



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

**«Ανάλυση κερδοφορίας του ελληνικού
ιδιωτικού ξενοδοχειακού τομέα:
θεωρητική και εμπειρική
χρηματοοικονομική διερεύνηση
παραγόντων που την επηρεάζουν».**

ΛΑΖΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

2024

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

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 για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο **«Ανάλυση κερδοφορίας του ελληνικού ιδιωτικού ξενοδοχειακού τομέα: θεωρητική και εμπειρική χρηματοοικονομική διερεύνηση παραγόντων που την επηρεάζουν»**. 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

Όνοματεπώνυμο: ΛΑΖΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Ημερομηνία: 22/07/2024

1

Ψηφιακή Βεβαίωση Εγγράφου

Μπορείτε να ελέγξετε την ισχύ του εγγράφου σκανάροντας το QR code ή εισάγοντας τον κωδικό στο docs.gov.gr/validate



Επιβεβαιώνεται το γνήσιο. Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης / Verified by the Ministry of Digital Governance, Hellenic Republic
20240725151442+03'00'

Υπογραφή:
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΛΑΖΟΣ
Πατρώνυμο: ΑΝΤΩΝΙΟΣ
ΑΦΜ: 115897195
Ημ. Υπογραφής: 25/07/2024 15:14:38

**ΘΕΜΑ: «Ανάλυση κερδοφορίας του ελληνικού ιδιωτικού
ξενοδοχειακού τομέα: θεωρητική και εμπειρική
χρηματοοικονομική διερεύνηση παραγόντων που την
επηρεάζουν».**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κεφάλαιο 1: Εννοιολογική προσέγγιση και ιστορικά στοιχεία του Τουρισμού

1.1 Γενικά - Ορισμός τουρισμού

1.2 Η σημερινή έννοια του τουρίστα. Είδη τουρισμού

1.3 Ιστορική αναδρομή τουρισμού

1.4 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα

1.5 Το τουριστικό προϊόν, έννοιες, περιγραφή

Κεφάλαιο 2: Status Quo, Τάσεις στην Παγκόσμια και Εγχώρια Τουριστική Αγορά έως και το 2019

2.1 Status Quo της εγχώριας τουριστικής αγοράς

2.2 Το Περιβάλλον του Διεθνούς Τουρισμού

2.3 Τάσεις στην Παγκόσμια και Εγχώρια Τουριστική Αγορά.

2.4 Επισκόπηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Κεφάλαιο 3: Ανταγωνιστικότητα, Εποχικότητα, Παράγοντες που επηρεάζουν τον ελληνικό τουρισμό

3.1 Ελληνικός Τουρισμός, ανταγωνιστικότητα προοπτικές και παράγοντες που την επηρεάζουν

3.2 Εποχικότητα και διεύρυνση περιόδου Ελληνικού Τουρισμού

Κεφάλαιο 4: Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα

4.1 Κατηγοριοποίηση του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού

4.2 Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού δυναμικού στο σύνολο της χώρας.

4.3 Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού ανά Διοικητική Περιφέρεια

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία, παράθεση και επεξήγηση χρησιμοποιούμενων δεικτών, αποτελέσματα ανάλυσης.

5.1 Περίοδος υπό εξέταση - Χρησιμοποιούμενοι Δείκτες

5.2 Εξέλιξη της Τουριστικής Κίνησης & του Ξενοδοχειακού Δυναμικού

5.3 Παρουσίαση στοιχείων Χρηματοοικονομικών Δεικτών

5.4 Ανάλυση και Αποτελέσματα βάσει Χρηματοοικονομικών Δεικτών

Συμπεράσματα

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Τουριστική Βιομηχανία είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες σε όλο τον κόσμο. Θεωρείται μια βιομηχανία που συνεισφέρει στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη μια χώρας, ανεξαρτήτως του αν η χώρα είναι αναπτυγμένη ή αναπτυσσόμενη. Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση που ξέσπασε το 2007 στην παγκόσμια αγορά επηρέασε αρνητικά σημαντικούς κλάδους της οικονομίας σε όλο τον κόσμο. Για τον τουρισμό όμως αυτή η πτωτική τάση ήταν παροδική και γρήγορα άρχισε να ακολουθεί ανοδική πορεία, ταχύτερη από την ανάπτυξη άλλων τομέων της παγκόσμιας οικονομίας.

