

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Μοντέλο Βιώσιμης Ανάπτυξης & Διεύρυνσης Σαιζόν σε Προορισμό
Εναλλακτικού / Μη Μαζικού Τουρισμού

ΦΟΡΕΑΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

[tourismadvisory.gr](#)

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

info@tourismadvisory.gr

ΈΚΔΟΣΗ / ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

Τεύχος Στρατηγικής - Ιούλιος 2026

Πίνακας Περιεχομένων

Η παρούσα μελέτη δομείται σε 7 θεματικές ενότητες που καλύπτουν το σύνολο του επιχειρησιακού, χρηματοοικονομικού και στρατηγικού σχεδιασμού:

01	Εκτελεστική Σύνοψη & Όραμα Έργου	Σελ. 3
02	Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης & Αγοράς (PESTEL & SWOT)	Σελ. 5
03	Στρατηγική Τοποθέτησης (Positioning) & Στοχευμένα Κοινά	Σελ. 8
04	Σχέδιο Μάρκετινγκ, Τιμολόγησης & Καναλιών Διανομής	Σελ. 11
05	Λειτουργικό Μοντέλο & Θεματικές Εμπειρίες (Operations & Guest Experience)	Σελ. 14
06	Χρηματοοικονομικές Προβλέψεις 5ετίας (CAPEX, OPEX, RevPAR & ROI)	Σελ. 17
07	Διαχείριση Κινδύνων (Risk Management) & Οδικός Χάρτης Υλοποίησης	Σελ. 19

Σημείωμα της Ομάδας Μελετών (tourismadvisory.gr)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός ξενοδοχειακής μονάδας σε περιοχές με χαμηλή ή μέτρια τουριστική ένταση κατά την αιχμή της περιόδου (high season) απαιτεί ριζικά διαφορετική προσέγγιση από τα κλασικά θέρετρα μαζικού τουρισμού. Η επιτυχία βασίζεται στην αυθεντικότητα, στην προστιθέμενη αξία εμπειριών, στη στόχευση ειδικών κοινών (niche markets) και στη διαμόρφωση 12μηνου ή 10μηνου κύκλου εργασιών.

12 Μήνες

ΣΤΟΧΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

+42%

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟ ADR

3.8 Έτη

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ ROI

01. Εκτελεστική Σύνοψη & Όραμα Έργου

1.1 Το Πλαίσιο & η Πρόκληση του Προορισμού

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υψηλή γεωγραφική και εποχιακή συγκέντρωση. Ενώ οι δημοφιλείς νησιωτικοί και παράκτιοι προορισμοί αντιμετωπίζουν φαινόμενα υπερτουρισμού κατά τους θερινούς μήνες, ένας μεγάλος αριθμός προορισμών στην ηπειρωτική χώρα αλλά και σε λιγότερο προβεβλημένα νησιά διαθέτει εξαιρετικό φυσικό και πολιτιστικό πλούτο, παραμένοντας όμως εκτός των κύριων τουριστικών ροών.

Η παρούσα στρατηγική μελέτη αφορά την ανάπτυξη / αναβαθμισμένη επανατοποθέτηση (repositioning) μιας boutique ξενοδοχειακής μονάδας 35 δωματίων σε προορισμό μη αιχμής. Η πρόκληση δεν έγκειται μόνο στην προσέλκυση επισκεπτών τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, αλλά στη δημιουργία ενός αυτόνομου, ελκυστικού πόλου φιλοξενίας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

1.2 Όραμα, Αποστολή & Θεμελιώδεις Αρχές

Όραμα: Να καταστεί το ξενοδοχείο πρότυπο εναλλακτικού και βιώσιμου τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή, αναδεικνύοντας την τοπική κληρονομιά και προσφέροντας ολοκληρωμένες εμπειρίες ευεξίας, γαστρονομίας και φύσης.

Αποστολή: Η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών φιλοξενίας που συνδυάζουν την αυθεντική τοπική κουλτούρα με σύγχρονες ανέσεις, μετατρέποντας τον ίδιο τον προορισμό σε ελκυστικό ταξιδιωτικό ορόσημο (destination hotel).

