομών και των υπηρεσιών που προσφέρουν τα

²² Πηγή: <https://tradingeconomics.com/greece/tourist-arrivals>, 11/01/2023

²³ Πηγή: www.cntraveller.com, 05/11/2022

τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή, όπως το δίκτυο μεταφορών / συγκοινωνιών, οι υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας, αλλά και το φυσικό περιβάλλον. Αναλύοντας τα χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχείων, εμφανίζονται σημαντικές διαφορές μεταξύ των καταλυμάτων που βρίσκονται στις νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές. Οι διαφορές αυτές προκύπτουν λόγω του μαζικού-παραθεριστικού τουρισμού που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιφέρειες και έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται, κυρίως, οι περιοχές που διαθέτουν θάλασσα. Αντιθέτως, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Σε ό,τι αφορά την τουριστική πολιτική, ο βασικός άξονας τα τελευταία χρόνια ήταν η ανάσχεση δημιουργίας νέων κλινών, με εξαίρεση τις Περιοχές Ειδικά Ρυθμιζόμενης Πολεοδόμησης και τις μη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, καθώς και η μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχεία, με στόχο τον περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων της υπερσυγκέντρωσης κλινών στις πιο ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές .

Αναλυτικότερα , οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να χωριστούν σε κατηγορίες ανάλογα με:

- α) το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών – υπηρεσιών που προσφέρουν
- β) τον τύπο ιδιοκτησίας (ελληνικών ή ξένων συμφερόντων, αλυσίδα, όμιλος κλπ.) και
- γ) τη γεωγραφική περιοχή στην οποία λειτουργούν

Ειδικότερα , αναλόγως με την περιοχή και τη δραστηριότητά τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά, τα οποία είναι εγκατεστημένα στα αστικά κέντρα και λειτουργούν όλο τον χρόνο και στα εποχιακής λειτουργίας (ξενοδοχεία διακοπών - resorts), τα οποία είναι γεωγραφικά διάσπαρτα στην ευρύτερη περιφέρεια με τα περισσότερα να είναι εγκατεστημένα σε παραθαλάσσιες περιοχές ή νησιά. Μάλιστα, αυξημένος είναι ο αριθμός εκείνων των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν με το σύστημα «all inclusive», δηλαδή του «πακέτου διακοπών» στην τιμή του οποίου περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, αναψυχή) εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος. Στο σημείο αυτό , σημαντικό είναι να αναφερθεί, πως οι τοπικές κοινωνίες συνήθως δυσσαρעστούνται από την ύπαρξη τέτοιου είδους ξενοδοχείων στην περιοχή καθώς ο τουρίστας «κλείνεται» και δεν ξοδεύει χρήματα εκτός , ενισχύοντας έτσι και την τοπική οικονομία.

Στην Ελλάδα, οι κατηγορίες κατάταξης των ξενοδοχείων ήταν έξι , με κριτήρια κυρίως κατασκευαστικά και δευτερευόντως με βάση την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Πρόκειται για τις κατηγορίες Πολυτελείας (Lux), Α' τάξης, Β' τάξης, Γ' τάξης, Δ' τάξης και Ε' τάξης. Ωστόσο, πλέον η κατάταξης των ξενοδοχείων έχει αλλάξει

από «Κατηγορίες» σε «Αστέρια». Η κλίμακα που χρησιμοποιείται είναι από 1 έως 5 αξιολογώντας και το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. ²⁴

3.2.2 Τιμολογιακή πολιτική

Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται από τον κάθε επιχειρηματία-ξενοδόχο, αυτή καθορίζεται κυρίως από τη διαπραγματευτική ικανότητα της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης, την οικονομική της κατάσταση, τις χώρες προέλευσης της πελατείας της, τις τρέχουσες συνθήκες της αγοράς κ.α. Ακόμη ένας εξέχουσας σημασίας παράγοντας βάσει του οποίου διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια, είναι ανταγωνιστική θέση που έχει ο ελληνικός προορισμός στις διεθνείς αγορές. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνονται υπόψιν στοιχεία όπως , το επίπεδο των υποδομών, το είδος των καταλυμάτων, η απόσταση από τις χώρες προέλευσης, η διαφημιστική προβολή, οι δημόσιες σχέσεις, καθώς και το είδος του τουρισμού που προωθείται. ²⁵

3.2.3 Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας

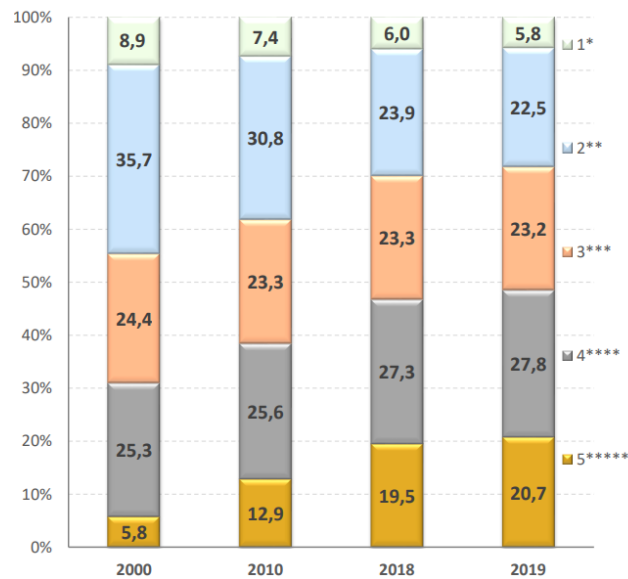
Σταθερή αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας καταγράφεται από το 2000. Αναλυτικότερα , εκείνο το έτος τα 5άστερα ξενοδοχεία αποτελούσαν μόλις το 5,8% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού , ενώ το 2019 το ποσοστό αυτών ανήλθε στο 20,7% , με ταυτόχρονη μείωση του ποσοστού των ξενοδοχειακών μονάδων που ανήκουν στις 2 χαμηλότερες κατηγορίες. Από 44,6% το 2000, σε 28,3% το 2019. ²⁶

Τα άνωθι αποτυπώνονται αναλυτικότερα στην εικόνα που ακολουθεί.

²⁴ Κέντρο στήριξης Επιχειρηματικότητας Δήμου Πειραιά, Στοιχεία κλάδου : Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 2021

²⁵ Κέντρο στήριξης Επιχειρηματικότητας Δήμου Πειραιά, Στοιχεία κλάδου : Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 2021

²⁶ ΙΤΕΠ ,Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας 2019



Εικόνα 3.10 Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας 2000-2019 Πηγή: ΙΤΕΠ,2019²⁶

Εν συνεχεία, στην χώρα μας το έτος υπολογίστηκαν 9.971 ξενοδοχειακές μονάδες και 865 χιλ. κλίνες. Επιπλέον, κατά 127 ξενοδοχεία φαίνεται πως αυξήθηκε το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας τα έτη 2020 και 2021, καθώς το έτος 2020 καταγράφηκαν συνολικά 10.052 ξενοδοχειακές μονάδες με περίπου 870 χιλ. κλίνες, ενώ το 2021, 10.098 μονάδες και 879 χιλ. κλίνες. Η συνεχής αυτή εξέλιξη, αποτυπώνει την επενδυτική δυναμική του κλάδου του τουρισμού, κατά την διάρκεια δύο πολύ δύσκολων ετών, καθώς τόσο ελληνικοί όσο και ξένοι όμιλοι προχώρησαν στην κατασκευή πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων. Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός ότι το 2021 αυξήθηκε ο αριθμός των ξενοδοχείων με 5,4 και 3 αστέρια σε σχέση με το 2020, ενώ μειώθηκε ο αριθμός των μονάδων με 2 αστέρια και 1 αστέρι. Έτσι, για πρώτη φορά στην ιστορία του ελληνικού τουρισμού τα ξενοδοχεία 5 αστέρων στη χώρα έφθασαν το 2021 τα 700 ξεπερνώντας τις 200.000 κλίνες. Τέλος, η Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου είναι εκείνη στην οποία βρίσκονται τα περισσότερα 5αστερα και 4αστερα ξενοδοχεία, που απαριθμούνται σε 259 και 435 αντίστοιχα.²⁷

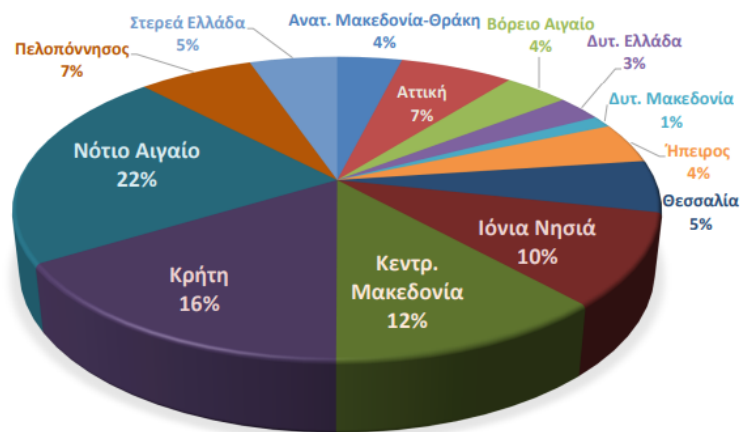
3.2.4 Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας

Καθοριστικός για την ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας και του τουρισμού, είναι ο ξενοδοχειακός κλάδος, όπως αποτυπώνεται σε μελέτη της ICAP. Οι αλλοδαποί τουρίστες αποτελούν τον βασικό «πελάτη» των εγχώριων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αφού περισσότερο από το 80% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα πραγματοποιούνται από εκείνους. Μετά τις περίπου 109 εκατ. διανυκτερεύσεις που πραγματοποιήθηκαν σε όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας το 2019, η πανδημία του Covid-19 είχε ως

²⁷ Travel.gr, https://www.travel.gr/how_to_travel/to-xenodocheiako-dynamiko-tis-elladas-a/, 15/10/2022

αποτέλεσμα το 2020 το σύνολο των διανυκτερεύσεων να διαμορφωθεί μόλις στο ύψος των 30 εκατ., παρουσιάζοντας μείωση μεγαλύτερη του 70% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αντίστοιχα, η μέση ετήσια πληρότητα όλων των ξενοδοχείων της χώρας από 48,7% το 2019 μειώθηκε στο 29,6% το 2020.

Στο κάτωθι γράφημα, παρουσιάζεται η κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας ανά περιφέρεια για το έτος 2019 που ως τώρα είναι και η χρονιά κορυφή για τον τουρισμό. Στην πρώτη θέση με μερίδιο 22% βρίσκονται τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, ακολουθεί η Κρήτη, η Κεντρική Μακεδονία και τα Ιόνια νησιά. Θα μπορούσαμε να πούμε πως αυτή η κατανομή είναι αναμενόμενη καθώς είναι ανάλογη και της ζήτησης των τουριστικών προορισμών.



Γράφημα 3-3 Μερίδιο ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας ανά περιφέρεια 2019 (%) ²⁶

Επίσης, στον πίνακα 3-1 παρουσιάζεται το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας για το έτος 2022. Αναλυτικά αναγράφονται οι ξενοδοχειακές μονάδες, η κατηγορία αστέρων τους, οι κλίνες και τα δωμάτια στο σύνολό τους και ανά περιφερειακή ενότητα.

Πίνακας 3-1 Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας 2022 ²⁸

		2022					Γενικό άθροισμα
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	14	34	123	144	66	381
	Δωμάτια	1.316	2.068	3.909	2.980	971	11.244
	Κλίνες	2.728	4.293	7.727	5.843	1.896	22.487
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	51	138	169	227	113	698
	Δωμάτια	7.820	10.125	7.482	6.836	2.314	34.577
	Κλίνες	15.104	19.787	14.250	12.620	5.041	66.802
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	10	34	138	159	40	381
	Δωμάτια	1.097	1.850	4.876	3.715	615	12.153
	Κλίνες	2.175	3.602	9.478	6.991	1.181	23.427
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	7	43	110	91	21	272
	Δωμάτια	1.500	2.705	3.317	2.064	267	9.853
	Κλίνες	3.206	5.457	6.297	3.965	522	19.447
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	4	14	62	33	9	122
	Δωμάτια	99	356	1.403	687	196	2.741
	Κλίνες	219	773	2.977	1.528	643	6.140
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	18	98	176	125	18	435
	Δωμάτια	1.487	1.784	3.481	2.121	293	9.166
	Κλίνες	3.139	3.846	7.098	4.151	565	18.799
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	30	119	145	186	68	548
	Δωμάτια	1.651	3.960	3.884	4.134	1.202	14.831
	Κλίνες	3.410	7.927	7.596	7.971	2.475	29.379
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	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
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	65	146	291	297	349	1.148
	Δωμάτια	10.109	11.076	10.079	7.664	7.406	46.334
	Κλίνες	21.320	22.419	20.617	15.220	14.981	94.557
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	159	351	425	546	169	1.650
	Δωμάτια	25.973	33.638	18.259	17.636	3.992	99.498
	Κλίνες	55.266	66.848	34.553	31.560	7.752	195.979
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	274	457	586	754	185	2.256
	Δωμάτια	34.672	38.238	21.036	18.998	2.816	115.760
	Κλίνες	72.769	77.820	41.382	36.412	5.551	233.934
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	32	144	240	203	59	678
	Δωμάτια	3.280	5.066	6.498	4.251	772	19.867
	Κλίνες	7.262	10.185	12.804	8.068	1.504	39.823
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	9	52	162	231	53	507
	Δωμάτια	706	3.741	4.457	5.186	859	14.949
	Κλίνες	1.559	7.676	8.696	9.799	1.624	29.354
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	744	1.807	2.903	3.411	1.222	10.087
	Δωμάτια	99.985	128.567	103.236	88.844	23.203	443.835
	Κλίνες	209.420	258.506	202.421	168.610	46.667	885.624

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

3.3.4 Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου

Προχωρώντας την ανάλυση μας και εστιάζοντας στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου, παρατηρείται πως εκεί συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος αριθμός κλινών. Μάλιστα, το 2021 η συγκεκριμένη περιφέρεια αντιπροσώπευε το 22,2% των μονάδων, το 26,1% των δωματίων και το 26,5% των κλινών της χώρας με την ταυτόχρονη συγκέντρωση των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας με μέσο μέγεθος ξενοδοχείου τα 53 δωμάτια έναντι των 43 που υπάρχει στο σύνολο της χώρας. Στοιχεία σχετικά με τις μονάδες, τα δωμάτια και τις κλίνες για τα προηγούμενα 4 χρόνια παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.²⁹

²⁸ Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδας, <https://www.grhotels.gr/category/epicheirimatiki-enimerosi/statistika/>, 15/11/2022

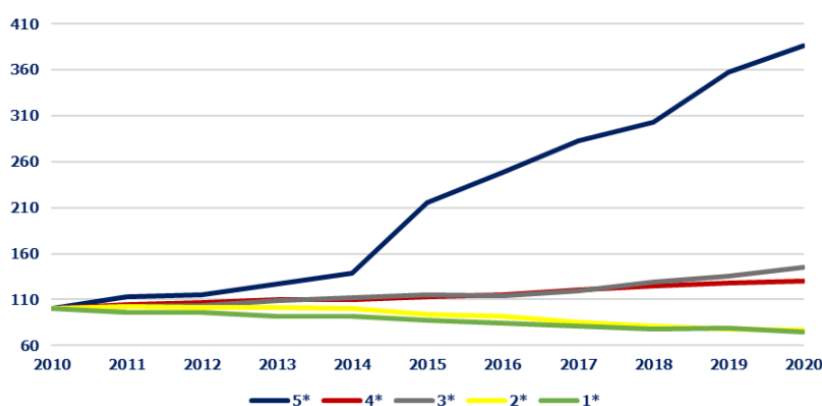
²⁹ INSETΕ, Ελληνικός τουρισμός: Σχέδια δράσης 2030, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 15/11/2022

Πίνακας 3-2 Διαχρονική εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού 2015-2019 , περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου ³⁰

Έτος	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες	Δ% με προηγούμενο έτος
2015	2.088	100.250	196.060	0,7%
2016	2.068	99.687	195.247	-0,6%
2017	2.097	104.053	205.073	4,4%
2018	2.120	108.991	216.954	4,7%
2019	2.154	111.512	223.681	2,3%

3.2.5 Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κυκλάδων

Οι Κυκλάδες, όπως είναι γνωστό , αποτελούν τον μεγαλύτερο πόλο έλξης τουριστών κατά τους θερινούς μήνες. Ενδεικτικά σε μια δεκαετία στις Κυκλάδες στις οποίες συμπεριλαμβάνεται και η Μύκονος την οποία και θα μελετήσουμε ενδελεχώς στην συνέχεια, φαίνεται να κατασκευάστηκαν πάνω από 200 ξενοδοχεία 5 αστέρων ενώ μειώθηκαν τα 4αστερα και αυτά του 1^{ος} και 2 αστεριών σε μια περίοδο 10 ετών. Στο γράφημα που ακολουθεί αποτυπώνεται αναλυτικότερα αυτή η εξέλιξη.



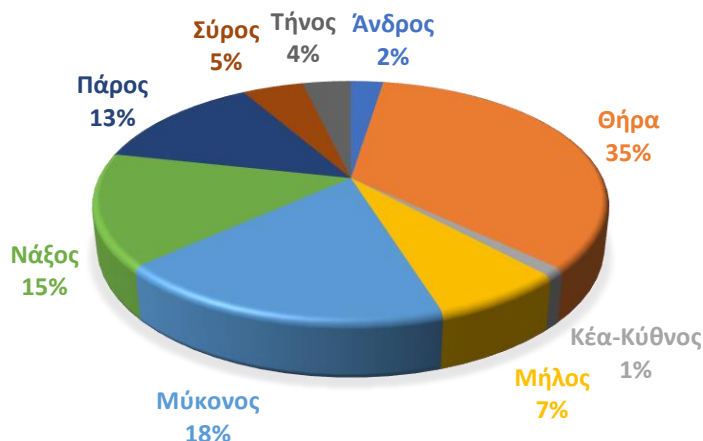
Γράφημα 3-4 Εξέλιξη των ξενοδοχειακών δωματίων στις Κυκλάδες (2010-2020)³¹

Επιπροσθέτως , η κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων στα νησιά των Κυκλάδων ως και το 2021 φαίνεται να είναι η ακόλουθη, με την Σαντορίνη να κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς με ποσοστό 35% και την Μύκονο να βρίσκεται στην δεύτερη θέση με ποσοστό 18%.

³⁰ ΙΤΕΠ (2020). Εξέλιξη και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού Ελλάδας 2015-2019

³¹ INSETE , Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου : Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2020 , Δεκέμβριος 2021

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΚΥΚΛΑΔΩΝ 2021



Γράφημα 3-5 Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων Κυκλάδων 2021

3.2.6 Ανάλυση εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος (PEST)

Η ανάλυση του γενικευμένου ή μακρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης καθίσταται δύσκολη καθώς αυτό παρουσιάζει δυσκολία πρόβλεψης λόγω της πολυδιάστατης μορφής του. Τα στελέχη της κάθε επιχείρησης όταν κληθούν να το μελετήσουν, οφείλουν να εστιάσουν στα γεγονότα που δύνανται να επιδράσουν στην στρατηγική τους έμμεσα ή άμεσα. Η ανάλυση PEST (Political, Economic, Social, Technological), παρουσιάζει συγκεντρωτικά κάποια ζητήματα τα οποία και συντελούν τελικά στην διαμόρφωση του Marketing Plan.

Πολιτικό περιβάλλον (P)

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει κάποιους παράγοντες όπως είναι η πολιτική αστάθεια ή σταθερότητα, αλλαγές στα κυβερνητικά συντάγματα, στις πολιτικές και εθνικές πολιτικές, κυβερνητικές δράσεις, δημοσιονομική και νομισματική πολιτική, συναλλαγματική πολιτική και πολιτική εξωτερικού εμπορίου. Γενικά, το πολιτικό περιβάλλον είναι υψηλής σημαντικότητας για μια επιχείρηση ειδικά εάν πρόκειται για μια ξένη επιχείρηση που η πολιτική στήριξη είναι απαραίτητη για την επιτυχία και την διείδυση στην αγορά.³²

Στη περίπτωση της Ελλάδας παρατηρείται αρκετά μεγάλο ποσοστό ανάπτυξης σε σχέση με αυτήν στην Ευρώπη, καθώς τόσο η εξαγωγική δραστηριότητα όσο και τα έσοδα από τον τουρισμό είναι αυξημένα, ενώ ταυτόχρονα το ποσοστό ανεργίας είναι μειωμένο. Παρά ταύτα, ένας μηχανισμός στήριξης που θα βοηθούσε τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις δεν είναι πάντα αρκετός όταν οι εξελίξεις σε όλα τα πεδία είναι συνεχείς. Όσον αφορά τον τουρισμό στην Ελλάδα, αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι της οικονομίας της και για αυτό είναι αναγκαία η επιβολή ενός σχεδίου

³² Rashain Perera.(2017). «The PESTLE Analysis», Published by Nerdynaut

τουριστικής πολιτικής με στόχο την δημιουργία ενός ικανοποιητικού τελικού τουριστικού προϊόντος.

Η πολιτική σταθερότητα είναι σημαντική καθώς βοηθά στην ανάπτυξη της χώρας . Η άμυνα της Ελλάδας στην οικονομική ύφεση της Ευρωζώνης το 2023 θα πρέπει να είναι η πολιτική συνεννόηση για οικονομικά θέματα ανάπτυξης. Επιπλέον , ο πολιτικός διάλογος και η ανάπτυξη κουλτούρας σχετικής με αναπτυξιακές πολιτικές, θα βοηθήσουν στην αντιμετώπιση κάποιων οικονομικών προβλημάτων που δημιουργούνται εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης.

Κλείνοντας, η Μύκονος, ως αναπόσπαστο κομμάτι της Ελλάδας, είναι ευάλωτη σε οποιαδήποτε μεταβολή του πολιτικού περιβάλλοντος γεγονός που μπορεί επηρεάσει και την τουριστική της ανάπτυξη.³³

Οικονομικό περιβάλλον (Ε)

Οι οικονομικοί παράγοντες μπορούν να θεωρηθούν ως οι πιο σημαντικοί. Κάποιοι από αυτούς είναι εκείνοι που σχετίζονται με τη ηλικία , το διαθέσιμο εισόδημα , το ποσοστό απασχόλησης και ανεργίας στην χώρα , οι φορολογικοί συντελεστές, ο πληθωρισμός , οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, η αύξηση του πληθυσμού , ο αλφαριθμητικός καθώς και οι αντιλήψεις σε συνδυασμό με την αγοραστική συμπεριφορά. Έτσι , όταν οι οικονομικοί παράγοντες είναι ευνοϊκοί διασφαλίζεται η επιβίωση μιας επιχείρησης, ενώ όταν είναι δυσμενείς ο κλάδος σταματά να είναι ευνοϊκός για νέες επενδύσεις και περαιτέρω ανάπτυξη.³²

Πιο συγκεκριμένα, μετά το πέρας της πανδημίας και κατά την διάρκεια του 2022 ο πληθωρισμός στην Ελλάδα άγγιξε το 12% και φαίνεται πως θα παραμείνει και το μεγάλο αγκάθι καθώς όχι μόνο θα κινηθεί σε διψήφια ποσοστά το 2023, αλλά θα είναι και κατά πολύ υψηλότερος των αρχικών εκτιμήσεων. Η Ελλάδα φαίνεται μέσα στον επόμενο χρόνο να αναπτυχθεί σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ευρωζώνης, γλιτώνοντας έτσι την ύφεση. Επιπλέον , η Κομισιόν προβλέπει την μεγέθυνση του ελληνικού πραγματικού ΑΕΠ κατά 6% . Το 2023 η ζώνη του ευρώ θα παγιδευτεί ουσιαστικά σε στασιμοπληθωρισμό, αφού το ΑΕΠ της θα μεγεθυνθεί οριακά, μόνο 0,3%. Ακόμη πιο μελλοντικά , το 2024 θα είναι μία χρονιά μετριοπαθούς ανάκαμψης, με τους ρυθμούς για την Ελλάδα να ανεβαίνουν στο 2% και για την Ευρωζώνη στο 1,5%. Η ακρίβεια είναι αυτή που φαίνεται ότι θα «φρενάρει» την κατανάλωση και κατά συνέπεια την ανάπτυξη. Τέλος ,το δημοσιονομικό έλλειμμα της χώρας μας αναμένεται να μειωθεί στο 0,8% το 2023.³⁴

Ακόμη, ενδιαφέρον παρουσιάζει η οικονομία του διαμοιρασμού που είναι η επιχειρηματική τάση σύμφωνα με την οποία τα άτομα ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες απευθείας μεταξύ τους χρησιμοποιώντας υπηρεσίες διευκόλυνσης όπως

³³ www.moneyreview.gr , Πολιτική σταθερότητα και οικονομική ανάπτυξη , 22/11/2022

³⁴ www.naftemporiki.gr, Κομισιόν: Ανάπτυξη 6% φέτος και μόλις 1% το 2023 στην Ελλάδα – Μεγάλο αγκάθι ο πληθωρισμός ,11/11/ 2022

η Uber και η Airbnb. Λαμβάνοντας υπόψιν μας αυτά τα 2 παραδείγματα αλλά έχοντας στο μυαλό μας και άλλα πολλά, φαίνεται πως η άνοδος της οικονομίας διαμοιρασμού έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύουμε. Με υπηρεσίες όπως η Uber να προσφέρει έναν αξιόπιστο τρόπο στους τουρίστες να κάνουν βόλτες σε όλο τον κόσμο και η Airbnb να προσφέρει μια φθηνότερη εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά ταξιδιωτικά καταλύματα (κυρίως ξενοδοχεία και ξενώνες), η οικονομία του διαμοιρασμού κάνει τα ταξίδια πιο προσιτά, «βλάπτοντας» παράλληλα ορισμένες από τις εταιρείες του κλάδου- παρόχους.³⁵

Όσον αφορά τους κλάδους της εστίασης και φιλοξενίας αποτελούν τον δυναμικότερο τομέα της ελληνικής οικονομίας συνεισφέροντας πάνω απ' το 5,5% του ΑΕΠ της χώρας την περασμένη χρονιά. Ο Πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων (ΠΟΞ) κ. Γρηγόρης Τάσιος εστίασε σε τρία σημαντικά ζητήματα που επηρεάζουν αρνητικά τη δυναμική που έχει αναπτύξει ο κλάδος της φιλοξενίας. Πρώτο, είναι το ζήτημα της μίσθωσης ακινήτων, τύπου Airbnb, για μικρό χρονικό διάστημα, που πρέπει πλέον να αντιμετωπίζονται ισότιμα με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς έχουν αποκτήσει πλέον το προφίλ οργανωμένης αγοράς με αλυσίδες επιχειρήσεων. Δεύτερο είναι η φορολογία, καθώς ο ΦΠΑ είναι στο 13% σε αντίθεση με τις ανταγωνιστικές τουριστικές χώρες που βρίσκεται στο 6,5%. «Ο Τουρισμός είναι η κινητήριος δύναμη της ελληνικής οικονομίας που στηρίζει τα οικογενειακά εισοδήματα σε περιόδους κρίσεων, όπως η ενεργειακή και οι συνέπειές της που βιώνουμε σήμερα», σημείωσε ο κ. Τάσιος. Και πρόσθεσε: «η νόμιμη επιχειρηματικότητα καταβάλλει εισφορές, προσφέρει πολλά στα ταμεία του κράτους, δημιουργεί κοινωνικό μέρισμα και κατανάλωση σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και επαγγελμάτων που συγκροτούν το τουριστικό μας προϊόν. Δεν επιθυμούμε να αντικαταστήσουμε κανένα φορέα. Ενώνουμε δυνάμεις ως μια νέα συλλογικότητα, με χαρακτηριστικά εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και μέσα από τη συμμαχία, στοχεύουμε στην περαιτέρω ενίσχυση του κλάδου μας. Η μείωση του ΦΠΑ στη διαμονή και η ρύθμιση της βραχυχρόνιας μίσθωσης, είναι αιτήματα που μας ενώνουν με άλλους κλάδους και πιστεύουμε ότι οι συμπράξεις επιχειρήσεων μπορούν να προωθήσουν καλύτερα λύσεις και να υπερασπιστούν συνολικά την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας στον τόπο μας». Τέλος, η Μύκονος όντας παγκοσμίου φήμης νησί, χαρακτηρίζεται από μια σταθερή οικονομική κατάσταση λόγω την υψηλής τουριστικής κίνησης και των εσόδων που αυτή αποφέρει.³⁶

Κοινωνικό – Πολιτισμικό περιβάλλον (S)

Το κοινωνικό περιβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει τις παραδόσεις, τα πολιτιστικά στοιχεία, μύθους, θρησκευτικές αξίες και πεποιθήσεις, ηθικές αξίες και

³⁵ Bush T. (2019). PESTLE Analysis of the Tourism Industry

³⁶ www.newmoney.gr, Μείωση φορολογίας και στήριξη στο ενεργειακό ζητούν οι φορείς της Εστίασης και της Φιλοξενίας, 13/12/2022

αντιλήψεις. Κάθε επιχείρηση είναι με κάποιο τρόπο συνδεδεμένη με τις πολιτιστικές αξίες της χώρας κάτι απαραίτητο για την επίτευξη καλύτερων επιδόσεων, υψηλότερης παραγωγικότητας , της εκπλήρωσης των στόχων αλλά και της ικανοποίησης των πελατών.³²

Η ελληνική φιλοξενία είναι γνωστή παγκοσμίως (ακόμα και στην αρχαία Ελλάδα) γεγονός που λειτουργεί επικουρικά για την ανάδειξη του τουριστικού μας προϊόντος. Επίσης, ορισμένες τάσεις που διαμορφώνουν το μέλλον στην ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι μεταξύ άλλων το “workcation” που φαίνεται πως έχει καθιερωθεί καθώς όλο και περισσότεροι είναι οι ταξιδιώτες προσπαθούν να συνδυάσουν επαγγελματικά ταξίδια και ταξίδια αναψυχής. Επιπροσθέτως , ένα μεγάλο κίνητρο για ταξίδια από το 2022 και μετά ,λόγω της αναστάτωσης που προκάλεσε η πανδημία, θα είναι η επανένωση και η επανασύνδεση με την οικογένεια και τα φιλικά πρόσωπα καθώς και η ανάπτυξη εναλλακτικών ειδών τουρισμού. Τέλος, τα τελευταία χρόνια ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ταξιδιωτών αντιλαμβάνεται τις εξατομικευμένες εμπειρίες ως την πιο επιθυμητή πολυτέλεια κατά την διάρκεια του ταξιδιού του και θέλει να βιώνει τις εμπειρίες στο έπακρο , κάτι που υπάρχει στο νησί της Μυκόνου εδώ και χρόνια αφού αποτελεί έναν από του δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς , κάτι που έχει εξοπλίσει και τους ντόπιους με την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης τουριστικής συνείδησης.³⁷

Τεχνολογικό περιβάλλον (Τ)

Τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία έχει συμβάλει με καθοριστικό τρόπο στην εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας και όχι μόνο. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες λειτουργίες της επιχείρησης απαιτούν την χρήση τεχνολογίας , συνεπώς ο ρόλος της είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση της επιχείρησης. Νέες τεχνολογίες και καινοτομίες έρχονται στο φως διαρκώς και είναι εκείνες που εάν εκμεταλλευτεί σωστά μια επιχείρηση θα την διευκολύνουν τόσο στην λειτουργία της όσο και στην ανάπτυξη της. Στις μέρες μας για παράδειγμα, το ίντερνετ και οι εφαρμογές που αφορούν ξενοδοχεία, ακτοπλοϊκά εισιτήρια , αεροπορικά και άλλα πολλά δίνουν στον ταξιδιώτη μια ευελιξία καθώς μπορεί να προγραμματίσει εξ αποστάσεως το ταξίδι του όπως εκείνος θέλει έχοντας μια πλήρη εικόνα του τι πρόκειται να συναντήσει. Από την πλευρά τους τα ξενοδοχεία και οι τουριστικές επιχειρήσεις γενικότερα, χρησιμοποιούν συστήματα για τη οργάνωσή τους τόσο πριν όσο και κατά την άφιξη του επισκέπτη , κάτι που κάνει την όλη διαδικασία πολύ πιο γρήγορη και εύκολη. Φυσικά , σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση σύγχρονων εφαρμογών που τις βοηθούν στην προβολή και εξέλιξή τους καθώς και την οργάνωση της στρατηγικής τους με ταυτόχρονο έλεγχο των κινήσεων αυτών. Κάποιες από αυτές είναι το SEO, τα social media (Instagram , facebook, twitter), οι online πλατφόρμες

³⁷ Ρεμούνδου Π. , Σωπάκη Μ. (2021). Διπλωματική εργασία , «Συμβολή του γαστρονομικού τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη των Κυκλάδων. Μελέτη περίπτωσης Μύκονος»

πώλησης (Booking, Expedia, TripAdvisor), το email marketing κα. Ακόμη, είναι πολύ σημαντικό οι ιδιοκτήτες να αντιλαμβάνονται άμεσα τις νέες τεχνολογίες και να τις προσαρμόζουν στις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης. Γενικά ως νέα τεχνολογία μπορεί να θεωρηθεί ένα πιο εξελιγμένο αυτοκίνητο που θα χρησιμοποιεί για την μετακίνηση των πελάτων ως και ένα πολύ καλύτερο υλικό ή καλώδιο που θα χρησιμοποιηθεί κατά την κατασκευή του ξενοδοχείου κάνοντας το πιο βιώσιμο ή δίνοντας του μεγαλύτερη ευελιξία στις λειτουργίες του. Στο σημείο αυτό να τονιστεί ότι οι νέες τεχνολογίες δεν είναι διαθέσιμες με το ίδιο ρυθμό σε όλο τον κόσμο παρόλο που πλέον είναι σχεδόν από όλους προσβάσιμες.

Τέλος, όσον αφορά το νησί της Μυκόνου καθοριστικής σημασίας είναι τα καταλύματα να είναι εξοπλισμένα με συστήματα τελευταίας τεχνολογίας καθώς το νησί αποτελεί πόλο έλξης τουριστών από όλο τον κόσμο, οι οποίοι απαιτούν όλες τις ανέσεις και την ευελιξία που χρειάζεται ώστε να μη χάνεται χρόνος, πολύτιμος για αυτούς, σε διαδικασίες που θα μπορούσαν να είχαν ολοκληρωθεί και ηλεκτρονικά πριν την άφιξή τους.

3.3 Η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου είναι μία από τις δεκατρείς διοικητικές περιφέρειες της Ελλάδας, που συμπεριλαμβάνει τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα. Βρίσκεται στο νοτιοανατολικό άκρο της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με έδρα την Ερμούπολη της Σύρου. Η Περιφέρεια εκτείνεται σε 5,286 τετραγωνικά χιλιόμετρα και καλύπτοντας το 4% της συνολικής έκτασης της χώρας. Τέλος, συνίσταται από τις περιφερειακές ενότητες Άνδρου, Θήρας, Καλύμνου, Καρπάθου, Κέας-Κύθνου, Κω, Μήλου, Μυκόνου, Νάξου, Πάρου, Ρόδου, Σύρου και Τήνου.³⁸

Το 2022 η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση της περιφέρειας, παρουσίασε αύξηση της τάξης τους 103,9% και διαμορφώθηκε σε 23,7 εκατ. ταξιδιώτες, έναντι 11,6 εκατ. ταξιδιώτες την αντίστοιχη περίοδο του 2021. Πιο αναλυτικά, η κίνηση στα αεροδρόμια παρουσίασε αύξηση της τάξης του 98,6%. Ο εισερχόμενος πληθυσμός από τις χώρες της ΕΕ-27 διαμορφώθηκε σε 14,8 εκατ., παρουσιάζοντας άνοδο κατά 79% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2021, ενώ από τις χώρες εκτός της ΕΕ-27 αυξήθηκε κατά 164,3% και διαμορφώθηκε σε 8,9 εκατ. ταξιδιώτες. Τέλος, η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες της ευρωζώνης αυξήθηκε κατά 71,3% καθώς και από τις χώρες της ΕΕ-27 εκτός, κατά 97,1%.³⁹

Προκειμένου να υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με την κατάταξη των περιφερειών βάσει των αφίξεων των τουριστών, στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι Ελληνικές περιφέρειες με φθίνουσα σειρά αφίξεων. Όπως φαίνεται για το 2019, έτος αναφοράς για τον τουρισμό, στην πρώτη θέση της κατάταξης βρίσκεται το Νότιο Αιγαίο και παραμένει σε αυτή καταγράφοντας μια

³⁸ Ένωση περιφερειών Ελλάδας : www.enpe.gr, 23/11/2022

³⁹ www.cyclades24.gr, Τράπεζα της Ελλάδος: Διπλασιάστηκε η τουριστική κίνηση, αύξηση 78% στα έσοδα, 23/11/2022

μείωση της τάξης του 47,4% το 2021 δηλαδή , την δεύτερη χρονιά που ο τουρισμός κλονίστηκε σημαντικά από την πανδημία του Covid-19.

Πίνακας 3-3 Κατάταξη περιφερειών με βάση τις αφίξεις ⁴⁰

Θέση Κατάταξης 2021	Μεταβολή Θέσης Κατάταξης 2019-2021	Περιφέρειες	Επισκέψεις (σε χιλ.)		% Διαφορά 2021-2019
			2021	2019	
1	▬	Νότιο Αιγαίο	3.624	6.893	-47,4%
2	▲	Κρήτη	3.148	5.288	-40,5%
3	▼	Κεντρική Μακεδονία	2.934	6.761	-56,6%
4	▼	Αττική	2.640	5.923	-55,4%
5	▲	Ιόνια Νησιά	1.742	3.048	-42,8%
6	▲	Πελοπόννησος	477	899	-46,9%
7	▬	Ήπειρος	425	1.033	-58,9%
8	▲	Δυτική Ελλάδα	351	817	-57,0%
9	▼	Ανατολική Μακεδονία-Θράκη	333	3.833	-91,3%
10	▬	Θεσσαλία	274	806	-66,0%
11	▬	Στερεά Ελλάδα	240	679	-64,6%
12	▬	Βόρειο Αιγαίο	99	359	-72,4%
13	▬	Δυτική Μακεδονία	88	304	-70,9%
Σύνολο			16.376	36.643	-55,3%

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος - Επεξεργασία: INSETE Intelligence

3.3.1 Αφίξεις στην Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου

Αναλυτικά παρατίθενται οι αφίξεις στα αεροδρόμια των Δωδεκανήσων και των Κυκλάδων για τα έτη 2019, 2021 και 2022 (Q3) , στον παρακάτω πίνακα από τον INSETE. Οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα αεροδρόμια των Δωδεκανήσων ανήλθαν σε 3,4 εκατ. σημειώνοντας αύξηση +204 χιλ./+6,3%. Από την άλλη , οι Κυκλάδες βρέθηκαν στην πρώτη θέση των αφίξεων καθ' όλη τη διάρκεια της καλοκαιρινής σεζόν του 2022 καθώς σημειώθηκαν 1,3 εκατ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις που σημαίνει αύξηση +378 χιλ./+40,6% έως και τον μήνα Σεπτέμβριο του 2022. ⁴¹

Πίνακας 3-4 Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις Δωδεκάνησα και Κυκλάδες⁴²

Γεωγραφική ενότητα	Περιφερειακό αεροδρόμιο				Δωδεκάνησα				Κυκλάδες			
	2022	2021	2019	Δ2022/19	2022	2021	2019	Δ2022/19	2022	2021	2019	Δ2022/19
Ιανουάριος	54.567	9.204	104.483	-47,8%			48	-100,0%	1		36	-97,2%
Φεβρουάριος	64.101	6.982	106.562	-39,8%							118	-100,0%
Μάρτιος	121.873	11.138	137.602	-11,4%	4.539	49	262	1632,4%	2.956		695	325,3%
Απρίλιος	699.615	20.613	714.704	-2,1%	142.261	389	134.534	5,7%	52.835	48	45.116	17,1%
Μάιος	1.689.438	213.151	1.735.658	-2,7%	443.711	46.997	439.278	1,0%	123.633	17.852	103.708	19,2%
Ιούνιος	2.567.200	810.958	2.459.567	4,4%	639.717	180.464	617.905	3,5%	233.441	91.976	173.729	34,4%
Ιούλιος	3.330.326	2.126.503	2.943.024	13,2%	809.033	504.980	725.884	11,5%	349.318	232.577	234.731	48,8%
Αύγουστος	3.168.928	2.356.460	2.882.542	9,9%	764.619	564.274	726.057	5,3%	326.345	252.054	226.835	43,9%
Σεπτέμβριος	2.452.692	1.779.793	2.269.394	8,1%	624.270	450.584	580.302	7,6%	222.668	159.711	147.768	50,7%
Οκτώβριος		1.162.724	1.102.203			330.540	296.867			79.475	60.920	
Νοέμβριος		97.162	139.151			2.664	442			983	424	
Δεκέμβριος		98.100	151.928				7					
Τρέχον έτος	14.148.740	7.334.802	13.353.536	6,0%	3.428.150	1.747.737	3.224.270	6,3%	1.311.197	754.218	932.736	40,6%

Στα πέντε διεθνή αεροδρόμια που φιλοξενούνται στην Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου ,καταγράφηκαν σχεδόν 34.700 απευθείας διεθνείς αφίξεις και 5.270.000 επιβάτες από το εξωτερικό. Μάλιστα , εάν στα άνωθι προστεθούν οι 812.000 επιβάτες του εξωτερικού που πραγματοποίησαν μετεπιβίβαση από τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών με προορισμό κάποιο αεροδρόμιο του Ν. Αιγαίου, η σεζόν του

⁴⁰ INSETE, Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά Περιφέρεια 2021, Ιούλιος 2022

⁴¹ www.cyclades24.gr, Τουρισμός: Οι χαμένοι της σεζόν – Στην κορυφή οι Κυκλάδες , 18/10/2022

⁴² INSETE , Στατιστικό δελτίο Νο 77 , Οκτώβριος 2022

2022 «μετρά» 6.080.000 επισκέπτες για τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα. Κλείνοντας , στα παραπάνω δεν έχουν υπολογιστεί οι επιβάτες του ακτοπλοϊκού δικτύου προς τα νησιά , ούτε οι επισκέπτες κρουαζιέρας.⁴³

Πίνακας 3-5 Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια , Σεπτέμβριος 2022 ⁴²

2022	Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ρόδος	Κως	Ηράκλειο	Χανιά	Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Ακτίο	Μύκονος	Σαντορίνη	Σάμος	Σκιάθος	Κοβίλια	Μυτιλήνη	Σύνολο
Ιανουάριος	123.665	53.247			743	524	49				1				3		178.232
Φεβρουάριος	158.186	62.663			538	899									1		222.287
Μάρτιος	216.194	94.863	3.856	683	8.030	6.495	3.895	253	338	504	531	2.425					338.067
Απρίλιος	400.590	159.924	111.019	31.242	181.974	65.338	64.960	12.095	5.929	10.918	16.798	36.037	1.337	373	1.164	507	1.100.205
Μάιος	521.373	202.377	298.391	145.320	382.738	149.335	168.804	93.066	37.783	38.441	42.681	80.952	13.307	22.605	8.897	4.741	2.210.811
Ιούνιος	647.279	234.680	431.977	207.740	542.820	226.846	298.237	166.649	64.525	66.130	99.154	134.287	24.036	40.866	20.584	8.669	3.214.479
Ιούλιος	819.152	281.910	542.220	266.813	692.591	280.186	389.032	222.345	88.772	90.467	158.927	190.391	29.050	60.358	26.344	10.920	4.149.478
Αύγουστος	762.292	263.837	508.333	256.286	683.784	245.575	373.847	214.739	86.086	81.895	147.774	178.571	29.862	61.090	25.679	11.570	3.931.220
Σεπτέμβριος	679.048	214.034	413.840	210.430	538.048	210.774	277.211	157.074	58.498	62.454	89.874	132.794	25.538	36.012	15.915	10.196	3.131.740
Οκτώβριος																	
Νοέμβριος																	
Δεκέμβριος																	
Τρέχον έτος	4.327.779	1.567.535	2.309.636	1.118.514	3.031.266	1.185.972	1.576.035	866.221	341.931	350.809	555.740	755.457	123.130	221.304	98.587	46.603	18.476.519

Επιπροσθέτως, εστιάζοντας στα κυριότερα αεροδρόμια της Ελλάδας και κυρίως σε αυτά των Κυκλάδων , η Μύκονος και η Σαντορίνη είναι εκείνα τα νησιά που δέχτηκαν τους περισσότερους τουρίστες έως και τον Σεπτέμβριο του 2022. Μάλιστα , από τις αρχές του Σεπτεμβρίου, φαίνεται στο Νότιο Αιγαίο να έχουν καταφτάσει περίπου 4,5εκ. επιβάτες από το εξωτερικό. Αναλυτικότερα, η Ρόδος, είναι στην κορυφή με 2εκ. επισκέπτες μέσω διεθνών απευθείας πτήσεων. Δεύτερη η Κώς με 1εκ. και ακολουθούν η Σαντορίνη και η Μύκονος με αύξηση άνω του 50% σε σχέση με το 2019, ξεπερνώντας το μισό εκατομμύριο.

Η επιτυχία του Νοτίου Αιγαίου στον τουρισμό σε εθνικό αλλά και Ευρωπαϊκό επίπεδο το 2022 δημιουργεί εύφορο έδαφος για την επόμενη τουριστική χρονιά, η οποία παρά την αβεβαιότητα λόγω του πολέμου αλλά και του υψηλού πληθωρισμού , φαίνεται να είναι αρκετά καλή.⁴³

3.3.2 Ταξιδιωτικές εισπράξεις περιφέρεια Ν. Αιγαίου

Όσον αφορά τις ταξιδιωτικές εισπράξεις στην Ελλάδα, για το 2019 βρέθηκαν κοντά στα 17.680 εκατ.€, παρουσιάζοντας αύξηση +12,9% σε σχέση με το 2018.

Πίνακας 3-6 Ταξιδιωτικές Εισπράξεις 2016-2019 ⁴⁰

Θέση Κατάταξης 2019	Μεταβολή Θέσης Κατάταξης 2019-2018	Περιφέρειες	Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (σε εκατ. €)				% Διαφορά		
			2019	2018	2017	2016	2019-2018	2018-2017	2017-2016
1	⇒	Νότιο Αιγαίο	5.175	4.414	3.653	3.136	17,2%	20,8%	16,5%
2	⇒	Κρήτη	3.601	3.134	3.260	3.095	14,9%	-3,9%	5,3%
3	⇒	Αττική	2.592	2.279	2.083	1.734	13,7%	9,4%	20,1%
4	⇒	Κεντρική Μακεδονία	2.250	2.275	1.852	1.688	-1,1%	22,9%	9,7%
5	⇒	Ιόνια Νησιά	1.911	1.691	1.775	1.504	13,0%	-4,7%	18,0%
6	▲	Ανατολική Μακεδονία-Θράκη	440	322	282	288	36,7%	14,0%	-2,2%
7	▼	Πελοπόννησος	417	415	307	324	0,3%	35,2%	-5,0%
8	⇒	Θεσσαλία	355	270	290	301	31,3%	-6,6%	-3,9%
9	⇒	Ήπειρος	261	222	216	218	17,8%	2,6%	-0,7%
10	⇒	Δυτική Ελλάδα	257	212	159	146	21,5%	33,3%	9,1%
11	⇒	Στερεά Ελλάδα	180	194	113	117	-7,1%	71,3%	-3,4%
12	⇒	Βόρειο Αιγαίο	165	164	167	131	0,7%	-1,6%	27,6%
13	⇒	Δυτική Μακεδονία	76	61	45	68	24,8%	34,8%	-33,7%
Σύνολο			17.680	15.653	14.202	12.749	12,9%	10,2%	11,4%

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας - Επεξεργασία: INSETE Intelligence

Για το 2021 στην πρώτη στην κατάταξη βρίσκεται η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με εισπράξεις 3.121 εκατ. € παρουσιάζοντας μείωση -39,7%. Στη δεύτερη θέση παρέμεινε η Περιφέρεια Κρήτης με 2.395 εκατ. € και στην τρίτη θέση με 1.466 εκατ.

