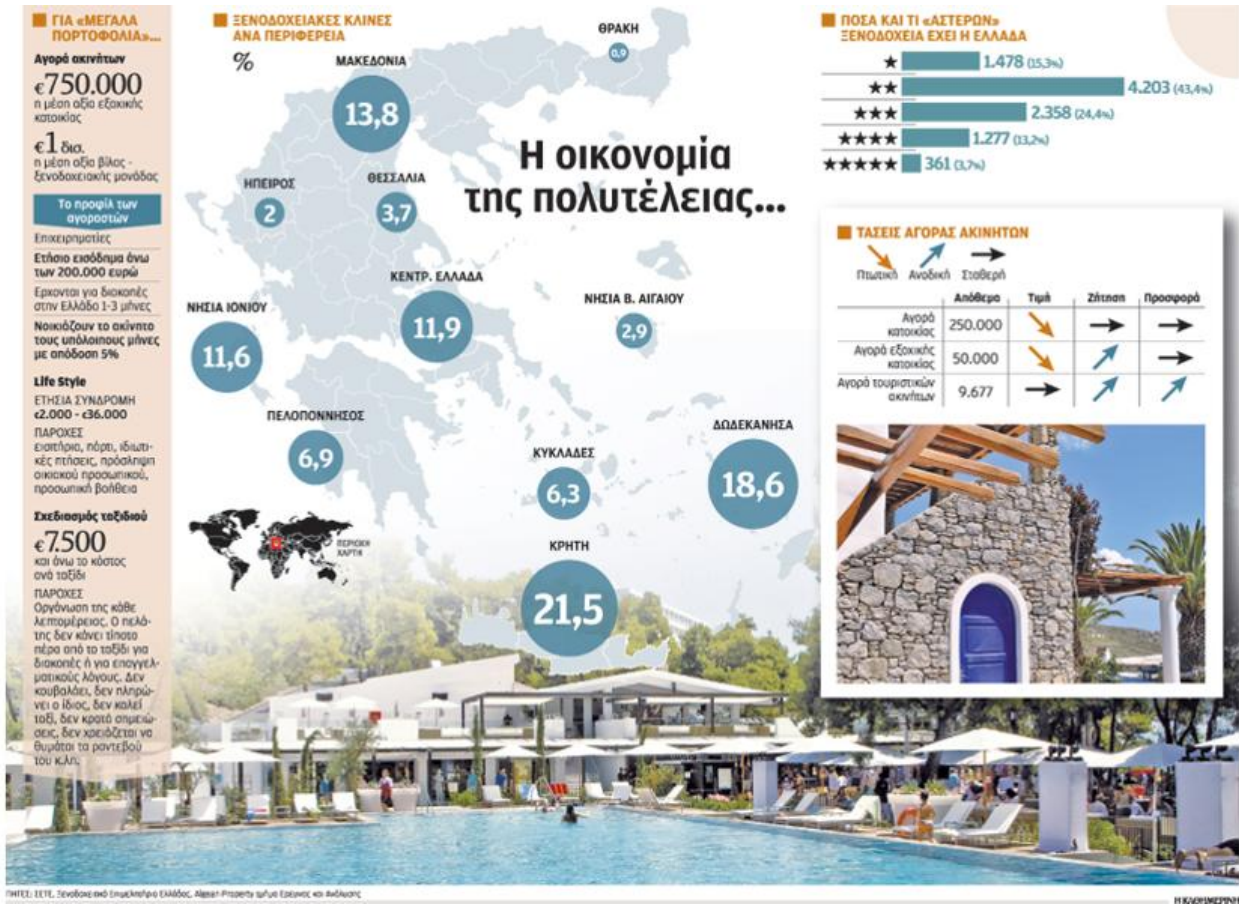


ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ 03.08.2014

Ηλιος, θάλασσα και πολυτελές life style για ξένους

ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΣΤΕΡΓΙΟΥ



Ετικέτες:

Η Ελλάδα ξεκινά να προσελκύει μεγάλα ιδιωτικά και θεσμικά πορτοφόλια που δεν έρχονται μόνο για επενδύσεις, αλλά και για να κάνουν τη λεγόμενη «μεγάλη ζωή». Πλούσιοι ιδιώτες με εισοδήματα άνω των 200.000 ευρώ τον χρόνο από Λιβύη, Ισραήλ, Σκανδιναβικές χώρες και Βρετανοί έρχονται για να αγοράσουν εξοχική κατοικία ή για να κάνουν το πάρτι της ζωής τους και να καταπλήξουν τους φίλους τους. Ταυτόχρονα, επενδυτικά κεφάλαια επιστρέφουν στην Ελλάδα αναζητώντας ξενοδοχεία και βίλες για μεγάλα πορτοφόλια.