Οι 4 Πυλώνες της Στρατηγικής μας

- **Boutique & Experiential Character:** Μετάβαση από την απλή διαμονή στην παροχή βιωματικών εμπειριών.
- **12μηνη/10μηνη Επιχειρησιακή Ανθεκτικότητα:** Ανάπτυξη θεματικών πακέτων για φθινόπωρο, χειμώνα και άνοιξη.
- **Βιωσιμότητα & ESG:** Ενεργειακή αυτονομία, τοπικές προμήθειες, μηδενικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα (Zero Waste target).
- **Ψηφιακός Μετασχηματισμός:** Direct booking strategy, προσωποποιημένο digital concierge και έξυπνη διαχείριση εσόδων (Yield Management).

1.3 Διάγραμμα Στρατηγικής Αρχιτεκτονικής



Διάγραμμα 1.1: Αρχιτεκτονική Στρατηγικών Πυλώνων Ανάπτυξης (Πηγή: tourismadvisory.gr)

02. Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης & Περιβάλλοντος

2.1 Ανάλυση Μακρο-περιβάλλοντος (PESTEL Analysis)

Η κατανόηση των εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τη λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας σε μη τουριστικό προορισμό είναι καθοριστική για τη διαμόρφωση του επιχειρηματικού σχεδίου.

Διάσταση	Ευκαιρίες & Τάσεις	Προκλήσεις & Απειλές
Πολιτική (Political)	Επιδοτούμενα προγράμματα (ΕΠΑΝΕΚ, Αναπτυξιακός Νόμος) για ορεινό/εναλλακτικό τουρισμό.	Γραφειοκρατία στην αδειοδότηση ειδικών αθλητικών/ευεξίας υποδομών.
Οικονομική (Economic)	Χαμηλότερο κόστος απόκτησης/μίσθωσης γης και λειτουργικών εξόδων σε σύγκριση με κορεσμένους προορισμούς.	Ευαισθησία στο ενεργειακό κόστος και πληθωριστικές πιέσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα.
Κοινωνική (Social)	Στροφή ταξιδιωτών προς το "Slow Travel", την αυθεντικότητα και την αποφυγή του συνωστισμού.	Έλλειψη εξειδικευμένου ντόπιου προσωπικού φιλοξενίας.
Τεχνολογική (Technological)	Επέκταση δικτύων 5G/Starlink που επιτρέπουν την προσέλκυση Digital Nomads.	Ανάγκη για επενδύσεις σε ψηφιακά συστήματα κρατήσεων και automation.
Περιβαλλοντική (Environmental)	Πλούσιο φυσικό περιβάλλον, καθαρός αέρας, δυνατότητες πεζοπορίας & οικοτουρισμού.	Εποχιακές διακυμάνσεις και ακραία καιρικά φαινόμενα κατά τους χειμερινούς μήνες.
Νομική (Legal)	Ασχηρότερα πρότυπα ESG και πιστοποιήσεις αειφορίας (Green Key, ISO).	Κανονισμοί προστασίας περιοχών Natura 2000 (εάν εφαρμόζεται).

2.2 Ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)

- Αυθεντικότητα & γαλήνιο περιβάλλον χωρίς συνωστισμό.
- Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου.
- Χαμηλό λειτουργικό κόστος βάσης σε σχέση με νησιωτικούς προορισμούς.
- Ευελξία στην προσαρμογή θεματικών πακέτων.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)

- Χαμηλή αναγνωρισιμότητα (brand awareness) του προορισμού.
- Περιορισμένη απευθείας αεροπορική/συνδετική πρόσβαση.
- Εξάρτηση από εγχώριο τουρισμό τα Σαββατοκύριακα.
- Μικρό μέγεθος μονάδας (35 δωμάτια) που περιορίζει τις οικονομίες κλίμακας.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)

- Ανάπτυξη Bleisure & Digital Nomad πακέτων (30+ ημέρες διαμονής).
- Συνεργασίες με διεθνή γραφεία θεματικού τουρισμού (Hiking, Yoga).
- Αξιοποίηση τοπικής γαστρονομίας (Farm-to-Table experience).
- Χρηματοδότηση από ευρωπαϊκά κονδύλια πράσινης μετάβασης.

ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)

- Έντονος ανταγωνισμός από παραθαλάσσιους προορισμούς κατά τους θερινούς μήνες.
- Αύξηση του κόστους μετακίνησης (καύσιμα/ διόδια) για τους οδικούς ταξιδιώτες.
- Κλιματική αλλαγή και απρόβλεπτες καιρικές συνθήκες.

03. Στρατηγική Τοποθέτησης (Positioning) & Στοιχευμένα Κοινά

3.1 Επαναπροσδιορισμός της Αξίας (Value Proposition)

Σε έναν προορισμό που δεν διαθέτει τη "μάζα" των τουριστών της υψηλής περιόδου, το ξενοδοχείο δεν μπορεί να στηριχθεί στη λογική του "παθητικού καταλύματος". Πρέπει να λειτουργήσει ως **"Destination Hotel"** — ένας αυτόνομος λόγος ταξιδιού.



Διάγραμμα 3.1: Εξέλιξη Μοντέλου Φιλοξενίας (Value Proposition Ladder)

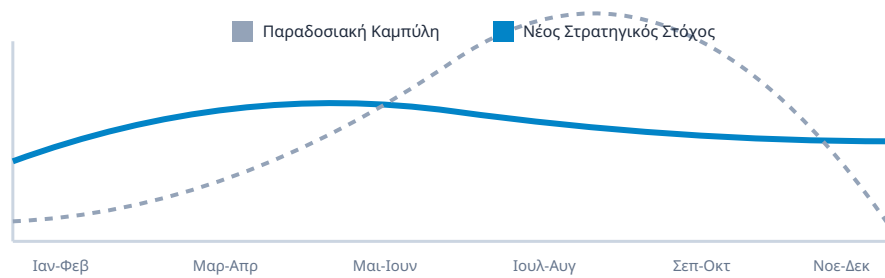
3.2 Στοιχευμένα Τμήματα Αγοράς (Target Personas)

Για την επίτευξη υψηλής πληρότητας εκτός αιχμής, αναλύουμε 4 κύρια customer personas:

Τμήμα Αγοράς	Προφίλ Ταξιδιώτη	Κύρια Κίνητρα	Εποχικότητα & Διάρκεια
The Mindful Retreaters	Ζευγάρια 30-55 ετών, υψηλού εισοδήματος, αστοί.	Αποσυμπίεση, Spa, Yoga, ηρεμία, επαφή με τη φύση.	Οκτώβριος – Μάιος (3-5 διανυκτερεύσεις).
Digital Nomads & Bleisure	Εργαζόμενοι εξ αποστάσεως, freelancers, IT professionals.	Γρήγορο WiFi, εργονομία, ήσυχο περιβάλλον εργασίας.	Νοέμβριος – Απρίλιος (14-30 διανυκτερεύσεις).
Active Outdoor Enthusiasts	Φυσιολάτρες, πεζοπόροι, ποδηλάτες, φωτογραφικές ομάδες.	Μονοπάτια, outdoor activities, αυθεντική τοπική φύση.	Σεπτέμβριος – Νοέμβριος & Μάρτιος – Ιούνιος.
Cultural & Culinary Explorers	Ταξιδιώτες μέσης/μεγαλύτερης ηλικίας, premium εγχώριοι & διεθνείς.	Τοπική κουζίνα, μαθήματα μαγειρικής, οινογνωσία, μνημεία.	Όλο το έτος (2-4 διανυκτερεύσεις).