⁴³ www.grtimes.gr ,Ρεκόρ αφίξεων στο Νότιο Αιγαίο το 2022 ,22/11/2022

€ παρέμεινε η Περιφέρεια Αττικής. Στην τέταρτη θέση ανέβηκε η Περιφέρεια των Ιονίων Νήσων με 1.297 εκατ. €, ενώ η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας υποχώρησε στην πέμπτη θέση με τις εισπράξεις να διαμορφώνονται σε 1.012 εκατ. €. Αντίθετα, στην έκτη θέση ανέβηκε η Περιφέρεια Πελοποννήσου με 250 εκατ. € και στην έβδομη η Περιφέρεια Θεσσαλίας με 179 εκατ. €. Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης υποχώρησε στην όγδοη θέση με 134 εκατ. €, στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας τα έσοδα διαμορφώθηκαν σε 128 εκατ. € και η δεκάδα συμπληρώνεται με την Περιφέρεια Ηπείρου, η οποία υποχώρησε στα 127 εκατ. €, χάνοντας μια θέση στον πίνακα κατάταξης. Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας παρέμεινε αμετάβλητη στην 11η θέση με 113 εκατ. € και η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου διατηρήθηκε στη 12η θέση παρόλο που κατέγραψε μείωση και τα έσοδα διαμορφώθηκαν σε 68 εκατ. €. Στην τελευταία θέση βρέθηκε η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας με τις εισπράξεις να διαμορφώνονται μόλις σε 38 εκατ. €. Σύμφωνα με την κατανομή των εισπράξεων στις 13 Περιφέρειες της Ελλάδας, το 90,0% των εισπράξεων πραγματοποιήθηκε στις εξής πέντε περιφέρειες: Νοτίου Αιγαίου (30,2%), Κρήτης (23,2%), Αττικής (14,2%), Ιονίων Νήσων (12,6%), και Κεντρικής Μακεδονίας (9,8%). Στο σύνολο των υπόλοιπων Περιφερειών (Πελοποννήσου, Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Θεσσαλίας, Ηπείρου, Δυτικής Ελλάδας, Στερεάς Ελλάδας, Δυτικής Μακεδονίας και Βορείου Αιγαίου) αντιστοιχεί το 10,0% των εισπράξεων επί του συνόλου.⁴¹ Η μείωση των εισπράξεων το 2021 είναι κάτι αναμενόμενο καθώς η οανδημία έπληξε σοβαρά τον τουριστικό κλάδο και τα ταξίδια ευρέως.

3.4 Μύκονος

Η Μύκονος, ανήκει στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Ο Δήμος Μυκόνου περιλαμβάνει το νησί της Μυκόνου, τα νησιά Ρήνεια και Δήλο, καθώς και μικρότερες νησίδες γύρω από τη Μύκονο. Πρωτεύουσα του Νησιού είναι η πόλη της Μυκόνου, γνωστή και ως Χώρα, η οποία βρίσκεται στη δυτική πλευρά του νησιού. Διαθέτει έκταση 105,5τ.χλμ. και μήκος ακτογραμμής 89 χλμ. Αποτελεί έναν από τους κορυφαίους, πιο εμβληματικούς και δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της χώρας λόγω του κοσμοπολίτικου χαρακτήρα της και βρίσκεται αντιμέτωπη με σοβαρές προκλήσεις που αφορούν την διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης, της διαφύλαξης του μοναδικού της χαρακτήρα, του τοπίου και της αυθεντικότητάς της που αποτελούν και τα βασικά ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα.⁴⁴

⁴⁴ INSETE, Ελληνικός τουρισμός: Σχέδια δράσης 2030, Προορισμός «Μύκονος», 15/11/2022

3.4.1 Ανάλυση προορισμού

3.4.1.1 Προσβασιμότητα

Η Μύκονος είναι ένα νησί πολύ εύκολα προσεγγίσιμο. Πιο συγκεκριμένα το νησί είναι προσβάσιμο τόσο με πλοίο όσο και με αεροπλάνο. Υπάρχουν καθημερινά δρομολόγια πλοίων από το λιμάνι του Πειραιά και της Ραφήνας με ταχύπλοο αλλά και συμβατικό πλοίο. Επίσης υπάρχουν δρομολόγια που πραγματοποιούνται από άλλα νησιά των Κυκλάδων προς την Μύκονο, εξασφαλίζοντας έτσι την άμεση σύνδεση με το νησί. Αυτός ο τρόπος μετακίνησης κυρίως εξυπηρετεί εκείνους που ζουν στην Αθήνα ή την έχουν επιλέξει ως ενδιάμεσο προορισμό αλλά και εκείνους που έχουν επιλέξει ένα άλλο νησί ως πρώτο τους προορισμό. Επίσης το νησί είναι προορισμός πολλών κρουαζιέρων όπως φαίνεται και στην εικόνα 3.12 στην συνέχεια. Από την άλλη, όσοι επιθυμούν τις γρήγορες μετακινήσεις, το νησί διαθέτει αεροδρόμιο το οποίο είναι international, δηλαδή πέρα από της εγχώριες πτήσεις, πραγματοποιούνται καθημερινά ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες απευθείας πτήσεις από και προς συγκεκριμένες χώρες του εξωτερικού. Σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία από την Fraport, που διαχειρίζεται πολλά αεροδρόμια, όπως και αυτό της Μυκόνου, φαίνεται πως πολλοί είναι εκείνοι που προσεγγίζουν το νησί μέσω του αεροδρομίου. Πιο συγκεκριμένα όπως παρατηρείται στον κάτωθι πίνακα, ως τον Σεπτέμβριο του 2022 υπήρξαν 1.568.595 αφίξεις επιβατών, δηλαδή 63.1% περισσότερες από αυτές του 2021.

Traffic Development Overview



FRAPORT GREECE - YTD SEPTEMBER 2022 vs 2021

Passengers	Domestic			International			Total			
	Airport	2022	2021	%Δ	2022	2021	%Δ	2022	2021	%Δ
Cluster A	AKTION	11,346	10,095	12.4%	701,239	316,587	121.5%	712,585	326,682	118.1%
	CHANIA	494,883	304,442	62.6%	2,336,635	1,082,305	115.9%	2,831,518	1,386,747	104.2%
	KERKIRA	269,794	152,348	77.1%	3,123,095	1,567,475	99.2%	3,392,889	1,719,823	97.3%
	KAVALA	32,993	22,072	49.5%	198,972	108,642	83.1%	231,965	130,714	77.5%
	KEFALLINIA	82,499	51,098	61.5%	685,446	219,360	212.5%	767,945	270,458	183.9%
	THESSALONIKI	1,429,736	841,429	69.9%	3,125,326	1,521,808	105.4%	4,555,062	2,363,237	92.7%
	ZAKINTHOS	80,024	46,546	71.9%	1,709,563	876,986	94.9%	1,789,587	923,532	93.8%
	TOTAL Cluster A	2,401,275	1,428,030	68.2%	11,880,276	5,693,163	108.7%	14,281,551	7,121,193	100.5%
Cluster B	KOS	198,719	119,638	66.1%	2,219,221	1,146,594	93.5%	2,417,940	1,266,232	91.0%
	MITILINI	249,486	166,453	49.9%	104,281	43,460	139.9%	353,767	209,913	68.5%
	MIKONOS	432,274	245,168	76.3%	1,136,321	716,479	58.6%	1,568,595	961,647	63.1%
	RODOS	524,906	359,208	46.1%	4,559,012	2,308,426	97.5%	5,083,918	2,667,634	90.6%
	SAMOS	135,401	96,916	39.7%	265,271	128,983	105.7%	400,672	225,899	77.4%
	SANTORINI	863,323	428,931	101.3%	1,536,656	847,300	81.4%	2,399,979	1,276,231	88.1%
	SKIATHOS	43,685	29,643	47.4%	454,102	164,709	175.7%	497,787	194,352	156.1%
TOTAL Cluster B	2,447,794	1,445,957	69.3%	10,274,864	5,355,951	91.8%	12,722,658	6,801,908	87.0%	
TOTAL Clusters A+B	4,849,069	2,873,987	68.7%	22,155,140	11,049,114	100.5%	27,004,209	13,923,101	94.0%	

Εικόνα 3.11 Αφίξεις τουριστών στα βασικότερα αεροδρόμια ως τον Σεπτέμβριο (2021 vs 2022), Πηγή: Fraport 2022⁴⁵

⁴⁵ Πηγή: <https://www.fraport-greece.com/ell/>, 02/10/2022

ΕΝΩΣΗ ΛΙΜΕΝΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ		ΠΡΟΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ 2022 & ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ 2019-2020-2021 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΧΩΡΑΣ						
		2022	2021		2020		2019	
α/α	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	Προκρατήσ εις κ/ζ 2022	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας
1	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	739	379	303.665	76	16.640	622	1.098.091
2	ΚΕΡΚΥΡΑ	414	200	234.699	13	10.448	420	767.673
3	ΜΥΚΟΝΟΣ	692	252	201.821	17	914	550	787.490

Εικόνα 3.12 Αφίξεις κρουαζιέρας 2019-2021 και προβλέψεις 2022 ⁴⁶

Το νησί βρίσκεται στην πρώτη τριάδα όσον αφορά τις κρουαζιέρες . Επίσης όπως φαίνεται από τα αναλυτικά στοιχεία του Λιμενικού σώματος του νησιού το 2022 αφίχθησαν σε περίοδο 6 μηνών 820 κρουαζιερόπλοια πολλά περισσότερα από αυτά των προκρατήσεων.

Πίνακας 3-7 Πραγματικές αφίξεις κρουαζιερόπλοιων Μύκονος 2022⁴⁷

Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων Μύκονος 2022	
Απρίλιος	36
Μάιος	103
Ιούνιος	134
Ιούλιος	151
Αύγουστος	151
Σεπτέμβριος	140
Οκτώβριος	105
Σύνολο	820

3.4.1.2 Δραστηριότητες

Οι δραστηριότητες που μπορεί να πραγματοποιήσει κανείς στο νησί της Μυκόνου ποικίλλουν και τείνουν να εξυπηρετούν κατά έναν πολύ μεγάλο βαθμό διαφορετικές κατηγορίες τουριστών . Πιο συγκεκριμένα για τους φίλους της τέχνης και του πολιτισμού ,υπάρχουν αρκετά σημεία ενδιαφέροντος όπως αυτά παρουσιάζονται στη συνέχεια.

i. Αρχαιολογικό Μουσείο

Σε δεσπόζουσα θέση πάνω από το παλιό Λιμάνι , κτίστηκε το 1900 το αρχαιολογικό μουσείο προκειμένου να στεγάσει αρχικά τα πλούσια ευρήματα του 'Βόθρου της

⁴⁶ Πηγή: <https://www.elime.gr/index.php/mykonos> ,13/1/2023

⁴⁷ Πηγή: https://mykonosports.gr/programma_krouaziera_17-11-22/ ,13/1/2023

Καθάρσεως του 5ου π.Χ. που αποκαλύφθηκε στη Ρήνεια το 1898 και των άλλων ταφών του νησιού. Το αρχικό νεοκλασικό κτήριο έλαβε την τελική «νησιώτικη» μορφή του το 1934, ενώ το 1972 προστέθηκε η μεγάλη ανατολική αίθουσα. Από τα ευρήματα της Μυκόνου εντυπωσιακός είναι ο μεγάλος 'Πίθος της Μυκόνου', που φέρει παραστάσεις του από τον Τρωϊκό Πόλεμο,⁴⁸



Εικόνα 3.13 'Πίθος της Μυκόνου'

ii. Λαογραφικό Μουσείο

Τοποθετείται στην θέση του Κάστρου, κοντά στην γνωστή εκκλησία «Παραπορτιανή» και στεγάζεται σε παλιό διώροφο σπίτι. Διαθέτει έξι κύριες αίθουσες με συλλογές παλαιών επίπλων, βυζαντινών εικόνων, λαϊκών κεραμικών, παλιών αναμνηστικών πιάτων και διακοσμητικών.⁴⁸



Εικόνα 3.14 Το λαογραφικό μουσείο

iii. Ναυτικό Μουσείο Αιγαίου

Το Ναυτικό Μουσείο Αιγαίου στεγάζεται σε ένα παραδοσιακό κυκλαδίτικο κτήριο του 19ου αιώνα, στο κέντρο της Μυκόνου, στη θέση Τρία Πηγάδια. Εκεί υπάρχει ο πυργίσκος με τον μηχανισμό του φάρου του Αρμενιστή (1889). Στο μουσείο αυτό ανήκει και το παραδοσιακό σκάφος "ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΤΡΙΑ" που βρίσκεται τα καλοκαίρια στο παλιό λιμάνι.⁴⁸

⁴⁸ Πηγή : <https://mykonos.gr/the-island/mousia/>, 03/10/2022

iv. Αγροτομουσείο

Το Αγροτομουσείο Μυκόνου είναι ένα υπαίθριο μουσείο και συμπεριλαμβάνει εκθέματά του το μύλο του Μπόνη και κάποιες νεότερες αγροτικές εγκαταστάσεις στον περιβάλλοντα χώρο, όπως το αλώνι, ο περιστερώνας και ο φούρνος.⁴⁸

v. Προτομή Μαντώσ Μαυρογέννους

Στην είσοδο της χώρας, βρίσκεται η προτομή της Μυκονιάτισσας Μαντώσ Μαυρογέννους αγωνίστριας της Ελληνικής επανάστασης το 1821. Πρόκειται για έργο του γλύπτη Κωνσταντίνου Δημητριάδη (1932).

vi. Το σπίτι της Λένας

Το «Σπίτι της Λένας» είναι μια μυκονιάτικη αστική κατοικία του 19ου αιώνα, τμήμα μεγαλύτερης οικίας που ανήκε στον ήρωα-καπετάνιο Νικόλαο Σουρμελή και βρίσκεται στο κέντρο της Χώρας, στην περιοχή «Τρία Πηγάδια». Είναι παράρτημα της «Λαογραφικής Συλλογής» από το 1970, μετά από ευγενική δωρεά του Γεωργίου και της Ιωάννας Δρακοπούλου, μαζί με αρκετά από τα έπιπλα και τα αντικείμενά της.⁴⁹



Εικόνα 3.15 Το σπίτι της Λένας, Χώρα Μυκόνου⁵⁰

vii. Μεταλλεία Μυκόνου

Η περιοχή των Μεταλλείων βρίσκεται στο βορειοανατολικό άκρο του νησιού. Κατά την περίοδο λειτουργίας του γινόταν η εκμετάλλευση 3 φλεβών μεταλλεύματος βαρύτη. Η εταιρεία στην οποία ανήκε το μεταλλείο, η «Μυκομπάρ», πέρασε μια περίοδο ακμής απασχολώντας έως και 300 άτομα. Μετά από 30 χρόνια λειτουργίας, και λόγω της εξάντλησης των οικονομικά εκμεταλλεύσιμων κοιτασμάτων, η εταιρεία έκλεισε και λίγα χρόνια αργότερα παραδόθηκε στον ελληνικό δημόσιο.⁵¹ Παρόλα αυτά, οι στοές αλλά και τα επιμέρους κτίσματα ακόμη υπάρχουν και εάν αναστηλωθούν, με την συμβολή της σχολής Μηχανικών Μεταλλείων Μεταλλουργών του ΕΜΠ, θα αποτελέσουν ένα μοναδικό αξιοθέατο καθώς παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

⁴⁹ Πηγή: www.museumfinder.gr, 03/10/2022

⁵⁰ Πηγή: www.mykonos.travelfind.gr, 03/10/2022

⁵¹ www.mykonospost.gr, Μεταλλείο Μυκόνου: Οι ένδοξες εποχές, οι «φλέβες» και η σημερινή του κατάσταση, 2022



Εικόνα 3.16 Τα παλιά μεταλλεία της Μυκόνου ⁵¹

viii. Πανηγύρια

Η πραγματική και βαθύτερη σύνδεση ενός ταξιδιώτη με έναν τόπο επιτυγχάνεται όταν έρθει σε επαφή με του ντόπιους και την κουλτούρα τους. Πιο συγκεκριμένα στην Μύκονο , την παραμονή του εορτασμού του αγίου ή της αγίας πραγματοποιείται εσπερινός σε οικογενειακό εκκλησάκι όπου προσφέρονται άρτος και γλυκίσματα . Αφού τελειώσει η λειτουργία ακολουθεί το γλέντι -πανηγύρι που οργανώνεται από τους ιδιοκτήτες της εκκλησίας . Έτσι , υπό τους ήχους της σαμπούνας και του τουμπακίου , παραδοσιακών οργάνων, οι καλεσμένοι γιορτάζουν , χορεύουν και γλεντάνε. ⁵²

ix. Scuba Diving

Για τους λάτρεις της θάλασσας και της εξερεύνησης ,στο νησί υπάρχουν διάφορες σχολές κατάδυσης , τις οποίες μπορεί να επισκεφθεί ο τουρίστας προκειμένου να εξερευνήσει τον μοναδικό βυθό του νησιού.

x. Ιππικός όμιλος – Βόλτα με άλογα

Στην Μύκονο υπάρχουν διάφορες επιχειρήσεις όπου φιλοξενούνται άλογα . Ο τουρίστας έχει την δυνατότητα για μαθήματα ιππασίας αλλά και βόλτα με τα άλογα σε κάποια μη οργανωμένη παραλία του νησιού.

xi. Οργανωμένες εκδρομές με ιστιοπλοϊκά – σκάφη

Καθημερινά από πολλά σημεία του νησιού ξεκινούν την διαδρομή τους ιδιωτικά σκάφη τα οποία προσφέρουν στον πελάτη μια all inclusive εμπειρία. Πιο συγκεκριμένα κάποια από αυτά πραγματοποιούν ημερήσιες εκδρομές στην Ρήνεια και άλλα επισκέπτονται παραλίες του νησιού που έχουν πρόσβαση μόνο από την

⁵² www.mykonostour.gr , 03/10/2022

θάλασσα, καθώς και τις «Φωκότερνες» στο Τραγονήσι που είναι μια βραχονησίδα πολύ κοντά στην νοτιοανατολική πλευρά του νησιού.

3.4.1.3 Αξιοθέατα ⁵³

Παρόλο που η Μύκονος συνήθως επιλέγεται από τους επισκέπτες για διασκέδαση, ήλιο και θάλασσα, διαθέτει σημαντικά σημεία ενδιαφέροντος.

1. Δήλος

Πρώτο φυσικά είναι το αρχαίο νησί της Δήλου, το οποίο βρίσκεται πολύ κοντά στην Μύκονο. Κατά την διάρκεια της τουριστικής σεζόν πραγματοποιούνται καθημερινά δρομολόγια προς τον αρχαιολογικό χώρο της Δήλου, όπου και σώζονται σε αρκετά καλή κατάσταση τα ερείπια ενός από τους μεγαλύτερους και πιο εντυπωσιακούς οργανωμένους οικισμούς της ελληνορωμαϊκής αρχαιότητας οι οποίοι ήρθαν στο φως μετά από ανασκαφές που πραγματοποίησε η Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή το 1873. Το αρχαιολογικό Μουσείο της Δήλου είναι σήμερα ένα από τα σημαντικότερα της Ελλάδας. Η Δήλος και η Ρήνεια τελούν υπό την προστασία του Υπουργείου Πολιτισμού και απαγορεύονται ο ελλιμενισμός σκαφών και η διανυκτέρευση ατόμων χωρίς ειδική άδεια.

2. Μικρή Βενετία

Ανάμεσα Κάστρου και Σκάρπας βρίσκεται η γραφική γειτονιά που με τα πολύχρωμα μπαλκόνια της και τα ξύλινα «μπουντιά» κρέμεται – θαρρείς – πάνω από την θάλασσα. Εκεί μπορεί να απολαύσει κανείς ένα από τα ωραιότερα ηλιοβασιλέματα της Ελλάδας.

3. Συγκρότημα των Κάτω Μύλων

Οι Μύλοι στο νότιο κομμάτι της χώρας, στα νότια της Χώρας, μεταξύ της γραφικής Αλευκάντρας και της συνοικίας του Νιοχωριού, προσανατολισμένοι στο πέλαγος, εντυπωσιάζουν τον επισκέπτη με της ολόλευκους επιβλητικούς όγκους τους. Σήμερα, διατηρούνται οι έξι από τους δέκα, που υπήρχαν ως της αρχές του 20^{ου} αιώνα και άλεθαν με την δύναμη του βοριά τα ντόπια σιτηρά.

4. Το κάστρο

Ο οικισμός του Κάστρου θεμελιώθηκε, πολλούς αιώνες πριν στη βορειοδυτική πλευρά της Χώρας Μυκόνου, πάνω σε μια ελαφρώς προεξέχουσα βραχώδη περιοχή που προβάλλει στη θάλασσα. Στην εδαφική αυτή μικροέκταση, δημιουργήθηκε ένα επιθαλάσσιο (υψόμετρο 10μ.) είδος κάστρου, που περιελάμβανε στο περιτοίχισμά του ολόκληρο τον τότε κύριο οικισμό του νησιού με κάποιες αγροικίες εκτός αυτού, το οποίο βγήκε και πάλι στην επιφάνεια μετά από ανασκαφές το 2021. Η περιοχή κατοικήθηκε ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους και με το πέρασμα των αιώνων

⁵³ Επιμελητήριο Κυκλάδων, www.e-kyklades.gr, 03/10/2022

αποτέλεσε τον αρχικό πυρήνα του οικισμού της Χώρας. Εκτός από μαρτυρίες στοιχείων κεραμικής και ερείπια της λιθοδομής του Κάστρου που υπήρχαν στην περιοχή, πληροφορίες για την ύπαρξη και εξέλιξη του οικισμού μας δίνουν πρόσφατες ανασκαφές. Στο κτίριο του Μάρκου Μαύρου, που βρίσκεται στην περιοχή, βρέθηκαν επάλληλες φάσεις κατοίκησης χωρίς διακοπή, από την 3^η τουλάχιστον χιλιετία π.Χ. έως σήμερα.⁵⁴

5. Εκκλησία της Παραπορτιανής

Η Παραπορτιανή είναι μια εκκλησία που ξεχωρίζει για την αρχιτεκτονική της και πήρε το όνομά της, από το γεγονός ότι βρίσκεται δίπλα στη μικρή Β.Δ. πύλη, «το παραπόρτι» του μεσαιωνικού τείχους της Μυκόνου. Πρόκειται για ένα δώροφο συγκρότημα πέντε (5) εκκλησιών, όπου οι τέσσερις από αυτές είναι στο ισόγειο και η μία υπερυψωμένη. Αυτή ακριβώς η εκκλησία είναι που φέρει και το όνομα της Παναγίας Παραπορτιανής. Χρονολογείται μεταξύ του 16^{ου} και 17^{ου} αιώνα και έχει αναδειχθεί ως σημαντικό μνημείο, όχι μόνο για την Μύκονο, αλλά και για ολόκληρο το Αιγαίο.

6. Το Μοναστήρι της Παναγίας Τουρλιανής

Ιδρύθηκε το 1542 σε θέση όπου προϋπήρχε παλαιά εκκλησία των Εισοδίων της Παναγίας. Διαθέτει μοναδικό ξυλόγλυπτο τέμπλο και αρχιτεκτονική. Επιπλέον στους χώρους του υπάρχει έκθεση με παλιά εργαλεία, σκεύη και εκκλησιαστικά κειμήλια χρόνων, που ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει.

7. Το Μοναστήρι του Παλαιοκάστρου

Πρόκειται για γυναικεία μονή του 18^{ου} αιώνα, τυπικό δείγμα μοναστηριακής αρχιτεκτονικής των Κυκλάδων, που βρίσκεται στα βόρεια της Άνω Μεράς. Το όνομά της το οφείλει στον ομώνυμο γειτονικό λόφο («Παλιόκαστρο») που στέφεται από μεσαιωνικό κάστρο, Βυζαντινό και στη συνέχεια ανακαινισμένο από της Γκύζη.

8. Η Δημοτική Βιβλιοθήκη

Εκτός των 10.000 τόμων της (το μεγαλύτερο μέρος της ανήκει στη ιστορική βιβλιοθήκη του Αλεξάνδρου Μελετόπουλου), η Βιβλιοθήκη στεγάζει μια πλούσια συλλογή από φωτογραφίες, έγγραφα του 18^{ου} και του 19^{ου} αιώνα, χαρακτηριστικά κ.α. Βρίσκεται στην Αγία Κυριακή στη Χώρα, στο ισόγειο του θαυμάσιου αρχοντικού Καμπάνη (18^{ος} αιώνας).

⁵⁴ www.koinignomi.gr, Ένα πλούσιο μνημειακό αποθετήριο, Απρίλιος 2021

9. Τα Τρία Πηγάδια

Βρίσκονται στο κέντρο σήμερα της πόλης, και από τα μέσα του 18^{ου} αι. έως την δεκαετία του 50, εξασφάλιζαν την ύδρευση της Χώρας του νησιού.

10. Καλαφάτης - Διβούνια

Στη Νότιο-ανατολική πλευρά του νησιού, απέναντι από την παραλία του Καλαφάτη στη θέση Διβούνια - Ταρσανάς, διατηρούνται επάνω στο μικρό δίδυμο ακρωτήριο τα ίχνη προϊστορικής (πρωτοκυκλαδικής) Ακρόπολης.

11. Φτελιά - Πώρος

Στην παραλία της Φτελιάς εντοπίζεται Νεολιθικός οικισμός καθώς εκεί είναι πιθανό να υπήρχε από την αρχαϊκή περίοδο και ο τάφος του Αίαντα του Λοκρού, ήρωα του Τρωϊκού πολέμου που λατρεύονταν στη Μύκονο.

12. Το Δημαρχείο

Κομψό, με κεραμοσκεπή, διώροφο κτίριο του 1780 κατασκευάστηκε κατά την, μετά τα «Ορλωφικά», περίοδο για να αποτελέσει την έδρα του Ρώσου Γενικού Πρόξενου του Αρχιεπαγγέλου. Δίπλα, το λιτό και επιβλητικό κτίριο "Του Μαύρου" υπήρξε το πρώτο δημόσιο σχολείο της Μυκόνου. Χτίστηκε επί Όθωνα (1859) σε σχέδια του Βαυαρού μηχανικού Βάιλερ.

13. Φάρος ο Αρμενιστής

Κατασκευασμένος το 1891, βρίσκεται στο βορειότερο σημείο του νησιού. Το ύψος του πύργου του είναι 19 μέτρα και το εστιακό του ύψος είναι 184 μέτρα. Ο μηχανισμός του αρχικού φανού του Αρμενιστή ήταν κατασκευής SAUTER LEMONIER, βραβεύτηκε από την Διεθνή Εκθεση των Παρισίων και λειτούργησε στην κορυφή του φάρου μέχρι το 1983. Από τότε εκτίθεται στο προαύλιο του Ναυτικού Μουσείου Αιγαίου που στεγάζεται σε ένα παραδοσιακό κυκλαδίτικο κτήριο του 19ου αιώνα, στο κέντρο της Μυκόνου, στη θέση Τρία Πηγάδια. Η κατασκευή του φάρου στον Αρμενιστή αποφασίστηκε μετά το ναυάγιο του Αγγλικού ατμόπλοιου VOLTA το 1887 στα βόρεια παράλια της Μυκόνου όπου πνίγηκαν τα 11 μέλη του πληρώματος.⁵⁵

3.4.1.4 Εξυπηρετήσεις (διαμονή – εστίαση)

Το νησί διαθέτει πληθώρα καταλυμάτων και καταστημάτων εστίασης. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του 2022 της Tourix, στο νησί υπάρχουν 502 καταλύματα και 276 επιχειρήσεις εστίασης. Επειδή καθίσταται αδύνατο να παρουσιαστούν αναλυτικά, είναι σκόπιμο να αναφερθεί πως ο τουρίστας μπορεί να επιλέξει από μια πληθώρα καταλυμάτων, από 5αστερα ξενοδοχεία έως και απλά νησιώτικα σπίτια. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις εστίασης σίγουρα καλύπτουν όλες τις επιθυμίες καθώς στο νησί

⁵⁵ www.e-mykonos.gr, 03/10/2022

φιλοξενούνται πέρα των τοπικών και διεθνείς κουζίνες , μουσική και τρόπος διασκέδασης.

3.4.1.5 Βοηθητικές υπηρεσίες

Το νησί διαθέτει βασικές υπηρεσίες , οι οποίες δεν καλύπτουν πάντα πλήρως τις απαιτήσεις του νησιού. Διαθέτει ένα Κέντρο Υγείας και κάποιες ιδιωτικές κλινικές , αστυνομικό τμήμα και τουριστική αστυνομία , Ειρηνοδικείο , λιμεναρχείο, ταξί , όλες τις τράπεζες-ΑΤΜ , ΚΤΕΛ, γραφείο πληροφοριών , οδική βοήθεια , ενοικίαση αυτοκινήτων και μηχανών, ιδιωτικά βαν (transfer) , ταχυδρομείο και κούριερ, φαρμακεία και εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.

3.4.1.6 Πακέτα

Όπως είναι αναμενόμενο για έναν τέτοιο προορισμό παγκοσμίου φήμης, διατίθενται πακέτα διακοπών τόσο από Ελληνικά αλλά και πρακτορεία του εξωτερικού. Ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να επιλέξει τον τρόπο μετακίνησής του αλλά και το μέρος διαμονής του διαμορφώνοντας έτσι κάθε φορά το κόστος του ταξιδιού του και την τουριστική εμπειρία που θέλει να ζήσει.

3.4.2 Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Μυκόνου

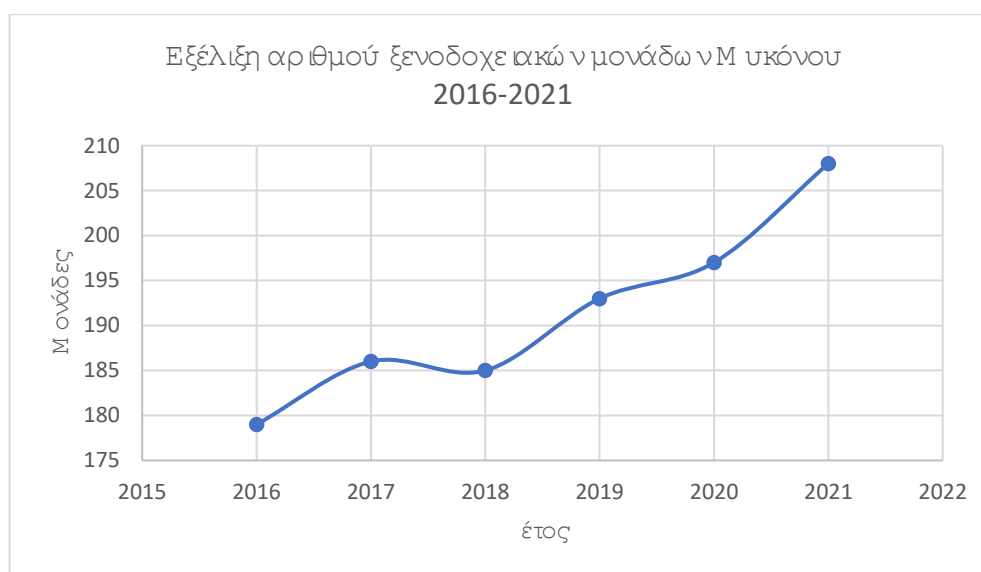
Η Μύκονος είναι ένα από τα δημοφιλέστερα νησιά των Κυκλάδων. Κάθε χρόνο οι επισκέψεις όλο και αυξάνονται γεγονός που δημιουργεί στο νησί την ανάγκη για παροχή μεγαλύτερου αριθμού δωματίων και κλινών. Με μια σύντομη ανασκόπηση στο ξενοδοχειακό δυναμικό του νησιού για τα έτη 2016-2021 ,όπως τα στοιχεία μας δίνονται στον πίνακα 3-8 και αποτυπώνονται στο ομώνυμο γράφημα 3-6, παρατηρείται μια γενικότερη αύξηση των 5αστερων καταλυμάτων με ταυτόχρονη μείωση εκείνων που διαθέτουν ένα και δύο αστέρια , δηλαδή πλέον οι επενδυτές στοχεύουν στην κατασκευή πολυτελών καταλυμάτων με όλες τις σύγχρονες τάσεις και παροχές που ο πελάτης αναζητά κατά την διάρκεια της επίσκεψής του.

Πίνακας 3-8 Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Μυκόνου (2016-2021) ⁵⁶

ΕΤΟΣ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
2021	ΜΟΝΑΔΕΣ	58	63	37	24	26	208
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3016	2226	1247	485	341	7315
	ΚΛΙΝΕΣ	6732	4604	2538	946	669	15489
2020	ΜΟΝΑΔΕΣ	50	56	39	23	29	197
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2782	1977	1311	520	383	6973
	ΚΛΙΝΕΣ	5833	4108	2653	1021	752	14367
2019	ΜΟΝΑΔΕΣ	46	54	35	26	32	193
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2463	1952	1139	596	440	6590
	ΚΛΙΝΕΣ	5041	4003	2292	1179	879	13394

⁵⁶ ΞΕΕ , www.grhotels.gr, 2021

2018	ΜΟΝΑΔΕΣ	42	53	30	28	32	185
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2289	1939	1019	652	440	6339
	ΚΛΙΝΕΣ	4641	3932	2046	1288	879	12786
2017	ΜΟΝΑΔΕΣ	42	51	31	30	32	186
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2290	1811	1045	686	440	6272
	ΚΛΙΝΕΣ	4667	3681	2087	1356	879	12670
2016	ΜΟΝΑΔΕΣ	33	52	29	31	34	179
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2009	1788	1008	741	465	6011
	ΚΛΙΝΕΣ	4046	3620	2019	1466	931	12082



Γράφημα 3-6 Εξέλιξη αριθμού ξενοδοχειακών μονάδων Μυκόνου (2016-2021)

3.4.3 Νέες επενδύσεις στο νησί

Το νησί την Μυκόνου αποτελεί πόλο έλξης πολλών επενδυτών , λόγω της μοναδικότητάς του και της φήμης του παγκοσμίως. Τόσο μεγάλοι όμιλοι όσο και ιδιώτες είναι εκείνοι που κάθε χρόνο προχωρούν στην αγορά γης για την ανέγερση πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων ή καταλυμάτων. Τα τελευταία δύο χρόνια θα μπορούσαμε να πούμε πως η πανδημία έδρασε ανασταλτικά στην απόφαση για την κατασκευή ξενοδοχειακών μονάδων , κάτι που δεν επηρέασε το νησί καθώς όπως φαίνεται και στο άνωθι διάγραμμα οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Μύκονο αυξήθηκαν .

Προκειμένου να διατυπωθεί μια πιο ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με την προσφορά σε καταλύματα του νησιού αλλά και την θέση που θα κατέχει το υπό μελέτη ξενοδοχείο στην αγορά του νησιού , καθίσταται απαραίτητη η καταγραφή κάποιων νέων επενδύσεων που σχεδιάζονται και μέλλει να υλοποιηθούν στο άμεσο μέλλον.

1. «Mitsis Hotels»

Η διυπουργική επιτροπή στρατηγικών επενδύσεων ενέκρινε την επένδυση (61 εκατ.) στη Μύκονο, το ξενοδοχείο του ομίλου Mitsis Hotels. Σε αυτή την περίπτωση, δεν δόθηκαν επιδοτήσεις, αλλά ευελιξίες ως προς την αδειοδότηση που προβλέπει ο σχετικός νόμος περί στρατηγικών επενδύσεων.⁵⁷

2. «ΙΠΠΟΔΑΜΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΙΚΕ» με δ.τ. «ΙΠΠΟΔΑΜΕΙΑ Μ.Ι.Κ.Ε.»

Έλαβε έγκριση για υπαγωγή στις διατάξεις του νόμου 4399/2016, όπως ισχύει, και ειδικότερα στο καθεστώς ενίσχυσης της Επιχειρηματικότητας Πολύ Μικρών και Μικρών Επιχειρήσεων των άρθρων 59 έως 61 αυτού (Ε΄ κύκλος), του επενδυτικού της σχεδίου το οποίο αφορά την ίδρυση πεντάστερου ξενοδοχείου δυναμικότητας 22 διαμερισμάτων 63 δωματίων και 126 κλινών. Το επενδυτικό πλάνο προβλέπει την δημιουργία του καταλύματος στην περιοχή Βραχούδια Ράχες στην Ελιά του Δήμου Μυκόνου, της Περιφερειακής Ενότητας Μυκόνου ενώ το συνολικό επιλέξιμο κόστος της επένδυσης σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, ανέρχεται στα 10.677.247,80 ευρώ με το συνολικό ενισχυόμενο κόστος να βρίσκεται στα 10.486.078,48 ευρώ. Στην επιχείρηση θα χορηγηθεί ενίσχυση με την μορφή επιχορήγησης ύψους 2.939.601,97 ευρώ ενώ οι νέες θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν από την υλοποίηση της επένδυσης ανέρχονται σε 44,66 Ετήσιες Μονάδες Εργασίας.

3. «BLUE IRIS ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» με δ.τ. «BLUE IRIS Α.Ε.»

Το επενδυτικό πλάνο της επιχείρησης προβλέπει την δημιουργία πεντάστερης ξενοδοχειακής μονάδας δυναμικότητας 94 δωματίων και 192 κλινών στην περιοχή Καραπέτης της Δημοτικής Κοινότητας Άνω Μεράς, του Δήμου Μυκόνου, της Περιφερειακής Ενότητας Μυκόνου ενώ σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων το συνολικό επιλέξιμο κόστος της επένδυσης ανέρχεται στα 33.365.623,84 ευρώ με το συνολικό ενισχυόμενο κόστος βρίσκεται επίσης στα 33.365.623,84 ευρώ. Στο επενδυτικό πλάνο θα χορηγηθεί ενίσχυση με τη μορφή φορολογικής απαλλαγής ύψους 6.673.124,77 ευρώ ενώ οι νέες θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν από την επένδυση ανέρχονται στις 74,58 Ετήσιες Μονάδες Εργασίας.⁵⁸

⁵⁷ www.kathimerini.gr , Επιδοτούμενη τουριστική επένδυση στη... Μύκονο , 10/12/2022

4. «ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ – ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ – ΧΩΜΑΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» με δ.τ. «ΖΕΥΣ ΑΕ»

Προβλέπεται η ίδρυση μιας πεντάστερης ξενοδοχειακής μονάδας με δυναμικότητα 42 δωματίων και 84 κλινών στην περιοχή Άγιος Βασίλειος, του Δήμου Μυκόνου, της Περιφερειακής Ενότητας Μυκόνου ενώ σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, το συνολικό επιλέξιμο κόστος της επένδυσης βρίσκεται στα 7.262.374,01 ευρώ ενώ το συνολικό ενισχυόμενο κόστος βρίσκεται στα 6.968.142,62 ευρώ. Επίσης στο επενδυτικό σχέδιο θα χορηγηθεί ενίσχυση με τη μορφή φορολογικής απαλλαγής ύψους 1.393.628,52 ευρώ ενώ οι νέες θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν από την υλοποίηση της νέας επένδυσης θα είναι 43,25 Ετήσιες Μονάδες Εργασίας.⁵⁸

5. «CYCLADIC FARMS IKE» με δ.τ. «CYCLADIC FARMS IKE»

Πιο αναλυτικά, η επιχείρηση έλαβε έγκριση για υπαγωγή, στις διατάξεις του νόμου 4399/2016, όπως ισχύει, και ειδικότερα στο καθεστώς ενίσχυσης της Γενικής Επιχειρηματικότητας των άρθρων 37 έως 41 αυτού (Ε΄ κύκλος), του επενδυτικού της πλάνου το οποίο προβλέπει την δημιουργία πεντάστερης ξενοδοχειακής μονάδας στη Μύκονο. Το σχέδιο της επιχείρησης προβλέπει την δημιουργία της πολυτελούς ξενοδοχειακής μονάδας στην περιοχή Δράπανος – Παράγκα του Δήμου Μυκόνου, της Περιφερειακής Ενότητας Μυκόνου ενώ η ξενοδοχειακή μονάδα θα είναι δυναμικότητας 11 δωματίων και 29 κλινών. Σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, το συνολικό επιλέξιμο κόστος της επένδυσης βρίσκεται στα 3.401.525,00 ευρώ με το συνολικό επιλέξιμο κόστος της επένδυσης να βρίσκεται επίσης στα 3.401.525,00 ευρώ. Επίσης σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, στο επενδυτικό σχέδιο θα χορηγηθεί ενίσχυση με τη μορφή φορολογικής απαλλαγής ύψους 1.020.457,50 ευρώ ενώ οι νέες θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν από την δημιουργία της νέας ξενοδοχειακής μονάδας ανέρχονται σε 16,58 Ετήσιες Μονάδες Εργασίας.⁵⁸

6. «LYRA VILLAGE ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ι.Κ.Ε.» με δ.τ. «LYRA VILLAGE ΜΥΚΟΝΟΣ»

Πιο αναλυτικά η επιχείρηση έλαβε έγκριση από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων για υπαγωγή του επενδυτικού της σχεδίου στις διατάξεις του νόμου 4399/2016, όπως ισχύει, και ειδικότερα στο καθεστώς ενίσχυσης της Επιχειρηματικότητας Πολύ Μικρών και Μικρών Επιχειρήσεων των άρθρων 59 έως 61 αυτού (Δ΄ κύκλος). Το επενδυτικό πλάνο της επιχείρησης σύμφωνα με τις δημοσιευμένες πληροφορίες του Υπουργείου Ανάπτυξης, προβλέπει την ίδρυση πεντάστερης ξενοδοχειακής μονάδας δυναμικότητας 14 δωματίων και 40 κλινών στην περιοχή Άγιος Παύλος στο Καλό Λιβάδι Άνω Μέρας, στο Δήμο Μυκόνου, της Περιφερειακής Ενότητας Μυκόνου. Το συνολικό επιλέξιμο κόστος

⁵⁸ www.ypodomes.com, (Ανάκτηση 15/12/2022)

για το επενδυτικό πλάνο της δημιουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας, σύμφωνα με τις δημοσιευμένες πληροφορίες του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, βρίσκεται στα 2.996.243,50 ευρώ με το συνολικό ενισχυόμενο κόστος να βρίσκεται επίσης στα 2.996.243,50 ευρώ ενώ το ποσό ενίσχυσης που θα χορηγηθεί στο επενδυτικό πλάνο με τη μορφή επιχορήγησης βρίσκεται στα 842.448,18 ευρώ. Επίσης οι νέες θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν από την υλοποίηση της επένδυσης ανέρχονται σε 10,21 Ετήσιες Μονάδες Εργασίας.⁵⁹

7. «MYKONOS LUXURY HOTELS AE»

Η επιχείρηση έλαβε έγκριση από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων για υπαγωγή στις διατάξεις του νόμου 4399/2016, όπως ισχύει, και ειδικότερα στο καθεστώς ενίσχυσης της Επιχειρηματικότητας Πολύ Μικρών και Μικρών Επιχειρήσεων των άρθρων 59 έως 61 αυτού (Ε΄ κύκλος). Το επενδυτικό σχέδιο της επιχείρησης, σύμφωνα με τις δημοσιευμένες πληροφορίες του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, προβλέπει την ίδρυση πεντάστερου πολυτελούς ξενοδοχείου δυναμικότητας 64 δωματίων και 196 κλινών στην περιοχή “ΡΑΧΕΣ”, της Δημοτικής Κοινότητας Άνω Μεράς, της Δημοτικής Ενότητας Μυκόνου, του Δήμου Μυκόνου. Το συνολικό επιλέξιμο κόστος της επένδυσης σύμφωνα με τις δημοσιευμένες πληροφορίες του Υπουργείου Ανάπτυξης, βρίσκεται στα 10.543.625,50 ευρώ με το συνολικό ενισχυόμενο κόστος να βρίσκεται επίσης στα 10.543.625,50 ευρώ ενώ για την επένδυση θα δοθεί ποσό ενίσχυσης με τη μορφή επιχορήγησης ύψους 2.952.215,14 ευρώ. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι οι νέες θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν από την υλοποίηση της επένδυσης ανέρχονται σε 43,00 Ετήσιες Μονάδες Εργασίας.⁵⁹

3.4.4 Πληρότητα

Όσον αφορά την πληρότητα για το 2022, η Μύκονος είχε πάνω από 90% όλους τους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ στα ίδια επίπεδα κινήθηκε και ο Σεπτέμβριος. Τον Αύγουστο οι πληρότητες στα ξενοδοχεία ήταν κοντά στο 100%, με τον Σεπτέμβριο να βρίσκεται στο 80% περίπου του αντίστοιχου μήνα του 2019 ενώ πολλές κρατήσεις στα κυμάνθηκαν σε επίπεδα του 60-70% σε σύγκριση με το 2019 για τον Οκτώβριο. Επιπλέον πρέπει να επισημανθεί ότι η τουριστική κίνηση μπορεί να είναι πιο αυξημένη από αυτά τα στοιχεία καθώς είναι πολλοί εκείνου που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους τελευταία στιγμή, φαινόμενο όλο και πιο συχνό από την περίοδο της πανδημίας και έπειτα.⁶⁰

Ενδεικτικά παρατίθενται οι πληρότητες 2 ξενοδοχειακών μονάδων του νησιού. Το πρώτο ξενοδοχείο είναι πεντάστερο και βρίσκεται στην Χώρα και το δεύτερο στον

⁵⁹ www.mykonospost.gr, Εγκρίθηκαν δύο νέες επενδύσεις για ξενοδοχεία 5 αστέρων στη Μύκονο, (Ανάκτηση 15/12/2022)

⁶⁰ www.syrostopday.gr, Τουρισμός: Τα νησιά των Κυκλάδων που ξεχώρισαν το καλοκαίρι, 10/10/2022

Ορνό , δηλαδή σε τοποθεσίες πολύ γνωστές και με υψηλές τιμές δωματίων. Οι επωνυμίες δεν αναφέρονται καθώς οι μάνατζερ δεν το επιθυμούν.