Ηδη, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται μεγάλες εταιρείες, οι οποίες διευκολύνουν τους πλούσιους πελάτες και μεγαλοεπενδυτές να εντοπίσουν τη βίλα, το ξενοδοχείο ή να διοργανώσουν ένα πάρτι ή ακόμα και πιο απλά πράγματα: να βρουν την κατάλληλη νταντά για τα παιδιά τους. Πρόκειται για εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες υποστήριξης για το λεγόμενο «life style» και ταυτόχρονα ενημερώνουν για επενδυτικές ευκαιρίες, για την πορεία της οικονομίας αλλά και για τις διαθέσιμες υπηρεσίες ή παροχές «για πολυτέλεια» που διαθέτει η χώρα μας.

Για παράδειγμα, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι αυξήθηκαν -ειδικά φέτος- κατακόρυφα τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων, όταν μέχρι πρόσφατα η πλειονότητα ήταν 3 ή 4 αστέρων ακόμα και σε τουριστικές περιοχές όπως η Κρήτη ή η Μύκονος. Επίσης, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι πολυτελείς ξενοδοχειακές αλυσίδες, όπως είναι για παράδειγμα ο όμιλος όπου ανήκει το Four Seasons, ενδιαφέρονται να έρθουν στην Ελλάδα. Παράγοντας-κλειδί για την είσοδό τους είναι να αυξηθούν αρκετά οι τιμές ανά διανυκτέρευση στα ακριβά ξενοδοχεία, δηλαδή στα πέντε αστέρων. Τότε μόνο θα μπορέσουν να δικαιολογήσουν μια ακόμα υψηλότερη τιμή, σύμφωνα με την πολιτική που ακολουθούν διεθνώς.

Η αύξηση των 5άστερων, αλλά και η σταδιακή αύξηση των τιμών ανά διανυκτέρευση στην Αθήνα και τα τουριστικά νησιά φέρνουν πιο κοντά τέτοιες πολυτελείς ξενοδοχειακές αλυσίδες και μαζί με αυτές μία παράλληλη οικονομία παροχής υπηρεσιών πολυτελείας όπου μπορεί να απασχολήσει χιλιάδες εργαζομένους και να πραγματοποιήσει τζίρο 100 δισ. ευρώ. Αρκεί να αναφερθούν δύο μόνο νούμερα: Πέρυσι, οι επενδύσεις στην αγορά του real estate ανήλθαν σε 1,8 δισ. ευρώ, ενώ τα ξένα funds που βλέπουν την ελληνική αγορά ακινήτων και την αγορά ακριβών ξενοδοχείων έχουν συνολικά κεφάλαια που εκτιμάται ότι ξεπερνούν τα 150 δισ. ευρώ! Όσο δηλαδή το ΑΕΠ της Ελλάδας!

Ο Γιώργος Ηλιάδης είναι επικεφαλής της Algean Group, με παρουσία σε Αθήνα, Λονδίνο και Λουξεμβούργο και παρέχει υπηρεσίες προς πλούσιους ιδιώτες και θεσμικά χαρτοφυλάκια. Προσφέρει υπηρεσίες life style, real estate, travel design, δηλαδή σχεδιασμό του ταξιδιού σου, αλλά και marketing strategy.

Ποιο είναι, λοιπόν, το προφίλ των πλούσιων ιδιωτών ή των επενδυτικών κεφαλαίων που έρχονται στην Ελλάδα; Τι αγοράζουν από life style και πόσο κοστίζει μια υπηρεσία; Πόσο δύσκολο είναι να «πουλήσεις life style» σε μια χώρα που χτυπήθηκε από μια κρίση έξι ετών;

Σύμφωνα με τον κ. Ηλιάδη, το εγχώριο life style έχει μειωθεί σημαντικά λόγω της κρίσης. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι δεν πραγματοποιεί έναν τεράστιο τζίρο. Και αυτό για δύο κυρίως λόγους: Πρώτον, οι Έλληνες πλούσιοι προτιμούν να κάνουν τα ακριβά πάρτι στο εξωτερικό για να μην προκαλούν. Δεύτερον, «life style» αγοράζουν ξένοι πλούσιοι ιδιώτες που δεν χτυπήθηκαν από την κρίση. Πάντως, γενικά η αγορά του life style, είτε λόγω οικονομικής κάμψης παγκοσμίως είτε λόγω μόδας και αντίληψης, «περνά μια φάση συρρίκνωσης, σημειώνει ο κ. Ηλιάδης.