3.3 Στρατηγική Διεύρυνσης Σαιζόν (12μηνη Στοχοθεσία)

Η κατανομή της ζήτησης κατά τη διάρκεια του έτους διαμορφώνεται ως εξής:



Διάγραμμα 3.2: Εξομάλυνση Εποχικότητας & Κατανομή Πληρότητας (Πηγή: tourismadvisory.gr)

04. Σχέδιο Μάρκετινγκ, Τιμολόγησης & Καναλιών Διανομής

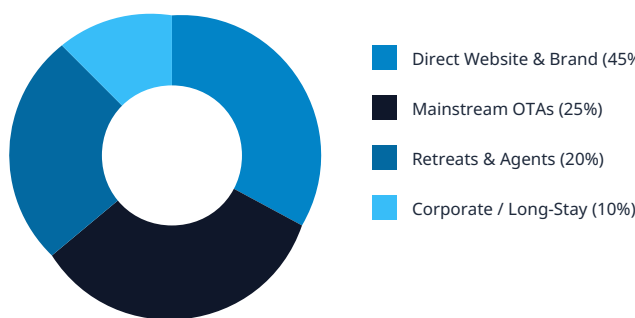
4.1 Το Μείγμα Μάρκετινγκ (The 7 Ps of Hospitality Marketing)

Η στρατηγική μάρκετινγκ εξειδικεύεται στα 7 Ps για ξενοδοχεία εναλλακτικών προορισμών:

- **Product (Προϊόν):** Δωμάτια υψηλής αισθητικής με φυσικά υλικά, αυτόνομο Spa & Wellness center, εστιατόριο Farm-to-Table, ειδικά διαμορφωμένος χώρος co-working.
- **Price (Τιμή):** Δυναμική τιμολόγηση (Dynamic Pricing). Υψηλές τιμές σε θεματικά διήμερα/τρίημερα και ελκυστικές τιμές μακράς διαμονής (long-stay rates) τις καθημερινές.
- **Place (Διανομή):** Ισχυρή εστίαση στις απευθείας κρατήσεις (Direct Booking Strategy) μέσω της ιστοσελίδας και επιλεγμένα niche OTAs (π.χ. Secret Escapes, Responsible Travel).
- **Promotion (Προώθηση):** Performance marketing (Google & Meta Ads), συνεργασίες με micro-influencers του wellness/outdoor, content marketing & SEO.
- **People (Άνθρωποι):** Εκπαιδευμένο προσωπικό με τοπική προέλευση, που λειτουργεί ως "storyteller" και τοπικός σύμβουλος του φιλοξενούμενου.
- **Process (Διαδικασίες):** Seamless digital check-in, προσωποποιημένη επικοινωνία pre-arrival & post-stay, άμεση εξυπηρέτηση μέσω WhatsApp/Viber Concierge.
- **Physical Evidence (Φυσικό Περιβάλλον):** Αρχιτεκτονική που σέβεται το τοπίο, αρώματα φύσης στους κοινόχρηστους χώρους, πιστοποιημένα οργανικά προϊόντα περιποίησης.

4.2 Στρατηγική Καναλιών Διανομής (Distribution Mix)

Στόχος είναι ο περιορισμός των προμηθειών προς τρίτους (OTAs) και η μεγιστοποίηση του καθαρού περιθωρίου κέρδους (Net RevPAR).



Διάγραμμα 4.1: Στοχευμένος Μερισμός Καναλιών Πωλήσεων (Target Channel Mix)

4.3 Στρατηγική Τιμολόγησης & Dynamic Pricing

Η τιμολογιακή πολιτική βασίζεται σε 3 διακριτές περιόδους με διακύμανση τιμών ανάλογα με την ημέρα της εβδομάδας (Weekend vs Midweek):

Περίοδος	Μήνες	Μέση Τιμή Δωματίου (ADR Target)	Ελάχιστη Διαμονή (Minimum Stay)
High Peak (Ειδικές Θεματικές)	Ιούλιος - Αύγουστος, Εορτές, Θεματικά Σαββατοκύριακα	160€ - 210€	3 Νύχτες
Mid Season (Shoulder)	Απρίλιος - Ιούνιος, Σεπτέμβριος - Οκτώβριος	110€ - 145€	2 Νύχτες
Low Season (Midweek / Long-stay)	Νοέμβριος - Μάρτιος (Καθημερινές)	75€ - 95€	1 Νύχτα (Long stay discounts 30%)

05. Λειτουργικό Μοντέλο & Θεματικές Εμπειρίες

5.1 Σχεδιασμός Θεματικών Εμπειριών (Experience Design)