Πίνακας 3-9 Πληρότητες δύο ξενοδοχείων στην Μύκονο 2022

Μήνας λειτουργίας	5αστερο ξενοδοχείο (2280 δωμάτια)	4αστερο ξενοδοχείο (34 δωμάτια)
Απρίλιος	39,25%	70%
Μάιος	40,82%	85,3%
Ιούνιος	64,45%	92,3%
Ιούλιος	82,83%	94%
Αύγουστος	73,51%	93,2%
Σεπτέμβριος	70%	83,5%
Οκτώβριος	55%	50%

Όπως φαίνεται η πληρότητα τους μήνες αιχμής και για τα δύο ξενοδοχεία ήταν πολύ υψηλή , κάτι που συνάδει με την αυξημένη προσέλευση τουριστών αλλά και την υψηλή ζήτηση στο νησί, που οδηγούν σε μια μέση πληρότητα κοντά στο 80%. Επιπλέον , από τον παραπάνω πίνακα εξάγεται το συμπέρασμα πως το μικρότερο ξενοδοχείο των 34 κλινών έχει από τον Απρίλιο αρκετά υψηλή πληρότητα σε σχέση με το μεγαλύτερο ξενοδοχείο, κάτι που πέρα από το μέγεθος του, πιθανότατα οφείλεται στις πιο χαμηλές τιμές του ή και στην πολιτική κρατήσεων που ακολουθεί.

3.4.5 Τζίρος

Ο τζίρος του κλάδου των καταλυμάτων το τρίτο τρίμηνο του 2022 παρουσίασε αύξηση 38,6% και διαμορφώθηκε σε 5,1 δισ. ευρώ έναντι 3,7 δισ. ευρώ του αντίστοιχου τριμήνου του 2021. Πιο συγκεκριμένα ,η Σαντορίνη και η Μύκονος παρουσίασαν υψηλά έσοδα από τους τομείς της εστίασης και της φιλοξενίας για τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο 2022, σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύτηκαν από την ΕΛΣΤΑΤ. Οι αυξήσεις των δύο αυτών νησιών έναντι των ίδιων μηνών του 2021 ήταν 91,1% και 27,8% αντίστοιχα για τη Σαντορίνη και για τη Μύκονο 59,5% και 19,9%.

Γενικότερα, η εικόνα από πλευράς Κυκλάδων για το 2022 διαμορφώθηκε , κατά σειρά, ως εξής (σε παρένθεση ο τζίρος του ίδιου μήνα 2021) :

Η Πάρος, σταθερά στην τρίτη θέση κατέγραψε τον Ιούλιο 11.214.558 ευρώ (7.489.554€) και τον Αύγουστο 13.725.595 ευρώ (12.245.019€). Ακολουθούν, η Νάξος με 6.458.243 ευρώ τον Ιούλιο (4.147.385€) και 8.055.944 τον Αύγουστο (6.641.757€), η Μήλος 3.849.310 τον Ιούλιο (2.620.330€) και 4.925.159 τον Αύγουστο (3.654.251€), η Σύρος με 1.602.542 τον Ιούλιο (1.114.622€) και 2.029.092 τον Αύγουστο (1.835.265€) , η Τήνος με 912.526 τον Ιούλιο (676.067€) και 1.089.030 τον Αύγουστο (1.003.441€) , Κέα και η Κύθνος με συνολικό τζίρο 830.874 ευρώ τον Ιούλιο

(557.536€) και 1.091.960 τον Αύγουστο (1.041.395€) και, τέλος η Άνδρος με 636.081 τον Ιούλιο (518.934€) και 791.150 τον Αύγουστο (615.045€). ^(61,62)

3.5 Χώρες προέλευσης, χαρακτηριστικά και τουριστικό προϊόν

Προχωρώντας την μελέτη μας , σημαντικός κρίνεται ο προσδιορισμός των χωρών προελεύσεως των τουριστών , των χαρακτηριστικών που φέρουν καθώς και του λόγου για τον οποίο ταξιδεύουν. Όπως κάθε χώρα, έτσι και η Ελλάδα προσελκύει συγκεκριμένα είδη τουριστών που έχουν πάρει την απόφαση να ταξιδέψουν στον συγκεκριμένο προορισμό για κάποιον σκοπό. Τα νησιά του Ν. Αιγαίου , τα Δωδεκάνησα και οι Κυκλάδες δηλαδή, προσελκύουν ειδικά την θερινή περίοδο πληθώρα τουριστών.

Σχετικά με τις αγορές που παρουσίασαν άνοδο , από τα στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ προκύπτει ότι από την αρχή του έτους και μέχρι το τέλος Αυγούστου σε σχέση με το 2019, η ταξιδιωτική κίνηση από τη Γερμανία παρουσίασε αύξηση και διαμορφώθηκε σε 2,89 εκατομμύρια ταξιδιώτες και αυτή από τη Γαλλία και διαμορφώθηκε σε 1,314 εκατ. ταξιδιώτες. Επιπλέον ,αναφορικά με τις χώρες εκτός της ΕΕ-27, η ταξιδιωτική κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν αυξημένη και διαμορφώθηκε σε 3 εκατ., ενώ αυτή από τις ΗΠΑ μειώθηκε και διαμορφώθηκε σε 647.000 ταξιδιώτες. Τέλος, η ταξιδιωτική κίνηση από τη Ρωσία μειώθηκε και διαμορφώθηκε σε 27.000 ταξιδιώτες.⁶³

3.6.1 Επισκέψεις στην περιφέρεια του Ν. Αιγαίου

Σε επίπεδο περιφέρειας , αυτή του Νοτίου Αιγαίου αντιπροσωπεύει το 19% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2019, παρουσιάζοντας αύξηση σε σύγκριση με το 2017 (από 5,8 εκατ. το 2017 σε 6,9 εκατ. το 2019). Αναλυτικά στον κάτωθι πίνακα παρουσιάζονται οι ακριβείς αριθμοί τον αφίξεων στο Ν.Αιγαίο για τα έτη 2016, 2017,2018 και 2019.

Πίνακας 3-10 Κατανομή επισκέψεων στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ανά αγορά σε (χιλ.) 2016-2021 ⁶⁴

Κατανομή επισκέψεων στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ανά αγορά σε (χιλ.) 2016-2021					
Χώρες Προέλευσης	2016	2017	2018	2019	2021
Γερμανία	799	911	1.106	1.176	870

⁶¹ www.tornosnews.gr ,Αυξημένος ο τζίρος σε καταλύματα και εστίαση το γ' τρίμηνο του 2022 , 10/12/2022

⁶² www.naftemporiki.gr , ΕΛΣΤΑΤ: Σαντορίνη και Μύκονος «πρωταγωνίστριες» σε επίπεδο εσόδων καταλυμάτων ,10/12/2022

⁶³ www.news247.gr , Τέλος τουριστικής σεζόν: Δεν ήταν τελικά χρονιά ρεκόρ το 2022 για την Ελλάδα ,12/12/2022

⁶⁴ ΙΝΣΕΤΕ, Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2020 , Δεκέμβριος 2021

Ην.Βασίλειο	672	706	666	862	414
ΗΠΑ	357	398	555	627	200
Ιταλία	422	474	538	504	234
Γαλλία	488	486	432	427	399
Πολωνία	213	195	320	220	192
Ολλανδία	221	310	318	212	170
Ρωσία	176	177	189	175	34
Λοιπές	1.878	2.184	2.506	2.691	1.112
Σύνολο	5.227	5.841	6.629	6.893	3.624

Το 2022 , το Ν. Αιγαίο υποδέχτηκε 15% περισσότερους επισκέπτες από το 2019 στα διεθνή του αεροδρόμια, με πρωτοφανείς αεροπορικές αφίξεις. Ειδικότερα, το ίδιο έτος ,όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως , περισσότεροι από 6 εκ. επιβάτες αποβιβάστηκαν στις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα. Αναλυτικά τα στοιχεία, που συγκέντρωσε η “Πρωτοβουλία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, του Δήμου Ρόδου και των παραγωγικών, επιστημονικών και κοινωνικών φορέων για την προώθηση της εικόνας του Ν.Αιγαίου ως τουριστικού προορισμού” στην πρώτη θέση από τις Κυκλάδες ,βρίσκεται η Σαντορίνη με ποσοστό 56% πάνω από το 2019 ,την οποία επισκέφθηκαν 811.000 επιβάτες, σε σύγκριση με τους 519.000 του 2019, μέσω 5.700 απευθείας πτήσεων στο αεροδρόμιο του νησιού. Με 21% αύξηση δεύτερη είναι η Μύκονος, αφού από τους 475.000 επιβάτες στο νησί το 2019, προσγειώθηκαν 575.000 το 2022. Οι κύριες χώρες προέλευσης στις Κυκλάδες ήταν η Αγγλία και η Ιταλία.

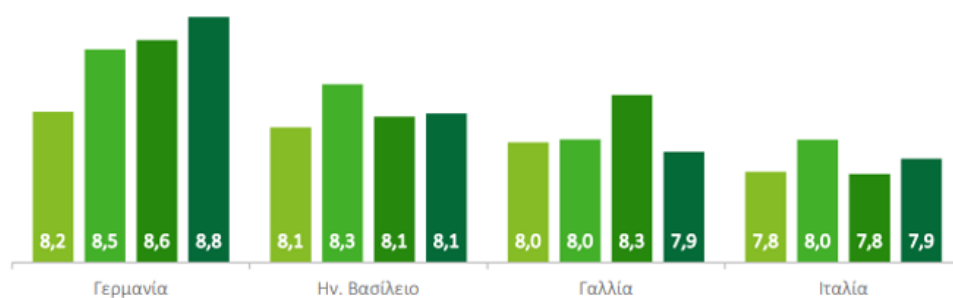
Για την Μύκονο, οι τουρίστες από την Ιταλία ήταν στην κορυφή με ποσοστό 29%, με τους Άγγλους να ακολουθούν στη 2η θέση με 20%. Στην πεντάδα για το νησί των ανέμων συμπληρώνουν Γάλλοι, Γερμανοί και Ελβετοί.⁶⁵

3.6.2 Διανυκτερεύσεις

Σε επίπεδο διανυκτερεύσεων , η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αντιπροσωπεύει το 23% αυτών που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2019, που σημαίνει αύξηση σε σύγκριση με το 2017 κατά +15% (από 46,2 εκατ. το 2017 σε 53,2 εκατ. το 2019). Και το 23% των διανυκτερεύσεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2018, σημειώνοντας αύξηση σε σύγκριση με το 2016 κατά +28%.

⁶⁵ www.protiekdosi.news , Νέο ρεκόρ αφίξεων στο Νότιο Αιγαίο το 2022 | +56% έναντι του 2019 η Σαντορίνη, + 21% η Μύκονος , 2022

Μέση Διάρκεια παραμονής για τις σημαντικότερες χώρες, Περιφέρεια Ν. Αιγαίου, 2016-2019



Γράφημα 3-7 ΜΔΠ στην Π.Νοτίου Αιγαίου για τις σημαντικότερες χώρες προέλευσης (2016-2019) ²⁹

Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει πως ο μέσος όρος των διανυκτερεύσεων είναι στις 7,7 και έτσι η περιφέρεια για τα έτη 2016-2019 όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις κατατάσσεται στην 4^η θέση.

Τέλος, στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι διανυκτερεύσεις για την περίοδο 2016-2021 όπως αυτές κατανέμονται ανάλογα με την χώρα προέλευσης.

Πίνακας 3-11 Κατανομή διανυκτερεύσεων στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ανά αγορά σε (χιλ.) 2016-2021 ^(64, 66)

Κατανομή διανυκτερεύσεων στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ανά αγορά σε (χιλ.) 2016-2021					
Χώρες Προέλευσης	2016	2017	2018	2019	2021
Γερμανία	6.512	7.790	9.520	10.295	7.415
Ην.Βασίλειο	5.411	5.879	5.409	7.015	3.416
Ιταλία	3.796	3.779	4.178	3.960	1.895
Γαλλία	3.356	3.878	3.564	3.955	3.298
ΗΠΑ	2.358	2.682	3.423	3.370	1.834
Ολλανδία	1.931	2.708	2.731	1.795	1.468
Πολωνία	1.770	1.483	2.264	1.600	1.411
Ρωσία	1.451	1.679	1.716	1.568	324
Λουπές	13.410	16.337	18.278	19.610	8.852
Σύνολο	39.996	46.210	51.084	53.169	29.914

3.6.3 Εισπράξεις

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αντιπροσωπεύει το 29% των εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2019, σημειώνοντας αύξηση σε σύγκριση με το 2017 κατά +42% (από € 3,7 δισ. το 2017 σε € 5,2 δισ. το 2019), καθώς και το 28% των

⁶⁶ INSETE, Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2021, Δεκέμβριος 2022

εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2018, σημειώνοντας αύξηση σε σύγκριση με το 2016 κατά +41%.

Πίνακας 3-12 Κατανομή εισπράξεων στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ανά αγορά σε (χιλ.) 2016-2021 ^(62, 66)

Κατανομή εισπράξεων στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου ανά αγορά σε (χιλ.€) 2016-2021					
Χώρες Προέλευσης	2016	2017	2018	2019	2021
Γερμανία	470	606	831	994	750
Ην.Βασίλειο	425	505	498	667	406
ΗΠΑ	267	310	383	502	259
Ιταλία	250	240	339	383	172
Γαλλία	270	321	289	332	351
Ολλανδία	122	194	208	141	131
Πολωνία	110	58	167	128	135
Ρωσία	111	88	132	134	30
Λοιπές	1.112	1.332	1.565	1.892	887
Σύνολο	3.136	3.653	4.414	5.175	3.121

Τέλος , το 2020 και 2021 ήταν δύο πολύ δύσκολες χρονιές για τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και για την Ελλάδα, καθώς η πανδημία του Covid-19 και τα μέτρα που λήφθηκαν από τις κυβερνήσεις λειτούργησαν ανασταλτικά στην απόφαση του κόσμου να ταξιδέψει εκτός της χώρας του. Έτσι , προφανώς και οι αφίξεις ήταν πολύ μειωμένες έως σε επίπεδα κοντά στο -50%. Το 2021, πρώτη σε επίπεδο διανυκτερεύσεων βρέθηκε η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με 29.914 χιλ. Το μεγαλύτερο ποσοστό τους ήταν από Γερμανούς τουρίστες με 7.415 χιλ. και ακολούθησαν ταξιδιώτες από το Ην. Βασίλειο με 3.416 χιλ. και την Γαλλία με 3.298 χιλ. Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων προήλθε από τη Γερμανία με 750 εκατ. €. Ακολούθησαν οι εισπράξεις των ταξιδιωτών από το Ην. Βασίλειο (406 εκατ. €) και τη Γαλλία (351 εκατ. €). ⁶⁴

3.7 Βασικοί δείκτες για την περιφέρεια Ν.Αιγαίου

- ΜΔΕ : Μέση δαπάνη ανά επίσκεψη
- ΜΔΔ : Μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση
- ΜΔΠ: Μέση διάρκεια παραμονής

Οι επισκέπτες της περιφέρειας Ν.Αιγαίου για το χρονικό εύρος 2016-2019, φαίνεται πως στο ίδιο χρονικό διάστημα παραμονής τους ξόδεψαν παραπάνω χρήματα. Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη σημείωσε μεγάλη άνοδο από 600€ το 2016 σε 750,7€ το 2019, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από την αύξηση των δαπανών ανά διανυκτέρευση.

Μέση Δαπάνη ανά επίσκεψη, σε € - Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου



Γράφημα 3-8 ΜΔΕ σε € στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (2016-2019) ²⁹

Τώρα, σχετικά με την μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση, φαίνεται να αυξήθηκε κατά 18,9% την περίοδο 2016-2019, από 78,4€ το 2016 σε 97,3€ το 2019 με την Ιταλία να εμφανίζει την μεγαλύτερη μεταβολή 48,9% και την Γερμανία να βρίσκεται στην δεύτερη θέση με ποσοστό αύξησης 43,7%.

Μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, σε €, 2016-2019



Γράφημα 3-9 ΜΔΔ σε € στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (2016-2019) ²⁹

3.7.1 Κυκλάδες

Εστιάζοντας στις Κυκλάδες, έως το 2030 στόχος των σχεδίων δράσης που εφαρμόζονται από τους αρμόδιους φορείς, είναι η περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής ροής +21,2% επισκέψεις σε σχέση με το 2019, η αύξηση της ΜΔΕ +15,9% που θα προκύψει από την αύξηση της ΜΔΔ +11,9% και την αύξηση της ΜΔΠ +3,6%. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η αύξηση των διανυκτερεύσεων +25,5% και κυρίως των εισπράξεων +40,4%.

Κυκλάδες							
Ποσοστιαία κατανομή ανά τρίμηνο							
Βασικά Μεγέθη		1ο τρίμηνο	2ο τρίμηνο	3ο τρίμηνο	4ο τρίμηνο	Σύνολο	% Δ Στόχος 2030/2019
Επισκέψεις	2019	2,6%	24,5%	59,6%	13,3%	3.094.077	21,2%
	Στόχος	4,7%	26,2%	53,9%	15,2%	3.750.000	
Διανυκτερεύσεις	2019	2,3%	25,6%	61,1%	10,9%	18.812.953	25,5%
	Στόχος	4,4%	27,7%	54,9%	13,0%	23.613.774	
Έσοδα (σε €)	2019	1,8%	25,7%	63,3%	9,2%	2.019.884.951	40,4%
	Στόχος	3,4%	28,0%	57,6%	11,0%	2.836.882.573	

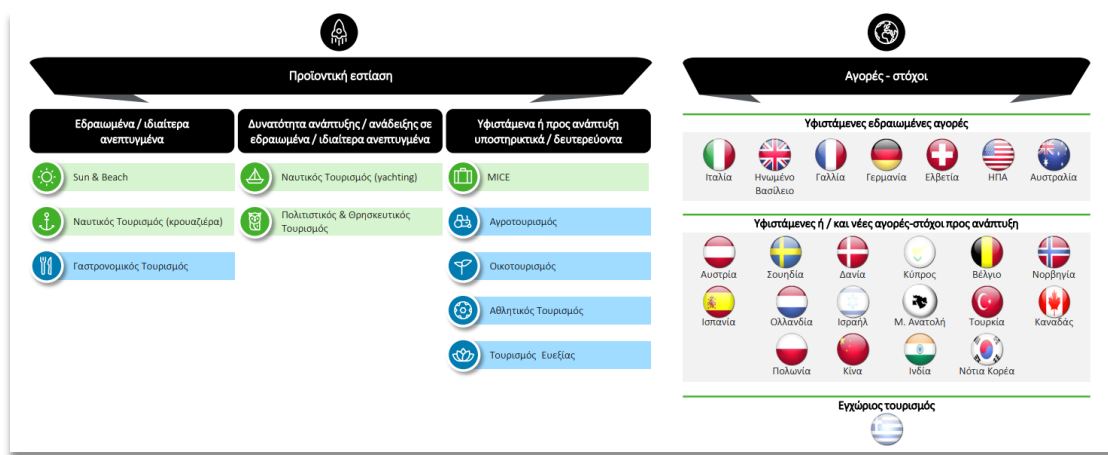
Κυκλάδες			
Βασικοί Δείκτες	2019	Στόχος	% Δ Στόχος 2030/2019
ΜΔΕ (€)	653	757	15,9%
ΜΔΔ (€)	107	120	11,9%
ΜΔΠ (σε διανυκτερεύσεις)	6,1	6,3	3,6%

Πηγή: Σχέδια δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα, ΙΝΣΕΤΕ, Αύγουστος 2021

Εικόνα 3.17 Ποσοστιαία κατανομή των εισπράξεων ανά τρίμηνο- στόχος 2030⁶⁷

3.8 Προϊόντα και αγορές στόχοι για τον προορισμό «Μύκονος»

Προκειμένου να αποκτηθεί μια σαφής εικόνα για τους τουρίστες που προσελκύει το νησί της Μυκόνου και τον λόγο που εκείνοι επιλέγουν να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους μελετήθηκαν τα προϊόντα και οι αγορές που πρέπει να επικεντρώσουμε το ενδιαφέρον μας. Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα από μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ σχετικά με το νησί της Μυκόνου τα κύρια -εδραιωμένα προϊόντα είναι τα «ήλιος & θάλασσα», «ναυτικός τουρισμός – κρουαζιέρα» και ο «γαστρονομικός τουρισμός». Παρ' όλα αυτά, φαίνεται πως υπάρχει γόνιμο έδαφος για ακόμη περισσότερη ανάπτυξη του «ναυτικού τουρισμού» αλλά και του «πολιτιστικού τουρισμού». Οι βασικές αγορές είναι η Ιταλία, η Γερμανία, η Γαλλία, Αγγλία, Αμερική και Αυστραλία ενώ ακολουθούν και άλλες που αποτελούν μελλοντικούς στόχους.⁴⁴



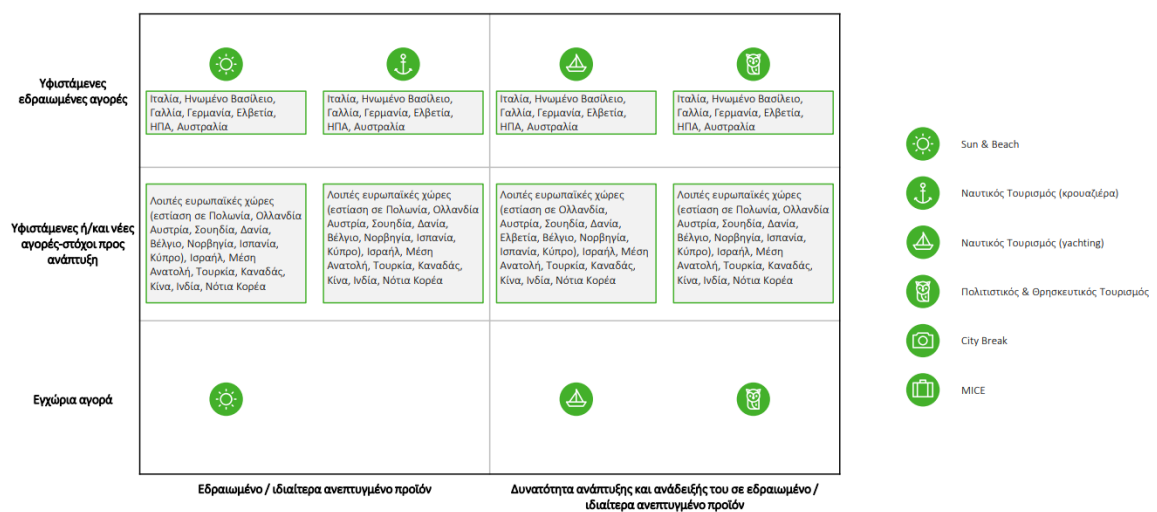
Εικόνα 3.18 Προϊοντική εστίαση και αγορές στόχοι για τον προορισμό της Μυκόνου⁴⁴

Λαμβάνοντας υπόψιν τα ισχυρά σημεία και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προορισμού, καθώς και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την διαβούλευση και τις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά την διάρκεια της μελέτης, εκτιμάται

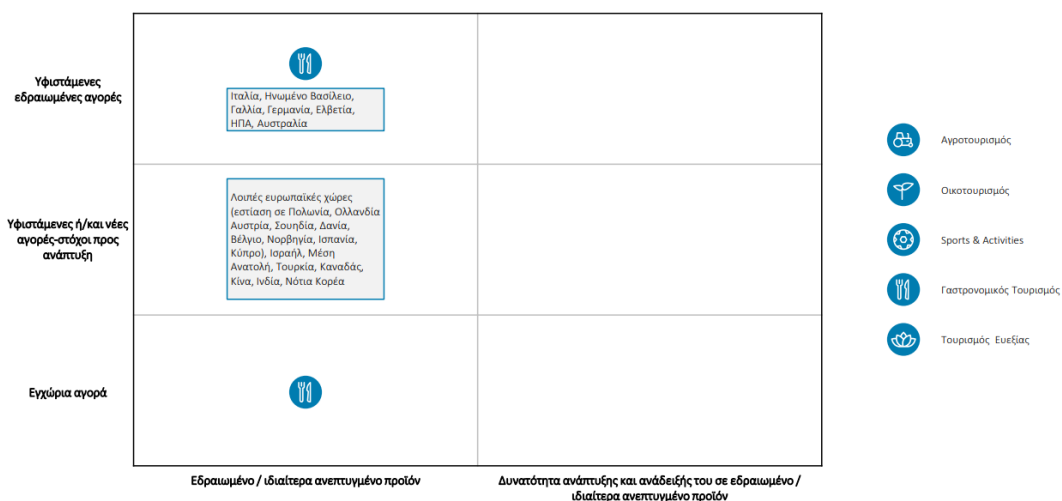
⁶⁷ ΙΝΣΕΤΕ, Ελληνικός τουρισμός: Σχέδια Δράσης 2030, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου Επιτελική Σύνοψη

ότι ο προορισμός «Μύκονος» πρέπει να εστιάσει στην ανάπτυξη των παρακάτω συνδυασμών κυρίων τουριστικών προϊόντων – αγορών, όπως παρουσιάζονται στην μήτρα Ansoff.

Αναλυτικότερα, η μήτρα Ansoff που ακολουθεί, είναι βασικό εργαλείο του Marketing, καθώς μέσω αυτής προσδιορίζονται και παρουσιάζονται οι ήδη υπάρχουσες αγορές και προϊόντα όπως παράλληλα οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες που υπάρχουν για εξέλιξή τους. Η πρώτη αφορά τα κύρια τουριστικά προϊόντα και η δεύτερη τα δευτερεύοντα.



Εικόνα 3.19 Ansoff Matrix - Κύρια τουριστικά προϊόντα ⁴⁴



Εικόνα 3.20 Ansoff Matrix - Συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα ⁴⁴

3.9 Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης

Η απόφαση των τουριστών για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού είναι συνιστώσα μιας σειράς παραγόντων.

Η τουριστική ζήτηση λοιπόν, μπορεί να οριστεί ως η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά, αλλά και σε συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο. Επίσης, έως και σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί πολλές εμπειρικές μελέτες σχετικές με την τουριστική ζήτηση και τους παράγοντες που την καθορίζουν. Έτσι, σύμφωνα με την κλασική οικονομική θεωρία οι σημαντικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης είναι οι οικονομικοί παράγοντες, αλλά και άλλοι μη ποσοτικά μετρήσιμοι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάζουν τις προτιμήσεις των τουριστών, όπως είναι οι κοινωνικοί-δημογραφικοί, οι ψυχολογικοί και οι πολιτικοί-διεθνείς. Φυσικά, λαμβάνοντας υπόψιν μας τα δύο τελευταία χρόνια θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούν και οι αστάθμητοι παράγοντες που ενδέχεται να προκύψουν. Αναλυτικά παρουσιάζονται στον κάτωθι πίνακα.

Πίνακας 3-13 Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	
Οικονομικοί	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Διαθέσιμο Εισόδημα ✓ Τιμή προϊόντος ✓ Κόστος μεταφοράς
Κοινωνικοί - Δημογραφικοί	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Φύλο-Ηλικία ✓ Ελεύθερος χρόνος ✓ Νέες τάσεις ✓ Νέες τεχνολογίες
Πολιτικοί - Διεθνείς	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Πόλεμοι, τρομοκρατικές επιθέσεις ✓ Πολιτικές αλλαγές ✓ Σχέσεις χωρών
Ψυχολογικοί	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Τάση φυγής ✓ Ανάγκη ηρεμίας-χαλάρωσης ✓ Κοινωνική αλληλεπίδραση ✓ Εκπλήρωση επιθυμίας ✓ Ενίσχυση οικογενειακών δεσμών
Αστάθμητοι	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Επιδημίες-Πανδημίες ✓ Covid-19 ✓ Φυσικά φαινόμενα

1. Οικονομικοί προσδιοριστικοί παράγοντες

Ξεκινώντας, οι οικονομικοί παράγοντες επιδρούν στο μέγεθος και την ποιότητα της τουριστικής ζήτησης και ευνοούν την τουριστική ανάπτυξη. Οι κυριότεροι από αυτούς και που προσδιορίζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι κάτωθι:

α) Το διαθέσιμο εισόδημα

Ο τουρισμός είναι μια διαδικασία που σχετίζεται άμεσα με το βιοτικό επίπεδο των ταξιδευτών. Έτσι, το εισόδημα που μπορούν να διαθέσουν για την αγορά τουριστικών προϊόντων είναι ο πιο σημαντικός και καθοριστικός παράγοντας της τουριστικής ζήτησης. Μια μεταβολή της τουριστικής ζήτησης λόγω του εισοδήματος διαφέρει ανάλογα με το αγαθό ή την υπηρεσία. Γενικότερα, όσο μεγαλύτερο είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα μιας χώρας, τόσο πιο πιθανή είναι η αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε άλλες χώρες.

β) Οι τιμές

Ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας είναι η «τιμή» καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση και εμπεριέχει τέσσερις συνιστώσες, το κόστος των αγαθών και υπηρεσιών που αγοράζονται στον προορισμό, το κόστος μεταφοράς από τη χώρα προέλευσης στη χώρα προορισμού, τις τιμές των άλλων αγαθών (προορισμών) και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, συστατικά που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση ενός τουρίστα να ταξιδέψει έχοντας διαφορετική βαρύτητα το καθένα. Πιο συγκεκριμένα, η σχέση μεταξύ της ζητούμενης ποσότητας και τιμής είναι αρνητική, όπως συμβαίνει με οποιοδήποτε αγαθό ή υπηρεσία. Κάθε αύξηση της τιμής του προϊόντος μπορεί να οδηγήσει στην μείωση της ζητούμενης ποσότητας γιατί πλέον ο καταναλωτής δεν μπορεί με το σταθερό εισόδημα που διαθέτει να αγοράσει τις ίδιες ποσότητες αγαθών ή μπορεί να βρει άλλα υποκατάστατα προϊόντα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

γ) Εγχώριες τιμές

Οι εγχώριες τιμές επηρεάζουν και αυτές την τουριστική ζήτηση. Η αύξηση των τιμών στην χώρα προορισμού, οδηγεί στην μείωση της επιθυμίας των τουριστών να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι. Οι τουρίστες αναζητούν κυρίως ευκαιρίες και είναι ευαίσθητοι στις αλλαγές των τιμών, με αποτέλεσμα μια μείωση των τιμών να συνεπάγεται αύξηση της τουριστικής ζήτησης σε μια χώρα.

δ) Κόστος μεταφοράς

Όπως συμβαίνει και με τις άλλες μεταβλητές, η μέτρηση του μεταφορικού κόστους είναι αρκετά δύσκολη, εξαιτίας των διαφορετικών τρόπων και μέσων μεταφοράς που χρησιμοποιούνται. Γενικά, ως κόστος μεταφοράς ορίζεται εκείνο που πρέπει να πληρώσουν οι καταναλωτές για να ταξιδέψουν μεταξύ της χώρας προέλευσης και της χώρας προορισμού. Οποιαδήποτε αλλαγή στο κόστος αυτό μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτες αλλαγές στην τουριστική ζήτηση. Τέλος, σημαντική είναι η αύξηση του κόστους των εισιτηρίων αεροπορικών και ακτοπλοϊκών τον τελευταίο χρόνο η οποία οφείλεται στην αύξηση της τιμής των καυσίμων.

2. Κοινωνικό-Δημογραφικοί

Οι κοινωνικοί παράγοντες, αποτελούν εξωγενείς παράγοντες της τουριστικής ζήτησης και καλύπτουν μία μόνο διάσταση της προσέγγισης και μελέτης της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών. Ειδικότερα, η ηλικία, το επάγγελμα, η αστικοποίηση, το επίπεδο μόρφωσης των χωρών προέλευσης αλλά και η επιρροή της οικογενειακής κατάστασης, προκαλούν σημαντικές μεταβολές στην τουριστική ζήτηση. Αναλυτικότερα, η τουριστική συμπεριφορά διαφέρει ανάλογα με την ηλικία του, όσον αφορά την επιλογή του είδους διακοπών, του μεταφορικού μέσου και την επιλογή καταλύματος. Τα άτομα με περισσότερο ελεύθερο χρόνο, όπως οι νέοι και η τρίτη ηλικία είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι. Τέλος, το μορφωτικό επίπεδο αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα καθώς τα μορφωμένα άτομα διαθέτουν πληρέστερη πληροφόρηση και έχουν κίνητρα για να ταξιδέψουν.

Πιο αναλυτικά στην συνέχεια παρουσιάζονται κάποιοι κοινωνικοί παράγοντες:

A) Ο ελεύθερος χρόνος

Ο χρόνος λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας του τουρισμού. Ειδικότερα, το σύνολο του χρόνου και η μορφή με την οποία είναι διαθέσιμος καθορίζουν τον τύπο του ταξιδιού και τις δραστηριότητες που θα λάβουν χώρα κατά τη διάρκεια των διακοπών. Στις ημέρες μας, που ο ελεύθερος χρόνος των ανθρώπων έχει αυξηθεί, αποτέλεσε ένα από τους πιο βασικούς παράγοντες στη διαμόρφωση του σύγχρονου τουριστικού φαινομένου και στον καθορισμό της τουριστικής ζήτησης. Τέλος, η επιμήκυνση της περιόδου των σπουδών έχει ως αποτέλεσμα οι νέοι να διαθέτουν ένα τμήμα του ελεύθερου χρόνου τους για τουρισμό όπως και η μείωση του συντάξιμου ορίου ηλικίας.

B) Η αστικοποίηση και η ηλικία

Οι εξελιγμένες και ανεπτυγμένες χώρες είναι εκείνες που βρίσκονται στην κορυφή των χωρών προέλευσης τουρισμού. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και οι ρυθμοί που επικρατούν στις πόλεις, ωθούν τους ανθρώπους στην αναζήτηση εναλλακτικών, ώστε να ξεφεύγουν από την καθημερινότητα στις πόλεις. Έτσι, μερικές φορές, αυτό που θα ενεργοποιήσει την τουριστική μετακίνηση μπορεί να μην είναι η ελκυστικότητα του τουριστικού προορισμού, αλλά ο βαθμός απώθησης από μια αστικό-βιομηχανική κοινωνία.

3. Εξωγενείς Προσδιοριστικοί Παράγοντες

Στην συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό, είτε με θετικό είτε με αρνητικό τρόπο. Για παράδειγμα, η πολιτική αστάθεια σε μια χώρα, πράξεις βίας, εγκληματικότητα και πόλεμοι μπορούν να αποτρέψουν τους τουρίστες από το να επισκεφθούν αυτόν τον προορισμό. Οι πετρελαϊκές κρίσεις μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση του κόστους ταξιδιού, ενώ

περίοδοι οικονομικής αναστάτωσης μπορούν να επηρεάσουν ψυχολογικά τους τουρίστες, μειώνοντας την ζήτηση τουρισμού. Από την άλλη πλευρά, μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, έχουν θετική επίδραση στον τουρισμό. Τέλος, άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι η ευκολία πρόσβασης στον προορισμό, τα κλιματολογικά και φυσικά χαρακτηριστικά, οι τουριστικές υποδομές, η απόσταση από τη χώρα προέλευσης, καθώς και τα πολιτιστικά αξιοθέατα.

4. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι υποκειμενικοί ή ψυχολογικοί παράγοντες, καθορίζουν τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των τουριστών για τα τουριστικά προϊόντα. Οι παράγοντες αυτοί αντιπροσωπεύουν τα βαθύτερα και ουσιαστικότερα αίτια που ωθούν τα άτομα να ταξιδέψουν. Τα κίνητρα αυτά διαφέρουν ανάλογα με τον τρόπο ζωής και της συμπεριφοράς, δηλαδή επιθυμία των ανθρώπων να αποστασιοποιηθούν από καταστάσεις στις οποίες δεν επιθυμούν να βρίσκονται. Συχνά, ο προορισμός που επιλέγεται εκφράζει την επιθυμία του ταξιδιώτη να απομακρυνθεί από την καθημερινότητά του και να ζήσει κάτι μοναδικό και τελείως διαφορετικό. Μία ταξινόμηση των ψυχολογικών παραγόντων της τουριστικής ζήτησης έγινε από τον Π.Ο.Τ. στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ που αφορούσε στους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται η ανάγκη του τουρίστα να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του. Γενικότερα, όπως ήδη έχει αναφερθεί, το ταξίδι αποτελεί μια διέξοδο από την καθημερινότητα και την εύρεση της ηρεμίας και της ξεκούρασης σε ένα διαφορετικό περιβάλλον. Οι τουρίστες ωθούνται σε αυτή την επιλογή από την ψυχολογική ανάγκη τους να ξεφύγουν από ένα τρόπο ζωής που χαρακτηρίζεται από ένταση στους ρυθμούς εργασίας και από μονοτονία. Η απόφαση ενός τουρίστα να επισκεφτεί έναν προορισμό επηρεάζεται και από τα προσωπικά του χαρακτηριστικά, τη ψυχοσύνθεσή του, τα ενδιαφέροντά του, το πολιτιστικό του υπόβαθρο και τα ιδιαίτερα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε προορισμού.

5. Άλλοι παράγοντες

Πέρα των άλλων παραγόντων είναι και κάποιοι που επιδρούν λιγότερο στη συνολική ζήτηση για έναν προορισμό. Ένας από αυτούς είναι η μετανάστευση, επιδρά θετικά, καθώς με αυτό τον τρόπο προσελκύνονται περισσότεροι στον συγκεκριμένο τόπο, οι οποίοι λόγω και των μειωμένων εξόδων τους, παραμένουν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στον προορισμό. Επιπλέον, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν και τα μελλοντικά επίπεδα, στα οποία θα διαμορφωθούν οι τιμές των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών ή το εισόδημα των τουριστών. Μια πιθανή αύξηση των τιμών στο μέλλον θα οδηγήσει τους τουρίστες να αυξήσουν τις τρέχουσες δαπάνες, ώστε να κερδίσουν από τη χαμηλότερη τιμή στο παρόν. Το ίδιο ακριβώς δύναται να συμβεί στην περίπτωση που αναμένεται αύξηση του εισοδήματος στο μέλλον.

3.9.1 Η τουριστική ζήτηση και προσφορά

Η τουριστική ζήτηση και προσφορά είναι δύο αλληλεξαρτώμενα μεγέθη. Οι υπεύθυνοι για τον προγραμματισμό της τουριστικής οικονομίας θα πρέπει να προσπαθούν να ισορροπούν την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση, ώστε να αποφεύγονται ζημίες από λόγω υπερπροσφοράς ή την υποπροσφοράς.

Όπως και έχει ήδη αναφερθεί, ο τουρισμός είναι ένα προϊόν, το οποίο προσφέρει ικανοποίηση στους ανθρώπους και είναι μη αποθηκεύσιμο. Για παράδειγμα, τα κενά δωμάτια που δεν μισθώθηκαν μια συγκεκριμένη ημέρα δεν μπορούν να αποθεματοποιηθούν και να μισθωθούν την επόμενη, όπως θα γινόταν με κάποιο υλικό αγαθό. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με τις κενές θέσεις στα αεροπλάνα. Αυτό, συμβαίνει εξαιτίας του άυλου χαρακτήρα των τουριστικών υπηρεσιών. Άρα, ένας τουριστικός προορισμός είναι επιτυχημένος, όταν καταφέρει την εξίσωση της προσφοράς με την ζήτηση.

3.9.2 Οι κυριότεροι τρόποι μέτρησης της τουριστικής ζήτησης

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο, είναι πολύ σημαντική η παρακολούθηση της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς. Προκειμένου να υπάρχει μια όσο το δυνατόν καλύτερη επίγνωση της κατάστασης είναι καλό να παρακολουθούνται οι αφίξεις των τουριστών, οι διανυκτερεύσεις τους, καθώς και οι δαπάνες που πραγματοποιούν στον εκάστοτε προορισμό.

Αφίξεις τουριστών

Ένας από τους πιο εύκολους και απλούς τρόπους μέτρησης της τουριστικής ζήτησης είναι η καταμέτρηση των τουριστών που φτάνουν σε έναν προορισμό. Μπορεί να μην είναι ο πιο επαρκής τρόπος συλλογής δεδομένων αλλά είναι αρκετά ικανοποιητικός όταν εφαρμόζεται σε περιοχές που οι ταξιδιώτες μπορούν να προσεγγίσουν μόνο με αεροπλάνα και πλοία, όπως ακριβώς γίνεται και στην περίπτωση της Μυκόνου. Γενικά, καθίσταται αναγκαία η συχνή παρακολούθηση των αφίξεων, προκειμένου να καλύπτονται τυχόν αυξήσεις ή μειώσεις της τουριστικής κίνησης. Κλείνοντας, σημαντική είναι η ταξινόμηση των ατόμων που φτάνουν στον προορισμό σε «τουρίστας» και «επισκέπτης» σύμφωνα με τους ορισμούς των Ηνωμένων εθνών και του Π.Ο.Τ.

Διημερεύσεις ή διανυκτερεύσεις

Η συλλογή δεδομένων σχετικών με τις διανυκτερεύσεις των τουριστών, είναι πολύ σημαντική για εκείνους που ασχολούνται με την τουριστική οικονομία καθώς δίνουν πιο ακριβή στοιχεία από αυτά των αφίξεων. Η μέθοδος αυτή είναι χρήσιμη για εκείνους που στοχεύουν σε κάποια επένδυση στον τομέα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Έτσι, για να υπολογιστεί η τουριστική ζήτηση και να γίνει η εκτίμηση των τουριστικών δαπανών με αυτή την μέθοδο, γίνεται ο πολλαπλασιασμός του αριθμού των επισκεπτών με τον μέσο όρο παραμονής τους.

Με βάση τα παραπάνω, η εκτίμηση των τουριστικών δαπανών στη χώρα υποδοχής και κατ' επέκταση της τουριστικής ζήτησης είναι εύκολο να γίνει με τη χρήση του εξής τύπου:

$$D = T \times S$$

όπου:

D = τουριστική ζήτηση (αριθμός διημερεύσεων ή διανυκτερεύσεων), T = αριθμός τουριστών, S = μέσος όρος αριθμού διημερεύσεων ή διανυκτερεύσεων στον τουριστικό προορισμό

Δαπάνες τουριστών

Η μέθοδος πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης με βάση τις δαπάνες των τουριστών είναι η πιο σημαντική αλλά ταυτοχρόνως η πιο δύσκολη στην εφαρμογή της. Οι τουρίστες γενικά αποφεύγουν ή αμελούν να δίνουν τέτοια στατιστικά στοιχεία. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος για την εκτίμηση των τουριστικών δαπανών είναι ο πολλαπλασιασμός των διανυκτερεύσεων με τον μέσο όρο των δαπανών ανά ημέρα.

Συνεπώς:

$$D = V \times E$$

όπου: D = τουριστική ζήτηση (χρηματική δαπάνη), V = αριθμός διημερεύσεων ή διανυκτερεύσεων, E = μέση δαπάνη διημέρευσης ή διανυκτέρευσης.

3.9.3 Η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης

Η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη και σύνθετη λόγω της σπουδαιότητας και πολυπλοκότητά της. Προκειμένου, λοιπόν, να προβλεφθεί χρησιμοποιούνται διαφορετικές μέθοδοι και αναλύσεις οι οποίες ανήκουν σε δύο κατηγορίες τις ποσοτικές και τις ποιοτικές. Ειδικότερα, οι πρώτες βασίζονται σε στατιστικές και οικονομετρικές μεθόδους με δεδομένα αριθμητικά που μπορούν να υπολογιστούν ενώ οι δεύτερες βασίζονται κυρίως στις ανθρώπινες κρίσεις και γνώμες.^{68,69}

3.10 Ανταγωνιστές και ανταγωνιστικό περιβάλλον

3.10.1 Ανταγωνισμός στο νησί

Ο ανταγωνισμός όσον αφορά τις τουριστικές αλλά και πιο συγκεκριμένα τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο νησί της Μυκόνου είναι πολύ έντονος. Αυτό

⁶⁸ Γαβριήλ Δ. (2019). Διπλωματική εργασία, « Εμπειρική διερεύνηση της σχέσης εξάρτησης μεταξύ τουρισμού και ακαθάριστου εγχωρίου προϊόντος σε επιλεγμένες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης», Αθήνα

⁶⁹ Θεοδωρέλλη Δ. (2009). Πτυχιακή εργασία, «Εξεύρεση και ανάλυση σημαντικών πλευρών του τουριστικού φαινομένου – παρουσίαση των επιπτώσεων που αποδεικνύουν την σπουδαιότητα του τουρισμού», Θεσσαλονίκη

συμβαίνει λόγω της ύπαρξης πληθώρας καταλυμάτων αλλά και λόγω των παρεμφερών υπηρεσιών που κάποια από αυτά προσφέρουν.

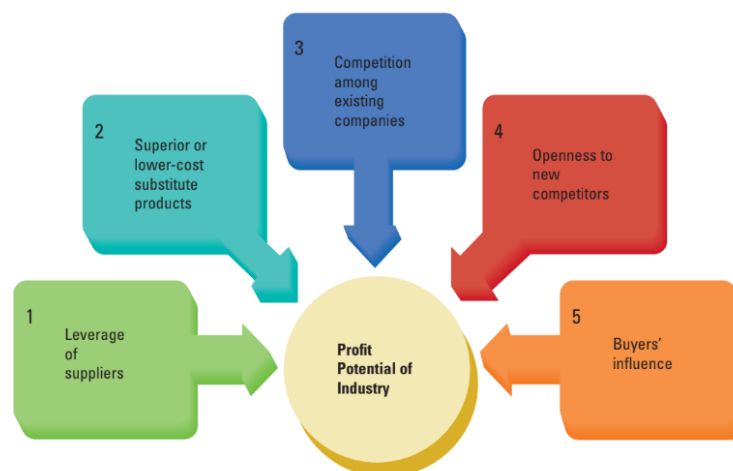
Στην υπό μελέτη περίπτωση, ανταγωνιστές θεωρούνται τα πολυτελή καταλύματα και ξενοδοχεία στην περιοχή του Καλού Λιβαδιού αλλά και όλα εκείνα που παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες .

Πίνακας 3-14 Ανταγωνιστές του "quARTos"

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	
1. Pelican art hotels	13. Beachfront Villa Amazing Views Mykonos
2. Kivotos Mykonos	14. Aegon Retreat
3. Mykonos ammos hotel	15. Mykonos lodge
4. Nomad Mykonos	16. Livadi House
5. The Summit Of Mykonos	17. Luxury Sea View Apartment with shared pool
6. Radisson Blu Euphoria Resort	18. Villa Ilaira
7. Villa blaue Welle	19. Mykonian Iros Suites & Villas
8. Salty Houses	20. Archipelagos Hotel - Small Luxury Hotels of the World
9. Mykonos Pantheon	21. Mykonos Bliss - Cozy Suites, Adults Only Hotel
10. Mileo	22. Sea Side Studios & Houses
11. Mykonos4Islands Seaside Apartments	
12. Andromeda Mykonos Villas & Suites	

3.10.2 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος (Porter 5 forces)

Ο Michael Porter, αυθεντία στην ανταγωνιστική στρατηγική, υποστηρίζει ότι μια επιχείρηση αυτό που την ενδιαφέρει περισσότερο από όλα είναι η ανταγωνιστικότητα στον κλάδο της. Το επίπεδο αυτής, καθορίζεται από μια συνιστώσα ανταγωνιστικών δυνάμεων, όπως αυτές απεικονίζονται στο κάτωθι σχήμα. «Η συλλογική δύναμη αυτών των δυνάμεων», υποστηρίζει, «καθορίζει το τελικό δυναμικό κέρδους στον κλάδο, όπου το δυναμικό κέρδους μετριέται με όρους μακροπρόθεσμης απόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου».