Τι μπορεί να περιλαμβάνει μια υπηρεσία life style και πόσο κοστίζει; Πέρα από ένα ακριβό πάρτι, συνήθως καλύπτει ανάγκες όπως είναι για παράδειγμα να εξασφαλίζονται εισιτήρια για παραστάσεις ή αγώνες την τελευταία στιγμή και μάλιστα σε VIP θέσεις. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει μία πτήση με λίαρ τζετ για επαγγελματικούς λόγους ή πιο απλά πράγματα όπως είναι η εύρεση νταντάς για τα παιδιά στο σπίτι. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνήθως μέσω ετήσιας συνδρομής που ξεκινά τα 2.000 ευρώ και φτάνει τα 36.000 ευρώ. Στη συνδρομή δεν περιλαμβάνονται τα κόστη της υπηρεσίας του life style, όπως για παράδειγμα το κόστος ενοικίασης του λίαρ τζετ ή ο μισθός της νταντάς.

Για ένα εξοχικό 750.000 ευρώ με πισίνα και ιστορία...

Στην αγορά του «ακριβού» real estate υπάρχουν δύο κατηγορίες ενδιαφερομένων για την Ελλάδα:

Η πρώτη είναι ιδιώτες -κυρίως εξωτερικού- με υψηλά εισοδήματα. Είναι συνήθως επιχειρηματίες, με ετήσιο εισόδημα που ξεπερνά τα 200.000 ευρώ. Ενδιαφέρονται για εξοχικές κατοικίες, κυρίως σε νησιά. Η αξία των κατοικιών αυτών είναι άνω των 750.000 ευρώ. Προέρχονται από Λιβύη, Αραβικά Εμιράτα, Ισραήλ, Ρωσία, Σκανδιναβικές χώρες και Μεγάλη Βρετανία. Ο στόχος της αγοράς κατοικίας είναι διττός. Κατ' αρχήν για να κάνουν 1-3 μήνες διακοπές στην Ελλάδα. Δεύτερον, να νοικιάζουν την κατοικία για τους υπόλοιπους μήνες του έτους.

Οι αγοραστές αυτοί αναζητούν μία ετήσια απόδοση γύρω στο 5%. Η απόδοση αυτή προκύπτει από το ενοίκιο για την περίοδο που δεν χρησιμοποιείται από τους ίδιους ή την οικογένεια ή τους φίλους τους. Σύμφωνα με την Algean, η απόδοση αυτή είναι εφικτή στην Ελλάδα και οι κατοικίες αυτές νοικιάζονται αρκετά εύκολα τόσο σε Έλληνες όσο και σε ξένους.

Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από επενδυτικά κεφάλαια, τα οποία στοχεύουν στο real estate και ειδικότερα σε βίλες και ξενοδοχειακές μονάδες. Προέρχονται κυρίως από Μεγάλη Βρετανία και Ελβετία και δεν επενδύουν σε κάθε αγορά λιγότερο από 1 δισ. ευρώ. Οι επενδύσεις τους αφορούν πολυτελείς βίλες και πεντάστερα ξενοδοχεία. Όμως, ο

επενδυτικός τους ορίζοντας σε αυτή τη φάση παραμένει μεσοβραχυπρόθεσμος, δηλαδή γύρω στα 5 χρόνια. Το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται κυρίως στα νησιά και σε μεγάλες εκτάσεις ή σε ξενοδοχεία με μεγάλη δυναμικότητα ή κοντινά ξενοδοχεία, τα οποία μπορούν να ενωθούν. Μεγάλο ενδιαφέρον προσελκύουν νησιά με μεγάλη τουριστική περίοδο, όπως είναι για παράδειγμα η Κρήτη. Επίσης, ενδιαφέρον προσελκύει και η Αττική και ιδιαίτερα η Αθήνα.