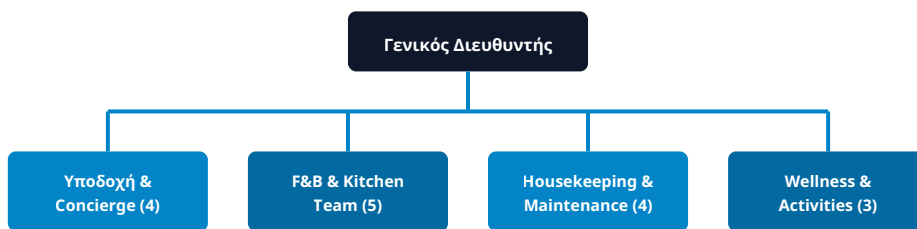
Για να ξεπεραστεί το μειονέκτημα του μη τουριστικού προορισμού, το ξενοδοχείο αναπτύσσει "πακέτα εμπειριών" που πωλούνται συνδυαστικά με τη διαμονή:

Παραδείγματα Θεματικών Πακέτων

- "Taste & Harvest Weekends"**: Συμμετοχή στον τρύγο, μάζεμα ελιάς, μαθήματα παραδοσιακής μαγειρικής και γευσιγνωσία τοπικών οίνων.
- "Detox & Nature Immersion"**: 3ημερα retreats γιόγκα, διαλογισμού, πεζοπορίας και ειδικού μενού αποτοξίνωσης στο Spa.
- "Workation in Peace"**: Μηνιαία ή δεκαπενθήμερα πακέτα για τηλεεργαζόμενους με δωρεάν χρήση co-working hub, εκτυπωτικών διευκολύνσεων και καθημερινό wellness break.

5.2 Οργανωτική Δομή & Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού

Η στελέχωση μιας ευέλικτης μονάδας 35 δωματίων απαιτεί πολυλειτουργικότητα (multi-skilling) και συνεχή εκπαίδευση.



Διάγραμμα 5.1: Οργανόγραμμα Προσωπικού (17 Μόνιμες & Εποχικές Θέσεις)

5.3 Πρότυπα Αειφορίας & Πιστοποιήσεις (Green Operations)

Η περιβαλλοντική υπευθυνότητα αποτελεί βασικό παράγοντα προσέλκυσης συνειδητοποιημένων ταξιδιωτών:

- Εγκατάσταση αντλιών θερμότητας & φωτοβολταϊκών για μείωση ενεργειακού κόστους κατά 35%.
- Πιστοποίηση **Green Key** και πολιτική Zero Single-Use Plastics.
- Συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς βιολογικών προϊόντων σε ακτίνα < 30 χλμ.

06. Χρηματοοικονομικές Προβλέψεις 5ετίας

6.1 Προϋπολογισμός Επένδυσης (CAPEX) & Χρηματοδοτικό Σχήμα

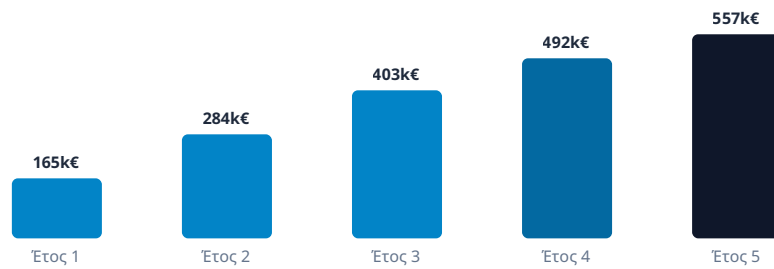
Το συνολικό ύψος της επένδυσης (ανακαίνιση, εξοπλισμός Spa, ψηφιακά συστήματα, working capital) εκτιμάται στα **1.250.000 €**.