Εικόνα 3.21 Porter-5forces

Κατά την προσεκτική μελέτη του κλάδου της, μια επιχείρηση πρέπει να αξιολογήσει τη σημασία της καθεμιάς από τις πέντε δυνάμεις: απειλή νεοεισερχομένων, ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων εταιρειών, απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών, διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών . Όσο πιο ισχυρή είναι η κάθε μία από αυτές, τόσο πιο περιορισμένος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου που έχουν την ικανότητά να αυξάνουν τις τιμές και να αποκομίζουν μεγαλύτερα κέρδη. Παρόλο που ο Porter αναφέρει μόνο πέντε δυνάμεις, μια έκτη - άλλα ενδιαφερόμενα μέρη – προστίθενται αντικατοπτρίζοντας τη δύναμη που ασκείται από τις κυβερνήσεις, τις τοπικές κοινότητες και από το περιβάλλον εργασίας στις διάφορες δραστηριότητες του κλάδου.⁷⁰

Ορισμός ανταγωνισμού και κλάδου

Ως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ορίζονται εκείνες που παρέχουν ίδια ή ομοειδή προϊόντα στους καταναλωτές. Επιπροσθέτως, ως κλάδος ορίζεται το σύνολο των ομοειδών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μία αγορά. Το ξενοδοχείο μας ανήκει στον κλάδο των πολυτελών καταλυμάτων που δραστηριοποιούνται στο νησί της Μυκόνου. Πιο συγκεκριμένα , στον κλάδο των πολυτελών καταλυμάτων, Boutique hotels, ανήκουν εκείνα που έχουν ως στόχο την μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη μέσα από την παροχή πολυτελών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως το ξενοδοχείο μας θα έχει όλα τα χαρακτηριστικά ενός Boutique Hotel , με επιπλέον αυτά της προβολής της ελληνικής τέχνης και κουλτούρας.

Μετά από την μελέτη τόσο των κοντινών καταλυμάτων αλλά και άλλων ομοειδών σε άλλα μέρη του νησιού διαπιστώθηκε πως είναι 2-3 εκείνα που διαθέτουν εκθέσεις με έργα καλλιτεχνών , ενώ αρκετά είναι εκείνα που διαθέτουν μπουτίκ με ρούχα αλλά σχεδόν κανένα μόνο με Έλληνες σχεδιαστές. Επίσης το ξενοδοχείο μας διαθέτει Spa και υπηρεσίες χαλάρωσης -ομορφιάς καθώς και εστιατόριο-μπαρ με μοναδικές ελληνικές γεύσεις . Κάτι πολύ σημαντικό είναι πως υπάρχουν και οι 3 βίλες οι οποίες δίνουν στον πελάτη την αίσθηση της αυτονομίας καθώς και τα ιδιωτικά ιστιοπλοϊκά αλλά και το κότερο, που γεμίζουν πολυτέλεια την εμπειρία του πελάτη.

Έτσι, σύμφωνα με τα παραπάνω, το ξενοδοχείο μας έχει αρκετά μοναδικά χαρακτηριστικά που το κάνουν να ξεχωρίζει, χωρίς φυσικά αυτό να σημαίνει πως δεν υφίστανται ανταγωνισμό από άλλες επιχειρήσεις σε συγκεκριμένα τμήματά του. Τέλος , η τοποθεσία του είναι μοναδική και στρατηγικής σημασίας καθώς θα βρίσκεται σε σημείο που έχει θέα θάλασσα και σε μια περιοχή ταχέως αναπτυσσόμενη ,γεγονός που του προσδίδει επιπλέον αξία .

⁷⁰ Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Alan N. Hoffman, Charles E. Bamford.(2018). Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability, 15th Edition, ISBN 978-0-13-452205-0, published by Pearson Education

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Στους προμηθευτές των ξενοδοχειακών μονάδων συμπεριλαμβάνονται οι κατασκευαστικές εταιρείες, οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν εμπόριο ξενοδοχειακού εξοπλισμού, καθώς επίσης και οι εφοδιαστικές εταιρείες. Όσον αφορά την διαπραγματευτική τους δύναμη απέναντι σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, αυτή είναι περιορισμένη. Μάλιστα, όσο πιο μεγάλη είναι η ξενοδοχειακή μονάδα και πραγματοποιεί πολλές και ακριβές αγορές, τόσο μειώνεται και η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Αγοραστές στον ξενοδοχειακό κλάδο, θεωρούνται όλοι οι ενδιάμεσοι που ασχολούνται με την προώθηση και πώληση των υπηρεσιών και δωματίων, αλλά και οι τελικοί αποδέκτες του προϊόντος, δηλαδή οι τουρίστες. Έτσι, κύριοι αγοραστές του κλάδου είναι οι διάφοροι tour operators του εξωτερικού (για τους αλλοδαπούς τουρίστες), όπως επίσης και τα διάφορα ελληνικά τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία (για τους Έλληνες ταξιδιώτες). Οι τουριστικοί πράκτορες, γνωρίζουν όλες τις συνθήκες και εναλλακτικές δυνατότητες που επικρατούν και εφαρμόζονται σε έναν προορισμό, έτσι μπορούν να εκμεταλλευτούν κατάλληλα τη μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη που τους παρέχεται λόγω των μαζικών αγορών, όπως είναι η προαγορά ξενοδοχειακών κλινών σε χαμηλότερες τιμές καθώς θέτουν τους δικούς τους όρους στην τουριστική αγορά. Επιπλέον, αγοραστές των ξενοδοχειακών υπηρεσιών είναι οι μεμονωμένοι τουρίστες -ταξιδιώτες οι οποίοι πλέον τις αγοράζουν μέσω διαδικτύου καθώς επίσης μπορεί να προστεθεί και μια ακόμη κατηγορία στην οποία περιλαμβάνονται σύλλογοι, διοργανωτές συνεδρίων και κοινωνικών εκδηλώσεων, των οποίων η διαπραγματευτική δύναμη είναι ισχυρότερη από αυτή των μεμονωμένων ταξιδιωτών.

Απειλή υποκατάστατων προϊόντων

Ως υποκατάστατα των ξενοδοχειακών μονάδων και υπηρεσιών θεωρούνται τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα κάμπινγκ και τα Airbnb που αποτελούν μεγάλη τάση τα τελευταία χρόνια. Παραταύτα, οι προδιαγραφές λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας και ενός ενοικιαζόμενου δωματίου / κατοικίας είναι αρκετά διαφορετικές και δεν μπορούν να συγκριθούν. Φυσικά ο πελάτης όταν βλέπει τις διαθέσιμες επιλογές του εξετάζει πολλούς παράγοντες όπως τη τιμή, την τοποθεσία και τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε κάθε περίπτωση, οπότε και καταλήγει στην καλύτερη σχέση ποιότητας υπηρεσιών - τιμής για εκείνον. Τέλος, οι κρουαζιέρες, θεωρούνται ανταγωνιστές των ξενοδοχείων, αλλά σε πολύ μικρό βαθμό.

Απειλή νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων

Ο ξενοδοχειακός κλάδος έχει εμπόδια που καθιστούν την είσοδο μιας επιχείρησης αρκετά περίπλοκη και δύσκολη, τόσο από οικονομικής όσο και νομικής πλευράς. Η

ανέγερση αλλά και η λειτουργία ενός ξενοδοχείου απαιτεί σημαντικές επενδύσεις που αλλάζουν ανάλογα με την περιοχή, το μέγεθος και τις ποιοτικές προδιαγραφές. Προκειμένου μια επένδυση να θεωρηθεί κερδοφόρα αλλά και λειτουργική, απαιτείται ο λεπτομερής σχεδιασμός ως προς τη σκοπιμότητα και τη βιωσιμότητά της, η επιλογή της σωστής τοποθεσίας, η προβολή – διαφήμιση κυρίως στο εξωτερικό. Επιπροσθέτως των άλλων, η αδειοδότηση και η λειτουργία μια ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι μια αρκετά γραφειοκρατική διαδικασία στην χώρα μας, κάτι που μπορεί να αλλάξει με την ψήφιση κάποιου πιο ελαστικού νόμου και έτσι η διαδικασία να γίνει πιο απλή.

Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Ο τουριστικός κλάδος και πιο συγκεκριμένα αυτός των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι άκρως ανταγωνιστικός λόγω της πληθώρας των καταλυμάτων που λειτουργούν στην Ελλάδα. Η προσπάθεια των ξενοδοχειακών μονάδων για βελτίωση των υπηρεσιών τους είναι συστηματική και συνεχής καθώς στόχος τους είναι η αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά καθώς και των κερδών τους. Επιπροσθέτως, η ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων οξύνθηκε παραπάνω λόγω της κακής οικονομικής κατάστασης της χώρας, καθώς ο εσωτερικός τουρισμός παρουσίασε μείωση, όπως αντίστοιχα και η τουριστική δαπάνη. Μάλιστα, η συγκέντρωση πολλών καταλυμάτων σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάνει τον ανταγωνισμό τοπικού χαρακτήρα. Κλείνοντας, το «μοντέλο» του «all inclusive», υιοθετείται από όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες γεγονός που κάνει ακόμη πιο έντονο τον ανταγωνισμό στον κλάδο. Τέλος, επιπλέον του εγχώριου ανταγωνισμού, υπάρχει και εκείνος από τις γειτονικές χώρες που διαθέτουν παρεμφερές κλίμα και πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

3.11 Ανάλυση εσωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος (SWOT)

<p style="text-align: center;">S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οι γνωριμίες του κ. Μονογιού και η επιχειρηματική του δραστηριότητα στο νησί • Η διάθεση βιλών προς ενοικίαση • Η πλήρης κατασκευή και εξοπλισμός του ξενοδοχείου με ελληνικά προϊόντα • Η εξασφάλιση μέρους της ενέργειάς του από ανανεώσιμες πηγές • Η κουλτούρα του ξενοδοχείου • Η ανάδειξη νέων Ελλήνων καλλιτεχνών μέσω της έκθεσης των έργων τέχνης και της boutique στους χώρους του ξενοδοχείου • Η πιστοποίηση «Ελληνικό Πρωινό» • Οι προσωποποιημένες υπηρεσίες • Το καινοτόμο design του ξενοδοχείου • Το ιστιοπλοϊκό και τα κότερα που διαθέτει ο κ. Moretti προς ενοικίαση από τους πελάτες του ξενοδοχείου και όχι μόνο • Το ξενοδοχείο απευθύνεται όχι μόνο σε luxury αλλά και art culture tourists , fashion tourists 	<p style="text-align: center;">W</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το υψηλό κόστος της επένδυσης • Ο μεγάλος ανταγωνισμός στην περιοχή • Οι υψηλές τιμές των δωματίων και των παροχών του ξενοδοχείου γενικότερα
<p style="text-align: center;">O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η φήμη του νησιού • Το γόνιμο έδαφος για επενδύσεις στο νησί • Οι νέες τεχνολογίες που έχουν βγει στην αγορά για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας • Η επένδυση σε ένα νησί παγκοσμίου φήμης με μεγάλο τουριστικό και επιχειρηματικό ενδιαφέρον • Το νησί , που λειτουργεί ως πόλος έλξης εύπορων τουριστών • Η σωστή εκμετάλλευση των φυσικών πόρων που διαθέτει το νησί • Η εύκολη προσβασιμότητα στο νησί • Η προσέλκυση ενός εναλλακτικού είδους τουριστών • Η τέχνη και η μόδα ως πόλος έλξης τουριστών 	<p style="text-align: center;">T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα • Ο πόλεμος Ρωσίας – Ουκρανίας • Η οικονομική κρίση • Το όλο και αυξανόμενο κόστος των προϊόντων αλλά και των ναύλων • Η υψηλή φορολογία • Ο πληθωρισμός • Ο μεγάλος ανταγωνισμός που επικρατεί στο νησί λόγω της πληθώρας ομοειδών, πολυτελών επιχειρήσεων • Όχι τόσο ευρεία αγορά

Εικόνα 3.22 SWOT επενδυτών- επένδυσης

3.12 Στρατηγική Marketing

3.12.1 Γενικά στοιχεία

Το τμήμα μάρκετινγκ είναι εκείνο που είναι υπεύθυνο για την προσέλκυση των πελατών που θα καταναλώσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου μας κάτι που επιτυγχάνεται μέσα από μια σειρά στοχευμένων ενεργειών.

Στόχος είναι η προβολή του ξενοδοχείου ως ένα θέρετρο που συνδυάζει την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών με την προβολή της τέχνης και της μόδας μέσα από τα μάτια

Ελλήνων καλλιτεχνών και fashion designers, με ταυτόχρονο σεβασμό στο περιβάλλον. Ο πελάτης μας είναι στο κέντρο όλων των ενεργειών και πρωταρχικό μέλημα μας είναι η παροχή μιας μοναδικής εμπειρίας. Οι Έλληνες καλλιτέχνες σε συνδυασμό με ένα πλήρως «Ελληνικό» πολυτελές ξενοδοχείο είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που μας κάνουν να ξεχωρίζουμε από τους ανταγωνιστές μας. Επιπροσθέτως η ιδιοκτησία σκαφών αναψυχής δίνει στην επιχείρησή μας την δυνατότητα προσέλκυσης τουριστών που θέλουν να βιώσουν την απόλυτη «yachting» εμπειρία. Επιπλέον, ακόμη ένας στόχος του ξενοδοχείου είναι η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τον πελάτη και τελικά η δημιουργία ενός πιστού και ευχαριστημένου πελατολογίου το οποίο και θα ανταμείβεται αναλόγως. Ακόμη, λόγω της ιδιαιτερότητας του ξενοδοχείου, με την φιλοξενία έργων τέχνης Ελλήνων ανερχόμενων καλλιτεχνών, επιδιώκεται η δημιουργία μιας «κοινότητας» φίλων της τέχνης από κάθε γωνιά της γης. Όλα αυτά φυσικά για να επιτευχθούν, χρειάζεται συνεχής πληροφόρηση και συνεργασία με τους κατάλληλους ανθρώπους, καθώς και αναζωογόνηση των υπηρεσιών μας που φυσικά δεν είναι εφικτά εάν το ξενοδοχείο δεν διαθέτει το κατάλληλο προσωπικό, ανθρώπους με γνώσεις και διάθεση για εξέλιξη και παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες ώστε να κάνουν όλη την εμπειρία της διαμονής τους ακόμα πιο ευχάριστη και αξέχαστη. Έτσι, η στρατηγική Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρησή μας πρέπει να είναι καλά οργανωμένη και να στοχεύει συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, που είναι και εκείνα που θα επιφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη. Οι ιδιοκτήτες πρέπει να πιστέψουν στην μοναδικότητα του προϊόντος που θα προσφέρουν στην πολυτελή ξενοδοχειακή τους μονάδα και να θέτουν τους στόχους και τις απαιτήσεις τους όλο και υψηλότερα κάθε χρόνο.

Στόχος : η διαφοροποίηση προϊόντος, η εμπιστοσύνη των πελατών και η δημιουργία loyalty club, η αντίληψη του προϊόντος ως μοναδικό, η σύνδεση στρατηγικών με αγορές στόχους, η θετική εμπειρία που θα αποτυπωθεί στο μυαλό και την καρδιά του πελάτη, η διεκπεραίωση στόχων μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο και προϋπολογισμό, η πρόσληψη και η συνεργασία με αξιόλογους ανθρώπους.

Σκοπός: η υψηλή πληρότητα και η αύξηση πωλήσεων κατά 10% τα επόμενα 5 χρόνια, η αποπληρωμή του έργου σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα καθώς και η σταθεροποίηση των εξόδων μάρκετινγκ.

Αποστολή : Η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών με την χρήση αποκλειστικά Ελληνικών προϊόντων σε συνδυασμό με την ανάδειξη νέων καλλιτεχνών - designers και την συγκέντρωση τουριστών με κοινά ενδιαφέροντα .

Στρατηγική ανάπτυξης

Η επιχείρησή μας θέλουμε να αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να εδραιωθεί στην αγορά. Αυτό θα γίνει όταν επιτευχθεί η αύξηση των πωλήσεων, του μεριδίου αγοράς

, των κερδών ή και συνδυασμός αυτών καθώς και αν διαθέτει ένα μοναδικό προϊόν-εμπειρία στους πελάτες της.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Μη αντιγράψιμο και στρατηγικό πλεονέκτημα είναι η πρόσληψη και η εκπαίδευση του κατάλληλου προσωπικού καθώς και η ανάπτυξη ενός κλίματος σεβασμού και συνεργασίας. Ταυτόχρονα η τοποθεσία στην οποία μέλλει να κατασκευαστεί το ξενοδοχείο είναι μοναδική. Δευτερεύοντος θα μπορούσε να προστεθεί ο μοναδικός χαρακτήρας και φιλοσοφία του ξενοδοχείου που στηρίζει την Ελληνική κουλτούρα και τέχνη σε όλα της τα επίπεδα , κάτι σπάνιο στο νησί της Μυκόνου.

Πριν προχωρήσουμε στην ανάπτυξη στρατηγικής marketing κρίνεται σκόπιμη η ανασκόπηση κάποιων σημαντικών παραγόντων όπως αυτοί παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 3-15 Σύνοψη περιβάλλοντος ξενοδοχείου

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	Ανταγωνιστικό περιβάλλον όσον αφορά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο νησί, καθώς υπάρχει κορεσμός. Εύφορο έδαφος για ανέγερση νέων πολυτελών δομών λόγω της όλο και αυξανόμενης τουριστικής ζήτησης.
ΠΟΡΟΙ	Ύπαρξη διαθέσιμης γης για κατασκευή . Εύκολη πρόσβαση σε διαθέσιμους πόρους.
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Στρατηγική θέση τοποθεσίας. Μύκονος , διεθνούς φήμης νησί με πολλή ζήτηση κάθε χρόνο. Επιλογή τοποθεσίας κοντά σε παραλία με φυσική ομορφιά και συνεχή ανάπτυξη με νέες επενδύσεις πολλών αστέρων.
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	Πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και καινοτομίες . Σύγχρονος εξοπλισμός και μέσα μάρκετινγκ.
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	Αρκετά καλή οικονομία του νησιού , πολύ ακριβή κοστολόγηση υπηρεσιών και κλινών.

3.12.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Marketing (STP)

- **Τμηματοποίηση**

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι εξέχουσας σημασίας διαδικασία για το μάρκετινγκ . Πιο συγκεκριμένα μέσω αυτής , εντοπίζονται οι περισσότερο αποδοτικές αγορές , τα προϊόντα σχεδιάζονται και προσαρμόζονται στις προτιμήσεις των

καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται , επιλέγονται τα κατάλληλα μέσα προώθησης και διαφήμισης ώστε να προσεγγίζεται σωστά η αγορά -στόχος και τέλος διαμορφώνεται πιο σωστά ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος μάρκετινγκ.

Πότε όμως ένα τμήμα της αγοράς είναι πραγματικά ελκυστικό για την επιχείρησή μας;

Για να είναι ένα τμήμα της αγοράς πραγματικά ελκυστικό πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον κάποια χαρακτηριστικά . Αρχικά πρέπει να έχει ικανοποιητικό μέγεθος και δυνατότητες ανάπτυξης στο μέλλον . Επιπροσθέτως σημαντικό είναι να μην ελέγχεται εξολοκλήρου από τους ανταγωνιστές ώστε να είναι πιο εύκολη η πρόσβαση και οι καταναλωτές που βρίσκονται σε αυτό να έχουν κάποιες ανάγκες που δεν μπορούν να ικανοποιήσουν αλλιώς αλλά παρά μόνο κάνοντας χρήση των υπηρεσιών αλλά και των προϊόντων που θα τους προσφέρουμε .

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, θα μπορούσαμε να τμηματοποιήσουμε την αγορά μας με βάση τις προτιμήσεις των τουριστών . Πιο συγκεκριμένα στο νησί θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τους τουρίστες με βάση το διαθέσιμο εισόδημα και τον λόγο του ταξιδιού τους.

Έτσι θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες :

«Ήλιος και Θάλασσα»

- a) Ήρεμες και οικονομικές διακοπές
- b) Ήρεμες και με όλες τις ανέσεις διακοπές (relaxing and luxurious vacations)
- c) Διασκέδαση και οικονομικές διακοπές
- d) Διασκέδαση και εξαιρετικά ακριβές διακοπές (lifestyle and luxurious vacations)

«Εναλλακτικός τουρισμός»

- e) Επιλογή εναλλακτικής μορφής τουρισμού και συνδυασμός της με την ομορφιά του νησιού , ήθη και έθιμα , πολιτισμός. (Πολιτιστικός τουρισμός)
- f) Art & fashion lovers' tourism

«Yachting & Sailing Tourism»

- g) Ενοικίαση σκαφών για μονοήμερες ή πολυήμερες εξορμήσεις στο νησί ή στα γύρω νησιά

- **Στόχευση**

Στόχευση , είναι η επιλογή εκείνων των τμημάτων που μας ενδιαφέρουν και είναι κερδοφόρα για την επιχείρησή μας.

Επιλογή στρατηγικής στόχευσης

Έχοντας ήδη τμηματοποιήσει την αγορά μας και λάβει υπόψιν μας τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών που πρόκειται να δημιουργήσουμε, είμαστε πλέον σε θέση να στοχεύσουμε τους πελάτες που μας ενδιαφέρουν.

Πιο συγκεκριμένα, πρωταρχικό μας μέλημα είναι η στόχευση της αγοράς «πολιτιστικός τουρισμός» και «fashion lovers' tourism» σε συνδυασμό με τις πολυτελείς διακοπές. Έτσι, πολύ άμεσα, γνωρίζουμε πως όποιος επιθυμεί σύνδεση με την κουλτούρα, τέχνη, μόδα και πολιτισμό είναι πελάτης μας ανεξαρτήτου ηλικίας. Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το ξενοδοχείο δέχεται και εξωτερικούς επισκέπτες που με κάποιο αντίτιμο – είσοδο έχουν πρόσβαση στην έκθεση των έργων τέχνης. Επιπλέον, βασικός στόχος μας είναι εκείνοι που αποζητούν την τέλεια εμπειρία χαλάρωσης και αρμονίας, φυσικά έχοντας όλες τις ανέσεις.

Σε δεύτερο επίπεδο θα μπορούσαμε να θωρήσουμε δυνητικούς και αρκετά ενδιαφέροντες πελάτες εκείνους που είτε θα μείνουν στο ξενοδοχείο μας συνδυάζοντας την διαμονή τους, με μια μονοήμερη εκδρομή με ένα από τα ιστιοπλοϊκά μας, είτε εκείνους που θα επιλέξουν να νοικιάσουν το κότερο μας για πολυήμερη εκδρομή στα γύρω νησιά έχοντας φυσικά ως βάση το νησί της Μυκόνου κάτι που είναι σύνηθες φαινόμενο, λόγω της ύπαρξης πολλών απευθείας πτήσεων από διεθνή αεροδρόμια.

Έτσι, στοχεύοντας στους σωστούς ανθρώπους, θέλουμε την δημιουργία ευχαριστημένων και πιστών πελατών οι οποίοι θα νιώθουν οικεία στους χώρους μας, κάτι που θα επιτευχθεί δημιουργώντας μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης και αμεσότητας, προσφωνώντας τους με το όνομά τους και παρέχοντας τους κάθε φορά όλο και καλύτερα τις υπηρεσίες που ξέρουμε πως προτιμούν και χρειάζονται κατά την διάρκεια της διαμονής τους.

• Τοποθέτηση

Η κατανόηση του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική για την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του και την σχεδίαση του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ. Η τοποθέτηση είναι πολύ σημαντική καθώς πρέπει να συνδέεται με την στρατηγική αλλά και τις δράσεις μάρκετινγκ. Σε αυτό το σημείο πρέπει ο καταναλωτής να κατανοήσει το παρεχόμενο προϊόν καθώς και την αξία που αυτό θα του προσδώσει.

Πιο αναλυτικά :

- Θέλουμε να εδραιωθούμε στο μυαλό των καταναλωτών ως μια επιχείρηση με μοναδικό χαρακτήρα και καινοτόμες υπηρεσίες.
- Λειτουργούμε με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη, την βέλτιστη και άμεση ανταπόκριση στα αιτήματά του και την δημιουργία μιας αξέχαστης εμπειρίας για αυτόν.

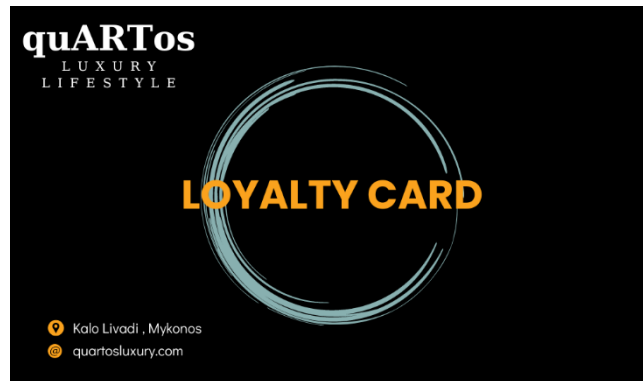
- Είμαστε ο συνδυαστικός κρίκος μεταξύ της παράδοσης και των νέων τεχνολογιών και καινοτομιών.
- Θέτουμε στο επίκεντρο της Ελληνική κουλτούρα , παράδοση και στηρίζουμε την εγχώρια αγορά.
- Σερβίρουμε μόνο Ελληνικές γεύσεις . Το «Ελληνικό πρωινό» είναι κάτι που μας χαρακτηρίζει και το διαδέχονται φοβερά πιάτα από το μεσημέρι έως και το βράδυ. Έτσι σε κάθε δωμάτιο τοποθετείται η κάρτα που ενημερώνει για τις ώρες που είναι ανοικτός ο πρωινός μπουφές, η οποία φέρει και την πιστοποίηση «Greek Breakfast».



Εικόνα 3.23 Greek Breakfast

- Πρωτοτυπούμε και στηρίζουμε νέους Έλληνες καλλιτέχνες και σχεδιαστές εκθέτοντας τα έργα τους στον μοναδικά διαμορφωμένο εκθεσιακό μας χώρο και boutique αντίστοιχα.
- Δημιουργούμε πλήρη πακέτα διακοπών τα οποία συμπεριλαμβάνουν και μονοήμερες ή πολυήμερες εκδρομές με τα ιδιωτικά μας σκάφη ανάλογα με τις επιθυμίες του πελάτη.
- Συνδυάζουμε την παροχή υπηρεσιών χαλάρωσης και διασκέδασης μέσα στους μοναδικά διαμορφωμένους χώρους μας.
- Στοιχεύουμε στην πολυτέλεια και την λεπτομέρεια, παράλληλα φροντίζοντας για το αποτύπωμά μας στο περιβάλλον.
- Διαθέτουμε άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό που μπορεί να ανταποκριθεί κατάλληλα στις απαιτήσεις και ανάγκες των πελατών μας.
- Θα μπορούσαμε να χαρακτηριστούμε ως μια ξενοδοχειακή μονάδα που συνδυάζει ποιότητα και τιμή με τέτοιο τρόπο ώστε ο επισκέπτης να θέλει να μας ξαναεπισκεφθεί.
- Τέλος, θέλουμε σε γρήγορο χρονικό διάστημα να αποκτήσουμε πιστούς πελάτες . Ο πιστός πελάτης θα ανταμείβεται. Πιο συγκεκριμένα, θα υπάρχει loyalty card , μοναδική για κάθε πελάτη , με την οποία θα μπορεί να συγκεντρώνει πόντους και προνόμια. Η εξαργύρωση αυτών δεν έχει χρονική

διάρκεια και οι πόντοι δεν λήγουν λόγω του ότι ο πελάτης μπορεί ,για πολλούς λόγους, να αργήσει να ξαναπεπισκεφθεί το ξενοδοχείο μας. Η κάρτα δεν θα διατίθεται σε φυσική μορφή για οικολογικούς λόγους, αλλά σε περίπτωση που κριθεί απαραίτητο λόγω της δυσκολίας του επισκέπτη να διαχειριστεί την άυλη μορφή της θα παρέχεται μια χάρτινη ,από ανακυκλωμένο χαρτί.



Εικόνα 3.24 Loyalty Card

3.12.3 Marketing Mix (4P's)

Ως μείγμα μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των ελεγχόμενων, τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ που η επιχείρηση συνδυάζει με σκοπό την κατάλληλη ανταπόκριση από την αγορά-στόχο. Το μείγμα μάρκετινγκ συνίσταται από αυτά που μπορεί να κάνει η επιχείρηση προκειμένου να επηρεάσει της ζήτηση για το προϊόν της. Οι πολλές δυνατότητες μπορούν να συγκεντρωθούν σε τέσσερις ομάδες που είναι : προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση.

Ως **προϊόν** νοούνται τα αγαθά και οι υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση στην αγορά-στόχο. Η **τιμή** είναι το χρηματικό ποσό που πρέπει να πληρωθεί από τους πελάτες ώστε να αποκτήσουν το προϊόν. Η **διανομή**, περιλαμβάνει ενέργειες της εταιρείας που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο στους πελάτες-στόχους , ενώ η **προώθηση** περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που επικοινωνούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και πείθουν τους πελάτες-στόχους να το αγοράσουν.

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ συνδυάζει όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και έχει σχεδιαστεί για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της εταιρείας προσφέροντας αξία στους καταναλωτές. Κλείνοντας , το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί το τακτικό εργαλείο της εταιρείας για τη δημιουργία ισχυρής θέσης σε αγορές-στόχους.⁷¹

⁷¹ Philip T. Kotler, John T. Bowen, James Makens Ph.D., Seyhmus Baloglu .(2016). Marketing for Hospitality and Tourism-Pearson

1. Προϊόν (Product)

Το προϊόν είναι το πιο σημαντικό από όλα καθώς είναι και αυτό που τελικά λαμβάνει ο πελάτης . Είναι συνήθως διαμορφωμένο βάσει των απαιτήσεων και των επιθυμιών του και είναι εκείνο που καλείται να του καλύψει όλες τις ανάγκες, υλικές και πνευματικές. Στην νέα επένδυση που πρόκειται να γίνει , οι υπηρεσίες θα είναι προσωποποιημένες και υψηλού επιπέδου σε ένα μοναδικά σχεδιασμένο , διακοσμημένο και εξοπλισμένο συγκρότημα . Το ξενοδοχείο θα αποτελείται από ένα κεντρικό κτήριο που θα διαθέτει 8 σουίτες με τζακούζι και με μια κεντρική πισίνα , εστιατόριο- μπαρ με θέα στην θάλασσα , σπα, εκθεσιακό χώρο και boutique καθώς και από κάποια επιμέρους κτίσματα τα οποία θα είναι 3 βίλλες με ιδιωτική πισίνα και θα δίνουν στον επισκέπτη το αίσθημα της ιδιωτικότητας και της άνεσης που αποζητά. Όσον αφορά την κατασκευή των εγκαταστάσεων θα προτιμηθούν Έλληνες και ντόπιοι μάστορες και προμηθευτές, όπως και προϊόντα, με στόχο την ενίσχυση της εγχώριας οικονομίας. Επιπροσθέτως , το ξενοδοχείο θα σεβίρει αποκλειστικά «Ελληνικό πρωινό» αλλά και γεύματα κατά την διάρκεια της ημέρας.

Τέλος, το κυριότερο χαρακτηριστικό του ξενοδοχείου αυτού είναι ότι θα λειτουργεί ως χώρος συγκέντρωσης και διάυλος επικοινωνίας φίλων της τέχνης από κάθε γωνιά της γης με κεντρικό θέμα τα έργα ανερχόμενων και πολλά υποσχόμενων Ελλήνων καλλιτεχνών και σχεδιαστών.

Πίνακας 3-16 Παροχές ξενοδοχείου

24h Reception	Spa
Concierge services	Εκθεσιακός χώρος
Room service	Parking
Free WiFi	Yachts
Boutique	Εστιατόριο
Ελληνικό πρωινό	Πισίνα
Γρήγορο check in -out	Χώρος αποθήκευσης αποσκευών
Transfer services	Πρώτες βοήθειες
Πλύσιμο ρούχων	Boutique

Πίνακας 3-17 Υπηρεσίες δωματίων

King & Queen size κρεβάτια	Ψυγείο και mini bar
Τζακούζι	Μικρό κουζινάκι στις Βίλλες
Ιδιωτική πισίνα στην κάθε βίλλα	Ηχομόνωση

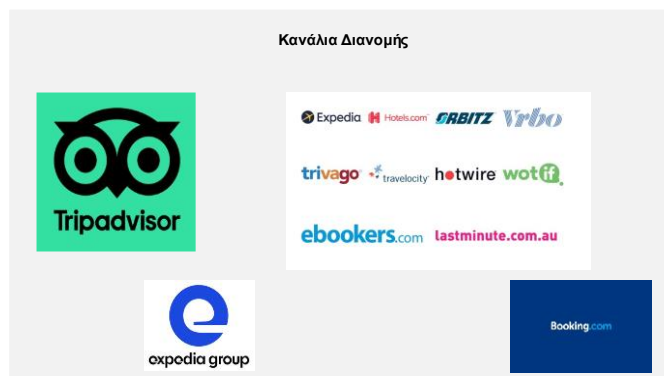
Παιδικό κρεβατάκι κατόπιν αιτήματος	Χρηματοκιβώτιο τελευταίας τεχνολογίας
Στεγνωτήρας μαλλιών	Πρόσβαση με κάρτα και ηλεκτρονικό σύστημα make my room
Μπουρνούζια, παντόφλες και πετσέτες θαλάσσης	Παράθυρα με ανάκλιση και σίτα
Εξελιγμένο σύστημα ρύθμισης θερμοκρασίας και ελέγχου δωματίου	Βεράντα
Welcome drink and snack	

2. Διανομή (Place)

Η διανομή του προϊόντος μας θα γίνει μέσω του διαδικτύου, την χρήση OTA's (Online Travel Agencies), των Tour Operators και της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου. Ως γνωστόν ζούμε σε μια εποχή όπου το διαδίκτυο αποτελεί το κύριο μέσο αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών ανά τον κόσμο. Το ξενοδοχείο θα διαθέτει δική του ιστοσελίδα η οποία θα διαθέτει φωτογραφίες και πληροφορίες για το ξενοδοχείο, καθώς θα δίνει και την δυνατότητα στον πελάτη να εγγραφεί στο Newsletter του ξενοδοχείου για να κερδίσει κάποια έκπτωση στην πρώτη του κράτηση αλλά και να παραμένει ενημερωμένος για τις δράσεις και τις νέες προσφορές μας. Από την άλλη τα online κανάλια διανομής, Booking, Expedia, Hotels.com etc, αποτελούν πολύ σημαντικό κομμάτι της προώθησης και διανομής καθώς είναι και αυτά που θα προσελκύσουν τον πελάτη αλλά και ίσως θα τον στείλουν έως και την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου προς αναζήτηση καλύτερων τιμών ή και προσφορών. Σε αυτά τα μέσα διανομής πρέπει να παρέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες και φωτογραφίες ώστε ο πελάτης να νιώσει άνετος και σίγουρος και να προχωρήσει στην επιλογή και ενοικίαση του καταλύματος. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως στην υπό μελέτη επένδυση τα δωμάτια θα είναι περιορισμένα, οπότε και θα επιλεγούν λιγότεροι φορείς προβολής. Παρόλα αυτά, σκόπιμο είναι η ύπαρξη της επιχείρησής μας στα κανάλια αυτά με κάποιο μικρό αντίτιμο χωρίς να πωλούνται απαραίτητα δωμάτια αλλά ο πελάτης να μπορεί να το δει ως επιλογή αναζητώντας καταλύματα στην περιοχή ή τον προορισμό γενικότερα. Επιπροσθέτως, τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι εκείνα τα οποία μπορούν να προσελκύσουν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και να διαφημίσουν το κατάλυμά μας σε κάποιο από τα πακέτα τους για τον προορισμό της Μυκόνου. Τέλος, το ξενοδοχείο μας θα συνεργαστεί με την start up εταιρεία Vivestia, η οποία αναλαμβάνει την προβολή του ξενοδοχείου σε 3D και ταυτόχρονα λειτουργεί ως κανάλι πωλήσεων. Με αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να εξερευνήσει έως και την τελευταία γωνία του δωματίου του και να κλείσει έτσι με μεγαλύτερη σιγουριά το δωμάτιό του. Τέλος, η συνεργασία με τους προμηθευτές μας πρέπει να είναι συστηματική και στοχευμένη και ανά πάσα στιγμή να γνωρίζουμε τα αποθέματά μας και τις επιθυμίες της αγοράς στόχου μας, ώστε να είμαστε σε θέση να εξυπηρετήσουμε τους πελάτες μας πάντα επιτυχώς.

Κανάλια Διανομής

Ενδεικτικά κάποια από τα κανάλια διανομής που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση παρατίθενται παρακάτω χωρισμένα σε κατηγορίες και μαζί με τις πολιτικές ακύρωσής τους . κάποιες από τις παροχές των καναλιών αυτών είναι η δωρεάν δημιουργία καταχώρησης , η προβολή σε ηλεκτρονική πλατφόρμα αναζήτησης καταλυμάτων, η υποστήριξη 24/7 μέσω τηλεφώνου ή email , συγχρονισμός ημερολογίου με άλλες πλατφόρμες και πληρωμή ανάλογη με τις κρατήσεις ή με το κλικ (Tripadvisor).



Εικόνα 3.25 Βασικά κανάλια διανομής (OTA's)

Πίνακας 3-18 Διανομείς πωλήσεων - τμηματοποίηση

Τμηματοποίηση διανομής πωλήσεων	Κανάλια-συνεργάτες	Policies & rates plans
OTA's:	Booking- Expedia.com-Agoda	Πλήρως ευέλικτος με δωρεάν ακύρωση 2 εβδομάδες πριν την άφιξη, Room Only & Bed & Breakfast
Metasearch channels:	Google my Business, TripAdvisor, Trivago	
Direct sales:	Δημιουργία επίσημου site και χρήση υπηρεσιών Web Hotelier ως booking engine	Πλήρως ευέλικτος με δωρεάν ακύρωση ένα μήνα πριν την άφιξη (διανομή μόνο από 01/07-31/08), RO*BB
Wholesalers-B2B πωλήσεις:	WebHotelier B2B technologies, σύνδεση μέχρι 5 κανάλια	Μη επιστρεψιμη τιμή - 15% από τον πλήρως ευέλικτο τιμοκατάλογο, RO&BB
Tour operators:	Tui – Jet2Holidays	

Εκτιμώμενη Δαπάνη	15% των εσόδων που αποφέρουν
--------------------------	------------------------------

Vivestia -VR

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η προβολή του ξενοδοχείου μας χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες της εταιρείας αυτής είναι ένας από τους πιο καινοτόμους τρόπους που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε .



Εικόνα 3.26 VIVESTIA

Η υπηρεσία VR αγοράζεται για μια φορά , ενώ η συνέχιση προβολής του ξενοδοχείου αλλά και η ύπαρξη διαθέσιμων δωματίων προς πώληση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι μια υπηρεσία που ανανεώνεται κάθε χρόνο. Έτσι με βάση το μέγεθος του ξενοδοχείου μας υπολογίσθηκε το κόστος χρήσης αυτού του μέσου.

Κόστος καταγραφής και δημιουργίας VR	2500€
Ετήσιο Κόστος	1500€
Συνολικό κόστος για το 1^ο έτος	4000€

3. Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση του προϊόντος μας χρειάζεται μεθοδευμένη και συστηματική οργάνωση. Σήμερα, τα social media αδιαμφισβήτητα λειτουργούν ως δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις και οι γνωστοί influencers είναι εκείνοι που μπορούν πολύ πιο άμεσα λόγω της καθημερινής έκθεσής τους και επικοινωνίας τους με το κοινό τους να εδραιώσουν στα μυαλά των καταναλωτών την επιχείρησή μας. Όσον αφορά την offline προώθηση, μπορεί να επιτευχθεί με ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων , συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις και διαφήμιση μέσω περιοδικών ή μέσω προσωπικής επαφής.

Ενδεικτικά κόστη προώθησης υπολογίζονται στην συνέχεια.

Social Media

Η προώθηση μέσω Instagram και χορηγούμενων διαφημίσεων είναι μια καλή αρχή για την προβολή της επιχείρησής μας και χωρίς ιδιαίτερο κόστος. Στις κάτωθι εικόνες παρουσιάζονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την δημιουργία τέτοιων προωθητικών ενεργειών.

The image displays a sequence of six screenshots from the Instagram advertising interface, illustrating the steps to create a campaign:

- Στόχος (Goal):** Selection of a goal, such as "Αύξηση επισκέψεων στο προφίλ" (Increase profile visits).
- Κουμπι προτροπής (Call to Action):** Selection of a CTA, such as "Μάθετε περισσότερα" (Learn more).
- Επιλέξτε στοχευόμενο κοινό (Select Target Audience):** Selection of a target audience category, such as "Επιλέξτε στοχευόμενο κοινό" (Select target audience).
- Προϋπολογισμός και διάρκεια (Budget and Duration):** Setting a budget (e.g., 30 € for 30 days) and duration (30 days).
- Ελέγξτε τη διαφήμισή σας (Review your ad):** Reviewing the campaign details, including the goal, target audience, and budget.

Εικόνα 3.27 Κόστος προώθησης στο Instagram

Ένα συντηρητικό πρόγραμμα έναρξης θα μπορούσε να είναι το εξής :

Κόστος προώθησης στο Instagram		
Μήνες	Τιμή (€)	Κόστος (€)
8	150	1200
4	30	120
Συνολικό κόστος για το 1ο έτος		1320

Άλλες προωθητικές ενέργειες

Website, Social Media & Newsletter	Δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας, λογαριασμών σε Facebook & Instagram & Newsletter με προσωπική διαχείριση από τους ιδιοκτήτες & το προσωπικό της επιχείρησης
Tour Operators	Συνεργασία με tour operators με παροχή περίπου 35-40% των πελατών του ξενοδοχείου ανά έτος <u>Εκτιμώμενη δαπάνη: 1500€/ χρόνο (webhotelier)</u>
Διαφημιστική εταιρεία	Συνεργασία με διαφημιστική εταιρεία που θα είναι υπεύθυνη για την προβολή της επιχείρησης σε περιοδικά, ηλεκτρονικά άρθρα, spot στην τηλεόραση. <u>Εκτιμώμενη Δαπάνη ανά έτος : εξαρτώμενη από τα έσοδα</u>
Influencers	Συνεργασία με Influencers και προώθηση της επιχείρησης 2-3 φορές το χρόνο. Ανταμοιβή συνεργατών με παροχή δωρεάν διαμονής 2 ημερών.

Εικόνα 3.28 Προωθητικές ενέργειες

4. Τιμολόγηση (Price)

Η τιμολόγηση του προϊόντος και των υπηρεσιών μας είναι μια αρκετά δύσκολη και απαιτητική διαδικασία , καθώς θα πρέπει προηγουμένως να έχουν μελετηθεί σωστά οι περίοδοι ζήτησης και οι τιμές των ανταγωνιστών για ανάλογες υπηρεσίες. Γενικότερα , οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις τιμές του κλάδου ποικίλλουν. Μάλιστα, κάποιοι από αυτούς είναι η εθνική οικονομία, ο πληθωρισμός και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες. Σε περιόδους που οι τιμές είναι αυξημένες , αυτοί που μπορούν να ευνοηθούν είναι οι «πιστοί» πελάτες λόγω των εκπτώσεων που τους προσφέρονται ως ανταμοιβή. Οι τιμές που θα ακολουθήσουν στην συνέχεια αφορούν μεμονωμένους πελάτες και όχι πακέτα tour operators ή group.

Στην δική μας επιχείρηση , η τιμολόγηση θα γίνει με γνώμονα 4 παράγοντες :

- Το είδος του δωματίου (σουίτα – βίλλα)
- Τον εξοπλισμό του δωματίου
- Τις διαφορετικές περιόδους της σεζόν (χαμηλή , μεσαία , υψηλή)

Είδη δωματίων και εξοπλισμός:

- 1) Σουίτα με King Size κρεβάτι , μπανιέρα , ιδιωτικό μπαλκόνι στον όροφο και χρήση της κοινόχρηστης πισίνας
- 2) Σουίτα με Queen Size κρεβάτι , ντους , πρόσβαση στην κοινόχρηστη αυλή και πισίνα στο ισόγειο
- 3) Βίλλα μεγάλη, χωρητικότητας έως και 6 άτομα με ιδιωτική πισίνα
- 4) Βίλλα μικρή χωρητικότητας έως και 4 άτομα με ιδιωτική πισίνα

Η σεζόν για το προϊόν μας κατηγοριοποιείται ως εξής σε 3 περιόδους:

- I. **Χαμηλή περίοδος:** Απρίλιος , Μάιος , Οκτώβριος
- II. **Μεσαία περίοδος:** Ιούνιος
- III. **Υψηλή περίοδος:** Ιούλιος , Αύγουστος , Σεπτέμβριος

Μετά από μελέτη των τιμών των ανταγωνιστών μας όπως αυτοί παρουσιάζονται προηγουμένως είμαστε σε θέση να κοστολογήσουμε τις υπηρεσίες και το προϊόν μας, αρχικά για κάθε περίοδο και εν συνεχεία ανά μήνα .

Πίνακας 3-19 Τιμολόγηση Δωματίων

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ			
Τύπος δωματίου	Τουριστική περίοδος		
	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή
1. Σουίτα με King Size κρεβάτι , μπανιέρα , ιδιωτικό μπαλκόνι στον όροφο και χρήση της κοινόχρηστης πισίνας στο ισόγειο	385-450€	460-580€	600-800€
2. Σουίτα με Queen Size κρεβάτι , ντους , πρόσβαση στην κοινόχρηστη αυλή και πισίνα στο ισόγειο	300-380€	390-500€	550-750€
3. Βίλλα μεγάλη, χωρητικότητας έως και 6 άτομα με ιδιωτική πισίνα	550-750€	780-950€	980-1300€
4. Βίλλα μικρή χωρητικότητας έως και 4 άτομα με ιδιωτική πισίνα	500-650€	680-850€	900-1150€

Πίνακας 3-20 Αναλυτική τιμολόγηση δωματίων

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ														
Τύπος δωματίου	Μέγιστες και ελάχιστες τιμές δωματίων σε € ανά μήνα λειτουργίας της ξενοδοχειακή μονάδας													
	Απρίλιος		Μάιος		Ιούνιος		Ιούλιος		Αύγουστος		Σεπτέμβριος		Οκτώβριος	
	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
1	385	420	415	450	460	580	660	700	720	800	680	720	385	400
2	300	330	340	380	390	500	600	680	660	750	620	690	310	340
3	550	600	620	750	780	950	980	1100	1000	1300	980	1000	550	580
4	500	580	560	650	680	850	920	980	1000	1150	900	950	510	540

5. People (Άνθρωποι)

Προκειμένου το προϊόν μας να διανέμεται στους πελάτες με επιτυχία , θα προσληφθεί εξειδικευμένο προσωπικό που θα γνωρίζει πως πρέπει να λειτουργήσει ώστε ο πελάτης να ικανοποιείται πλήρως . Την πρόσληψη του προσωπικού θα αναλάβει ο general manager του ξενοδοχείου . Άτομα που πληρούν τις προϋποθέσεις για μια θέση και διαθέτουν κατοικία στο νησί θα προτιμηθούν. Στόχος είναι η δημιουργία μιας ομάδας πλήρως λειτουργικής που θα συνεργάζεται με στόχο την καλύτερη παροχή υπηρεσιών στον πελάτη και την δημιουργία μοναδικών εμπειριών.