Το υπάρχον απόθεμα στην αγορά παραμένει αμετάβλητο, περίπου στις 50.000 νεόδμητες εξοχικές κατοικίες, καθώς δεν παρατηρείται σημαντική οικοδομική δραστηριότητα τα τελευταία χρόνια στον εν λόγω κλάδο. Επιπροσθέτως, η προσφορά εξοχικής κατοικίας υψηλών προδιαγραφών και ποιότητας παραμένει πολύ περιορισμένη. Το υπάρχον διαθέσιμο απόθεμα είναι απίθανο να καλύψει την αυξανόμενη ζήτηση που αναμένεται να παρατηρηθεί γι' αυτό και αναμένεται αύξηση της επενδυτικής δραστηριότητας στην εξοχική κατοικία τα επόμενα χρόνια. Μία πολυτελής εξοχική κατοικία προβλέπεται να διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ανεξάρτητα από το προφίλ του αγοραστή. Τα βασικά χαρακτηριστικά της εξοχικής κατοικίας είναι ο επαρκής αριθμός υπνοδωματίων (τουλάχιστον τρία), πισίνα και υψηλής ποιότητας κατασκευή. Επιπλέον παροχές της οικίας, αεροδρόμιο σε κοντινή απόσταση και εύκολη πρόσβαση σε παραλία προσδίδουν επιπρόσθετη αξία στην κατοικία.

Κατάλληλο προσωπικό

Οι υπηρεσίες life style και «luxury», όπως συνηθίζεται να αποκαλούνται, δεν είναι μόνο ακριβές υπηρεσίες ή ακριβά προϊόντα. Συνοδεύονται από μία «εικόνα», από μία ιστορία και από έναν τρόπο ζωής. Για παράδειγμα, ένα ακριβό αυτοκίνητο μπορεί να μη θεωρείται «luxury» αν δεν έχει συνδεθεί με κάτι που να δημιουργεί «εικόνα-προφίλ» στον κάτοχό του. Για παράδειγμα, ένα προϊόν πολυτελείας θα πρέπει να είναι ακριβό και ταυτόχρονα να εντάσσει τον κάτοχό του και σε μία κατηγορία όπως π.χ. της φιλανθρωπίας, των ακτιβιστών ζωόφιλων κ.ο.κ.

Ενα ξενοδοχείο για παράδειγμα 5 αστέρων και πανάκριβο, με πισίνες και με ό,τι άλλο μπορεί να φανταστεί κάποιος, δεν σημαίνει ότι αυτομάτως κατατάσσεται στην κατηγορία αυτών που θα το επισκεφθούν για life style. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει να διακατέχεται από μία κουλτούρα, να διαθέτει ιστορία και να έχει εκπαιδεύσει κατάλληλα το προσωπικό του να συμπεριφέρεται όπως θέλουν οι συγκεκριμένοι πελάτες: ευγενικά, αλλά όχι υποτακτικά. Να δείχνουν ότι χαίρονται για τη δουλειά τους. Να μη δείχνουν κουρασμένοι. Να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες. Εδώ, από την εταιρεία Omni Arico αναφέρεται ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα από το ξενοδοχείο Four Seasons: ένας καλός πελάτης, φεύγοντας από το ξενοδοχείο, ξέχασε το διαβατήριό του. Η καθαρίστρια ειδοποίησε το προσωπικό, το οποίο με ιδική του πρωτοβουλία πήρε αυτοκίνητο του ξενοδοχείου και ακολούθησε το ταξί του πελάτη που τον πήγαινε στο αεροδρόμιο. Μόλις έφτασε στο αεροδρόμιο και κατέβηκε από το ταξί, ο πελάτης βλέπει δύο υπαλλήλους του ξενοδοχείου να του παραδίδουν το διαβατήριό.

Ενα άλλο χαρακτηριστικό των οπαδών του luxury και του ακριβού life style είναι ότι κάνουν αγορές από το Ιντερνετ και μάλιστα μέσω κινητών τηλεφώνων ή τάμπλετ! Αρκεί να αναφερθεί ότι οι αγορές αυτές μόνο στη Βρετανία ανήλθαν το 2013 σε 9 δισ. ευρώ και στη Γερμανία σε 7 δισ. ευρώ. Επίσης, οι πελάτες αυτοί δεν επηρεάζονται και δεν ασχολούνται πολύ με το Facebook, αλλά παρακολουθούν το Twitter.