Κατηγορία Δαπάνης	Ποσό (€)	Ποσοστό (%)
Ανακαίνιση Δωματίων & Κοινόχρηστων Χώρων	580.000 €	46.4%
Κατασκευή Spa & Wellness Facilities	220.000 €	17.6%
Εξοπλισμός F&B & Co-working Space	150.000 €	12.0%
Ψηφιακές Υποδομές, PMS, Smart Locks & Marketing Start-up	110.000 €	8.8%
Πράσινες Επενδύσεις (Φωτοβολταϊκά, Αντλίες Θερμότητας)	110.000 €	8.8%
Αποθεματικό Κεφάλαιο Κίνησης (Working Capital)	80.000 €	6.4%
ΣΥΝΟΛΟ CAPEX	1.250.000 €	100.0%

6.2 Πρόβλεψη Εσόδων, Πληρότητας & RevPAR (5ετία)

Οι χρηματοοικονομικές προβλέψεις βασίζονται σε συντηρητικά σενάρια σταδιακής αύξησης της πληρότητας και του ADR:

Δείκτης / Έτος	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5
Μέση Πληρότητα (Occupancy %)	42%	51%	58%	63%	66%
Μέση Τιμή Δωματίου (ADR)	105 €	118 €	128 €	135 €	142 €
RevPAR (€)	44.10 €	60.18 €	74.24 €	85.05 €	93.72 €
Έσοδα Δωματίων (€)	563.377 €	768.800 €	948.416 €	1.086.513 €	1.197.273 €
Έσοδα F&B, Spa & Activities (€)	185.000 €	245.000 €	310.000 €	360.000 €	395.000 €
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ (€)	748.377 €	1.013.800 €	1.258.416 €	1.446.513 €	1.592.273 €
EBITDA (€)	164.642 €	283.864 €	402.693 €	491.814 €	557.295 €
Περιθώριο EBITDA (%)	22.0%	28.0%	32.0%	34.0%	35.0%



Διάγραμμα 6.1: Εξέλιξη Κερδοφορίας EBITDA 5ετίας (Πηγή: tourismadvisory.gr)

07. Διαχείριση Κινδύνων & Οδικός Χάρτης Υλοποίησης

7.1 Πίνακας Εκτίμησης & Μετριασμού Κινδύνων (Risk Matrix)

Κίνδυνος / Πρόκληση	Πιθανότητα	Επίπτωση	Στρατηγική Μετριασμού (Mitigation Strategy)
Χαμηλή ζήτηση εκτός σαιζόν	Μεσαία	Υψηλή	Σύναψη συμβολαίων με B2B retreat organizers & προσφορά ελκυστικών μηνιαίων τιμών workation.
Δυσκολία εύρεσης προσωπικού	Υψηλή	Υψηλή	Παροχή ποιοτικής στέγασης, 12μηνιαίας απασχόλησης & bonus επίτευξης στόχων.
Αύξηση λειτουργικού κόστους	Μεσαία	Μεσαία	Επένδυση σε ΑΠΕ (Φωτοβολταϊκά) & τοπικές συνεργασίες τροφίμων χωρίς ενδιάμεσους.
Εξάρτηση από 1-2 κανάλια OTAs	Μεσαία	Μεσαία	Ενίσχυση direct booking incentives (δωρεάν Spa pass, early check-in).

7.2 Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης (Gantt Chart Roadmap)



7.3 Σύνοψη & Συμπεράσματα

Η στρατηγική αναδιοργάνωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας σε έναν μη προβλεπόμενο προορισμό δεν αποτελεί συμβιβασμό, αλλά **ευκαιρία δημιουργίας ενός διαφοροποιημένου, υψηλής κερδοφορίας προϊόντος**. Με την καθοδήγηση της **tourismadvisory.gr**, η εφαρμογή του παρόντος σχεδίου διασφαλίζει:

- Σταθερή ροή εσόδων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- Υψηλό βαθμό ικανοποίησης και πιστότητας πελατών (Direct Repeat Rate > 28%).
- Ταχεία απόσβεση κεφαλαίων (ROI) εντός 3.8 ετών με ισχυρό περιθώριο EBITDA.

tourismadvisory.gr

Εκπόνηση Μελετών & Στρατηγικός Σχεδιασμός Φιλοξενίας

Email: **info@tourismadvisory.gr**