6. Process (Διαδικασία)

Φυσικά προκειμένου να φτάσει το προϊόν στον πελάτη απαιτείται μια ενδιάμεση διαδικασία που αποτελείται από υπηρεσίες διευκόλυνσης του πελάτη , όπως μεταφορά από το αεροδρόμιο ή το λιμάνι προς το ξενοδοχείο και το αντίστροφο , εξειδικευμένο προσωπικό τόσο για απαιτητικούς , όσο και επισκέπτες με ειδικές ανάγκες.

7. Physical evidence (Περιβάλλον)

Όπως κάθε επιχείρηση , έτσι και το εν λόγω ξενοδοχείο παράγει απόβλητα τα οποία επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον. Παρόλα αυτά σκοπός του μηχανικού αλλά και επιθυμία των επενδυτών είναι το όσο μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα το οποίο και θα επιτευχθεί μέσω διαδικασιών που θα σχολιαστούν στην συνέχεια. Επιπλέον του φυσικού υπάρχει και το τεχνητό περιβάλλον της επιχείρησης στο οποίο συμπεριλαμβάνονται τα κτίσματα και όλα τα έργα που πραγματοποιήθηκαν και θα συνεχίσουν να πραγματοποιούνται με στόχο της βελτίωση της επιχείρησης και την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών του ξενοδοχείου.

3.13 Προβλέψεις εσόδων ξενοδοχείου από πωλήσεις και προϋπολογισμός του κόστους Μάρκετινγκ

Η διαδικασία ,ο τρόπος και η στρατηγική των πωλήσεων , που θα ακολουθήσει η επιχείρησή μας, είναι και αυτά που κατά κάποιον τρόπο θα διαμορφώσουν τα έσοδα της ξενοδοχειακής μας μονάδας. Στρατηγικής σημασίας είναι η επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος μας από πελάτες που ήδη το έχουν δοκιμάσει μια φορά και έμειναν ικανοποιημένοι. Για αυτό θα δημιουργηθεί όπως αναφέρθηκε και

προηγουμένως το «quARTos loyalty club» , όπου όλα τα μέλη θα έχουν επιπλέον παροχές και εκπτώσεις στα διάφορα τμήματα και υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Επιπροσθέτως, το ξενοδοχείο θα συνεργάζεται με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες οι οποίοι θα στέλνουν εκείνους τους πελάτες που πραγματικά ενδιαφέρονται για το concept του ξενοδοχείου μας . Η τιμή του προϊόντος πρέπει να παραμένει ανταγωνιστική και οι υπηρεσίες μας να αναβαθμίζονται όλο και περισσότερο κάθε χρόνο. Κλείνοντας, στρατηγικής σημασίας είναι οι ενέργειες στις οποίες θα προβεί η επιχείρησή μας ώστε να προωθήσει το προϊόν της , όπως η αποστολή email σε παλιούς πελάτες αλλά και η συνεχής προβολή της και διαφήμισή της για την προσέλκυση νέων πελατών.

Προβλέψεις πληρότητας 5ετίας

Τα ξενοδοχεία της Μυκόνου κινούνται γενικώς σε υψηλές τιμές πληροτήτων λόγω της αυξημένης ζήτησης που έχει το νησί. Μετά τα δύο χρόνια ,2020 και 2021 της πανδημίας, όπου ο τουρισμός κλονίστηκε σημαντικά , φαίνεται πως το νησί άγγιξε στην υψηλή τουριστική περίοδο το ποσοστό του 90% όσον αφορά την πληρότητα. Σε περίπτωση που δεν υπάρξει κάποιος άλλος αστάθμητος παράγοντας και λαμβάνοντας υπόψιν μας όλη την πορεία του νησιού πιστεύουμε πως το ξενοδοχείο μας θα έχει όλο και μεγαλύτερη πληρότητα καθώς θα περνάνε τα χρόνια. Το ποσοστό της αύξησης στην πληρότητα που στοχεύουμε να έχει το ξενοδοχείο μας την επόμενη 5ετία ,φαίνεται αναλυτικά στον κάτωθι πίνακα.

Πίνακας 3-21 Ποσοστό αύξησης πληρότητας ετησίως

2025	Αύξηση 5%
2026	Αύξηση 6%
2027	Αύξηση 7%
2028	Αύξηση 8%
2029	Αύξηση 9%

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά οι πληρότητες με εκτίμηση από τον 1^ο χρόνο (2024) έως και τον 6^ο (2029). Χρονιά έναρξης λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας το 2024 με συντηρητική πρόβλεψη για την πληρότητα κάθε μήνα.

Πίνακας 3-22 Πληρότητες (2024-2029)

ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ									
Έτη λειτουργίας	Απρίλιος	Μάϊος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος	Μέση Πληρότητα	
1 2024	64%	70%	83%	85%	90%	83%	50%	75%	
2 2025	67%	74%	87%	89%	95%	87%	53%	79%	
3 2026	71%	78%	92%	95%	100%	92%	56%	83%	
4 2027	76%	83%	99%	100%	100%	99%	60%	88%	
5 2028	82%	90%	100%	100%	100%	100%	64%	91%	
6 2029	89%	98%	100%	100%	100%	100%	70%	94%	

Το ξενοδοχείο θα διαθέτει 8 σουίτες και 3 βίλες, Σύνολο 11 διαθέσιμους χώρους για διανυκτέρευση.

Πίνακας 3-23 Ημέρες λειτουργίας ξενοδοχείου μηνιαίως & διαθέσιμες διανυκτερεύσεις

ΗΜΕΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΑΝΑ ΜΗΝΑ/ ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ							
	Απρίλιος	Μάϊος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Ημέρες λειτουργίας	15	31	30	31	31	30	15
Διαθέσιμες διανυκτερεύσεις	165	341	330	341	341	330	165

Αναλυτικά σύμφωνα με τις προβλέψεις για την πληρότητα που έχουμε κάνει για τα επόμενα 5 χρόνια από την χρονιά που θα λειτουργήσει για πρώτη φορά το ξενοδοχείο παρουσιάζονται κάθε χρόνο ανά μήνα πόσες διανυκτερεύσεις θα έχει πουλήσει το ξενοδοχείο από τις διαθέσιμες που απεικονίζονται στον παραπάνω πίνακα.

Πίνακας 3-24 Διανυκτερεύσεις που έχουν πουληθεί

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΟΥΛΑΕΙ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ								
		Απρίλιος	Μάϊος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
1	2024	105	239	274	290	307	274	83
2	2025	110	251	288	304	322	288	87
3	2026	117	266	305	323	341	305	92
4	2027	125	284	326	341	341	326	98
5	2028	135	307	330	341	341	330	106
6	2029	147	335	330	341	341	330	116

Όπως ήδη έχει αναφερθεί σε προηγούμενη παράγραφο θα υπάρχουν 4 τύποι δωματίων.

Τύπος 1 : Σουίτα με King Size κρεβάτι και ιδιωτικό μπαλκόνι (4 διαθέσιμες)

Τύπος 2 : Σουίτα με Queen Size κρεβάτι και βεράντα στην κοινόχρηστη αυλή (4 διαθέσιμες)

Τύπος 3 : Βίλα μεγάλη χωρητικότητας 6 ατόμων με ιδιωτική πισίνα (1 διαθέσιμη)

Τύπος 4: Βίλα μικρή χωρητικότητας 4 ατόμων με ιδιωτική πισίνα (2 διαθέσιμες)

Κάθε ένας από τους παραπάνω τύπους δωματίων συμβάλλει σε ξεχωριστό βαθμό στην πληρότητα όπως παρουσιάζεται στον κάτωθι πίνακα.

Πίνακας 3-25 Ποσοστό συμμετοχής κάθε τύπου δωματίου στην πληρότητα

Συμμετοχή κάθε τύπου δωματίου στην πληρότητα					Σύνολο
Τύπος δωματίου	1	2	3	4	
Αριθμός δωματίων	4	4	2	1	11
Ποσοστιαία συμβολή	36,4%	36,4%	18,2%	9%	100%

Αναλυτικά στον επόμενο πίνακα βρίσκονται οι διανυκτερεύσεις για κάθε τύπο δωματίου ανά μήνα , για 6 χρόνια λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας .

Πίνακας 3-26 Διανυκτερεύσεις ανά μήνα & τύπο δωματίου (2024-2029)

	Τύπος δωματίου	Ποσοστιαία συμβολή	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
2024	1	36,4%	38	87	100	105	112	100	30
	2	36,4%	38	87	100	105	112	100	30
	3	18,2%	19	43	49	53	55	50	15
	4	9%	10	22	25	27	28	24	8
2025	1	36,4%	40	91	105	111	117	105	32
	2	36,4%	40	91	105	111	117	105	32
	3	18,2%	20	46	52	55	59	52	16
	4	9%	10	23	26	28	29	26	8
2026	1	36,4%	42	97	111	117	124	111	33
	2	36,4%	42	97	111	117	124	111	33
	3	18,2%	21	48	55	59	62	55	17
	4	9%	11	24	28	29	31	28	8
2027	1	36,4%	45	103	119	124	124	119	36
	2	36,4%	45	103	119	124	124	119	36
	3	18,2%	23	52	59	62	62	59	18
	4	9%	11	26	30	31	31	30	9
2028	1	36,4%	49	112	120	124	124	120	39
	2	36,4%	49	112	120	124	124	120	39
	3	18,2%	25	56	60	62	62	60	19
	4	9%	12	28	30	31	31	30	10
2029	1	36,4%	53	122	120	124	124	120	42
	2	36,4%	53	122	120	124	124	120	42
	3	18,2%	27	61	60	62	62	60	21
	4	9%	13	30	30	31	31	30	11

Προκειμένου να διευκολυνθεί η διαδικασία υπολογισμού των εσόδων υπολογίζουμε μια μέση τιμή για κάθε τύπο δωματίου , ανά μήνα και για όλα τα χρόνια με μια αύξηση κάθε χρόνο σε αυτή της τάξης του 10%. Οι ελάχιστες και οι μέγιστες τιμές χρέωσης αναλυτικά παρουσιάζονται στον πίνακα 3-20 . Έτσι πλέον προκύπτουν οι ακόλουθοι πίνακες τιμών .

Πίνακας 3-27 Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2024

Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2024 (€)							
Τύπος δωματίου	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
1	403	433	520	680	760	700	393
2	315	360	445	640	705	655	325
3	575	685	865	1040	1150	990	565
4	540	605	765	950	1075	925	525

Πίνακας 3-28 Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2025

Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2025 (€)							
Τύπος δωματίου	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
1	443	476	572	748	836	770	432
2	347	396	490	704	776	721	358
3	633	754	952	1144	1265	1089	622
4	594	666	842	1045	1183	1018	578

Πίνακας 3-29 Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2026

Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2026 (€)							
Τύπος δωματίου	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
1	488	524	629	823	920	847	476
2	381	436	538	774	853	793	393
3	696	829	1047	1258	1392	1198	684
4	653	732	926	1150	1301	1119	635

Πίνακας 3-30 Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2027

Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2027 (€)							
Τύπος δωματίου	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
1	536	576	692	905	1012	932	523
2	419	479	592	852	938	872	433
3	765	912	1151	1384	1531	1318	752
4	719	805	1018	1264	1431	1231	699

Πίνακας 3-31 Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2028

Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2028 (€)							
Τύπος δωματίου	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
1	590	634	761	996	1113	1025	575
2	461	527	652	937	1032	959	476
3	842	1003	1266	1523	1684	1449	827
4	791	886	1120	1391	1574	1354	769

Πίνακας 3-32 Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2029

Μέση τιμή ανά διανυκτέρευση για κάθε τύπο δωματίου 2029 (€)							
Τύπος δωματίου	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
1	649	697	837	1095	1224	1127	633
2	507	580	717	1031	1135	1055	523
3	926	1103	1393	1675	1852	1594	910
4	870	974	1232	1530	1731	1490	846

Στον επόμενο πίνακα αναλυτικά παρουσιάζονται τα κέρδη ανά τύπο δωματίου , ανά μήνα , κάθε χρόνο και στο σύνολο των 6 ετών.

Πίνακας 3-33 Έσοδα από τα δωμάτια ανά μήνα & τύπο δωματίου (2024-2029)

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΤΑ ΔΩΜΑΤΙΑ ΑΝΑ ΜΗΝΑ , ΕΤΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟ ΔΩΜΑΤΙΟΥ (€)						
		Τύπος δωματίου				
	ΕΤΟΣ	1	2	3	4	Έσοδα τον χρόνο από όλα τα δωμάτια
Απρίλιος	2024	15368	12020	10971	5152	43.511,00 €
	2025	17732	13860	12650	5940	50.182,00 €
	2026	20746	16216	14801	6950	58.713,00 €
	2027	24382	20582	17394	8168	70.525,00 €
	2028	28965	22640	20664	10565	82.835,00 €
	2029	34694	27118	24751	11622	98.185,00 €
	έσοδα στα 6 χρόνια ανά τύπο δωματίου		141887	112437	101230	48396
Μάιος	2024	37541	31248	29729	13129	111.647,00 €
	2025	43473	36144	34387	15186	129.190,00 €
	2026	50678	42134	40086	17702	150.601,00 €
	2027	59518	53492	47079	20790	180.879,00 €
	2028	70772	58841	55981	26976	212.570,00 €
	2029	84950	70628	67195	29674	252.447,00 €
	έσοδα στα 6 χρόνια ανά τύπο δωματίου		346933	292487	274456	123456
Ιούνιος	2024	51811	44322	42385	19049	157.566,00 €
	2025	59904	51264	49824	22032	183.024,00 €
	2026	69784	59719	58042	25666	213.210,00 €
	2027	82048	71075	68242	30176	251.541,00 €
	2028	91360	78183	75987	33601	279.131,00 €
	2029	100496	86001	83585	36961	307.044,00 €
	έσοδα στα 6 χρόνια ανά τύπο δωματίου		455402	390565	378064	167485
Ιούλιος	2024	71709	67456	54808	25650	219.623,00 €
	2025	82688	77824	63232	28880	252.624,00 €
	2026	96642	90957	73902	33754	295.254,00 €
	2027	112230	105628	85823	39198	342.879,00 €
	2028	123453	116191	94405	43118	377.167,00 €
	2029	135798	127810	103846	47430	414.883,00 €
	έσοδα στα 6 χρόνια ανά τύπο δωματίου		622520	585866	476016	218029

Αύγουστος	2024	84844	78678	63250	29993	256.764,00 €
	2025	97888	90804	74060	34615	297.367,00 €
	2026	114030	105778	86273	40323	346.405,00 €
	2027	125433	116356	94900	44356	381.045,00 €
	2028	137977	127992	104390	48791	419.150,00 €
	2029	151774	140791	114829	53670	461.065,00 €
	έσοδα στα 6 χρόνια ανά τύπο δωματίου	711947	660399	537703	251748	
Σεπτέμβριος	2024	69745	69745	69745	69745	278.982,00 €
	2025	80640	75456	57024	26640	239.760,00 €
	2026	93940	87901	66429	31034	279.304,00 €
	2027	110449	104617	78103	36488	329.656,00 €
	2028	122984	115078	86968	40629	365.659,00 €
	2029	135283	126586	95664	44692	402.225,00 €
	έσοδα στα 6 χρόνια ανά τύπο δωματίου	613041	579383	453933	249227	
Οκτώβριος	2024	11846	9750	8475	3938	34.009,00 €
	2025	13676	11310	9831	4568	39.385,00 €
	2026	15909	13156	11436	5313	45.813,00 €
	2027	18641	16674	13400	6225	54.940,00 €
	2028	22179	18341	15943	8106	64.568,00 €
	2029	26698	22079	19191	8916	76.885,00 €
	έσοδα στα 6 χρόνια ανά τύπο δωματίου	108949	91310	78275	37066	

Τα συνολικά έσοδα του κάθε χρόνου με μεταβαλλόμενη πληρότητα αλλά ίδια μέση τιμή παρουσιάζονται στον πίνακα 3-28 . Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα έσοδα αυτά είναι ενδεικτικά , καθώς κάποιες ημέρες μπορεί να χρεώνεται η μέγιστη ή η ελάχιστη τιμή και η πληρότητα να είναι αυξημένη ή μειωμένη.

Πίνακας 3-34 Έσοδα από τις διανυκτερεύσεις (2024-2029)

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ (€)						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ΕΣΟΔΑ	1.102.102 €	1.191.532 €	1.389.301 €	1.611.465 €	1.801.079 €	2.012.733 €

Φυσικά , όπως έχει ήδη αναφερθεί το ξενοδοχείο διαθέτει εστιατόριο , μπαρ , σπα, boutique , έκθεση των έργων τέχνης καθώς και ιδιωτικά σκάφη. Προφανώς και από αυτά έχει κάποια έσοδα τα οποία υπολογίζονται στην συνέχεια.

Εστιατόριο και Μπαρ

Την διαχείριση του εστιατορίου και του μπαρ θα αναλάβει μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα της εστίασης και πιο συγκεκριμένα θα προσλάβει διάσημο σεφ που ασχολείται αποκλειστικά με Greek fusion cuisine . Αυτό σημαίνει πως για όλα τα γεύματα του ξενοδοχείου , από το « Ελληνικό πρωινό» έως και το βραδινό θα είναι υπεύθυνοι εκείνοι. Η συμφωνία αυτή έγινε με στόχο την μείωση των εξόδων του ξενοδοχείου όσον αφορά το προσωπικό αλλά και τις πρώτες ύλες που θα χρειάζεται να προμηθευτεί. Προκειμένου όλοι να είναι ευχαριστημένοι από αυτό το εγχείρημα, το ξενοδοχείο θα λαμβάνει ως ενοίκιο ,μηνιαία , 10.000€, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται και όλα τα έξοδα λειτουργίας του εστιατορίου- μπαρ , όπως νερό ,ρεύμα και πρώτες ύλες για την σίτιση του προσωπικού του ξενοδοχείου, για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του ξενοδοχείου με μια αύξηση ετησίως της τάξης του 10%.

Πίνακας 3-35 Έσοδα από το εστιατόριο και το μπαρ (2024-2029)

ΕΤΟΣ	Αύξηση ενοικίου	ΕΤΗΣΙΟ ΜΙΣΘΩΜΑ (€)
2024	10%	100.000
2025	10%	110.000
2026	10%	121.000
2027	10%	133.100
2028	10%	146.410
2029	10%	161.051

ΣΠΑ

Όπως και με το εστιατόριο , έτσι και με το σπα ,τη διαχείρισή του θα αναλάβει εξωτερικός συνεργάτης φυσιοθεραπευτής με την ομάδα του . Το ξενοδοχείο θα παρέχει μόνο τον θάλαμο της σάουνας και θα πληρώνει τα έξοδα, όπως ρεύμα και νερό . Τον εξοπλισμό και όλα τα αιθέρια έλαια , σαπούνια , κρέμες που θα χρησιμοποιηθούν , καθώς και το πλύσιμο των πετσετών ,αναλαμβάνει να διαθέτει η συνεργαζόμενη εταιρεία και με την προϋπόθεση να είναι ελληνικής προέλευσης.

Πίνακας 3-36 Έσοδα από το σπα (2024-2029)

ΕΤΟΣ	Αύξηση ενοικίου	ΕΤΗΣΙΟ ΜΙΣΘΩΜΑ (€)
2024	10%	50.000
2025	10%	55.000
2026	10%	60.500
2027	10%	66.550
2028	10%	73.205
2029	10%	80.526

Boutique

Η μπουτίκ του ξενοδοχείου θα διαθέτει ρούχα αλλά και αξεσουάρ αποκλειστικά Ελλήνων σχεδιαστών και οίκων. Πρόσβαση θα μπορούν να έχουν όλοι όσοι θέλουν να δουν ή και να αγοράσουν κάποιο κομμάτι. Με αυτό τον τρόπο θα λειτουργεί και ως διαφήμιση για το ξενοδοχείο μας, με σχεδόν μηδενικό κόστος. Το ξενοδοχείο δεν θα προμηθεύεται τα ρούχα αλλά θα συνεργάζεται με του σχεδιαστές ώστε να κρατά μέρος των εσόδων εφόσον τα ρούχα τους πουληθούν , συνεπώς δεν μπορεί να υπολογιστεί επακριβώς το κέρδος . Φυσικά όμως , ικανοποιητικό θα ήταν ένα ποσό των 40.000€ ως έσοδα για την διάρκεια των μηνών λειτουργίας του ξενοδοχείου.

Έκθεση έργων τέχνης

Τα έργα που θα βρίσκονται στην έκθεση θα είναι διαθέσιμα και προς πώληση εφόσον συμφωνήσει ο κάθε καλλιτέχνης. Ενοίκιο για την προβολή τους δεν θα υπάρχει αλλά το ξενοδοχείο θα λαμβάνει ένα ποσοστό επί της τιμής πώλησης .

Ιστιοπλοϊκά και Κότερο

Η επιχείρηση αυτή μπορεί να φανεί πολύ κερδοφόρα εάν οργανωθεί και προωθηθεί κατάλληλα. Εδώ τα έσοδα θα υπολογιστούν λίγο διαφορετικά, καθώς αυτά μπορούν να ενοικιαστούν ανεξάρτητα από το ξενοδοχείο. Έτσι , θα είναι διαθέσιμα προς ενοικίαση από την αρχή του Απριλίου , έως και το τέλος του Οκτωβρίου. Αυτό σημαίνει πως θα είναι διαθέσιμα για 210 μέρες περίπου εάν όλα πάνε καλά και δεν υπάρξουν ζημιές ή προβλήματα κατά την διάρκεια αυτών των 7 μηνών. Όλα ανήκουν στον όμιλο του κ. Moretti ο οποίος και τα διαθέτει χωρίς κάποια επιβάρυνση του συνεταίρου του παρά μόνο με τα έξοδά τους τα οποία και θα καλύπτονται από τους επενδυτές κατά αναλογία του μεριδίου τους στο ξενοδοχείο. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά τα διαθέσιμα σκάφη καθώς και το κόστος τους ανά ημέρα ενοικίασής τους.

Πίνακας 3-37 Έσοδα από την ενοικίαση των σκαφών

Είδος σκάφους	Ημέρες απασχόλησης	Χρέωση ανά ημέρα	Μερικό σύνολο
Ιστιοπλοϊκό καταμαράν 1	200	2000	400000
Ιστιοπλοϊκό καταμαράν 2	200	2000	400000
Κότερο	180	10000	1800000
Συνολικά έσοδα (€)			2.600.000

Έσοδα από λοιπές υπηρεσίες

Τα έσοδα αυτά μπορεί να προέρχονται από υπηρεσία μετακίνησης εκτός εκείνων που συμπεριλαμβάνονται στην αρχική τιμή , υπηρεσίες concierge, πλουσίματος ρούχων κα. Κατά μέσον όρο αυτές να είναι τον μήνα περίπου 2.500€ , δηλαδή 17.500€ στο σύνολο για το κάθε έτος .

Πίνακας 3-38 Συνολικά έσοδα ξενοδοχείου (2024-2029)

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΕΤΗΣΙΩΣ (€)							
	Δωμάτια	Εστιατόριο - Μπαρ	Σπα	Boutique	Yacht	Λοιπές υπηρεσίες	Σύνολο
2024	1.102.102	100.000	50.000	40.000	2.600.000	17.500	3.909.602
2025	1.191.532	110.000	55.000	40.000	2.600.000	17.500	4.014.032
2026	1.389.301	121.000	60.500	40.000	2.600.000	17.500	4.228.300
2027	1.611.465	133.100	66.550	40.000	2.600.000	17.500	4.468.615
2028	1.801.079	146.410	73.205	40.000	2.600.000	17.500	4.678.194
2029	2.012.733	161.051	80.526	40.000	2.600.000	17.500	4.911.810
Σύνολο ετών							26.210.553

Όσον αφορά τα έξοδα του ξενοδοχείου προκειμένου να εφαρμοστεί το Marketing Plan του είναι ένα αρκετά μεγάλο ποσό , ειδικά τα πρώτα χρόνια που στοχεύει την εδραίωσή του το ξενοδοχείο στην αγορά . Πιο συγκεκριμένα , το σχέδιο Marketing που έχει δημιουργηθεί ανωτέρω αφορά μια υποθετική πληρότητα του ξενοδοχείου για τον πρώτο χρόνο κατά μέσον όρο στο 75%. Επίσης , σημαντικό είναι κάθε χρόνο να μελετάται το ανταγωνιστικό περιβάλλον και γενικότερα οι τάσεις της αγοράς ώστε να διαμορφώνεται μια στρατηγική προώθησης του ξενοδοχείου στοχευμένη και επαρκής. Λαμβάνοντας υπόψιν μας τις ανωτέρω χρεώσεις από τις εφαρμογές αλλά και τους ενδιάμεσους και προσθέτοντας και κάποια επιπλέον έξοδα φαίνεται πως ο πρώτος χρόνος που κρίνεται κρίσιμος θα κοστίσει στο ξενοδοχείο 26.500€. Τα επόμενα χρόνια θα υπάρξει μια σταθερότητα με μια αύξηση του 4% ετησίως σε αυτά

τα έξοδα , φυσικά διατηρώντας την πιθανότητα για περαιτέρω αύξηση ή μείωση αυτού του ποσού ανάλογα με την πορεία του ξενοδοχείου. Αναλυτικά τα έξοδα αυτά υπολογίζονται στον επόμενο πίνακα.

ΕΞΟΔΑ MARKETING	
2024	26.500€
2025	27.560€
2026	28.662€
2027	29.808€
2028	31.000€
2029	32.240€

4 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Το ξενοδοχείο «quARTos» πρόκειται για μια μικρού μεγέθους επιχείρηση στην οποία η διαδικασία των προμηθειών θα είναι απλή.

Αναλυτικότερα , στο υπό μελέτη ξενοδοχείο οι προμήθειες κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες :

1. Αναλώσιμα Επισιτισμού
2. Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας
3. Χημικά αναλώσιμα και Ανταλλακτικά
4. Λοιπές πρώτες ύλες και εφόδια

4.1 Προμήθειες κάθε τμήματος του ξενοδοχείου

✓ Food and Beverage

1. Εστιατόριο και μπαρ

Η διαχείριση θα γίνεται εξολοκλήρου από εξωτερικό συνεργάτη, ο οποίος και θα εξοπλίσει το εστιατόριο-μπαρ με όλες τις απαραίτητες συσκευές και μηχανήματα και θα είναι υπεύθυνος για την τροφοδοσία του τμήματος .

Ο συνεργάτης είναι υποχρεωμένος να :

- Χρησιμοποιεί κατά βάση Ελληνικής προελεύσεως πρώτες ύλες
- Να σερβίρει αποκλειστικά «Ελληνικό πρωινό»
- Να διαθέτει γεύματα καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας με βάση την ελληνική κουζίνα
- Να προμηθεύεται έγκαιρα τις πρώτες ύλες που χρειάζεται και να ελέγχει συστηματικά τα αποθέματά του
- Να προσλάβει Έλληνα σεφ εξειδικευμένο στην ελληνική fusion cuisine αλλά και υψηλά καταρτισμένο προσωπικό
- Το μπαρ να σερβίρει ποτά με βάση ελληνικής προελεύσεως ποτά και κρασιά καθώς και ένα welcome drink στον πελάτη
- Να καταβάλλει μηνιαίως το ενοίκιο και ως το πρώτο 10ημερο κάθε μήνα
- Να φέρει τον απαραίτητο εξοπλισμό και να ενημερώνει εγκαίρως για τυχόν βλάβες τους ιδιοκτήτες
- Να ακολουθεί μια τουλάχιστον πιστοποιημένη μέθοδο ορθής υγιεινής πρακτικής η οποία θα εξασφαλίζει την σωστή διαχείριση και συντήρηση των

τροφίμων , την καθαριότητα των χώρων εστίασης και αποθήκευσης των τροφίμων καθώς και την επαρκή εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πελατών.

2. Mini bar & καλωσόρισμα

- Τον εφοδιασμό του mini bar αναλαμβάνει το ξενοδοχείο
- Πολιτική των ιδιοκτητών είναι το καλωσόρισμα των πελατών με ένα τοπικό γλυκό . Οπότε , το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να προμηθεύεται σε τακτική βάση φρέσκα αμυγδαλωτά.

✓ **Spa**

Για την λειτουργία του spa , οι ιδιοκτήτες έχουν συνάψει συμφωνία με γνωστό τους φυσιοθεραπευτή και την ομάδα του. Το ξενοδοχείο διαθέτει την σάουνα και θα καλύπτει τα έξοδα του ηλεκτρισμού και της ύδρευσης. Από την άλλη ο συνεργάτης θα είναι υπεύθυνος για :

- Τον εφοδιασμό του spa με vegap σαπούνια, λάδια , αρωματικά και αιθέρια έλαια από ελληνικές εταιρείες.
- Την καθαριότητα του χώρου και την τήρηση των πρωτοκόλλων υγιεινής.
- Το πλύσιμο των πετσετών που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση.
- Την καταβολή του ενοικίου στους ιδιοκτήτες εγκαίρως ως και το πρώτο 15ημερο του μήνα.
- Την πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού το οποίο με τις γνώσεις και την συμπεριφορά του θα προσφέρει στον πελάτη μια αξέχαστη εμπειρία χαλάρωσης και αναδόμησης.

✓ **Boutique**

Ο εφοδιασμός της boutique με ρούχα και αξεσουάρ θα γίνεται σε συστηματική βάση μόνο και εάν υπάρχουν ελλείψεις . Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει τον εφοδιασμό της με τα απαραίτητα για την δημιουργία ενός δέματος , όπως σακούλες , χαρτί περιτυλίγματος , κορδέλες , με την απαραίτητη γραφική ύλη καθώς και με ταμειακή μηχανή , pos .

✓ **Εκθεσιακός χώρος**

Εφοδιασμός με υλικά περιτυλίγματος σε περίπτωση που πουληθεί κάποιος πίνακας , καθώς και με card postal που θα φέρουν εκτυπωμένα κάποια από τα έργα και την επωνυμία του ξενοδοχείου και θα διατίθενται προς πώληση. Επίσης επειδή θα υπάρχει η δυνατότητα επίσκεψης της έκθεσης και από πελάτες πέραν εκείνων του ξενοδοχείου οι οποίοι θα πρέπει να καταβάλουν ένα μικρό ποσό ως αντίτιμο ,θα υπάρχουν μπλοκάκια εισιτηρίων τα οποία και θα προμηθευτεί το ξενοδοχείο.

✓ Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας

Τα έξοδα των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας περιλαμβάνουν:

Ηλεκτρική ενέργεια: είναι απαραίτητη για όλες τις λειτουργίες της ξενοδοχειακής μονάδας και θα γίνει προσπάθεια ελαχιστοποίησης του κόστους της με την τοποθέτηση ηλιακών πάνελ μετά από συνεννόηση με τους πολιτικό και μηχανολόγο μηχανικό που θα αναλάβουν το έργο.

Υδρευση : το ξενοδοχείο θα τροφοδοτείται από το κεντρικό σύστημα ύδρευσης και από εκεί θα γίνεται η ανατροφοδότηση του νερού στα τζακούζι. Επίσης οι πισίνες θα έχουν αλμυρό νερό από γεώτρηση.

Internet και τηλέφωνο: την σύγχρονη εποχή ο πελάτης απαιτεί την καλή ποιότητα και ταχύτητα ίντερνετ σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου. Έτσι, θα πραγματοποιηθεί συμβόλαιο με πάροχο τηλεφωνίας και ένα πακέτο που θα εξασφαλίζει τα παραπάνω.

✓ Καθαριότητα και συντήρηση της μονάδας

Η καθαριότητα και η σωστή συντήρηση της μονάδας είναι βασικά μελήματα των επενδυτών. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα χημικά αναλώσιμα καθώς και τα ανταλλακτικά που θα χρησιμοποιούνται προκειμένου το ξενοδοχείο να βρίσκεται σε άριστη κατάσταση.

Πιο αναλυτικά τα έξοδα αυτά αναφέρονται σε :

Απορρυπαντικά , πολυκαθαριστικά , σαμπουάν , αφρόλουτρα ,σαπούνια, εντομοκτόνα , είδη προσωπικής υγιεινής, φυτοφάρμακα κ.α, τα οποία θα προσπαθήσουμε να είναι όσο το δυνατόν φιλικότερα προς το περιβάλλον καθώς πλέον υπάρχουν διαθέσιμα και vegan. Επίσης άλλα έξοδα είναι ο εξοπλισμός καθαριότητας και υγιεινής, όπως σφουγγαρίστρες , σκούπες εσωτερικού και εξωτερικού χώρου , σετ περιποίησης κήπου και εξοπλισμός συντήρησης του χώρου

Στην κατηγορία των ανταλλακτικών ανήκουν λάμπες, καλώδια, μπαταρίες , σωλήνες , υδραυλικά και χρώματα.

✓ Κότερο και ιστιοπλοϊκά

Η αλήθεια είναι ότι η συντήρηση και η λειτουργία τους είναι αρκετά ακριβή. Στην περίπτωση της χρήσης για μονοήμερη εκδρομή στην τιμή χρέωσης του πελάτη συμπεριλαμβάνονται τα φαγητά και ποτά που θα σερβιριστούν. Τυχόν επισκευές επιβαρύνουν τους επενδυτές και γίνονται κατόπιν προγραμματισμού ή εκτάκτως. Τα έξοδα ετησίως είναι περίπου στο 10% της τιμής αγοράς του κάθε σκάφους.

✓ Λοιπές πρώτες ύλες

Σε αυτή την κατηγορία προμηθειών ανήκει και η ενδυμασία του προσωπικού.

Το προσωπικό του ξενοδοχείου θα φοράει παρεμφερή λινά ρούχα Έλληνα σχεδιαστή που θα αλλάζουν ανάλογα με την βάρδια για τα οποία θα έχει δοθεί ένα συμβολικό ποσό από το ξενοδοχείο. Τα επιμέρους τμήματα θα κινηθούν αναλόγως σε γήινους τόνους και φυσικά υφάσματα.

Λοιπές προμήθειες:

Φαρμακείο, γραφική ύλη (χαρτιά- ανακυκλωμένα, στυλό και μολύβια, κάρτες), αρωματιστές χώρων και αιθέρια έλαια, αναμνηστικά δωράκια κα.

4.2 Ποιότητα προμηθειών

Ως ποιότητα ορίζεται το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός πράγματος (προϊόντος ή υπηρεσίας), που το διαφοροποιεί από τα όμοια του ή σύμφωνα με τους Juran και Godfrey, 1998, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χωρίς ελλείψεις ή τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και παρέχουν σε αυτούς ικανοποίηση. Γενικά, αυτό που έχει σημασία είναι αυτό που ο πελάτης αντιλαμβάνεται ως ποιότητα.⁷²

Όσον αφορά τις πρώτες ύλες που θα χρησιμοποιούνται στο ξενοδοχείο «quARTos», θα είναι υψηλής ποιότητας και με σεβασμό στο περιβάλλον. Θα προτιμηθούν ελληνικές εταιρείες και προμηθευτές καθώς επιπλέον οικολογικά, ανακυκλώσιμα και vegan αναλώσιμα και πρώτες ύλες που θα φέρουν πιστοποίηση ISO.

Φυσικά η ανώτερη ποιότητα των πρώτων υλών θα αυξήσει εν μέρει τα έξοδα λειτουργίας του ξενοδοχείου κάτι που εξισορροπείται άμεσα με την μοναδική εμπειρία που θα βιώσει ο πελάτης καθώς και τον σεβασμό που θα δείξει η επιχείρηση στο περιβάλλον.

4.3 Επιλογή προμηθευτών

Αρκετά σύνθετη και δύσκολη διαδικασία είναι αυτή της επιλογής των προμηθευτών και ίσως χρειαστεί να γίνουν και αλλαγές στην πορεία. Η επικοινωνία της επιχείρησης με τον προμηθευτή πρέπει να είναι συστηματική και προσεκτική. Πρέπει από την πρώτη κιόλας φορά η επιχείρηση να αξιολογήσει την ποιότητα των προϊόντων που της προμήθευσαν και στην συνέχεια να λάβει τα απαραίτητα μέτρα. Σημαντικό είναι ο προμηθευτής να μην επιλέγεται μόνο λόγω του χαμηλού του κόστους αλλά πρέπει να αναζητάται εκείνος που διαθέτει την καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής. Το παρόν ξενοδοχείο ευελπιστεί να βρει αυτό που αναζητά ανάμεσα σε ελληνικές εταιρείες και προμηθευτές ώστε να ενισχύσει και την εγχώρια οικονομία.

⁷² Σημειώσεις Α-Π Χυτήρη, μάθημα «Ποιότητα Υπηρεσιών»

Έτσι συνοπτικά οι προμηθευτές πρέπει να αξιολογούνται βάσει των κάτωθι κριτηρίων:

- ✓ Σχέση ποιότητας-τιμής
- ✓ Ποικιλία προϊόντων
- ✓ Άμεση διαθεσιμότητα στην επιθυμητή ποσότητα ακόμα και σε έκτακτες περιπτώσεις
- ✓ Ελάχιστο κόστος μεταφοράς
- ✓ Τήρηση των όρων συνεργασίας (μέρες πίστωσης, μέρες παράδοσης εμπορευμάτων, ελάχιστη ποσότητα παραγγελιών)
- ✓ Ασφάλεια μεταφοράς προϊόντων
- ✓ Βελτίωση παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών
- ✓ Επαγγελματισμός (συνέπεια, εμπιστοσύνη, φερεγγυότητα)
- ✓ Κατόπιν παραλαβής των προϊόντων οι προμηθευτές θα πρέπει να ελέγχονται ως προς τη:
 - ✓ Παραλαβή των σωστών προϊόντων (πχ περιπτώσεις απώλειας προϊόντων, λανθασμένων προϊόντων)
 - ✓ Τήρηση ημερών παράδοσης
 - ✓ Τήρηση ασφάλειας προϊόντων κατά την αποστολή (πχ περιπτώσεις φθοράς προϊόντων, διατήρηση θερμοκρασίας σε προϊόντα που απαιτείται-κατεψυγμένα)
- ✓ Παράδοση σωστής ποσότητας παραγγελίας στις συμφωνηθείσες τιμές
- ✓ Ιδιαίτερα σε προϊόντα τα οποία φέρουν ημερομηνία λήξης ή τείνουν να αλλοιώνονται εύκολα , οι συνεργάτες θα πρέπει να διασφαλίζουν, να ελέγχουν και να αξιολογούν την παράδοση των προϊόντων , ώστε αυτά να βρίσκονται στην κατάλληλη και προς χρήση κατάσταση χωρίς να τίθεται σε κίνδυνο η ασφάλεια των πελατών ή η φήμη της εταιρείας.

4.4 Πρόγραμμα προμηθειών

Οι προμήθειες αποτελούν βασικό κομμάτι της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Έτσι, το σύστημα των προμηθειών πρέπει να είναι επαρκώς και καλά οργανωμένο ώστε να μην υπάρξουν ποτέ ελλείψεις και η εξυπηρέτηση του πελάτη να είναι η βέλτιστη. Στην συνέχεια παρουσιάζεται το κύκλωμα-πρόγραμμα των προμηθειών.

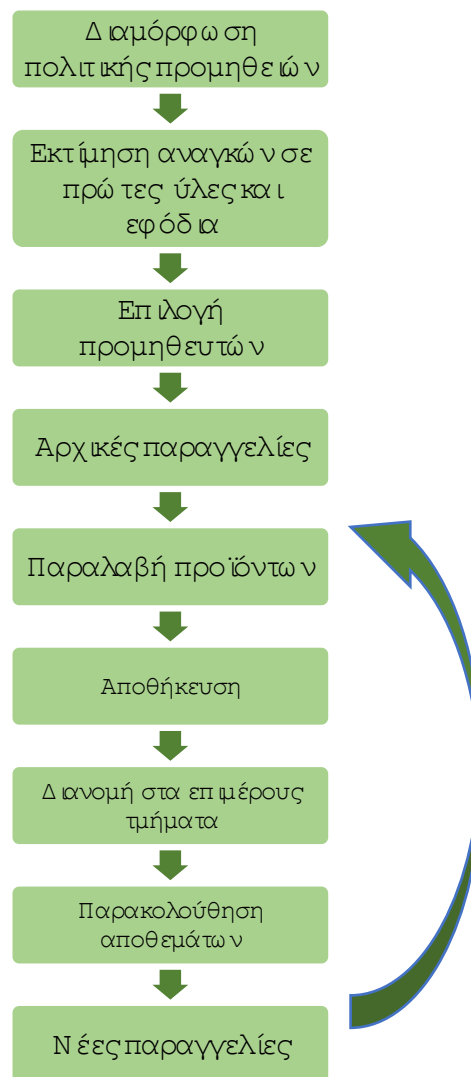


Figure 1 Το κύκλωμα προμηθειών ⁷³

Φυσικά, όπως φαίνεται και από το παραπάνω «κύκλωμα-πρόγραμμα προμηθειών» προκειμένου να μην υπάρξουν ποτέ ελλείψεις πρέπει να υπάρχει προγραμματισμός. Αρχικά πρέπει να διαμορφωθεί μια πολιτική προμηθειών, να εκτιμηθούν οι ανάγκες σε πρώτες ύλες και εφόδια, να επιλεγούν οι κατάλληλοι προμηθευτές, να γίνουν πρώτες παραγγελίες, η παραλαβή των προϊόντων, η αποθήκευσή τους, η διανομή τους στα επιμέρους τμήματα του ξενοδοχείου, η παρακολούθηση των αποθεμάτων και τέλος η πραγματοποίηση νέων παραγγελιών.

Κατά την προμήθεια των πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία :

- Στο πλήθος των αποθεμάτων που παραμένουν στις αποθήκες, καθώς δεν πρέπει να δεσμεύονται βοηθητικοί χώροι για μεγάλο χρονικό διάστημα αλλά

⁷³ Πηγή : <http://www.teiath.gr/userfiles/laloumis/Sim.Emporevm.PDF> ,17/01/2023

ούτε και οικονομικοί πόροι, αν δεν καταναλώνονται γρήγορα όλα τα αποθέματα

- Στο πλήθος των υλικών που καταστρέφονται καθώς και τους λόγους καταστροφής (πχ σεντόνια, πετσέτες κτλ)
- Στην έγκαιρη παραγγελία πρώτων υλών και άλλων εφοδίων, προκειμένου το ξενοδοχείο να μπορεί να ανταποκριθεί στις καθημερινές λειτουργίες του και να διατηρεί τη φήμη του αμετάβλητη

4.5 Κόστος πρώτων υλών και εφοδίων

Στον κάτωθι πίνακα, υπολογίζονται τα έξοδα για τις πρώτες ύλες κατά τον πρώτο χρόνο που θα λειτουργήσει η επιχείρηση.

Πίνακας 4-1 Κόστος πρώτων υλών και εφοδίων 2024

Πρώτες ύλες	Ποσότητα	Κόστος ανά μονάδα	Σύνολο
Ενδυμασία προσωπικού	80 τεμ.	20€/τεμ.	1.600€
Φαγώσιμα-ποτά			
Mini bar	11 τεμ.	204€/τεμ.	2.250€
Welcome sweets	180kg	15€/kg	2.700€
Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας			
Ηλ.ρεύμα	260.000 KW	0,35200 €/KWh	91.520€
Νερό-κεντρικό δίκτυο	900 m ³	1,5 €/ m ³	1.350€
Internet & τηλέφωνο	12 μήνες	100 €/μήνα	1.200€
Καθαριότητα και συντήρηση			
Απορρυπαντικά-πολυκαθαριστικά	1.600 lt	1 €/lt	1.600€
Εφόδια προσωπικής υγιεινής	8.000 τεμ.	0,5 €/τεμ.	4.000€
Φυτοφάρμακα-Εντομοκτόνα	200 lt	4 €/lt	800€
Ανταλλακτικά		-	5.000€
Λοιπές πρώτες ύλες			
Γραφική ύλη και αναλώσιμα	10.000 τεμ.	0,3€/τεμ.	3.000€
Φαρμακείο	500 τεμ.	0,5 €/τεμ.	250€
Καύσιμα	1000lt	1,2 €/lt	1.200€
Αρωματιστές χώρων και έλαια	20 τεμ.	30 €/τεμ.	600€
Αναμνηστικά σαπουνάκια	2.000 τεμ.	0,65 €/τεμ.	1.300€
Card postal -art items	500 τεμ.	0,352 €/τεμ.	176€
Στόλος			
Κότερο			200.000€
Ιστιοπλοϊκά			100.000€
ΣΥΝΟΛΟ		418.446€	

Πίνακας 4-2 Ετήσιο κόστος πρώτων υλών και εφοδίων (2024-2029)

Πρώτες ύλες και εφόδια	
2024	418.446 €
2025	439.368 €
2026	461.337 €
2027	484.404 €
2028	508.624 €
2029	534.055 €

5 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί ο εξοπλισμός που χρειάζεται το ξενοδοχείο για να λειτουργήσει καθώς και τα έργα που πρέπει να γίνουν για την ανέγερση και διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου του.

5.1 Δυναμικότητα μονάδας

Η ξενοδοχειακή μονάδα θα διαθέτει 8 σουίτες και 3 βίλλες. Οι σουίτες μπορούν να φιλοξενήσουν έως 2 άτομα η κάθε μια, οι δύο μικρές βίλλες έως 4 άτομα η κάθε μια και η μεγάλη έως 6 άτομα. Η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας συνολικά ανέρχεται στα 11 δωμάτια και μπορεί να δεχτεί έως και 30 άτομα. Η πληρότητα του ξενοδοχείου ποικίλλει ανάλογα με την περίοδο του χρόνου και τις τάσεις της αγοράς. Παρόλα αυτά, το ξενοδοχείο πρέπει να είναι πλήρως εξοπλισμένο και λειτουργικό σε όλο το εύρος του, ώστε στην περίπτωση μιας πληρότητας 100%, να μπορεί να εξυπηρετήσει ορθώς όλους τους πελάτες του.

5.2 Κτηριακές εγκαταστάσεις και περιβάλλοντα χώρος

Η Μύκονος είναι ένα νησί με γενικά επίπεδη μορφολογία η οποία διευκολύνει την κατασκευή των οικοδομών. Η περιοχή στην οποία θα κατασκευαστεί η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα είναι παραθαλάσσια και με ήπιο κλίμα. Το οικόπεδο που θα αγοραστεί για την κατασκευή της ξενοδοχειακής μονάδας είναι αρκετά μεγάλο έκτασης 6.100m². Τα κτίσματα θα καταλαμβάνουν επιφάνεια 800m² εκ των οποίων τα 200m² είναι οι σουίτες, τα 400m² οι κοινόχρηστοι χώροι και τα 200m² οι τρεις βίλλες.

Η ξενοδοχειακή μονάδα θα αποτελείται από ένα κεντρικό κτήριο στο οποίο θα στεγάζονται οι σουίτες, το spa, το εστιατόριο, ο εκθεσιακός χώρος, η boutique και όλοι οι επιμέρους βοηθητικοί χώροι. Σε άλλο σημείο του οικοπέδου θα κατασκευαστούν οι βίλλες που θα είναι αυτόνομες. Κάποιες σουίτες θα βρίσκονται στον πάνω όροφο και θα διαθέτουν ιδιωτική βεράντα ενώ αυτές που θα βρίσκονται στον ισόγειο χώρο θα έχουν πρόσβαση στη κοινόχρηστη αυλή. Όλοι οι διαμένοντες σε αυτές θα έχουν πρόσβαση στη μεγάλη πισίνα του ξενοδοχείου. Από την άλλη οι βίλλες θα έχουν τη δική τους ιδιωτική πισίνα η καθεμιά. Η μεγάλη πισίνα θα είναι 70m², ενώ οι 3 ιδιωτικές στις βίλλες από 30m² η κάθε μια. Jacuzzi θα διατίθεται σε όλα τα δωμάτια. Όλα τα κτίσματα έχουν νοτιοανατολικό προσανατολισμό με θέα τη θάλασσα. Τέλος, θα διατίθεται χώρος στάθμευσης για τους πελάτες του ξενοδοχείου, του εστιατορίου και του εκθεσιακού χώρου έκτασης 400m².

Η σωστή χωροθέτηση της μονάδας είναι πολύ σημαντική και για αυτό χρειάζεται ο κατάλληλος σχεδιασμός από τον Πολιτικό και Μηχανολόγο μηχανικό ώστε οι χώροι να είναι λειτουργικοί και να μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες του ξενοδοχείου

και των πελατών. Ο Πολιτικός Μηχανικός που θα ασχοληθεί με το έργο είναι στενός συνεργάτης του κ.Μονογυιού και θα αναλάβει όλες τις εργασίες που αφορούν τις κτηριακές εγκαταστάσεις καθώς και τα έργα υποδομής , ακολουθώντας τη νομοθεσία και τα διεθνή πρότυπα αειφόρου οικοδόμησης. Επίσης , μαζί με την ομάδα του θα είναι εκείνοι που θα δώσουν μια αρχική μορφή στον περιβάλλοντα χώρο, κάτι που θα τελειοποιηθεί από τον Αρχιτέκτονα και τον Designer. Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή θα είναι υψηλής ποιότητας και τα κτίσματα θα ακολουθήσουν τον νησιώτικο χαρακτήρα καθώς θα κατασκευαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να μην αλλοιώνουν σε μεγάλο βαθμό το φυσικό περιβάλλον.

Επιθυμία των επενδυτών είναι το ξενοδοχείο να σέβεται τους φυσικούς πόρους και να έχει όσο το δυνατόν μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα . Για αυτό τον λόγο θα γίνει προσπάθεια να μειωθούν οι απώλειες ενέργειας , που θα πραγματοποιηθεί με την καλή θερμομόνωση των κτηρίων και τα κουφώματα που θα χρησιμοποιηθούν, καθώς και η εκμετάλλευση της ηλιακής ενέργειας με την χρήση φωτοβολταϊκών ώστε να καλύπτονται κάποιες ανάγκες του ξενοδοχείου και να μην εξαρτάται αποκλειστικά από το κεντρικό δίκτυο ηλεκτροδότησης που συχνά παρουσιάζει προβλήματα κατά την διάρκεια της σεζόν που υπερφορτώνεται. Επίσης λόγω του ότι οι πισίνες θα έχουν θαλασσινό νερό θα γίνει μια γεώτρηση ώστε να τροφοδοτούνται από εκεί. Τέλος το ξενοδοχείο θα διαθέτει ένα κεντρικό σύστημα ελέγχου, που θα το μεταμορφώσει αυτόματα σε ένα Smart Hotel.

5.3 Οργάνωση εργασιών

Οι εργασίες θα ξεκινήσουν με την εκσκαφή του οικοπέδου προκειμένου να γίνει η θεμελίωση και να κατασκευαστεί ο σκελετός του κτηρίου ο οποίος αφού καλυπθεί θα είναι έτοιμος για να πέσει το μπετόν. Εν συνεχεία, θα περαστούν οι σωληνώσεις για την κατασκευή του αποχετευτικού δικτύου της μονάδας καθώς και οι καλωδιώσεις για ρεύμα και δίκτυο . Για τον διαχωρισμό των επιμέρους χώρων θα χρησιμοποιηθούν A-Block τα οποία έχουν πολλά οφέλη για το κτίσμα μας, καθώς είναι ένα υλικό ποιοτικό και αξιόπιστο ως προς τις ιδιότητές του, που είναι πολλές και συμφέρουσες. Μάλιστα, χρησιμοποιείται για μεγαλύτερη οικονομία και ταχύτητα, για τις θερμικές του ιδιότητες και για ηχομόνωση. Όλα αυτά συνδυαστικά συμβάλλουν στην εξοικονόμηση ενέργειας του σπιτιού.⁷⁴ Αφού ετοιμαστεί το κτήριο, θα τοποθετηθούν τα κουφώματα, θα γίνει το σοβάντισμα των τοίχων και θα στρωθούν τα δάπεδα με τσιμεντοκονία η οποία αποτελεί μεγάλη τάση τα τελευταία χρόνια και προσδίδει απλότητα στον χώρο. Έτσι , πρέπει να γίνουν οι παρακάτω εργασίες για να λάβει αργότερα το ξενοδοχείο την τελική του μορφή.

⁷⁴ Πηγή : <https://climahouse.gr/yphresies/kataskeyes-a-block> ,21/01/2023

Διαμόρφωση χώρου εγκατάστασης

- Εκσκαφή οικοπέδου
- Τοποθέτηση παροχών ηλεκτρικού ρεύματος και υδροδότησης
- Τοποθέτηση σωληνώσεων και καλωδιώσεων
- Δίκτυο τηλεπικοινωνιών
- Έργα αποχέτευσης
- Γεώτρηση

Διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου

- Πέτρινη περίφραξη
- Φωτισμός εξωτερικού χώρου
- Διαμόρφωση αισθητικής εξωτερικού χώρου
- Ασφαλτόστρωση και διαμόρφωση χώρου parking
- Ράμπες ΑΜΕΑ
- Κατασκευή πισινών

Αναλυτική περιγραφή των επιμέρους εργασιών που πρέπει να πραγματοποιηθούν κατά την κατασκευή της μονάδας αλλά και του εξοπλισμού που θα χρησιμοποιηθεί, ακολουθεί στην συνέχεια .

Αποχετευτικό σύστημα

Τα ξενοδοχεία τα οποία δεν διαθέτουν κεντρική αποχέτευση και χρησιμοποιούν βόθρους δημιουργούνται πολλά προβλήματα με την διάθεση των λυμάτων. Η δυσοσμία κατά την άντληση των λυμάτων από τα βυτιοφόρα και ο θόρυβος που αυτά προκαλούν είναι από τα κεντρικά προβλήματα. Επιπροσθέτως , όσον αφορά την ξενοδοχειακή μονάδα το κόστος των βυτιοφόρων οχημάτων είναι αρκετά υψηλό, πόσο μάλλον όταν πρέπει να γίνεται τόσο συχνή άντληση λυμάτων. Έτσι , το σύστημα βιολογικού καθαρισμού λυμάτων με άοσμη λειτουργία λύνει το πρόβλημα δυσοσμίων και το χαμηλό κόστος λειτουργίας μειώνει τα έξοδα διάθεσης λυμάτων. Επιπλέον το νερό από τα λύματα μετά την επεξεργασία μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί για πότισμα και στην περίπτωση των ξενοδοχείων που τα έξοδα για πότισμα συνήθως είναι αρκετά ψηλά η οικονομία είναι αισθητή. Άρα, το ξενοδοχείο θα διαθέτει βιολογικό βόθρο .⁷⁵

Φωτοβολταϊκά

Προκειμένου να αξιοποιηθεί η ηλιακή ενέργεια ,που το καλοκαίρι είναι άφθονη, θα τοποθετηθούν στην στέγη του ξενοδοχείου φωτοβολταϊκά με τα οποία το ξενοδοχείο θα παράγει το δικό του ρεύμα . Η διαδικασία ονομάζεται Net Metering και το ρεύμα αξιοποιείται πλήρως από την μονάδα ή πωλείται στον πάροχο ρεύματος ο οποίος και

⁷⁵ Πηγή: <https://www.bioaction.gr/services-hotel/> ,21/01/2023

το διαθέτει όταν υπάρξει ανάγκη και του ζητηθεί. Σκοπός είναι, η ηλιακή ενέργεια να χρησιμοποιείται κυρίως για την θέρμανση του νερού που απαιτείται για την κάλυψη των αναγκών των πελάτων. Έτσι, το σύστημα που θα τοποθετηθεί, θα μπορεί να παράγει όλο το έτος έως και 31.000KWh, κάτι που συνεπάγεται εξοικονόμηση γύρω στις 3.500€. Το κόστος εγκατάστασης είναι αρκετά υψηλό αλλά με αυτόν τον τρόπο αξιοποιείται μια ανανεώσιμη πηγή ενέργειας, η ηλιακή.

Ηλιακοί θερμοσίφωνες

Ηλιακοί θερμοσίφωνες θα τοποθετηθούν στις βίλλες προκειμένου να εξασφαλίζεται το ζεστό νερό που απαιτείται.

Γεώτρηση

Η γεώτρηση είναι κάτι στο οποίο θα προχωρήσει το ξενοδοχείο προκειμένου να εξασφαλίζει το νερό που χρειάζεται για την ανατροφοδότηση των πισινών και την γενικότερη κάλυψη αναγκών της μονάδας.

Κεντρικό σύστημα ελέγχου

Το ξενοδοχείο θα εξοπλιστεί με όλες τις νέες τεχνολογίες και θα διαθέτει ένα κεντρικό σύστημα ελέγχου. Μια πρόταση είναι αυτή που διαθέτει η DC Electronics, που προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις αυτοματισμού για τον τομέα της φιλοξενίας.

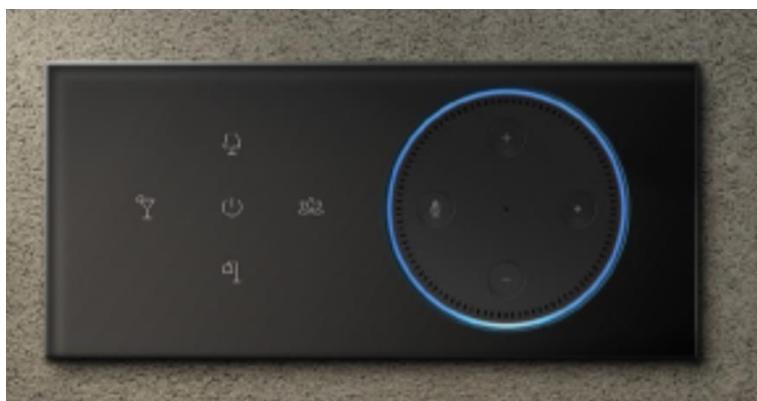
Το σύστημα Smart Hotel εξασφαλίζει την υψηλού επιπέδου άνεση των καλεσμένων, την εξοικονόμηση ενέργειας και τον πλήρη έλεγχο του ξενοδοχείου. Βασικός της στόχος των συστημάτων Smart Hotel είναι να δώσουν υπόσταση στο χώρο, αντιμετωπίζοντας ένα κτίριο ως ανθρώπινο σώμα. Όπως οι φλέβες και οι αρτηρίες που συνθέτουν ένα ανθρώπινο σώμα, έτσι και τα κτίρια διαθέτουν περίπλοκα συστήματα καλωδίωσης και σωληνώσεων στους τοίχους τους, επιτρέποντας την ορθή λειτουργία τους. Με την υιοθέτηση των τελευταίων τεχνολογικών καινοτομιών, παρέχεται ένα «έξυπνο» κτίριο, με ολοκληρωμένες λύσεις αυτοματοποίησης και ελέγχου που επιτρέπουν τα φώτα και τις συσκευές να προσαρμόζονται αυτόματα μέσω προκαθορισμένων ρυθμίσεων και αισθητήρων, ή να ελέγχονται απομακρυσμένα μέσω τηλεφώνου. Έχοντας πάντα ως παράλληλους στόχους την άνεση και την ασφάλεια. Η τεχνολογία ενσωμάτωσής, επιτρέπει να ελέγχεται ο φωτισμός, το σύστημα HVAC, η επικοινωνία, η ψυχαγωγία και η ασφάλεια ώστε να λειτουργούν όλα μαζί χωρίς προβλήματα, δημιουργώντας τον ιδανικό χώρο για κάθε πελάτη.

Διαθέτει το NOVA Touch όπου πρόκειται για διακόπτες ελέγχου των λειτουργιών του δωματίου, το T-DOT, που είναι μια εκπληκτική συσκευή που ενσωματώνει τον προσωπικό βοηθό, το Room Access Control και Panel ενδείξεων και τέλος το Nova Sense, με θερμικούς αισθητήρες τελευταίας τεχνολογίας και τους υψηλής απόδοσης και αισθητήρες PIR, επιτυγχάνει πλήρη εξατομικευμένη αυτοματοποίηση. Είναι μια

μοναδική κατοχυρωμένη με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας τεχνολογία που είναι πρώτη στο είδος της.⁷⁶



Εικόνα 5.1 Διακόπτες ελέγχου Nova Touch⁷⁶



Εικόνα 5.2 T-DOT , προσωπικός βοηθός⁷⁶

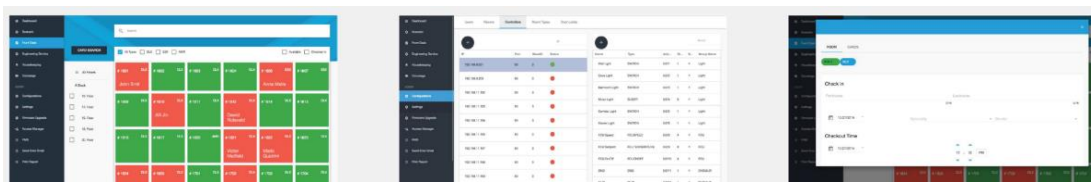


Εικόνα 5.3 Room Access Control και Panel⁷⁶

⁷⁶ Πηγή : <https://www.dce.gr/> ,21/01/2023

Εικόνα 5.4 Nova Sense ⁷⁶

Επίσης για το ξενοδοχείο διατίθεται το NOVA Center GRMS, που βελτιώνει τις υπηρεσίες φιλοξενίας μέσα από ένα πλήρες σύστημα αυτοματισμού καθώς μέσω του του GRMS, αποκτάται ο πλήρης έλεγχος του ξενοδοχείου, όπως ο έλεγχος ενέργειας, η αποτύπωση της κατάστασης του δωματίου, χρονοπρογραμματισμοί, σύνδεση με PMS και BMS καθώς και γίνεται έλεγχος ασφάλειας.

Εικόνα 5.5 NOVA Center GRMS ⁷⁶

Τέλος για τον πελάτη υπάρχει το NOVA Mobile App, το οποίο δίνει την δυνατότητα διαχείρισης του χώρου μέσω του κινητού τηλεφώνου. Γίνεται ο έλεγχος δωματίου, εμφανίζονται οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου, χρήσιμες πληροφορίες και ψυχαγωγία.

Εικόνα 5.6 NOVA Mobile App ⁷⁶

Πισίνες

Οι πισίνες θα είναι με πατητή τσιμεντοκονία και θα διαθέτουν εσωτερικά σκαλοπατάκια στο ρηχό τους τμήμα, ώστε ο πελάτης να μπορεί εύκολα να βγει και να μπει.

Μόνωση

Η μόνωση μεταξύ των δωματίων θα γίνει όπως προαναφέρθηκε με a-block. Στις βίλλες καθώς και σε όλο το κεντρικό κτίσμα, θα γίνει μόνωση της ταράτσας ώστε να μην υπάρχουν απώλειες ενέργειας.

Πέργολες

Σε κάθε δωμάτιο, καθώς και σε κοινόχρηστους εξωτερικούς χώρους θα υπάρχουν ξύλινες πέργολες, οι οποίες δίνουν στο κτήριο μια άλλη μορφή και ταυτόχρονα προσφέρουν σκίαση, απαραίτητη, όταν ο πελάτης θέλει να κάτσει έξω.

Γενικά, όλες οι τεχνολογίες, που θα χρησιμοποιηθούν στο ξενοδοχείο και τα δικαιώματά τους, θα αγοραστούν εξολοκλήρου. Με αυτό τον τρόπο δίνεται μεγαλύτερη ευελιξία και ανεξαρτησία όσον αφορά την χρήση των τεχνολογικών μέσων από το ξενοδοχείο. Οι ιδιοκτήτες θέλουν μια σύγχρονη μονάδα που θα σέβεται το φυσικό περιβάλλον, που θα βελτιώνει την διαμονή του πελάτη, θα την κάνει πιο εύκολη, με μεγαλύτερη ευελιξία και ταυτόχρονα θα διευκολύνει το προσωπικό το οποίο και πρέπει να εκπαιδευτεί κατάλληλα ώστε να μπορεί να υποστηρίξει τα νέα συστήματα και τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν.

Τέλος, όσον αφορά τον εξοπλισμό, αυτός θα επιλεγεί από Ελληνικές εταιρείες και προμηθευτές κατά προτίμηση, αλλά και από τοπικά μαγαζιά, ώστε να ενισχυθεί η τοπική οικονομία. Επίσης, τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν θα είναι άριστης ποιότητας, οικολογικά και φιλικά προς το περιβάλλον. Ενδεικτικά ένας πρώτος υπολογισμός του κόστους του εξοπλισμού και της κατασκευής γίνεται στην συνέχεια.

5.4 Εξοπλισμός σουιτών και βιλών

Όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου μας θα διαθέτουν εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας και άριστης ποιότητας. Το design που θα γίνει εντός των δωματίων θα είναι λιτό, ανάλαφρο και καλοκαιρινό.

Πίνακας 5-1 Εξοπλισμός δωματίων

Δωμάτιο	
• Κρεβάτι /Στρώματα	• Ηχεία
• Κομοδίνα	• Σύστημα ελέγχου δωματίου/tablet
• Πολυθρόνες / Καρέκλες	• Τηλέφωνο
• Τραπέζι	• Φωτιστικά
• Ντουλάπα/ Κρεμάστρες	• Ψυγείο
• Καθρέφτης	• Κεντρικό σύστημα ρύθμισης θερμοκρασίας
• Καναπές	• Κουρτίνες
• Τηλεόραση	• Χρηματοκιβώτιο
• Μαξιλάρια	• Καφετιέρα
• Σετ σερβιρίσματος	• Κάδος
• Σεντόνια - Κουβέρτες	• Μαξιλάρες

Πίνακας 5-2 Εξοπλισμός μπάνιων

Μπάνιο	
• Ντουζιέρα/Μπανιέρα	• Διάφορα αξεσουάρ
• Λεκάνη	• Πετσέτες – Μπουρνούζια
• Νυπτήρας και έπιπλο	• Κάδος
• Καθρέφτης	• Σκαμπό

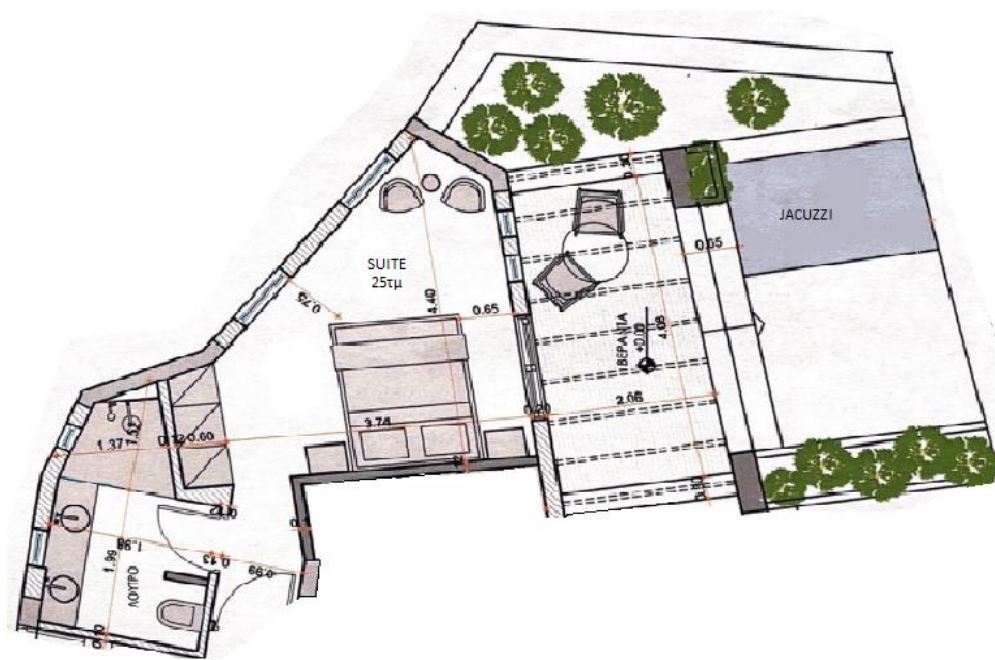
Πίνακας 5-3 Εξοπλισμός εξωτερικού χώρου

Εξωτερικός χώρος	
• Πολυθρόνες	• Απλώστρα
• Τραπεζάκι	• Jacuzzi

5.5 Σχέδια χώρων



Εικόνα 5.7 Κεντρικό κτίσμα και πισίνα



Εικόνα 5.8 Κάτοψη σουίτας

Οι φωτογραφίες που ακολουθούν είναι ενδεικτικές της τελικής μορφής των σουιτών και των βιλών του ξενοδοχείου.

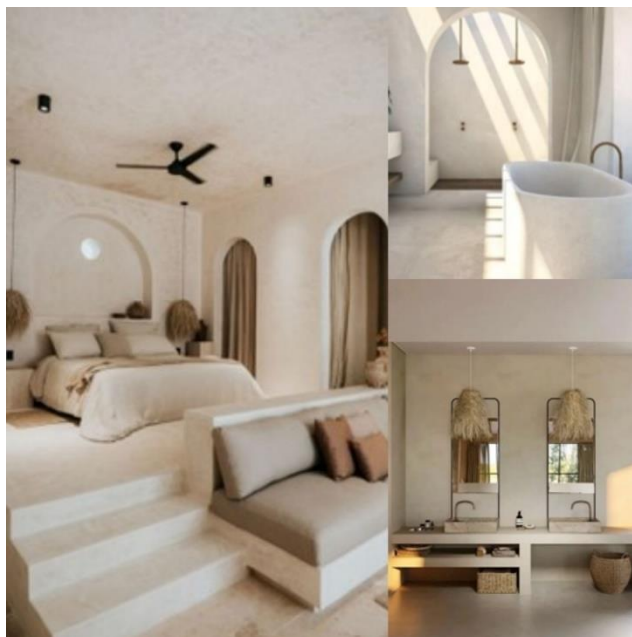


Εικόνα 5.9 Διακοσμημένη και επιπλωμένη σουίτα ⁷⁷



Εικόνα 5.10 Πρόσοψη βίλας

⁷⁷ Πηγή: Pinterest



Εικόνα 5.11 Διακοσμημένη και επιπλωμένη βίλα ⁷⁷

5.6 Κόστος κατασκευής και εξοπλισμού κτηρίων και περιβάλλοντα χώρου

Στους πίνακες που ακολουθούν καταγράφονται το κόστος και η ποσότητα του κύριου και βοηθητικού εξοπλισμού που θα χρειαστεί η ξενοδοχειακή μονάδα, το κόστος κατασκευής των κτισμάτων και οι αμοιβές των μηχανικών και διακοσμητών.

Πίνακας 5-4 Κύριος εξοπλισμός - κόστος

ΚΥΡΙΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ
Κρεβάτια /Στρώματα	18.000€
Κομοδίνα	1.800€
Πολυθρόνες / Καρέκλες	11.600€
Τραπέζια	22.000€
Ντουλάπες/ Κρεμάστρες	3.300€
Καθρέφτης	1.500€
Καναπές	6.600€
Φωτιστικά	3.000€
Ψυγείο	3.850€
Κουρτίνες	2.500€
Σεντόνια - Κουβέρτες	8.000€
Μαξιλάρια ύπνου	2.016€
Σετ σερβιρίσματος	1.500€
Καφετιέρα	2.250€
Κάδος	375€
Ντουζιέρα/Μπανιέρα	12.000€
Λεκάνη	3.300€

Νιπτήρας και έπιπλο	6.750€
Καθρέφτης	750€
Κρεμάστρες πετσετών	750€
Πετσέτες – Μπουρνούζια	12.000€
Κάδος /πιγκάλ	375€
Πολυθρόνες	18.000€
Τραπεζάκι	23.700€
Jacuzzi	88.000€
Κεντρικό σύστημα ελέγχου	25.000€
Κουφώματα/πόρτες ,παράθυρα αλουμινίου/σίτες	27.500€
Πισίνες	100.000€
Ομπρέλες/Ξαπλώστρες	9.500€
Εξοπλισμός εκθεσιακού χώρου	15.000€
Εξοπλισμός Boutique	10.000€
Υπολογιστές	5.000€
Σύνολο	445.916€

Πίνακας 5-5 Βοηθητικός εξοπλισμός - κόστος

ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ
Απλώστρα	440€
Τηλεόραση	3.200€
Ηχεία	4.000€
Τηλέφωνο	275€
Χρηματοκιβώτιο	1.400€
Ανεμιστήρας οροφής	5.500€
Διάφορα αξεσουάρ	1.800€
Είδη διακόσμησης	50.000€
Ηλιακοί θερμοσίφωνες	4.500€
Πέργκολες	150.000€
Transfer	50.000€
Υλικά κήπου	5.000€
Κάμερες	10.000€
Πυροσβεστήρες	850€
Διάφορα υλικά	10.000€
Ηλεκτρική κουζίνα	600€
Κάμερες	15.250€
Σύνολο	312.815€

Πίνακας 5-6 Κόστος έργων

Κόστος έργων		
Μελέτη (Πολιτικός, Μηχανολόγος, Ηλεκτρολόγος Μηχανικός και άδεια οικοδομής)		60.000€
Αρχιτέκτονας (σχέδια)		50.000€
Landscape Designer		45.000€
Interior Designer		45.000€
Κόστος Κατασκευής /m²	1500 €/ m ² 800€	1.200.000€
Κόστος επίβλεψης κατά την κατασκευή	10-12% επί της αξίας κατασκευής	120.000€
Σύνολο		1.520.000€

Προκειμένου η ξενοδοχειακή μονάδα να είναι πάντα σε άριστη κατάσταση και πλήρως λειτουργική απαιτείται η συντήρησή της κάθε χρόνο. Για τον πρώτο χρόνο τα έξοδα συντήρησης θα είναι μηδενικά αλλά από τον δεύτερο και μετά θα αυξάνονται κατά ένα ποσοστό 5% όπως αυτά παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 5-7 Κόστος συντήρησης

Κόστος συντήρησης	
Έτος	Κόστος (€)
2024	0
2025	5.000
2026	6.000
2027	7.000
2028	8.000
2029	9.000

Συνολικό κόστος	2.278.731€
------------------------	-------------------

6 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Το κεφάλαιο αυτό είναι αφιερωμένο στην ανάπτυξη και σχεδίαση της οργανώσεως που χρειάζεται για να γίνει σωστά η διαχείριση της ξενοδοχειακής μονάδας ,καθώς επίσης υπολογίζονται και τα γενικά έξοδά της.

6.1 Οργάνωση

Όσο οι γνώσεις μας για τους πελάτες και τις αγορές στις οποίες ανήκουν διευρύνονται και βελτιστοποιούνται, μπορεί να δημιουργηθεί μια οργανωτική δομή στο ξενοδοχείο που θα εξυπηρετεί όσο το δυνατόν καλύτερα τους πελάτες μέσα από την παροχή υψηλών προδιαγραφών υπηρεσιών. Ωστόσο, παρόλο που έχει συμβεί αναδιάρθρωση της κλασικής οργανωτικής δομής , οι οργανισμοί εξακολουθούν να διαμορφώνονται γύρω από αρχές. Η οργάνωση της διαδικασίας περιλαμβάνει την εξισορρόπηση της ανάγκης μιας εταιρείας τόσο για σταθερότητα όσο και για αλλαγή και εξακολουθεί να είναι μια διαδικασία πολλαπλών βημάτων.

Πιο συγκεκριμένα , οργάνωση σημαίνει :

- ✓ Αναλυτική περιγραφή όλων των εργασιών που πρέπει να γίνουν για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού – ξενοδοχειακής μονάδας.
- ✓ Συνδυασμός της δουλειάς των μελών με λογικό και αποτελεσματικό τρόπο.
- ✓ Δημιουργία μηχανισμού για τον συντονισμό της εργασίας των μελών της μονάδας σε ενιαίο και αρμονικό σύνολο και την παρακολούθηση του πόσο αποτελεσματικά ο οργανισμός επιτυγχάνει τους στόχους του.
- ✓ Πρόβλεψη της κατανομής της συνολικής εργασίας που υπάρχει σε μια ομάδα δραστηριοτήτων και μπορούν να εκτελεστούν είτε από ένα άτομο είτε από μια ομάδα ατόμων.⁷⁸

Φυσικά , η οργανωτική δομή των ξενοδοχείων είναι διαφορετικά ανάλογα με τον τύπο, το μέγεθος του ξενοδοχείου, τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται και τους σκοπούς-στόχους που προσανατολίζεται η διοίκηση της επιχείρησης. Τα ξενοδοχεία από τη φύση τους είναι πολύπλοκες επιχειρήσεις, οι οποίες πωλούν ετερογενή προϊόντα κάτω από ιδιάζουσες συνθήκες και για αυτό απαιτείται από την αρχή η σωστή οργάνωσή τους.

Λόγω των παραπάνω , αναγκαίος είναι ο καταμερισμός της εργασίας διότι:

- ✓ Γίνεται ορθολογικότερη αξιοποίηση του μηχανολογικού εξοπλισμού και των πρώτων υλών της μονάδας.

⁷⁸ Βασταρδής Μ. Σημειώσεις μαθήματος «Διοίκηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων»

- ✓ Είναι προϋπόθεση και κριτήριο για την αύξηση της παραγωγικότητας και την παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες όλων των πελατών, λόγω της εξειδίκευσης ή της στοχευμένης εκπαίδευσης του προσωπικού.
- ✓ Καθιστά πιο αποδοτική την διαχείριση των ομάδων εργασίας και έχει εξέχοντα ρόλο στον έλεγχο και την απονομή επιβραβεύσεων και ευθυνών.

Έτσι γίνεται αντιληπτό, πως για την εύρυθμη λειτουργία μια ξενοδοχειακής μονάδας είναι αναγκαία η τμηματοποίηση του ξενοδοχείου, δηλαδή η δημιουργία ομάδων ανθρώπων που θα είναι εξειδικευμένοι, εκτελώντας σχετικά μεταξύ τους καθήκοντα και που θα βρίσκονται υπό την εποπτεία διοικητικών στελεχών. Επομένως ο γενικός διευθυντής είναι υπεύθυνος για τον καταμερισμό των εργασιών, την συγκρότηση ομάδων και την οργάνωση των υπαλλήλων του με τέτοιο τρόπο ώστε να δρουν συντονισμένα σαν ομάδα και να μπορούν να συνεργαστούν για την επίτευξη του κοινού σκοπού ο οποίος είναι η δημιουργία ενός απόλυτα ικανοποιημένου πελάτη.⁷⁹

6.1.1 Οργανόγραμμα

Το οργανόγραμμα είναι ένα διάγραμμα στο οποίο αποτυπώνονται πλήρως:

- ✓ Οι θέσεις ευθύνης και εξουσίας.
- ✓ Η διάρθρωση του συνολικού μάνατζμεντ του ξενοδοχείου.
- ✓ Οι σχέσεις μεταξύ όλων των θέσεων ευθύνης .
- ✓ Η ανάθεση αρμοδιοτήτων και εξουσιοδότησης για καλύτερο έλεγχο και συντονισμό.

Στην συνέχεια παρουσιάζεται το οργανόγραμμα του ξενοδοχείου «quARTos». Επειδή δεν πρόκειται για μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα κάποιες αρμοδιότητες όπως την πρόσληψη του προσωπικού και τον ανεφοδιασμό της μονάδας , αναλαμβάνει ο γενικός διευθυντής και ο υποδιευθυντής .

⁷⁹ Τεχνική και Επαγγελματική Σχολή Εκπαίδευσης και Κατάρτισης Παραλιμνίου, «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΚΑΙ ΜΟΝΑΔΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ», ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

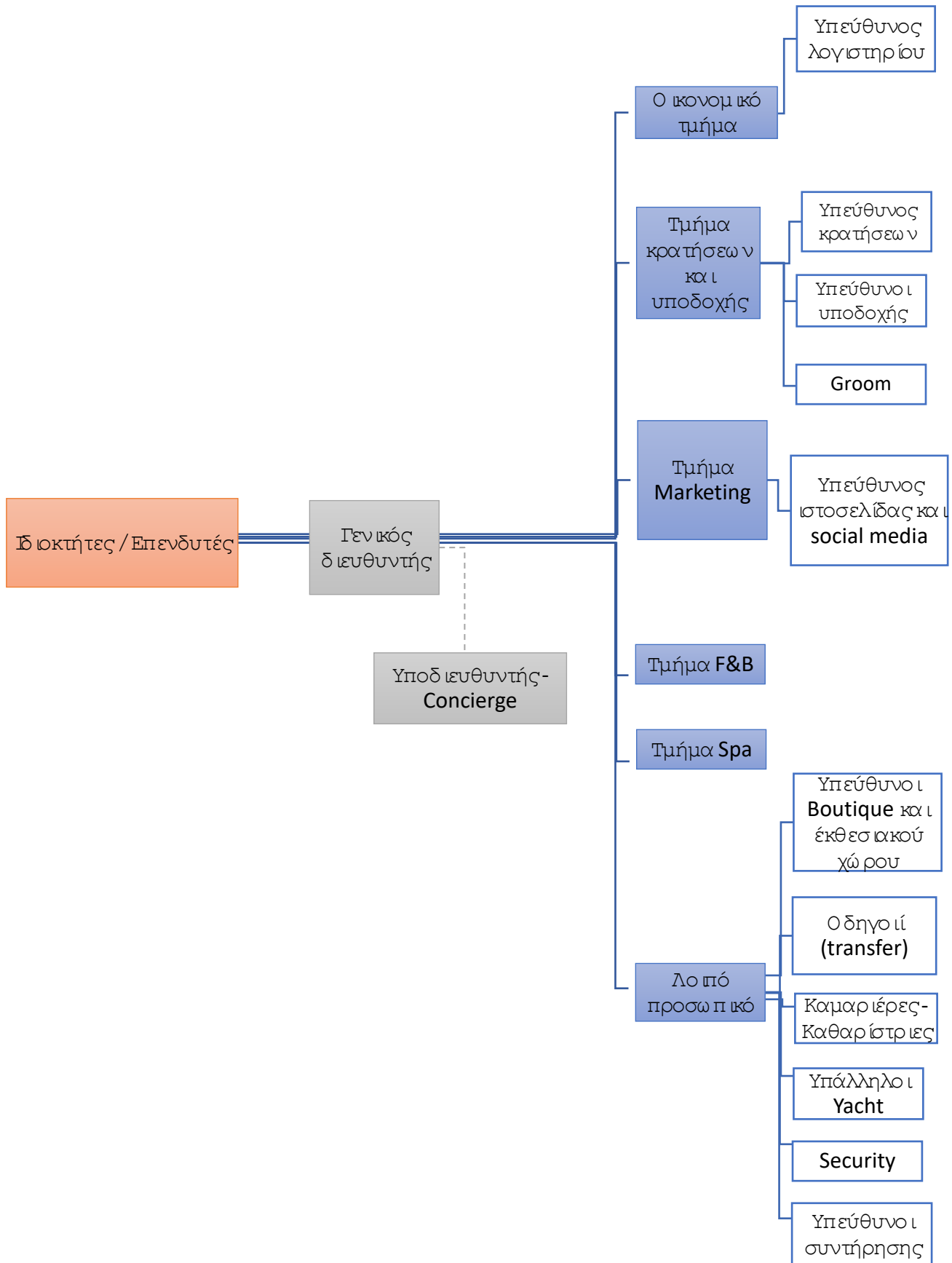


Figure 2 Οργανόγραμμα ξενοδοχείου

6.1.2 Διοικητικά τμήματα και αναλυτική περιγραφή θέσεων

Ιδιοκτήτες – Επενδυτές

Βρίσκονται στη κορυφή της ιεραρχίας του ξενοδοχείου είναι εκείνοι που λαμβάνουν όλες τις αποφάσεις σχετικά με την λειτουργία , τις στρατηγικές και την εξέλιξη της μονάδας. Συνεργάζονται άμεσα με τον γενικό διευθυντή , τον ακούν αλλά και του υποδεικνύουν πράγματα προς υλοποίηση ή εκφράζουν την αντίρρησή τους σχετικά με κάποια απόφασή του.

Γενικός διευθυντής

Το παρόν ξενοδοχείο είναι αρκετά μικρό και εύκολα διαχειρίσιμο. Έτσι , ο γενικός διευθυντής αναλαμβάνει και κάποιες επιπλέον αρμοδιότητες. Είναι υπεύθυνος να προσλάβει και να εκπαιδεύσει το προσωπικό του όπως επίσης να ελέγχει τις προμήθειες και να προβαίνει σε νέες παραγγελίες εάν χρειαστεί. Συνεργάζεται με το οικονομικό τμήμα και φέρει την ευθύνη για την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου. Έχει επιλεγεί από τους ιδιοκτήτες και τους δίνει πλήρη αναφορά σχετικά με την πορεία του ξενοδοχείου , τις ελλείψεις και τις απαιτήσεις των πελατών.

Υποδιευθυντής -Concierge

Κατατάσσεται ιεραρχικά αμέσως μετά τον γενικό διευθυντή καθώς είναι εκείνος που πρωτίστως έχει ως αρμοδιότητα να τον αντικαθιστά αλλά και να τον εκπροσωπεί όταν αυτός απουσιάζει ή είναι απασχολημένος με κάποια άλλη εργασία. Δευτερευόντως ,είναι υπεύθυνος για την διαχείριση των παραπόνων των πελατών και λειτουργεί ως σύμβουλος τους όταν αυτοί το επιθυμούν.

Οικονομικό τμήμα – υπεύθυνος λογιστηρίου

Κατατάσσεται στις ανώτερες θέσεις της ξενοδοχειακής μονάδας , αναφέρεται απευθείας στους επενδυτές και του δίνει πλήρη αναφορά σχετικά με τις οικονομικές καταστάσεις του ξενοδοχείου, ενώ ταυτόχρονα συνεργάζεται και με τον γενικό διευθυντή. Είναι λοιπόν υπεύθυνος για όλες τις οικονομικές συναλλαγές με τις τράπεζες , για τις μισθοδοσίες , τα τιμολόγια από τις παραγγελίες και την πληρωμή των λογαριασμών.

Τμήμα κρατήσεων και υποδοχής

✓ Υπεύθυνος κρατήσεων

Ο υπεύθυνος κρατήσεων είναι εκείνος που δέχεται όλες τις κρατήσεις από όλα τα κανάλια διανομής, τα ταξιδιωτικά γραφεία και την ιστοσελίδα και επιλέγει να αποδεκτεί πάντα την πιο συμφέρουσα κράτηση . Είναι εκείνος που μαζί με τον γενικό

διευθυντή παρακολουθεί τις τιμές των ανταγωνιστών και διαμορφώνει αναλόγως αυτές του ξενοδοχείου.

✓ Υπεύθυνοι υποδοχής

Οι υπεύθυνοι υποδοχής είναι εκείνοι που συνήθως εργάζονται στην reception. Είναι εκείνοι που αναλαμβάνουν το καλωσόρισμα του πελάτη και την πραγματοποίηση του check in και check-out του. Επικοινωνούν συνεχώς με τις καμαριέρες ώστε να ξέρουν ανά πάσα στιγμή την κατάσταση των δωματίων, ώστε σε περίπτωση άφιξης ενός πελάτη νωρίτερα να τον περιποιηθούν κατάλληλα όσο περιμένει. Επίσης είναι εκείνοι που θα διευκολύνουν τον πελάτη κατά την διάρκεια της ημέρας, καλώντας του κάποιο ταξί ή κάνοντας του κάποια κράτηση σε κάποιο μαγαζί. Συνεργάζονται στενά με τον γενικό διευθυντή καθώς σε περίπτωση διαθεσιμότητας είναι εκείνος που θα τους δώσει το πράσινο φως για την αναβάθμιση δωματίου. Τέλος είναι εκείνοι που κατευθύνουν τον groom.

Τμήμα marketing

Ο υπεύθυνος του τμήματος αυτού ασχολείται με την προώθηση του ξενοδοχείου και την ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών marketing. Επίσης, ασχολείται με την online εικόνα του ξενοδοχείου δηλαδή την ιστοσελίδα και τα social media του στα οποία πρέπει να γίνεται συνεχής ανατροφοδότηση με υλικό.

Τμήμα F&B

Στο παρόν ξενοδοχείο από την στιγμή που η διαχείριση του επισιτιστικού τμήματος έχει δοθεί εξολοκλήρου σε εξωτερικό συνεργάτη είναι και εκείνος που θα φροντίσει για την οργάνωσή του. Παρόλα αυτά, επειδή έχει αναλάβει και την παροχή πρωινού αλλά και γευμάτων στους πελάτες του ξενοδοχείου πρέπει ο F&B manager να βρίσκεται σε επαφή με τον γενικό διευθυντή για την διευθέτηση τυχόν ζητημάτων που μπορεί να προκύψουν.

Τμήμα Spa

Όπως και με το εστιατόριο, έτσι και με το spa, ο υπεύθυνος θα πρέπει να ενημερώνει τον γενικό διευθυντή για τυχόν ζητήματα.

Λοιπό προσωπικό

Είναι εκείνοι που εργάζονται στην Boutique, τον εκθεσιακό χώρο, τα yacht καθώς και εκείνοι που είναι υπεύθυνοι για την συντήρηση και την καθαριότητα του ξενοδοχείου και των δωματίων του. Τέλος στην κατηγορία αυτή ανήκουν εκείνοι που φροντίζουν για την μεταφορά των πελατών από και προς το ξενοδοχείο κατά την άφιξη και αναχώρησή τους αντίστοιχα και οι υπεύθυνοι για την ασφάλεια του χώρου και των πελατών.

6.2 Γενικά έξοδα

Τα κόστη που σχετίζονται με ένα ξενοδοχείο ,διακρίνονται σε δύο κατηγορίες , στο άμεσο και έμμεσο κόστος (γενικά έξοδα). Ειδικότερα, το πρώτο προκύπτει από την λειτουργία του ξενοδοχείου και περιλαμβάνει το άμεσο κόστος υλικών ,εργασίας και όλες τις άλλες άμεσες δαπάνες (λειτουργικά έξοδα). Από την άλλη το δεύτερο συμπεριλαμβάνει όλα εκείνα που δεν μπορούν να ενταχθούν στις άμεσες δαπάνες και αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον επόμενο πίνακα .⁸⁰

Πίνακας 6-1 Γενικά έξοδα

Γενικά Έξοδα	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Νομικός σύμβουλος	5.000€	2.500€	2.500€	2.500€	2.500€	2.500€
Ασφάλιση	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€
Γεωπόνος	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€
Απολύμανση	850€	850€	850€	850€	850€	850€
Κόστος PMS	2.800€	300€	300€	300€	300€	300€
Website και booking engine	3.000€	500€	500€	500€	500€	500€
IT services	850€	850€	850€	850€	850€	850€
Επαγγελματικά ταξίδια	5.000€	3.500€	3.500€	3.500€	3.500€	3.500€
Κόστος διαμονής προσωπικού	20.800€	20.800€	20.800€	20.800€	20.800€	20.800€
Φωτογράφος	5.000€	500€	300€	300€	700€	400€
Σύνολο	47.300€	33.800€	33.600€	33.600€	34.000€	33.700€

Πίνακας 6-2 Λειτουργικά έξοδα

Λειτουργικά Έξοδα	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Καλωσόρισμα και νερό	4.950€	5.250€	5.550€	5.850€	6.150€	6.350€
Καθαριότητα και συντήρηση μονάδας	11.400€	11.500€	11.600€	11.700€	11.800€	11.900€
Αναλώσιμα και γραφική ύλη	3.776€	3.880€	3.980€	4.080€	4.180€	4.280€
Ηλ.ενέργεια, καύσιμα, νερό	94.070€	95.950€	97.870€	99.827€	101.824€	103.860€
Πρώθηση τουριστικού προϊόντος	26.500€	27.560€	28.662€	29.808€	31.000€	32.240€
Προσωπικό	569.297€	580.682€	592.296€	604.142€	616.225€	628.549€
Σύνολο	709.373 €	724.202 €	739.338 €	754.787 €	770.559 €	786.559 €

⁸⁰ Παπουτσή Α. (2009). Διπλωματική εργασία με τίτλο «Μελέτη σκοπιμότητας ίδρυσης οικολογικής ξενοδοχειακής μονάδας (green hotel)» , Πανεπιστήμιο Πειραιώς (MBA Tourism Management)

7 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 Τα ξενοδοχεία και το ανθρώπινο δυναμικό

Όπως σε κάθε άλλη επιχείρηση, έτσι και στο ξενοδοχείο, η εύρυθμη λειτουργία του οφείλεται στην ύπαρξη επαρκούς και σωστά εκπαιδευμένου προσωπικού. Η διαδικασία στελέχωσης αφενός και πρόσληψης προσωπικού αφετέρου, δεν είναι μια απλή διαδικασία και απαιτεί σωστή προετοιμασία και στοχευμένες διαδικασίες από την εκάστοτε επιχείρηση και τους ιδιοκτήτες της, οι οποίοι προηγουμένως πρέπει να έχουν θέσει τους στόχους τους και καθορίσει σαφώς τις απαιτήσεις τους.

Στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στο νησί της Μυκόνου, κατά την θερινή σεζόν, οι θέσεις εργασίας που «ανοίγουν» στον τουριστικό κλάδο είναι πολλές καθώς η ανάγκη για προσωπικό είναι αυξημένη. Μάλιστα, πολλοί είναι εκείνοι που επιλέγουν να δουλεύουν μόνο κατά την διάρκεια της «σεζόν». Στο σημείο αυτό, σημαντικό είναι να αναφερθεί πως σήμερα υπάρχει μεγάλη διαθεσιμότητα προσωπικού για να καλύψει τις θέσεις εργασίας, αλλά όχι καταλλήλως καταρτισμένου, με γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για την αποτελεσματική εκπλήρωση του κάθε ρόλου.

Αυτό δυσκολεύει τις τουριστικές επιχειρήσεις κατά την επιλογή του προσωπικού τους και ειδικά τα ξενοδοχεία, που ο ανθρώπινος παράγοντας είναι κομβικής σημασίας καθώς ο πελάτης έρχεται σε επαφή με το προσωπικό από την στιγμή που θα φτάσει στο ξενοδοχείο έως ότου φύγει. Μάλιστα, οι άνθρωποι είναι εκείνοι που μπορούν να διαφοροποιήσουν μια ξενοδοχειακή μονάδα από πολλές με παρεμφερείς υπηρεσίες και να κάνουν την εμπειρία του πελάτη μοναδική προσδίδοντάς του αξία. Τέλος, όσον αφορά τις ανώτερες θέσεις, πρέπει να προσλαμβάνονται άτομα με εμπειρία στον κλάδο και με ικανότητες επίλυσης σημαντικών προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν.⁸¹

7.1.1 Ξενοδοχείο «quARTos» και ανθρώπινοι πόροι

Το ξενοδοχείο quARTos είναι μια νεοσύστατη επιχείρηση οπότε και πρέπει να οργανώσει το ανθρώπινο δυναμικό της από την αρχή, γεγονός που προϋποθέτει πρώτα την εκτέλεση κάποιων συγκεκριμένων διαδικασιών.

Αρχικά απαιτείται ο προγραμματισμός των ανθρωπίνων πόρων, που ορίζεται ως η διαδικασία επιλογής, πρόσληψης και αξιοποίησης του προσωπικού που απαιτείται, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

Ο προγραμματισμός του ανθρωπίνου δυναμικού υλοποιείται αφού πρώτα μελετηθούν κάποιοι παράγοντες.

⁸¹ Χυτήρη Α-Π. (2022). Σημειώσεις μαθήματος «Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων», MBA Tourism

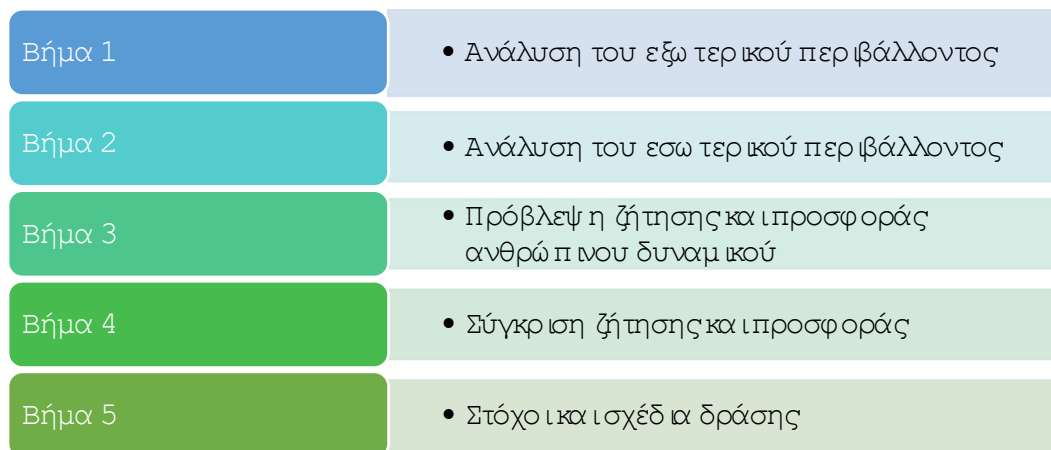


Figure 3 Παράγοντες μελέτης πριν τον προγραμματισμό του ανθρώπινου δυναμικού

Έτσι, αφού γίνει ο προγραμματισμός, η επιχείρηση πλέον γνωρίζει τις ανάγκες της και είναι σε θέση να δημιουργήσει θέσεις εργασίας και να τις γνωστοποιήσει στο ευρύ κοινό.⁸¹

7.1.1.1 Κατηγοριοποίηση ανθρωπίνου δυναμικού

Λόγω του ότι το ξενοδοχείο μας είναι αρκετά μικρό αλλά και λόγω του ότι η διαχείριση του εστιατορίου και του σπα γίνεται από εξωτερικούς συνεργάτες, πολλά τμήματα παραλείπονται όπως φαίνεται και από το οργανόγραμμα που βρίσκεται στο προηγούμενο κεφάλαιο. Συνεπώς οι αρμοδιότητες του γενικού διευθυντή, του υποδιευθυντή-concierge, του υπευθύνου λογιστηρίου, του υπευθύνου κρατήσεων, υποδοχής καθώς και του υπευθύνου marketing και social media έχουν περιγραφεί ήδη εκτενώς. Έτσι στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση των υπόλοιπων θέσεων εργασίας που προκύπτουν στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου.

Διοικητικά στελέχη

- Γενικός διευθυντής
- Υποδιευθυντής- concierge
- Υπεύθυνος λογιστηρίου
- Υπεύθυνος κρατήσεων

Τμήμα υποδοχής

- Υπεύθυνος υποδοχής (Receptionist)
- Groom

Τμήμα Marketing

- Υπεύθυνος ιστοσελίδας και social media

Λοιπό προσωπικό

- Καμαριέρες-Καθαρίστριες
- Υπεύθυνος Boutique & εκθεσιακού χώρου
- Security
- Συντηρητές
- Transfer
- Υπάλληλος Yacht

Figure 4 Κατηγοριοποίηση ανθρώπινου δυναμικού

Υπεύθυνοι Boutique και εκθεσιακού χώρου

Σε αυτές τις θέσεις οι ιδιοκτήτες επιθυμούν άτομα με γνώσεις τέχνης & fashion and design. Θα είναι υπεύθυνοι για την εύρυθμη λειτουργία της Boutique και του εκθεσιακού χώρου και θα πρέπει να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν τους πελάτες, λύνοντας τους όλες τις απορίες. Θα δίνουν αναφορά στον γενικό διευθυντή για τα καθημερινά έσοδα και ό,τι άλλο προκύψει.

Groom

Είναι υπεύθυνος για την βοήθεια των πελατών κατά την άφιξή τους με τις αποσκευές και ό,τι άλλο χρειαστούν. Συνεργάζεται στενά με τον receptionist και τον διευκολύνει ώστε να μην αναγκάζεται να εγκαταλείπει το πόστο του.

Οδηγοί

Οι οδηγοί είναι υπεύθυνοι για την μεταφορά των πελατών από και προς το ξενοδοχείο. Επειδή συνήθως είναι οι πρώτοι που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες πρέπει να είναι ευγενικοί και να μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους, κάνοντας και μια μικρή ξενάγηση στους κατά την διάρκεια της διαδρομής από το αεροδρόμιο ή το λιμάνι προς το ξενοδοχείο. Ακόμη, επειδή είναι συνήθως και οι τελευταίοι που

αντικρίζει ο πελάτης πρέπει να τον ρωτήσουν πως ήταν η εμπειρία του . Τέλος, πρέπει να οδηγούν προσεκτικά και να επικοινωνούν με την υποδοχή του ξενοδοχείου συχνά.

Καμαριέρες- καθαρίστριες

Είναι υπεύθυνες για το καθάρισμα των υπνοδωματίων αλλά και των κοινόχρηστων χώρων , την διαθεσιμότητα των λινών, την προσθήκη στα δωμάτια όλων των απαραίτητων εφοδίων και την εκτέλεση των πλυντηρίων. Πρέπει να είναι σε συνεχή εγρήγορση και να επικοινωνούν ανά πάσα στιγμή με την Reception ώστε να είναι γνωστή η κατάσταση του κάθε δωματίου που περιμένει κάποια άφιξη.

Υπεύθυνοι Συντήρησης

Αρμοδιότητα τους είναι η συντήρηση της μονάδας σε τακτική βάση. Πρέπει καθημερινά να καθαρίζουν τις πισίνες και να αναλαμβάνουν να επιλύσουν οποιοδήποτε τεχνικό πρόβλημα προκύψει. Πριν ανοίξει η μονάδα είναι εκείνοι που πρέπει να έχουν εκτελέσει όλες τις απαραίτητες εργασίες ώστε να είναι πλήρως λειτουργική κατά το άνοιγμά της.

Security

Το ξενοδοχείο προκειμένου να υπάρχει ένας έλεγχος αλλά και λόγω των έργων τέχνης που φιλοξενεί θα χρειαστεί υπευθύνους ασφαλείας για όλο το 24ωρο. Εκείνοι είναι υπεύθυνοι για την φύλαξη της μονάδας αλλά κυρίως για τη φύλαξη του εκθεσιακού χώρου. Για τυχόν προβλήματα απευθύνονται στον γενικό διευθυντή.

Πλήρωμα Yacht

Το πλήρωμα των γιοτ θα προσληφθεί από τους ιδιοκτήτες . Αποτελείται από τον καπετάνιο , την υπεύθυνη υποδοχής , τον σεφ , τους βοηθούς και τον μηχανικό. Αρμοδιότητά τους είναι η δημιουργία μιας αξέχαστης και ασφαλούς εμπειρίας για τον πελάτη. Απευθύνονται αποκλειστικά στους ιδιοκτήτες και επικοινωνούν με τον γενικό διευθυντή σε περίπτωση που κάποιο από τα σκάφη ενοικιαστεί από πελάτη του ξενοδοχείου.

7.1.1.2 Μεθοδολογία προσλήψεων – διαδικασία πρόσληψης

Αρχικά η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει τον τρόπο προσέλκυσης του ανθρώπινου δυναμικού. Ως προσέλκυση ορίζεται η διαδικασία εντοπισμού και πρόσκλησης καταλλήλων ατόμων (τόσο μέσα από την επιχείρηση όσο και κυρίως απ' έξω) για την κάλυψη των κενών θέσεων.

Λόγω του ότι το ξενοδοχείο μας είναι μια νεοσύστατη επιχείρηση, θα προσελκύσει προσωπικό κυρίως από έξω. Έτσι , αρχικά θα μπορούσε να πραγματοποιήσει «open search» , που σημαίνει πως είναι ανοικτή προς όλους , κάτι που επιτυγχάνεται με αγγελίες στο internet , τα social media , στις εφημερίδες, διαφημίσεις , ημέρες καριέρας , καθώς και αφίσες. Επίσης θα μπορούσε να πραγματοποιήσει «close search» δηλαδή να περιορίσει το εύρος της αναζήτησης βρίσκοντας υπαλλήλους από

συστάσεις , γραφεία ευρέσεως εργασίας και επαφές με εκπαιδευτικά ιδρύματα. Αφού , λοιπόν, επιλεγεί το πρόγραμμα προσέλκυσης υποψηφίων πρέπει να γίνει η αξιολόγησή του . Κάποια από τα κριτήρια βάσει των οποίων θα γίνει η αξιολόγηση, είναι το οικονομικό κόστος όλης της διαδικασίας, το κόστος ανά πρόσληψη και ανά πηγή προσέλκυσης, όπως επίσης και ο αριθμός των κατάλληλων υποψηφίων και βιογραφικών από κάθε πηγή προσέλκυσης . Κλείνοντας , σε δεύτερο στάδιο, σημαντικό είναι να αξιολογηθεί ο δείκτης απόδοσης του κάθε υποψηφίου, ο μέσος χρόνος παραμονής του υποψηφίου στην επιχείρηση, καθώς και το κόστος εκπαίδευσης ανά υποψήφιο και ανά πηγή προσέλκυσης.⁸¹

Προχωρώντας στις αγγελίες που θα δημιουργήσει το ξενοδοχείο , αυτές πρέπει να περιλαμβάνουν κάποιες βασικές πληροφορίες, όπως αυτές παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

Πληροφορίες για τον υποψήφιο
<ul style="list-style-type: none"> • Προϋπηρεσία (χρόνια και αντικείμενο) • Κύρια απαιτούμενα προσόντα • Επιθυμητές δεξιότητες , ικανότητες και γνώσεις
Πληροφορίες για την εργασία και την διαδικασία της αίτησης
<ul style="list-style-type: none"> • Τίτλος της εργασίας και βασικά καθήκοντα • Τόπος απασχόλησης και ωράριο • Αρχικός μισθός και πακέτο ανταμοιβών • Χρόνος και τρόπος υποβολής αιτήσεων
Πληροφορίες για την επιχείρηση
<ul style="list-style-type: none"> • Αξίες και κουλτούρα • Κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων της • Είδος επιχείρησης

Επιλογή Υποψηφίων⁸¹

Αφού πραγματοποιηθεί η διαδικασία της προσέλκυσης πρέπει να γίνει η επιλογή των υποψηφίων που ορίζεται ως η διαδικασία συγκέντρωσης πληροφοριών και αξιολόγησης υποψηφίων για την επιλογή των πλέον κατάλληλων για συγκεκριμένες θέσεις εργασίας.

Τα στάδια της διαδικασίας επιλογής είναι τα εξής :

1. Αξιολόγηση βιογραφικών και αιτήσεων απασχόλησης
2. Προκαταρκτική συνέντευξη
3. Δοκιμασίες (tests)
4. Συνέντευξη επιλογής

5. Έλεγχος συστάσεων
6. Ιατρικές εξετάσεις
7. Τελική απόφαση και προσφορά θέσης εργασίας

Υποδοχή και ένταξη νεοπροσληφθέντων ⁸¹

Το στάδιο αυτό έπεται αμέσως μετά από την επιλογή των υποψηφίων και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες οι οποίες έχουν ως κύριο μέλημα την κοινωνικοποίηση του νέου υπαλλήλου και την προσαρμογή του στα κοινωνικά δεδομένα (αξίες, πιστεύω, παραδοχές, πρότυπα συμπεριφοράς) της επιχείρησης όπως και τη άμεση ένταξή του στο εργασιακό περιβάλλον αυτής.

Σκοπός της υποδοχής των εργαζομένων είναι η δημιουργία θετικών εντυπώσεων σχετικά με την επιχείρηση , η γνωριμία με τους ιδιοκτήτες και η ανάπτυξη ενός ομαδικού και καλού εργασιακού κλίματος.

Απαραίτητα προσόντα και αριθμός εργαζομένων

Στους πίνακες που παρουσιάζονται στην συνέχεια , αναλυτικά περιγράφονται τα προσόντα που πρέπει να διαθέτει ο κάθε υποψήφιος ανάλογα με την θέση που τον ενδιαφέρει να έχει στο ξενοδοχείο. Επίσης καταγράφονται οι παροχές του ξενοδοχείου προς τους εργαζομένους. Στο σύνολο θα χρειαστούν 41 εργαζόμενοι , εκ των οποίων οι 16 θα απασχολούνται στα ιδιωτικά σκάφη.

Γενικός διευθυντής (1)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Εμπειρία σε ανάλογη θέση ✓ Προϋπηρεσία τουλάχιστον 3ετών σε υπερπολυτελές ξενοδοχείο ✓ Πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών και της ελληνικής ✓ Οργανωτικές και επικοινωνιακές δεξιότητες ✓ Διαχείριση κρίσεων ✓ Multitasker
Υποδιευθυντής- concierge (1)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Πτυχίο σχετικό με τον τουρισμό ✓ Προϋπηρεσία στον ξενοδοχειακό κλάδο και σε ανάλογη θέση σε υπερπολυτελές ξενοδοχείο για τουλάχιστον 2 χρόνια ✓ Πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών και της ελληνικής ✓ Πολύ καλές γνώσεις χρήσης υπολογιστή (excel , word & outlook) ✓ Οργανωτικές και επικοινωνιακές δεξιότητες
Receptionist (3)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Κάτοχος πτυχίου σχετικού με τον τουρισμό ✓ Επικοινωνιακές δεξιότητες ✓ Προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση ✓ Δυνατότητα εργασίας κάτω από συνθήκες πίεσης

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών και ελληνικών ✓ Πολύ καλή γνώση προγραμμάτων υπολογιστή και PMS ✓ Συνεργατικό πνεύμα ✓ Ικανότητα διαχείρισης παραπόνων και επίλυσης ζητημάτων άμεσα
Groom (2)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση ✓ Επικοινωνιακές δεξιότητες ✓ Δυνατότητα εργασίας κάτω από συνθήκες πίεσης ✓ Πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών και ελληνικών ✓ Συνεργατικό πνεύμα
Καμαριέρες -Καθαρίστριες (4)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Προϋπηρεσία σε πολυτελές ξενοδοχείο ✓ Όρεξη για δουλειά
Transfer (2)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Πολύ καλή γνώση αγγλικών και ελληνικών ✓ Επικοινωνιακές δεξιότητες ✓ Προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση ✓ Κάτοχος διπλώματος οδήγησης για πάνω από 5 χρόνια
<p>Για όλες τις παραπάνω θέσεις το ξενοδοχείο προσφέρει:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ανταγωνιστικό μισθό και Bonus ✓ Διαμονή εντός του ξενοδοχείου και γεύματα ✓ Εκπαίδευση ώστε να επιτυγχάνονται οι σκοποί του ξενοδοχείου Ασφάλιση
Υπεύθυνος λογιστηρίου (1)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Πτυχίο οικονομικών ,λογιστικής ή χρηματοοικονομικών ✓ Εμπειρία στον ξενοδοχειακό κλάδο ✓ Πολύ καλές γνώσεις υπολογιστή ✓ Δυνατότητα εργασίας κάτω από πίεση
Υπεύθυνος κρατήσεων (1)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Κάτοχος πτυχίου σχετικού με τον τουρισμό ή πτυχίο οικονομικών ✓ Προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση ✓ Δυνατότητα εργασίας κάτω από συνθήκες πίεσης ✓ Πολύ καλή γνώση αγγλικών και ελληνικών ✓ Πολύ καλή γνώση προγραμμάτων κρατήσεων και υπολογιστή ✓ Συνεργατικό πνεύμα
Υπεύθυνος ιστοσελίδας και social media (1)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Κάτοχος πτυχίου Marketing ✓ Επικοινωνιακές δεξιότητες ✓ Προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση ✓ Πολύ καλή διαχείριση των social media ✓ Δυνατότητα εργασίας κάτω από συνθήκες πίεσης ✓ Πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών και ελληνικών ✓ Πολύ καλή γνώση προγραμμάτων υπολογιστή

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Συνεργατικό πνεύμα
Υπεύθυνοι Boutique (2)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών και ελληνικών ✓ Επικοινωνιακές δεξιότητες ✓ Πολύ καλή γνώση προγραμμάτων υπολογιστή ✓ Προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση ✓ Δυνατότητα εργασίας κάτω από συνθήκες πίεσης ✓ Αγάπη και γνώσεις για την μόδα
Υπεύθυνοι εκθεσιακού χώρου (2)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Σπουδές σχετικές με την τέχνη θα εκτιμηθούν ✓ Επικοινωνιακές δεξιότητες ✓ Πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών και ελληνικών ✓ Πολύ καλή γνώση προγραμμάτων υπολογιστή ✓ Προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση ✓ Δυνατότητα εργασίας κάτω από συνθήκες πίεσης ✓ Αγάπη και γνώσεις για την τέχνη
Συντηρητές (2)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Γνώσεις ηλεκτρολογικών , υδραυλικών και άλλων εργασιών ✓ Όρεξη για εργασία
Security (3)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση ✓ Όρεξη για εργασία ✓ Γνώση αγγλικών και ελληνικών ✓ Γνώση χειρισμού υπολογιστή και συστήματος παρακολούθησης χώρου
Υπάλληλοι Yacht (16)
<ul style="list-style-type: none"> • Captain (3) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Δίπλωμα από σχολή AEN ή/και άλλο ανάλογο δίπλωμα ✓ Προηγούμενη εμπειρία σε ανάλογη θέση ✓ Οργανωτικό πνεύμα ✓ Πολύ καλή γνώση αγγλικών , ελληνικών και άλλων ξένων γλωσσών • Υποδοχή (3) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Πολύ καλή γνώση αγγλικών , ελληνικών και απαραίτητως επιπλέον ξένων γλωσσών ✓ Επικοινωνιακές δεξιότητες ✓ Διαχείριση παραπόνων ✓ Οργανωτικό και συνεργατικό πνεύμα • Σεφ (3) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Πτυχίο σχολής μαγειρικής ✓ Προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση ✓ Πολύ καλή γνώση αγγλικών και ελληνικών

- ✓ Επικοινωνιακές δεξιότητες
- ✓ Πολύ καλή γνώση της ελληνικής – μεσογειακής κουζίνας

- **Μηχανικός (1)**
 - ✓ Δίπλωμα μηχανικού σκαφών
 - ✓ Γνώση αγγλικών και ελληνικών
 - ✓ Προϋπηρεσία σε ανάλογο μεγέθους κότερο

- **Βοηθοί (6)**
 - ✓ Προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση
 - ✓ Όρεξη για εργασία
 - ✓ Γνώσεις

Για όλες τις παραπάνω θέσεις το ξενοδοχείο προσφέρει:

- ✓ Ανταγωνιστικό μισθό και Bonus
- ✓ Διαμονή εκτός του ξενοδοχείου και γεύματα εντός
- ✓ Ασφάλιση

7.1.1.3 Πρόγραμμα μισθοδοσίας

Οι μισθοί θα είναι ανάλογοι των προσόντων και της θέσης απασχόλησης και θα καθοριστούν από τον manager σε συμφωνία με τους ιδιοκτήτες. Στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως κάποιες θέσεις είναι για πλήρη 12μηνη απασχόληση και άλλες για 6μηνη όσο δηλαδή θα είναι υπό λειτουργία το ξενοδοχείο. Στον επόμενο πίνακα υπολογίζονται οι μισθοί. Συγκεκριμένα φαίνεται ο μεικτός μισθός του κάθε εργαζομένου, ο καθαρός μετά από την αφαίρεση της ασφαλιστικής εισφοράς και του φόρου εισοδήματος. Επιπροσθέτως, υπολογίζεται το τελικό εργοδοτικό κόστος μετά των δώρων και αδειών που αναλογούν στον κάθε εργαζόμενο. Οι μισθοί θα καταβάλλονται την τελευταία ημέρα του κάθε μήνα από τους ιδιοκτήτες.

Πίνακας 7-1 Πρόγραμμα μισθοδοσίας

Αριθμός εργαζομένων	Θέση	Είδος θέσης	Μεικτός ανά άτομο	Καθαρός Μισθός	Εργοδοτικό κόστος	Σύνολο
1	Γενικός διευθυντής	ΜΟΝΙΜΟΣ	2.500,00 €	1.758,00 €	3.057,00 €	39.321,00 €
1	Υποδιευθυντής - Concierge	ΜΟΝΙΜΟΣ	2.000,00 €	1.458,00 €	2.446,00 €	31.539,00 €
3	Receptionist	ΕΠΟΧΙΚΟΣ	1.200,00 €	952,00 €	1.467,00 €	28.707,00 €
1	Υπ. Κρατήσεων	ΜΟΝΙΜΟΣ	1.700,00 €	1.277,00 €	2.079,00 €	26.863,00 €
1	Υπ. Λογιστηρίου	ΜΟΝΙΜΟΣ	1.500,00 €	1.148,00 €	1.834,00 €	23.730,00 €
1	Υπ. Ιστοσελίδας και social media	ΜΟΝΙΜΟΣ	1.450,00 €	1.115,00 €	1.773,00 €	22.948,00 €
4	Υπ. boutique & εκθεσιακού χώρου	ΕΠΟΧΙΚΟΣ	1.100,00 €	885,00 €	1.345,00 €	35.120,00 €
2	Οδηγοί	ΕΠΟΧΙΚΟΣ	900,00 €	753,00 €	1.101,00 €	14.412,00 €
2	Groom	ΕΠΟΧΙΚΟΣ	820,00 €	698,00 €	1.003,00 €	13.160,00 €

4	Καμαριέρες και Καθαρίστριες	ΕΠΟΧΙΚΟΣ	850,00 €	719,00 €	1.039,00 €	27.256,00 €
3	Security	ΕΠΟΧΙΚΟΣ	900,00 €	753,00 €	1.101,00 €	21.630,00 €
2	Συντηρητές	ΜΟΝΙΜΟΣ	850,00 €	719,00 €	1.039,00 €	26.096,00 €
1	Captain Yatch	ΜΟΝΙΜΟΣ	4.000,00 €	2.512,00 €	4.892,00 €	62.472,00 €
2	Captain Ιστιοπλοικών	ΕΠΟΧΙΚΟΣ	2.500,00 €	1.280,00 €	3.280,00 €	41.420,00 €
3	Υπεύθυνη υποδοχής Yacht & Ιστιοπλοικά	ΕΠΟΧΙΚΟΣ	1.800,00 €	1.337,00 €	2.201,00 €	42.858,00 €
1	Μηχανικός	ΜΟΝΙΜΟΣ	2.000,00 €	1.458,00 €	2.446,00 €	31.539,00 €
3	Σεφ	ΕΠΟΧΙΚΟΣ	1.350,00 €	1.050,00 €	1.651,00 €	32.238,00 €
6	Βοηθοί	ΕΠΟΧΙΚΟΣ	1.000,00 €	820,00 €	1.223,00 €	47.988,00 €
Συνολικό κόστος						569.297,00 €

Πίνακας 7-2 Ετήσιο κόστος ανθρώπινου δυναμικού (2024-2029)

Έξοδα ανθρώπινου δυναμικού	
Έτος	Κόστος
2024	569.297,00 €
2025	597.762,85 €
2026	627.649,95 €
2027	659.032,44 €
2028	691.984,00 €
2029	726.583,30 €

8 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ , ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ , ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.1 Υπολογισμός αναγκών σε χώρους

Η έκταση που θα επιλεγεί για την ανέγερση της ξενοδοχειακής μονάδας πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο ώστε να ικανοποιούνται πλήρως οι ανάγκες της ξενοδοχειακής μονάδας που θα κατασκευαστεί. Πιο συγκεκριμένα , τα κτίσματα θα καταλάβουν περίπου 800m² εκ των οποίων τα 200 m² θα είναι luxury suites , 200m² βίλες και τα υπόλοιπα 400m² θα γίνουν δωμάτια για το προσωπικό και κοινόχρηστοι χώροι. Αναλυτική κατανομή των τετραγωνικών γίνεται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 8-1 Χώροι και τετραγωνικά μέτρα αυτών

Κτίσμα	Ποσότητα	Τετραγωνικά (m ²)	Σύνολο (m ²)
Βίλα μεγάλη	1	100	100
Βίλα μικρή	2	50	100
Σουίτα	8	25	200
Εστιατόριο/Μπαρ/Κουζίνα	1	100	100
Εκθεσιακός χώρος	1	100	100
Boutique	1	40	40
Spa	1	40	40
Λοιποί βοηθητικοί χώροι και δωμάτια προσωπικού		120	120
ΣΥΝΟΛΟ			800 m²

8.2 Επιλογή τοποθεσίας

Η τελική απόφαση για την τοποθεσία που θα χτιστεί τελικά η ξενοδοχειακή μονάδα είναι αρκετά περίπλοκη διαδικασία και είναι συνιστώσα πολλών παραγόντων. Οι επενδυτές αρχικά είχαν στο μυαλό τους δύο τοποθεσίες για να κατασκευάσουν το ξενοδοχείο τους και αυτό γιατί και οι δύο περιοχές φαίνεται πως θα αναπτυχθούν γρήγορα μέσα στα επόμενα χρόνια. Οι τοποθεσίες αυτές είναι το Καλό Λιβάδι και η Φτελιά.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που πρέπει να μελετηθούν και που βοηθούν στην βέλτιστη επιλογή της τοποθεσίας είναι οι κάτωθι:

- Η απόσταση από το λιμάνι και το αεροδρόμιο
- Η προσβασιμότητα στο ξενοδοχείο να είναι εύκολη με την χρήση του ΚΤΕΛ
- Η ασφάλεια της περιοχής

- Η απόσταση από τους προμηθευτές
- Οι καιρικές συνθήκες να είναι ευνοϊκές και το φυσικό περιβάλλον να είναι ελκυστικό
- Η ύπαρξη κατάλληλου οικοπέδου και το κόστος αυτού
- Επενδυτικά κίνητρα

Έτσι κατασκευάστηκε ο επόμενος πίνακας με τους παράγοντες εκείνους που αποτελούν κριτήρια επιλογής. Στον καθένα από αυτούς δίνεται ένας συντελεστής στάθμισης ή αλλιώς βαθμός σπουδαιότητας και το άθροισμα τους πρέπει να ισούται με 100. Αναλυτικά παρουσιάζονται στον κάτωθι πίνακα :

Πίνακας 8-2 Κριτήρια αξιολόγησης τοποθεσίας και συντελεστές βαρύτητας

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΒΑΡΥΤΗΤΑΣ
Απόσταση από λιμάνι και αεροδρόμιο	5
Προσβασιμότητα με χρήση ΚΤΕΛ	5
Ασφάλεια περιοχής	10
Υποδομές της περιοχής	5
Απόσταση από προμηθευτές	5
Καιρικές συνθήκες	15
Ελκυστικότητα φυσικού περιβάλλοντος	10
Οικόπεδο και κόστος	20
Επενδυτικά κίνητρα	25
Σύνολο	100

Εν συνεχεία και αφού έχουν καθοριστεί οι συντελεστές βαρύτητας για το κάθε κριτήριο αξιολόγησης βαθμολογείται κάθε ένας από τους δύο πιθανούς τρόπους εγκαταστάσεως της νέας ξενοδοχειακής μονάδας για κάθε κριτήριο ξεχωριστά , με βέλτιστο βαθμό το 10 . Η βαθμολογία αυτή πολλαπλασιάζεται με τον συντελεστή βαρύτητας του κάθε κριτηρίου και έτσι υπολογίζεται το τελικό σκορ της κάθε περιοχής. Η περιοχή με το μεγαλύτερο σκορ είναι αυτή που τελικά επιλέγεται.

Πίνακας 8-3 Επιλογή τοποθεσίας

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	Τοποθεσία		ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΒΑΡΥΤΗΤΑΣ	Τελικό σκορ	
	Καλό Λιβάδι	Φτελιά		Καλό Λιβάδι	Φτελιά
Απόσταση από λιμάνι και αεροδρόμιο	8	9	5	40	45
Προσβασιμότητα με χρήση ΚΤΕΛ	8	4	5	40	20
Ασφάλεια περιοχής	9	7	10	90	70
Υποδομές της περιοχής	8	6	5	40	30

Απόσταση από προμηθευτές	7	8	5	35	40
Καιρικές συνθήκες	8	6	15	120	90
Ελκυστικότητα φυσικού περιβάλλοντος	9	7	10	90	70
Οικόπεδο και κόστος	10	10	20	200	200
Επενδυτικά κίνητρα	9	7	25	225	175
Σύνολο				880	740

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προάγεται ως καταλληλότερη τοποθεσία για την κατασκευή του ξενοδοχείου , αυτή του Καλού Λιβαδιού με σκορ 880 έναντι 740 για την περιοχή της Φτελιάς.

8.1.1 Η τελική τοποθεσία και ο χώρος εγκατάστασης

Η τοποθεσία και πιο συγκεκριμένα η έκταση των 7.250m² που θα χτιστεί το ξενοδοχείο ,από τους επενδυτές καθώς υπάρχει χώρος για ανάπτυξη και θεωρούν πως στο μέλλον θα αποτελέσει πόλο έλξης πολλών τουριστών που αναζητούν την πολυτέλεια. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επενδύσεις λαμβάνουν χώρα στην συγκεκριμένη τοποθεσία , γεγονός που την καθιστά ίσως και το νέο “hot spot” του νησιού. Επιπροσθέτως , η παραλία του Καλού Λιβαδιού είναι μια από τις πιο όμορφες του νησιού, με χρυσαφένια άμμο αλλά και καταγάλανα νερά, παράγοντες που λειτούργησαν θετικά στην επιλογή της τοποθεσίας.

Επίσης ένα θετικό της τοποθεσίας είναι ότι ο κόλπος του Καλού λιβαδιού είναι αρκετά μεγάλος και μπορούν να αγκυροβολήσουν με άνεση τα ιστιοπλοϊκά και το κότερό μας σε περίπτωση που δεν έχουν ναυλωθεί.

Ακόμη , η απόσταση από το λιμάνι είναι 12χλμ και από το αεροδρόμιο 9χλμ . Επίσης βρίσκεται μόλις 3χλμ μακριά από την Άνω-Μερά η οποία και διαθέτει φαρμακείο , supermarket , ταβέρνες και ό,τι άλλο χρειαστεί ο πελάτης. Τέλος , το οδικό, υδραυλικό , ηλεκτρικό και αποχετευτικό δίκτυο είναι πλήρως λειτουργικά στην περιοχή καθώς εξυπηρετούν ήδη αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες και ιδιώτες.

Η αναζήτηση και η τελική επιλογή της τοποθεσίας, γίνεται βάσει των κάτωθι κριτηρίων:

- **Ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο**

Το οδικό δίκτυο είναι πλήρως ανεπτυγμένο και λειτουργικό. Επίσης εκτελούνται δρομολόγια του ΚΤΕΛ καθημερινά ανά τακτά χρονικά διαστήματα από και προς την παραλία του Καλού Λιβαδιού και με προορισμό και αφετηρία αντίστοιχα την χώρα του νησιού.

- **Περιβαλλοντικές συνθήκες**

Πρόκειται για μια αρκετά προστατευμένη περιοχή στο νότιο κομμάτι του νησιού, όπου δεν εκδηλώνονται ακραία καιρικά φαινόμενα.

- **Υποδομές της περιοχής**

Τα δίκτυα ύδρευσης, ηλεκτροδότησης και αποχέτευσης είναι πλήρως λειτουργικά.

- **Προσβασιμότητα προμηθευτών**

Οι προμηθευτές εύκολα έχουν πρόσβαση στο ξενοδοχείο καθώς η έκταση του νησιού είναι πολύ μικρή και όλοι εξυπηρετούν όλες τις περιοχές του νησιού.

- **Καταλληλότητα και κόστος οικοπέδου**

Η θέση του οικοπέδου είναι ιδανική καθώς βρίσκεται σε ύψωμα και έχει θέα στη θάλασσα. Επίσης είναι τα κατάλληλα στρέμματα για την κατασκευή του ξενοδοχείου που θέλουν οι επενδυτές. Το κόστος είναι αρκετά μεγάλο αλλά σε λογικά επίπεδα για τέτοιου μεγέθους οικοπέδα στην συγκεκριμένη περιοχή.

- **Επενδυτικά κίνητρα**

Η περιοχή αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς και αποτελεί πόλο έλξης πολλών επενδυτών και μεγάλων επενδύσεων.



Εικόνα 8.1 Κάτοψη συνολικής περιοχής Καλού Λιβαδιού

Κόστος αγοράς οικοπέδου	2.000.000€
--------------------------------	-------------------

Λόγω του ότι η επιχείρηση όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο θέλει να έχει όσο το δυνατό μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα, θα τοποθετήσει σε όλα τα δωμάτια μια λίστα με συμβουλές προς τους πελάτες ώστε και αυτοί να συμβάλλουν με τον τρόπο τους στην επίτευξη αυτού του στόχου.

quARTos

Αγαπημένοι μας πελάτες , ελπίζουμε να έχετε μια αξέχαστη εμπειρία κατά την διάρκεια της διαμονής σας στο ξενοδοχείο μας!!

Σας προσκαλούμε να γίνετε ενεργά μέλη στην προσπάθειά μας για εξοικονόμηση ενέργειας και προστασίας του περιβάλλοντος μέσα από απλές και μικρές καθημερινές πράξεις !

Είναι πιο ρομαντικά με λιγότερα φώτα!
 Απενεργοποιούμε το τζακούζι σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιείται!



Ένα αναζωογονητικό ντουζάκι δεν κρατά πάνω από 10 λεπτά!



Κάθε μέρα καθαρά μπουρνούζια και πετσέτες;
 Ξανασκέψου το !
 Τοποθετήστε τις πετσέτες και τα μπουρνούζια που είναι προς αλλαγή στο σκαμπό του μπάνιου ειδικά στην κρεμάστρα!



Όλα τα απαραίτητα σαπούνια για το μπάνιο σας είναι vegan και οι συσκευασίες τους βιοδιασπώμενες!
 Θα ήταν μεγάλη μας χαρά να τα προτιμάτε!



Βρίσκονται σε κάθε χώρο του δωματίου !
 Μη πετάτε χαρτιά ή άλλα αντικείμενα στην τουαλέτα !



THANK YOU!



Εικόνα 8.2 Φυλλάδιο παρακίνησης των πελατών να συμβάλλουν στην ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος του ξενοδοχείου

9 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

9.1 Προγραμματισμός εκτελέσεως επένδυσης

Προκειμένου να οργανωθεί κατάλληλα η εκτέλεση του έργου, απαιτείται καλός προγραμματισμός . Στην φάση της εκτέλεσης του έργου συμπεριλαμβάνεται η χρονική περίοδος από την ημέρα της απόφασης για επένδυση έως και την έναρξη της λειτουργίας του ξενοδοχείου.

Αναλυτικότερα , ως προγραμματισμός ορίζεται η διαδικασία δημιουργίας ενός επαρκούς πλάνου εργασίας για την υλοποίηση ενός έργου. Στόχος του προγραμματισμού είναι ο καθορισμός του χρονοδιαγράμματος των εργασιών ώστε το έργο να ολοκληρωθεί σε λελογισμένο χρόνο και χωρίς ζημίες. Λόγω του ότι το πλήθος των εργασιών που απαρτίζουν ένα τεχνικό έργο είναι μεγάλο όπως και οι εξαρτήσεις τους , οι συνθήκες και οι περιορισμοί υλοποίησης καθίσταται απαραίτητη η ανάγκη μιας συστηματικής οργάνωσης για την υλοποίηση των εργασιών και μιας λεπτομερούς και αποτελεσματικής απεικόνισης της οργάνωσης.

Ο προγραμματισμός οδηγεί στην πλήρη κατανόηση του στόχου και της διαδικασίας εκτέλεσης του έργου. Αυτό επιτυγχάνεται στο πρώτο στάδιο του προγραμματισμού όπου από την ανάλυση δομής του έργου προκύπτει ένας λεπτομερής κατάλογος εργασιών.

Με τον προγραμματισμό:

- ✓ Καθορίζονται με ακρίβεια οι επιμέρους στόχοι του έργου και προσδιορίζεται ποσοτικά η αναγκαία εργασία όσον αφορά το χρόνο, το κόστος και τα απαιτούμενα παραγωγικά μέσα.
- ✓ Δημιουργείται το χρονοδιάγραμμα του έργου το οποίο και προσαρμόζεται κατάλληλα ανάλογα με τις χρονικές προθεσμίες και τα διαθέσιμα παραγωγικά μέσα.
- ✓ Γίνεται ο σαφής καθορισμός των παραγωγικών μέσων που χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν σε κάθε εργασία και γίνεται η κατανομή των αρμοδιοτήτων και των ευθυνών.
- ✓ Δομούνται επιπλέον εκθέσεις που παρουσιάζουν το κόστος κάθε εργασίας ή ομάδας εργασιών, το συνολικό κόστος του έργου και τη χρονική διάρκεια που θα έχει.
- ✓ Παρέχεται ένα σχέδιο μέσα από το οποίο μπορεί να επαναξιολογηθούν οι εναλλακτικοί τρόποι προγραμματισμού.
- ✓ Παρέχεται επίσης η δυνατότητα να συμπεριληφθούν στα έγγραφα της σύμβασης οι περιορισμοί κόστους, χρόνου και πόρων.

- ✓ Παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης του έργου σε όλες τις φάσεις του.
- ✓ Μειώνεται η αβεβαιότητα και αυξάνεται η αξιοπιστία υλοποίησης του έργου εντός των προθεσμιών.⁸²

9.2 Χρονοδιάγραμμα εργασιών

1. Ίδρυση εταιρείας (2 μήνες)

Η ίδρυση της εταιρείας θα διαρκέσει 2 μήνες καθώς θα χρειαστεί χρόνος για την απόφαση του είδους της εταιρείας και την σύνταξη των απαιτούμενων εγγράφων.

2. Επιλογή μηχανικού , αρχιτέκτονα και ανάθεση έργου (1 μήνα)

Λόγω του ότι ο κ.Μονογυιός έχει ήδη κάποιους μηχανικούς που συνεργάζεται , η διαδικασία ανάθεσης του έργου δεν θα διαρκέσει πάνω από 1 μήνα .

3. Αγορά οικοπέδου (2 μήνες)

Η αγορά του οικοπέδου διαδέχεται την τελική απόφαση για την τοποθεσία της εγκατάστασης . Λόγω του ότι το οικόπεδο ανήκει σε παραπάνω από ένα άτομα θα χρειαστούν τουλάχιστον δυο μήνες για την μεταβίβαση του στην εταιρεία «VaMo ΑΕ».

4. Κατασκευή σχεδίων οικοδομής (3 μήνες)

Η κατασκευή των σχεδίων της οικοδομής από τους πολιτικό , μηχανολόγο μηχανικό και κατόπιν τον αρχιτέκτονα ,είναι μια διαδικασία που θα διαρκέσει 3 μήνες.

5. Αρχαιολογία (2 μήνες)

Λόγω της ύπαρξης αρχαίων σε όλη την έκταση του νησιού , ο αρχαιολογικός έλεγχος διαρκεί αρκετά . Στην περίπτωση που δεν βρεθούν πολλά αρχαία , η διαδικασία θα κρατήσει περίπου δυο μήνες .

6. Λήψη άδειας οικοδομής (1 μήνα)

Η αδειοδότηση της οικοδομής είναι πλέον πολύ άμεση . Παλιά η διαδικασία κρατούσε πολλούς μήνες ενώ σήμερα από 15 ημέρες έως και ένα μήνα.

7. Έργα υποδομής και κατασκευής εγκαταστάσεων (7 μήνες)

Τα έργα υποδομής και η κατασκευή των εγκαταστάσεων, λόγω του ότι στη Μύκονο υπάρχει καθυστέρηση στα υλικά και τους προμηθευτές, καθώς πραγματοποιούνται παράλληλα πολλές οικοδομές , θα διαρκέσουν περίπου 7 μήνες .

⁸² Πηγή : <https://www.publicprocurementuserguides.treasury.gov.cy/7-3-diergasies-programmatismoy>

8. Προμήθεια εξοπλισμού κ τεχνολογικών μέσων (4 μήνες)

Το χρονικό διάστημα από την παραγγελία έως την παραλαβή και τον έλεγχο του εξοπλισμού και της νέας τεχνολογίας θα διαρκέσει 4 μήνες.

9. Ηλεκτρολογικά , υδραυλικά (2 μήνες)

Οι εργασίες του ηλεκτρολόγου και του υδραυλικού θα κρατήσουν 2 μήνες στο σύνολο τους . Περιλαμβάνουν εργασίες καλωδίωσης του κτηρίου , πέρασμα σωληνώσεων και τοποθέτηση ειδών υγιεινής .

10. Διαμόρφωση και διακόσμηση εξωτερικών και εσωτερικών χώρων (2 μήνες)

Η διαμόρφωση των εξωτερικών χώρων του ξενοδοχείου είναι πολύ σημαντική καθώς θέλουμε να είναι εναρμονισμένο με το περιβάλλον που το φιλοξενεί. Επίσης, όσον αφορά την διακόσμηση των εσωτερικών χώρων αυτή θα ανατεθεί σε έμπειρο διακοσμητή. Οι διαδικασίες αυτές θα διαρκέσουν περίπου 2 μήνες.

11. Πρόσληψη στελεχών (3 μήνες)

Η διαδικασία της πρόσληψης των στελεχών είναι πολύ σημαντική και θα εξεταστεί κάθε λεπτομέρεια , προκειμένου οι ιδιοκτήτες να προχωρήσουν στην πρόσληψη αξιόπιστων και αξιόλογων ατόμων . Η διάρκεια της υποβολής των βιογραφικών και των συνεντεύξεων θα είναι 3 μήνες.

12. Παραγγελία και παραλαβή προμηθειών (3 μήνες)

Η παραγγελία και η παραλαβή των προμηθειών θα διαρκέσει έως και 3 μήνες .

13. Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού (3 μήνες)

Το προσωπικό και η εκπαίδευση του είναι καθοριστικής σημασίας παράγοντες για το ξενοδοχείο μας και πρέπει να γίνει προσεκτική επιλογή και πολύ καλά οργανωμένη εκπαίδευση τους.

14. Σύναψη συμφωνιών με κανάλια διανομής και tour operators (4 μήνες)

Πολύ σημαντική είναι η σύναψη σωστών και συμφερούσών συμφωνιών με τα κανάλια διανομής και τους ενδιάμεσους και χρειάζεται χρόνος .

15. Δημιουργία ιστοσελίδας και social media (2 μήνες)

Αφού πλέον το ξενοδοχείο είναι έτοιμο μπορεί να οργανωθεί κατάλληλα η ιστοσελίδα και τα social media του . Η διαδικασία είναι σύντομη αν και προηγουμένως πρέπει να έχουν γίνει κάποια επιμέρους βήματα , όπως είναι η φωτογράφιση των χώρων και η σύναψη συμφωνιών με τους καλλιτέχνες , τους designers και τα κανάλια διανομής .

16. Σύναψη συνεργασίας με καλλιτέχνες και designers (3 μήνες)

Προκειμένου να κατασκευαστεί ένα λειτουργικό χρονοδιάγραμμα από την ίδρυση , την κατασκευή έως και την λειτουργία της υπό μελέτης ξενοδοχειακής μονάδας θα ληφθούν υπόψιν κάποιες συγκεκριμένες δραστηριότητες όπως και η χρονική διάρκεια αυτών, που αναλυτικά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΣ	ΜΗΝΕΣ							
Ίδρυση εταιρείας	2							
Επιλογή μηχανικού , αρχιτέκτονα και ανάθεση έργου	2							
Αγορά οικοπέδου	2							
Κατασκευή σχεδίων οικοδομής	3							
Αρχαιολογία	2							
Λήψη άδειας οικοδομής	1							
Έργα υποδομής και κατασκευής εγκαταστάσεων	7							
Προμήθεια εξοπλισμού κ τεχνολογικών μέσων	4							
Ηλεκτρολογικά , υδραυλικά	2							
Διαμόρφωση και διακόσμηση εξωτερικών και εσωτερικών χώρων	2							
Πρόσληψη στελεχών	3							
Παραγγελία και παραλαβή προμηθειών	3							
Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού	3							
Σύναψη συμφωνιών με κανάλια διανομής και tour operators	4							
Δημιουργία ιστοσελίδας και social media	2							
Σύναψη συνεργασίας με καλλιτέχνες και designers	3							

Γράφημα 9-1 Δραστηριότητες και χρονική διάρκεια τους (μήνες)

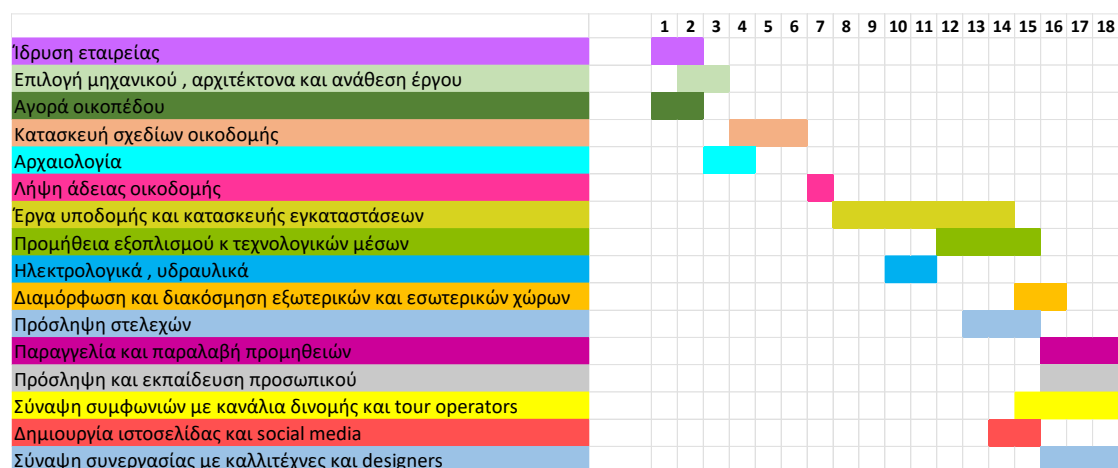
Αφού λοιπόν προσδιοριστεί η χρονική διάρκεια της κάθε δραστηριότητας που θα λάβει χώρα από την στιγμή της ιδέας έως και την στιγμή λειτουργίας του ξενοδοχείου, κατασκευάζεται ένα διάγραμμα Gantt που είναι ένα ραβδόγραμμα το οποίο παρέχει μια οπτική προβολή των εργασιών του έργου που έχουν προγραμματιστεί με την πάροδο του χρόνου και είναι ένας χρήσιμος τρόπος για τον προγραμματισμό κάθε δραστηριότητας μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (μήνες). Τέλος ,βοηθά τους διαχειριστές έργων και τα μέλη της ομάδας να βλέπουν τις ημερομηνίες έναρξης, λήξης και τα ορόσημα ενός χρονοδιαγράμματος έργου σε ένα απλό στοιβαγμένο ραβδόγραμμα.

Από την μελέτη αυτού μπορούν να ληφθούν οι εξής πληροφορίες:

- ✓ Η ημερομηνία έναρξης του χρονοδιαγράμματος του έργου
- ✓ Ποιες είναι οι εργασίες του έργου
- ✓ Πότε ξεκινούν και πότε τελειώνουν οι δραστηριότητες
- ✓ Πώς οι εργασίες ομαδοποιούνται, επικαλύπτονται και συνδέονται μεταξύ τους
- ✓ Εξαρτήσεις εργασιών, όπως τελείωμα-προς-αρχή, έναρξη-προς-αρχή, τελείωμα-προς-τέλος και έναρξη-προς-τέλος.
- ✓ Ορόσημα και φάσεις του έργου στο χρονοδιάγραμμα
- ✓ Η κρίσιμη διαδρομή του έργου
- ✓ Η ημερομηνία λήξης του έργου⁸³

⁸³ Πηγή: <https://www.projectmanager.com/guides/gantt-chart>

Λόγω του ότι η ξενοδοχειακή μονάδα θα κατασκευαστεί στην Μύκονο θα χρειαστεί λίγος περισσότερος καιρός για την κατασκευή της λόγω του ότι στο νησί ταυτόχρονα κατασκευάζονται πολλά ακίνητα με αποτέλεσμα οι προμηθευτές και οι μάστορες να καθυστερούν . Οπότε όπως φαίνεται και στο χρονοδιάγραμμα που ακολουθεί η ξενοδοχειακή μονάδα θα μπορέσει να λειτουργήσει μετά από 18 μήνες από την στιγμή απόφασης για ίδρυση εταιρείας από τους επενδυτές.



Γράφημα 9-2 Διάγραμμα Gantt

9.3 Εκτίμηση του κόστους εκτέλεσης του έργου

Όπως και για κάθε έργο, έτσι και για αυτό θα γίνει ένας προϋπολογισμός των εξόδων που πρόκειται να πραγματοποιηθούν κατά την χρονική περίοδο από την στιγμή της απόφασης για την κατασκευή της ξενοδοχειακής μονάδας έως και το ξεκίνημα λειτουργίας αυτής. Έτσι, στον πίνακα που ακολουθεί, έγινε ο υπολογισμός του κόστους των επιμέρους δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την υλοποίηση του προγράμματος.

Πίνακας 9-1 Κόστος εκτέλεσης έργου

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
Σύσταση εταιρείας	2.500
Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια	10.000
Διαμόρφωση εξωτερικών χώρων	10.500
Κατασκευή, εγκατάσταση, συντονισμός, δοκιμές	9.500
Παραλαβή εξοπλισμού και πρώτων υλών	4.600
Στελέχωση και εκπαίδευση προσωπικού	1.500
Ενέργειες Marketing	6.250
Σύναψη συμφωνιών	10.000
Λοιπές δαπάνες αρχής	5.500
Σύνολο	60.350€

10 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης που μέλλει να πραγματοποιηθεί. Πιο συγκεκριμένα , αναγκαία κρίνεται η χρηματοοικονομική ανάλυση, η μελέτη και ο υπολογισμός των εισροών και εκροών που θα προκύψουν , όπως επίσης και των καθαρών ωφελειών που θα προκύψουν μελλοντικά , εκφραζόμενων σε χρηματικούς όρους.

Προκειμένου οι επενδυτές να επιλέξουν εάν θα προχωρήσουν στην ίδρυση της ξενοδοχειακής μονάδας και πως θα την χρηματοδοτήσουν, είναι απαραίτητη η επιβεβαίωση πως αυτή θα είναι βιώσιμη και με ελάχιστο επιχειρηματικό κίνδυνο. Για αυτό τον λόγο , πρέπει και οι στόχοι της χρηματοοικονομικής ανάλυσης να είναι σαφώς διατυπωμένοι , αποτελεσματικοί και κυρίως επιτεύξιμοι μέσα στο προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο.

10.1 Συνολικό κόστος επένδυσης

Αρχικά υπολογίζεται το συνολικό κόστος της επένδυσης το οποίο και ορίζεται ως το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης όπως φαίνεται και στην κάτωθι σχέση .

Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης + Πάγιο Ενεργητικό = Κόστος επένδυσης

Αναλυτικότερα , ως πάγιο ενεργητικό ορίζεται το σύνολο των πάγιων επενδύσεων που θα πραγματοποιηθούν ώστε να υλοποιηθεί το έργο. Σε αυτές συμπεριλαμβάνονται τα έργα των μηχανικών και των designers , η αγορά του οικοπέδου και ο μηχανολογικός εξοπλισμός που θα εγκατασταθεί στην ξενοδοχειακή μονάδα. Φυσικά, σε αυτά προστίθενται και οι προπαραγωγικές δαπάνες.

Πίνακας 10-1 Υπολογισμός παγίου ενεργητικού

Πάγιο Ενεργητικό	
ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	4.278.731 €
Έργα μηχανικών και designers	1.520.000 €
Κόστος απόκτησης οικοπέδου	2.000.000 €
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	758.731 €
ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	72.350 €
Προκαταρκτικές μελέτες	12.000 €
Εκτέλεση του προγράμματος	60.350 €
ΣΥΝΟΛΟ	4.351.081 €

Στο συγκεκριμένο σημείο σημαντικός είναι και ο υπολογισμός των αποσβέσεων του παγίου ενεργητικού καθώς είναι απαραίτητες για τον υπολογισμό των ελάχιστων

απαιτήσεων σε τρέχον ενεργητικό και παθητικό. Αυτές είναι σταθερές και προκύπτουν διαιρώντας τα αποσβεστέα στοιχεία με τα χρόνια της ωφέλιμης ζωής του έργου, που ορίζονται τα 10 χρόνια .

Πίνακας 10-2 Υπολογισμός αποσβέσεων παγίου ενεργητικού

Αποσβέσεις Παγίου Ενεργητικού			
Έτος	Αναπόσβεστη αξία	Αποσβέσεις	Υπολειμματική αξία
1	4.351.081 €	435.108 €	3.915.973 €
2	3.915.973 €	435.108 €	3.480.865 €
3	3.480.865 €	435.108 €	3.045.757 €
4	3.045.757 €	435.108 €	2.610.649 €
5	2.610.649 €	435.108 €	2.175.541 €
6	2.175.541 €	435.108 €	1.740.433 €
7	1.740.433 €	435.108 €	1.305.325 €
8	1.305.325 €	435.108 €	870.217 €
9	870.217 €	435.108 €	435.109 €
10	435.108 €	435.108 €	- €

Προκειμένου να υπολογιστεί το καθαρό κεφάλαιο κίνησης είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός των ημερών κάλυψης για το τρέχον παθητικό και ενεργητικό.

Πίνακας 10-3 Υπολογισμός ελάχιστων απαιτήσεων τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού

Ελάχιστες απαιτήσεις τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού	
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΟΙ	30 ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	
Φαγώσιμα και ποτά	15 στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας	60 στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Καθαριότητα και συντήρηση	90 στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Ανταλλακτικά	183 στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Λοιπές α' ύλες	40 στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Εφόδια σκαφών	15 στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
ΜΕΤΡΗΤΑ ΣΤΟ ΤΑΜΕΙΟ	10 στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις πρώτες ύλες, τις αποσβέσεις και τους τόκους

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΠΛΗΡΩΤΕΟΙ	30 στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων
ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ 1ου ΕΤΟΥΣ	
Πρώτες ύλες και εφόδια	418.446 €
Ανθρώπινο δυναμικό	569.297 €
Έξοδα συντήρησης κτηριακών εγκαταστάσεων	- €
Γενικά έξοδα	47.300 €
Έξοδα Marketing	26.500 €
Αποσβέσεις	435.108 €
ΣΥΝΟΛΟ	1.496.651 €

10.1.1 Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Η έννοια του κεφαλαίου κίνησης αποτυπώνει τους κεφαλαιακούς πόρους στους οποίους μια συγκεκριμένη επιχείρηση μπορεί να βασιστεί βραχυπρόθεσμα προκειμένου να λειτουργήσει, δηλαδή τα κεφάλαια που χρησιμοποιούνται καθημερινά.⁸⁴ Πιο συγκεκριμένα, στο καθαρό κεφάλαιο κίνησης εμπεριέχεται ο αναλυτικός υπολογισμός του λειτουργικού κόστους, δηλαδή οι πόροι που χρειάζεται το ξενοδοχείο προκειμένου να παράσχει τις υπηρεσίες του. Έτσι, προκειμένου να αποτυπωθούν οι ανάγκες σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης, πραγματοποιείται η διαίρεση των δαπανών των στοιχείων του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού με τους αντίστοιχους συντελεστές του κύκλου εργασιών της επιχείρησης.

Τέλος, ως καθαρό κεφάλαιο κίνησης ορίζεται η διαφορά μεταξύ του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού της επιχείρησης.

Τρέχον Ενεργητικό – Τρέχον Παθητικό = Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Ο αναλυτικός υπολογισμός του καθαρού κεφαλαίου κίνησης παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα. Το Τρέχον Ενεργητικό είναι ίσο με το άθροισμα των αποθεμάτων, των εισπρακτέων λογαριασμών και των μετρητών, ενώ το Τρέχον Παθητικό ισούται με τους πληρωτέους λογαριασμούς.

⁸⁴ Πηγή : www.definebusinesssterms.com

Πίνακας 10-4 Υπολογισμός καθαρού κεφαλαίου κίνησης

Περιγραφή	Κόστος	Ελάχιστες Ημέρες Κάλυψης	Συντελεστής Κύκλου Εργασιών	Ανάγκες 1ου έτους
I.ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				512.337 €
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΟΙ	2.278.731 €	30	6	379.789 €
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ				66.274 €
Φαγώσιμα και ποτά	4.950 €	15	12	413 €
Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας	94.070 €	60	3	31.357 €
Συντήρηση & Καθαριότητα	6.400 €	90	2	3.200 €
Ανταλλακτικά	5.000 €	183	1	5.000 €
Λοιπές πρώτες ύλες	6.526 €	40	5	1.305 €
Εφόδια σκαφών	300.000 €	15	12	25.000 €
ΜΕΤΡΗΤΑ ΣΤΟ ΤΑΜΕΙΟ	1.861.785 €	10	18	103.433 €
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				69.621 €
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	418.446 €	30	6	69.741 €
III.ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ				442.596 €
IV.ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ				1.496.651 €
(Πρώτες ύλες και εφόδια)				418.446 €
(Αποσβέσεις)				435.108 €
				643.097 €
V.ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ				103.433 €

Βάσει όλων των παραπάνω υπολογίζεται το συνολικό κόστος επένδυσης στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 10-5 Υπολογισμός συνολικού κόστους επένδυσης

Συνολικό κόστος επένδυσης		
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πάγιο Ενεργητικό	4.351.081 €	74,4%
Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	1.496.651 €	25,6%
ΣΥΝΟΛΟ	5.847.732 €	100%

Το συνολικό κόστος επένδυσης ανέρχεται στα 5.847.732€ με το μεγαλύτερο ποσοστό του 74,4% να αποτελείται από πάγιες επενδύσεις και το υπόλοιπο από το καθαρό κεφάλαιο κίνησης 25,6% .

10.2 Πηγές χρηματοδότησης

Για την παρούσα επένδυση δεν θα πραγματοποιηθεί δανειοδότηση αλλά και ούτε χρήση κάποιου ΕΣΠΑ προγράμματος. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα οι επενδυτές να κάνουν αποκλειστικά χρήση των ίδιων κεφαλαίων, γεγονός που καθιστά όλη την διαδικασία αμεσότερη . Τέλος οι επενδυτές έχουν συμμετοχή στο μετοχικό κεφάλαιο με ποσοστά 40% ο ένας και 60% ο άλλος .

10.3 Ανάλυση συνολικού κόστους παροχής υπηρεσιών

Με στόχο την απόκτηση μιας ολοκληρωμένης άποψης σχετικά με την αποδοτικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας και της βιωσιμότητας της επένδυσης, είναι απαραίτητος ο υπολογισμός του συνολικού κόστους παροχής υπηρεσιών και εν συνεχεία οι απαιτήσεις σε κεφάλαιο κίνησης. Αρχικά, εκτιμάται το συνολικό κόστος παραγωγής της ξενοδοχειακής μονάδας, η οποία περιλαμβάνει τις εκτιμήσεις όλων των επιμέρους στοιχείων του κόστους παροχής υπηρεσιών, όπως αυτά έχουν υπολογιστεί στα προηγούμενα κεφάλαια. Στον παρακάτω πίνακα , παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη του συνολικού κόστους παροχής υπηρεσιών για όλα τα υπό μελέτη έτη του επενδυτικού σχεδίου.

Πίνακας 10-6 Ανάλυση συνολικού κόστους παροχής υπηρεσιών

Ανάλυση συνολικού κόστους παροχής υπηρεσιών							
ΕΤΟΣ	Πρώτες ύλες και εφόδια	Ανθρώπινο δυναμικό	Έργα συντήρησης	Έξοδα Marketing	Γενικά έξοδα	Αποσβέσεις	Σύνολο
2024	418.446 €	569.297 €	- €	26.500 €	47.300 €	435.108 €	1.296.651 €
2025	439.368 €	597.763 €	5.000 €	27.560 €	48.719 €	435.108 €	1.353.518 €
2026	461.337 €	627.650 €	6.000 €	28.662 €	50.181 €	435.108 €	1.408.938 €
2027	484.404 €	659.032 €	7.000 €	29.808 €	51.686 €	435.108 €	1.467.038 €
2028	508.624 €	691.984 €	8.000 €	31.000 €	53.237 €	435.108 €	1.527.953 €
2029	534.055 €	726.583 €	9.000 €	32.240 €	54.834 €	435.108 €	1.591.820 €
2024 - 2029	2.846.234 €	3.872.310 €	35.000 €	175.770 €	305.956 €	2.610.648 €	9.845.917 €

Επιπλέον των άλλων, το ξενοδοχείο πρέπει να γνωρίζει πάντοτε τις ανάγκες του και να ρυθμίζει αναλόγως τα αποθέματά του , ώστε πάντα να μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες του με τον βέλτιστο τρόπο.

Πίνακας 10-7 Υπολογισμός απαιτήσεων σε αποθέματα

Απαιτήσεις σε αποθέματα						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Φαγώσιμα και ποτά	413 €	425 €	438 €	451 €	464 €	478 €
Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας	31.357 €	32.297 €	33.266 €	34.264 €	35.292 €	36.351 €
Συντήρηση & Καθαριότητα	3.200 €	3.296 €	3.395 €	3.497 €	3.602 €	3.710 €
Ανταλλακτικά	5.000 €	5.150 €	5.305 €	5.464 €	5.628 €	5.796 €
Λοιπές πρώτες ύλες	1.305 €	1.344 €	1.385 €	1.426 €	1.469 €	1.513 €
Εφόδια σκαφών	25.000 €	25.750 €	26.523 €	27.318 €	28.138 €	28.982 €
Σύνολο	66.274 €	68.263 €	70.310 €	72.420 €	74.592€	76.830 €

Πίνακας 10-8 Υπολογισμός διαχρονικών απαιτήσεων σε κεφάλαιο κίνησης

Διαχρονικές απαιτήσεις σε κεφάλαιο κίνησης						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
I) Τρέχον Ενεργητικό						
A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	379.789 €	391.183 €	402.918 €	415.006 €	427.456 €	440.280 €
B. Αποθέματα	66.274 €	68.263 €	70.310 €	72.420 €	74.592 €	76.830 €
Γ. Μετρητά στο ταμείο	103.432 €	106.535 €	109.731 €	113.023 €	116.414 €	119.906 €
Συνολικό Τρέχον Ενεργητικό	549.495 €	565.981 €	582.959 €	600.449 €	618.461 €	637.016 €
II) Τρέχον Παθητικό						
A. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	69.621 €	71.710 €	73.861 €	76.077 €	78.359 €	80.710 €
III) Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης (I-II)	479.874 €	494.271 €	509.098 €	524.372 €	540.102 €	556.306 €

10.4 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση

Προκειμένου να ληφθεί σωστά η απόφαση για την εκτέλεσης της επένδυσης, είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης άποψης όσον αφορά τις λογιστικές καταστάσεις της υπό εξέταση ξενοδοχειακής μονάδας.

Οι κύριες λογιστικές καταστάσεις είναι:

- Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως (ΚΑΧ)
- Ταμειακές Ροές
- Ισολογισμός

10.4.1 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης

Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (ΚΑΧ) είναι μια έκθεση που περιέχει συνοπτικές πληροφορίες για τα έσοδα, τα κέρδη, τα έξοδα και τις ζημιές που έγιναν σε μια συγκεκριμένη λογιστική χρήση.⁸⁵

Πλεονεκτήματα

1. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της εταιρίας
2. Πρόβλεψη της μελλοντικής απόδοσης
3. Εκτίμηση των κινδύνων ή της αβεβαιότητας της επίτευξης μελλοντικών ταμειακών ροών⁸⁶

Αναλυτικότερα, η ΚΑΧ βοηθά στο υπολογισμό του καθαρού κέρδους ή η ζημίας του επενδυτικού σχεδίου όπως αυτό διαμορφώνεται κάθε έτος.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατανομή των αποτελεσμάτων χρήσης για τα έτη 2024-2029, για τα οποία εξετάζεται η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα καθώς και το τελικό οικονομικό αποτέλεσμα.

⁸⁵ Πηγή: <https://euretirio.com/katastasi-apotelesmaton-xrasis/>

⁸⁶ Πηγή: www.eclass.teiwm.gr

Πίνακας 10-9 Υπολογισμός προβλεπόμενων ΚΑΧ

Προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	3.909.602 €	4.014.032 €	4.228.300 €	4.468.615 €	4.678.194 €	4.911.810 €
(Κόστος Παροχής Υπηρεσιών)	1.296.651 €	1.353.518 €	1.408.938 €	1.467.038 €	1.527.953 €	1.591.820 €
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	2.612.951 €	2.660.514 €	2.819.362 €	3.001.577 €	3.150.241 €	3.319.990 €
(Φόρος Εισοδήματος 40%)	1.045.180 €	1.064.206 €	1.127.745 €	1.200.631 €	1.260.096 €	1.327.996 €
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	1.567.771 €	1.596.308 €	1.691.617 €	1.800.946 €	1.890.145 €	1.991.994 €

10.4.2 Χρηματικές ροές

Η ταμειακή ροή περιλαμβάνει την πραγματική είσοδο και έξοδο χρημάτων στο ταμείο της επιχείρησης. Αυτό που ενδιαφέρει μια επιχείρηση κατά τον καθορισμό του προϋπολογισμού επενδύσεων κεφαλαίου είναι οι ταμειακές της ροές και όχι τα κέρδη (δηλαδή τα έσοδα μείον τα έξοδα) τα οποία θα δημιουργηθούν από τις επενδύσεις αυτές. Με αυτό τον τρόπο ο επενδυτής μπορεί να προγραμματίζει με ακρίβεια τις ανάγκες της επιχείρησης σε κεφάλαιο και να δρα άμεσα διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο τον προγραμματισμό της χρηματοδότησης του σχεδίου .

Πίνακας 10-10 Υπολογισμός χρηματικών ροών

Χρηματικές ροές							
	Κατασκευαστικό έτος	2024	2025	2026	2027	2028	2029
A. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ	5.847.732 €	3.909.602 €	4.014.032 €	4.228.300 €	4.468.615 €	4.678.194 €	4.911.810€
1. Σύνολο Χρηματικών Πόρων	5.847.732 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2. Έσοδα από πωλήσεις	- €	3.909.602 €	4.014.032 €	4.228.300 €	4.468.615 €	4.678.194 €	4.911.810€
B. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ	4.351.081 €	3.404.105 €	3.295.693 €	3.467.072 €	3.658.190 €	3.827.628 €	4.015.413€
1. Πάγιο Ενεργητικό	4.351.081 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2. Κόστος Λειτουργίας	- €	1.496.651€	1.353.518 €	1.408.938€	1.467.038€	1.527.953€	1.591.820€
3. Φόρος Εισοδήματος	- €	1.045.180€	1.064.206 €	1.127.745€	1.200.631€	1.260.096€	1.327.996€
4. Τακτικό Αποθεματικό	- €	78.389 €	79.815 €	84.581 €	90.047 €	94.507 €	99.600€
5. Μερίσματα	- €	783.885 €	798.154 €	845.809 €	900.473 €	945.072 €	995.997€

Γ. ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ (Α-Β)	1.496.651 €	505.497 €	718.339 €	761.228 €	810.425 €	850.566 €	896.397€
Δ.ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ	1.496.651 €	2.002.148€	2.720.487€	3.481.715€	4.292.140€	5.142.706€	6.039.103€

10.4.3 Κατάρτιση προβλεπόμενων ισολογισμών

Ο ισολογισμός αποτυπώνει την οικονομική θέση της ξενοδοχειακής μονάδας καθώς παρουσιάζει το τι εκείνη χρωστάει και αλλά και το τι έχει στην κατοχή της και αποτελεί την κύρια λογιστική κατάσταση της επιχείρησης. Στον ισολογισμό φαίνεται αναλυτικά η οικονομική θέση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, συνήθως την τελευταία μέρα του χρόνου. Αναλυτικότερα, ο ισολογισμός συνίσταται από δύο μέρη το παθητικό και το ενεργητικό. Το ενεργητικό αποτυπώνει τις χρήσεις των επενδύσεων του ξενοδοχείου, δηλαδή που έχει επενδύσει τα χρήματά της ενώ το παθητικό τις πηγές προέλευσης των κεφαλαίων που διαχειρίζεται η επιχείρηση, δηλαδή που χρωστάει χρήματα η επιχείρηση.

Τέλος, η καθαρά θέση είναι το σύνολο των χρημάτων που έχουν επενδυθεί στην επιχείρηση κατά την έναρξη της, με πρόσθεση τυχόν παρακρατηθέντων κερδών κατά τη διάρκεια λειτουργίας της και υπολογίζεται αφαιρώντας από το Ενεργητικό, τις υποχρεώσεις της, δηλαδή το Παθητικό. Αυτό που δείχνει είναι η λογιστική αξία που θα προκύψει και θα απομείνει στους μετόχους, σε περίπτωση που πουληθούν όλα τα περιουσιακά στοιχεία και αφού πρώτα αποπληρωθούν όλες οι υποχρεώσεις προς τους πιστωτές της.⁸⁷

Παθητικό + Καθαρά Θέση = Ενεργητικό

Πίνακας 10-11 Ισολογισμός

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
I. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
A. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
1. Προπαραγωγικές δαπάνες	72.350 €					
2. Πάγιες επενδύσεις	4.278.731 €					
Πάγιο Ενεργητικό Αθροιστικά	4.351.081 €	3.915.973 €	3.480.865 €	3.045.757 €	2.610.649 €	2.175.541 €
(Αποσβέσεις)	435.108 €	435.108 €	435.108 €	435.108 €	435.108 €	435.108 €
Σύνολο	3.915.973 €	3.480.865 €	3.045.757 €	2.610.649 €	2.175.541 €	1.740.433 €
B. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
1.Αποθέματα	66.274 €	68.263 €	70.310 €	72.420 €	74.592 €	76.830 €
2. Πελάτες	379.789 €	391.183 €	402.918 €	415.006 €	427.456 €	440.280 €
3.Διαθέσιμα	103.432 €	106.535 €	109.731 €	113.023 €	116.414 €	119.906 €
Σύνολο	549.495 €	565.980 €	582.960 €	600.448 €	618.462 €	637.016 €

⁸⁷ Πηγή: <https://euretirio.com/kathari-thesi/>

Γ.ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΜΕΤΡΗΤΩΝ	2.002.148 €	2.720.487 €	3.481.715 €	4.292.140 €	5.142.706 €	6.039.103 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	6.467.616 €	6.767.332 €	7.110.432 €	7.503.238 €	7.936.709 €	8.416.552 €
II. ΠΑΘΗΤΙΚΟ						
A. ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ						
1. Προμηθευτές	69.621 €	71.710 €	73.861 €	76.077 €	78.359 €	80.710 €
2. Υποχρεώσεις (φόροι και τέλη)	1.045.180 €	1.064.206 €	1.127.745 €	1.200.631 €	1.260.096 €	1.327.996 €
3. Μερίσματα	783.885 €	798.154 €	845.809 €	900.473 €	945.072 €	995.997 €
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	1.898.687 €	1.934.069 €	2.047.414 €	2.177.181 €	2.283.528 €	2.404.703 €
III. ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ						
1. Μετοχικό κεφάλαιο	5.847.732 €	5.847.732 €	5.847.732 €	5.847.732 €	5.847.732 €	5.847.732 €
2. Τακτικό αποθεματικό	78.389 €	79.815 €	84.581 €	90.047 €	94.507 €	99.600 €
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	5.926.121 €	5.927.547 €	5.932.313 €	5.937.779 €	5.942.239 €	5.947.332 €
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	7.824.807 €	7.861.617 €	7.979.727 €	8.114.960 €	8.225.767 €	8.352.35

10.4.4 Χρόνος απόδοσης επενδυμένου κεφαλαίου

Στόχος κάθε επιχείρησης είναι η επανείσπραξη του κόστους επένδυσης σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα μέσω των καθαρών ταμειακών ροών (ΚΤΡ). Ως καθαρή ταμειακή ροή ορίζεται το σύνολο των καθαρών κερδών και των αποσβέσεων ή διαφορετικά ως η διαφορά μεταξύ των ταμειακών εισροών και εκροών. Η ανάλυση των ταμειακών ροών δίνει την δυνατότητα εξέτασης της ρευστότητας της επιχείρησης και πώς αυτή κάνει την διαχείριση των λειτουργιών, επενδύσεων και ταμειακών ροών της.

Η ΚΤΡ της επένδυσης για το κάθε υπό μελέτη έτος ορίζεται ως εξής :

$$\text{Καθαρά Κέρδη} + \text{Αποσβέσεις} = \text{Καθαρή Ταμειακή Ροή}$$

Πίνακας 10-12 Υπολογισμός καθαρής ταμειακής ροής

ΕΤΟΣ	I. ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	II. ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	ΚΤΡ (I+II)	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ
2024	1.567.771 €	435.108 €	2.002.879 €	2.002.879 €
2025	1.596.308 €	435.108 €	2.031.416 €	4.034.295 €
2026	1.691.617 €	435.108 €	2.126.725 €	6.161.020 €
2027	1.800.946 €	435.108 €	2.236.054 €	8.397.074 €

2028	1.890.145 €	435.108 €	2.325.253 €	10.722.327 €
2029	1.991.994 €	435.108 €	2.427.102 €	13.149.492 €

10.4.5 Συντελεστής απόδοσης επί της επένδυσης

Οι δείκτες απόδοσης επί της επένδυσης εστιάζουν στην συνολική απόδοση της επένδυσης ανεξαρτήτως του χρόνου μέσα στον οποίο αυτή πραγματοποιείται. Στην μελέτη αυτή, λόγω του ότι το συνολικό κόστος της επένδυσης θα καλυφθεί εξολοκλήρου από μετοχικό κεφάλαιο, ο συντελεστής απόδοσης επί του συνολικού απασχολούμενου κεφαλαίου, δίνεται από την κάτωθι σχέση:

$$\text{ΑΣΑ}(\%) = (\text{Καθαρό κέρδος} * 100) / \text{Μετοχικό κεφάλαιο}$$

Πίνακας 10-13 Υπολογισμός συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	1.567.771 €	1.596.308 €	1.691.617 €	1.800.946 €	1.890.145 €	1.991.994 €
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	5.847.732 €	5.847.732 €	5.847.732 €	5.847.732 €	5.847.732 €	5.847.732 €
ΑΣΑ (%)	27%	27,3%	29%	30,8%	32,3%	34,1%

10.4.6 Αξιολόγηση της επένδυσης με βάση τους δείκτες ΚΠΑ και ΕΣΑ

Προκειμένου να ληφθεί η απόφαση για το εάν θα πραγματοποιηθεί η επένδυση, κρίνεται απαραίτητος ο υπολογισμός της καθαρής παρούσας αξίας, η οποία δίνει πλήρεις πληροφορίες για την χρηματοροή του έργου στο σήμερα.

Καθαρή παρούσα αξία

Ως Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ) ορίζεται το άθροισμα των παρούσων αξιών των εισερχόμενων και εξερχόμενων ταμειακών ροών κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Είναι εκείνη που υπολογίζει το πλεόνασμα ή την έλλειψη ταμειακών ροών, σε όρους παρούσας αξίας και σε σχέση με το κόστος κεφαλαίων (cost of funds) που χρησιμοποιήθηκαν για μια επένδυση. Προκειμένου να υπολογιστεί η παρούσα αξία ταμειακών ροών χρησιμοποιείται η προεξόφληση τους χρησιμοποιώντας και το κατάλληλο προεξοφλητικό επιτόκιο (discount rate), το οποίο σύμφωνα με τις τρέχουσες χρηματοοικονομικές συνθήκες υπολογίζεται στο 10% περικλείοντας και τον επιχειρηματικό κίνδυνο.⁸⁸

Η καθαρή παρούσα αξία υπολογίζεται από την κάτωθι σχέση :

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^N \frac{\text{Ταμειακές Εισροές}}{(1+r)^t} - \text{Αρχική επένδυση}$$

⁸⁸ Πηγή: <https://euretirio.com/kathari-parousa-axia-kpa-npv/>

Όπου :

N= η χρονική διάρκεια της επένδυσης

t= η χρονική περίοδος

r= το επιτόκιο προεξόφλησης

Πίνακας 10-14 Υπολογισμός παρούσας αξίας

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΗΣ ΚΠΑ ΚΑΙ ΕΣΑ					
ΕΤΟΣ	ΚΤΡ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ (r=10%)	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ
2024	2.002.879 €	2.002.879 €	0,9091	1.820.817 €	1.820.817 €
2025	2.031.416 €	4.034.295 €	0,8264	1.678.763 €	3.333.941 €
2026	2.126.725 €	6.161.020 €	0,7513	1.597.809 €	4.628.774 €
2027	2.236.054 €	8.397.074 €	0,683	1.527.225 €	5.735.202 €
2028	2.325.253 €	10.722.327 €	0,6209	1.443.749 €	6.657.493 €
2029	2.427.102 €	13.149.429 €	0,5645	1.370.099 €	7.422.853 €

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι :

ΚΠΑ= Αθροιστική ΠΑ – Αρχική επένδυση → 7.422.853 € - 5.847.732 € = 1.575.121 €

ΚΠΑ>0

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα των παραπάνω υπολογισμών παρατηρείται πως η επένδυση είναι πολύ ελκυστική και αξίζει να γίνει αποδεκτή καθώς η ΚΠΑ είναι θετική. Εν συνεχεία υπολογίζεται και ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης .

Εσωτερικός συντελεστής απόδοσης

Όσον αφορά τον εσωτερικό συντελεστή απόδοσης , είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την ΚΠΑ για την σύγκριση και την λήψη της τελικής απόφασης μεταξύ έργων που απαιτούν υψηλό αρχικό κεφάλαιο. Λαμβάνει υπόψιν την χρονική αξία του χρήματος , είναι απλός στην χρήση αλλά είναι δύσκολος στον υπολογισμό του, για αυτό και συχνότερα γίνεται χρήση του τροποποιημένου εσωτερικού ρυθμού απόδοσης ΤΕΣΑ. Επιπλέον, η μέθοδος IRR δείχνει την απόδοση των αρχικών χρημάτων που επενδύθηκαν. Για να υπολογιστεί πρέπει να οριστεί η ΚΠΑ ίση με το μηδέν και αφού υπολογιστεί , να γίνει η σύγκριση του με το απαιτούμενο ποσοστό απόδοσης. Κλείνοντας , σε περίπτωση που ο IRR είναι μεγαλύτερος του απαιτούμενου ποσοστού απόδοσης, το έργο είναι κερδοφόρο.⁸⁹

⁸⁹ Πηγή: <https://bcapp.eu/el/genie-actions/esoterikos-syntelestis-apodosis-internal-rate-return>

Στην εργασία αυτή , ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης υπολογίζεται ακολουθώντας την κάτωθι διαδικασία. Αρχικά υπολογίζονται οι σχετικές χρηματικές ροές . Ύστερα γίνεται προεξόφληση της ΚΠΑ όχι μόνο με το δεδομένο επιτόκιο της αγοράς κεφαλαίων (10%) αλλά και με άλλα επιτόκια κοντά σε αυτό ώστε να μη χάνεται γραμμικότητα της σχέσης μεταξύ τους. Τέλος , όταν η χρήση ενός χαμηλού επιτοκίου δώσει ΚΠΑ θετική (IRR1) , συνεχίζονται οι δοκιμές με κάποιο υψηλότερο μέχρι η ΚΠΑ να γίνει αρνητική (IRR2). Έτσι , ο ακριβής IRR βρίσκεται ανάμεσα στα δύο επιτόκια και υπολογίζεται βάσει της ακόλουθης σχέσης:

$$IRR = IRR_1 + (\text{Θετική ΚΠΑ}) * (IRR_2 - IRR_1) / (\text{Θετική ΚΠΑ} + \text{Αρνητική ΚΠΑ})$$

Έτσι , στον κάτωθι πίνακα υπολογίζονται αναλυτικά οι παρούσες αξίες για τα διαφορετικά r και την διαφορετική καθαρή παρούσα αξία ανά χρόνο.

Πίνακας 10-15 Υπολογισμός παρούσας αξίας

t	KTP	r=9%	r=10%	r=30%	ΠΑ για r=9%	ΠΑ για r=10%	ΠΑ για r=30%
1	2.002.879 €	0,9174	0,9091	0,792	1.837.441 €	1.820.817 €	1.586.280 €
2	2.031.416 €	0,8417	0,8264	0,5917	1.709.843 €	1.678.763 €	1.201.989 €
3	2.126.725 €	0,772	0,7513	0,4552	1.641.832 €	1.597.809 €	968.085 €
4	2.236.054 €	0,7084	0,683	0,3501	1.584.021 €	1.527.225 €	782.843 €
5	2.325.253 €	0,6499	0,6209	0,2693	1.511.182 €	1.443.749 €	626.191 €
6	2.427.102 €	0,5963	0,5645	0,2072	1.447.281 €	1.370.099 €	502.896 €
Συνολική ΠΑ					9.731.599 €	9.438.462 €	5.668.283 €

Αναλυτικά υπολογίζονται οι ΚΠΑ :

- Για r=9% , ΚΠΑ= 9.731.599 € - 5.847.732 € = 3.883.867 € , ΚΠΑ>0
- Για r=10% , ΚΠΑ= 9.438.462 € - 5.847.732 € = 3.590.730 € , ΚΠΑ>0
- Για r=30% , ΚΠΑ= 5.668.283 € - 5.847.732 € = -179.449 € , ΚΠΑ<0

Έτσι ο υπολογισμός του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης γίνεται ως εξής:

$$\begin{aligned} \text{ΕΣΑ} &= 10\% + [3.590.730 * (30\% - 10\%)] / 3.590.730 + 179.449 \\ &= 10\% + (3.590.730 * 20\%) / 3.770.179 \\ &= 10\% + 19,5\% \\ &= 29,05\% \end{aligned}$$

Παρατηρούμε πως ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης είναι πιο υψηλός από αυτόν της απόδοσης της βέλτιστης εναλλακτικής η οποία απεικονίζει την ελάχιστη απαιτούμενη απόδοση (ΕΣΑ > r). Αναλυτικότερα , το επιτόκιο των 29,05 % είναι το πιο ψηλό επιτόκιο που θα μπορούσαν να καλύψουν οι επενδυτές χωρίς να ζημιωθούν.

Συνεπώς η επένδυση γίνεται αποδεκτή

10.5 Σύνοψη αποτελεσμάτων ανάλυσης

Η οικονομοτεχνική μελέτη και η χρηματοοικονομική αξιολόγηση ενός επενδυτικού σχεδίου είναι μια πολύ πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία η οποία όμως μπορεί σε μεγάλο βαθμό να βοηθήσει τους επενδυτές να συνειδητοποιήσουν εάν η ιδέα τους είναι υλοποιήσιμη και κερδοφόρα.

Προκειμένου να γίνει αυτό, αρχικά αξιολογείται και αναλύεται σε βάθος η τουριστική αγορά σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο. Με αυτό τον τρόπο προσδιορίζονται οι ανάγκες της αλλά και η θέση της επιχείρησης στον κλάδο. Ειδικότερα, η είσοδος και η προσφορά του ξενοδοχείου quARTos στην αγορά της Μυκόνου θα είναι μοναδική, καθώς πρόκειται για ένα ξενοδοχείο που στο κέντρο θέτει τον πελάτη, αναδεικνύει νέους καλλιτέχνες, στηρίζει την τοπική οικονομία αλλά και σέβεται το φυσικό περιβάλλον στο οποίο φιλοξενείται. Απευθυνόμενο σε ανθρώπους που θέλουν να ζήσουν μια μοναδική εμπειρία πολυτέλειας και πολιτισμού, έρχεται για να ξεχωρίσει μέσα στην ήδη κορεσμένη αγορά του νησιού, γεγονός που ενισχύεται και από την στρατηγική του τοποθεσία. Ξεκινώντας από τον προσδιορισμό της προσωπικότητας του ξενοδοχείου, των στόχων και των προσδοκιών του, προχωρώντας με τον καθορισμό των αναγκών του σε προμήθειες, υλικοτεχνικό εξοπλισμό και συνεχίζοντας με την οργάνωση της εσωτερικής δομής του μπορεί να γίνει αξιολόγηση των δυνητικών εσόδων και εξόδων του. Στόχος του ξενοδοχείου είναι η αειφόρος ανάπτυξη και εξέλιξη του, όπως και η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών που θα προσδίδουν αξία στον πελάτη. Αφού λοιπόν, προσδιοριστούν όλα τα έσοδα και έξοδα από κάθε τομέα του, γίνεται η χρηματοοικονομική αξιολόγησή του και λαμβάνεται η τελική απόφαση αλλά και ο τρόπος χρηματοδότησής του. Επιπλέον, λεπτομερώς αναλύονται τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης και αναφέρονται οι πηγές των κεφαλαίων της. Στον ισολογισμό της γίνεται ξεκάθαρο επιπλέον και τι χρήματα έχουν επενδυθεί για την χρηματοδότησή τους. Επιπλέον, μετά την μελέτη των καθαρών ταμειακών ροών για τα 6 πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης υπολογίζεται ο χρόνος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης 5.847.732 € που θα γίνει πλήρως κατά το 3^ο έτος. Κλείνοντας μελετάται η καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης η οποία είναι θετική και σε συνδυασμό με τον υψηλό συντελεστή απόδοσης 29,05% και τον χρόνο επανείσπραξης, κάνουν την επένδυση ιδιαίτερα ελκυστική.

11 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bush, T. (2019). PESTLE Analysis of the Tourism Industry.

Jayasinghe, M., Selvanathan, E. A. (2021). Asian Tsunami and Tourism Industry: Impact and Recovery.

Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J., Baloglu, S. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.

Perera, R. (2017). The PESTLE Analysis. Nerdynaut.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., Bamford, C. E. (2018). Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability (15th ed.). Pearson Education.

UNWTO. (2022). International Tourism Back to 60% of Pre-Pandemic Levels in January-July 2022.

World Economic Forum. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Retrieved from [insert URL] (Note: Please provide the specific URL for this source)

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βασταρδής, Μ. (2022-2023). Σημειώσεις μαθήματος "Διοίκηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων", MBA Tourism Management.

Γαβριήλ, Δ. (2019). Διπλωματική εργασία, "Εμπειρική διερεύνηση της σχέσης εξάρτησης μεταξύ τουρισμού και ακαθάριστου εγχωρίου προϊόντος σε επιλεγμένες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης", Αθήνα.

Θεοδωρέλλη, Δ. (2009). Πτυχιακή εργασία, "Εξεύρεση και ανάλυση σημαντικών πλευρών του τουριστικού φαινομένου - παρουσίαση των επιπτώσεων που αποδεικνύουν τη σπουδαιότητα του τουρισμού", Θεσσαλονίκη.

Μπαραλού, Ε. (2017). "Τουρισμός: Ο κλάδος με τις μεγαλύτερες ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης και αποκατάστασης". Retrieved from <https://www.epixeiro.gr/article/3330> (Accessed: 15/10/2022)

Παπαδάκης, Β. (2016). Στρατηγική των επιχειρήσεων. Εκδόσεις Μπένου.

Παπουτσή, Α. (2009). Διπλωματική εργασία με τίτλο "Μελέτη σκοπιμότητας ίδρυσης οικολογικής ξενοδοχειακής μονάδας (green hotel)". Πανεπιστήμιο Πειραιώς (MBA Tourism Management).

Ρεμούνδου, Π., Σωπάκη, Μ. (2021). Διπλωματική εργασία, "Συμβολή του γαστρονομικού τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη των Κυκλάδων. Μελέτη περίπτωσης Μύκονος".

Τζούδα, Ε. (2022). Πτυχιακή εργασία, "Κρίσεις και Τουριστική Βιομηχανία: Μέτρα Στήριξης των Τουριστικών Επιχειρήσεων Μέσω Χρηματοδοτήσεων, Δανείων και Φοροαπαλλαγών".

Φιοράκη, Γ., Δρόσου, Μ., Θεοδώρου, Α. (Χρονολογία μη διαθέσιμη). Λειτουργίες ξενοδοχειακών μονάδων. Retrieved from <http://ebooks.edu.gr/ebooks/handle/8547/3800> (Accessed: 10/1/2023)

Χυτήρη, Α.-Π. (2022-2023). Σημειώσεις μαθήματος "Ποιότητα Υπηρεσιών", MBA Tourism Management.

Μελέτες οργανισμών τουρισμού

Ένωση περιφερειών Ελλάδας: www.enpe.gr, 23/11/2022

INSETE, Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά Περιφέρεια 2021, Ιούλιος 2022

INSETE, Ελληνικός τουρισμός: Σχέδια δράσης 2030, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, Νοέμβριος 2022

INSETE, Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2020, Δεκέμβριος 2021

INSETE, Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2021, Δεκέμβριος 2022

INSETE, Ελληνικός τουρισμός: Σχέδια Δράσης 2030, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου Επιτελική Σύνοψη

INSETE, Στατιστικό δελτίο Νο 77, Οκτώβριος 2022

INSETE, Εξέλιξη και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού Ελλάδας 2015-2019

INSETE, Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου: Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2020, Δεκέμβριος 2021

ΙΤΕΠ, Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας 2019

ΙΤΕΠ, Εξέλιξη και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού Ελλάδας 2015-2019

Κέντρο στήριξης Επιχειρηματικότητας Δήμου Πειραιά, Στοιχεία κλάδου: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, 2021

Ηλεκτρονικές πηγές

<https://bcapp.eu/el/genie-actions/esoterikos-syntelestis-apodosis-internal-rate-return> , (25/5/2023)

<https://www.definebusinessterms.com> , (03/04/2023)

<https://www.elime.gr/index.php/mykonos> , (13/1/2023)

<https://euretirio.com/katastasi-apotelesmaton-xrasis/>, (09/5/2023)

<https://euretirio.com/kathari-parousa-axia-kpa-npv/>, (09/5/2023)

<https://euretirio.com/kathari-thesi/> , (09/5/2023)

<https://www.fraport-greece.com/ell/> , (02/10/2022)

<https://www.projectmanager.com/guides/gantt-chart> , (20/5/2023)

<https://www.publicprocurementuserguides.treasury.gov.cy/7-3-diergasies-programmatismoy> , (02/10/2022)

<https://www.mykonos.travelfind.gr>, (03/10/2022)

<https://mykonos.gr/the-island/mousia/>, (03/10/2022)

https://mykonosports.gr/programma_krouaziera_17-11-22/ , (13/1/2023)

<https://www.naftemporiki.gr>, (02/10/2022)

<https://www.news247.gr>, (02/10/2022)

<https://www.projectmanager.com/guides/gantt-chart> , (02/04/2023)

<https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide#revenue>, (15/12/2022)

<https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>, (15/12/2022)

<https://www.statista.com/statistics/1220218/tourism-industry-market-size-global/>, (15/12/2022)

<https://www.syrostoday.gr> , (10/10/2022)

<https://www.tornosnews.gr>, (10/12/2022)

<https://www.unwto.org/news/international-tourism-back-to-60-of-pre-pandemic-levels-in-january-july-2022> , (15/12/2022)

<https://www.ypodomes.com> , (15/12/2022)

www.museumfinder.gr, (03/10/2022)

www.mykonospost.gr , (Ανάκτηση 15/12/2022)

www.mykonos.travelfind.gr , (25/12/2022)

www.naftemporiki.gr, (10/12/2022)

www.news247.gr , (12/12/2022)

www.syrostoday.gr, (10/10/2022)

www.tornosnews , (10/12/2022)

www.bioaction.gr/services-hotel/ , (21/01/2023)

www.cyclades24.gr , (18/10/2022)

www.cyclades24.gr , (23/11/2022)

www.dce.gr, (21/01/2023)

www.e-kyklades.gr , (03/10/2022)

www.e-mykonos.gr , (03/10/2022)

Επιμελητήριο Κυκλάδων - www.e-kyklades.gr , (03/10/2022)

www.grtimes.gr , (22/11/2022)

www.industryarc.com/Report/19632/travel-and-tourism-market.html , (10/1/2022)

www.jtbbusinesstravel.com/travel-and-tourism-impact-on-the-global-economy/, (15/10/2022)

www.koinignomi.gr , (Απρίλιος 2021)

www.moneyreview.gr , (22/11/2022)

www.mykonospost.gr , (23/02/2023)

www.mykonostour.gr, (03/10/2022)

www.naftemporiki.gr ,(11/11/2022)

www.newmoney.gr , (13/12/2022)

Pinterest

<http://www.teiath.gr/userfiles/laloumis/Sim.Emporevm.PDF> , (17/01/2023)

www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide#revenue , (01/12/2022)

www.statista.com/statistics/1220218/tourism-industry-market-size-global/, (1/12/2022)

www.unwto.org/news/international-tourism-back-to-60-of-pre-pandemic-levels-in-january-july-2022, (5/10/2022)

<https://wttc.org/>, (06/03/2023)

<https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>, (06/03/2023)

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/126/tourism>, (07/03/2023)

<https://etc-corporate.org/>, (18/03/2023)

World Economic Forum, World Economic Forum (weforum.org), 2019, (20/03/2023)

<https://wttc.org/>, (25/03/2023)

<https://www.travel.gr/how-to-travel/to-xenodocheiako-dynamiko-tis-elladas-a/>, (15/10/2022)

<https://www.grhotels.gr/category/epicheirimatiki-enimerosi/statistika/>, (15/11/2022)

<https://banks.com.gr>, (15/10/2022)

<https://www.eiu.com/n/>, (15/10/2022)

Tornos news: www.tornosnews.gr, (16/10/2022)

<https://tradingeconomics.com/greece/tourist-arrivals>, (11/01/2023)

www.cntraveller.com, (05/11/2022)

World Tourism Organisation: <http://www.world-tourism.org/>, 2008, (Ανάκτηση 25/9/2022)

<http://tech-paralimni-amm.schools.ac.cy/data/uploads/Yli/2020/THXSEN1/EisagogiStiBiomixaniaFiloxeniaKaiTourismou/Kefalaio6TmimataXenodoxeiou.pdf>, (23/03/2023)

ΞΕΕ, www.grhotels.gr, 2021, (30/03/2023)

www.protiekdosi.news, (06/03/2023)