Στην Ελλάδα συγκεκριμένα, όλη την δεκαετία που η οικονομία της ταλαιπωρήθηκε λόγω της οικονομικής κρίσης και των μέτρων δημοσιονομικής προσαρμογής, έχει αποτελέσει βασικό πυλώνα της οικονομίας και η συνεισφορά του ήταν και είναι μεγάλη τόσο στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) όσο και στην απασχόληση. Με εδραιωμένη πλέον θέση στην παγκόσμια αγορά τουρισμού, η Ελλάδα παρουσιάζει εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες στον συγκεκριμένο κλάδο. Ως γεωγραφική, πολιτισμική και κοινωνική σύνθεση, αποτελεί ένα μοναδικό μέρος σε όλο τον κόσμο.

Αν λάβουμε υπόψη τις ήπιες θερμοκρασίες, οι οποίες είναι αποτέλεσμα του μεσογειακού κλίματος, καθώς και το φυσικό περιβάλλον που συνδυάζει εκπληκτικά βουνό και θάλασσα, η Ελλάδα καλύπτει όλες τις προ απαιτούμενες προϋποθέσεις για να οριστεί ως μια δεύτερη γενιά προορισμού σύμφωνα με την κατάταξη κατά Knowles και Curti (1999), αλλά στην πραγματικότητα καλύπτει πολύ περισσότερες. Από την άλλη πλευρά βέβαια η Ελλάδα εξακολουθεί να βασίζεται σε ένα, μοντέλο που χαρακτηρίζεται από μεγάλη ομοιογένεια, δηλαδή από την κυριαρχία των κλασικών μοντέλων τουρισμού, όπου η οικονομική δραστηριότητα ελέγχεται από τους μεγάλους tour operators μέσα από τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν (Aguilo και Juaneda 2000, Knowles και Curtis 1999).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες ξεκίνησαν να εμφανίζονται κατά την τελευταία δεκαετία, έχουν ακόμη πάρα πολλά περιθώρια ανάπτυξης στην χώρα μας. Η ανάπτυξη μορφών τουρισμού όπως για παράδειγμα ο τουρισμός σου Σαββατοκύριακου, οδήγησε στη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και τους χειμερινούς μήνες. Το μεγάλο ζητούμενο – πρόκληση φυσικά είναι η περαιτέρω διεύρυνση της τουριστικής περιόδου κατά τους χειμερινούς μήνες.

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδος όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά των τοπίων και η γεωγραφική ποικιλομορφία προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκοσμίου βεληνεκού και αφετέρου ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες.

Μετά την έξοδο από την τελευταία οικονομική κρίση, όλος ο κόσμος αναζητά επενδυτικές ευκαιρίες. Η χώρα μας παρέχει αυτές τις ευκαιρίες και παρουσιάζει ενδιαφέρον ως προς την προσέγγιση ξένων επενδυτικών κεφαλαίων, λόγω της δύσκολης κατάστασης που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για την κάλυψη των δανειακών υποχρεώσεων τους, τα οποία δημιουργήθηκαν από το συνδυασμό των μαζικών επενδύσεων κατά την δεκαετία 2000 - 2010, και από τα χρόνια της δημοσιονομικής προσαρμογής και τις χαμένες σεζόν λόγω του μεταναστευτικού ζητήματος (σε κάποιες περιοχές). Ενώ λοιπόν ο τομέας του τουρισμού γνώρισε μια περίοδο επενδύσεων και ανάπτυξης κατά την δεκαετία 2000 – 2010, κατά την περίοδο της δημοσιονομικής προσαρμογής παρατηρήσαμε πως τόσο η περίοδος της ανάπτυξης των υφιστάμενων μορφών τουρισμού όσο και των εναλλακτικών – διαφορετικών μορφών τουρισμού εισήλθε σε μια κατάσταση αναμονής.

Οι παραπάνω λόγοι, καθώς επίσης η ύπαρξη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και η δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης εναλλακτικών – διαφορετικών μορφών τουρισμού, μας οδηγεί στο σήμερα όπου για παράδειγμα υπάρχουν πολυεθνικές εταιρείες που επενδύουν στον τομέα Τουρισμού της χώρας με την αγορά ήδη υπάρχοντων γνωστών ελληνικών ξενοδοχείων ή με τη δημιουργία νέων.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρέχει στον αναγνώστη, καταρχάς τα απαραίτητα χρηματοοικονομικά στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό κλασσικής μορφής, δηλαδή των ξενοδοχειακών ιδιωτικών επιχειρήσεων καθώς επίσης και τις αντίστοιχες εξηγήσεις και ερμηνείες σε ένα κατάλληλο πλαίσιο, ώστε αυτός να είναι σε θέση να κατανοήσει την χρηματοοικονομική κατάσταση του τομέα, τα αποτελέσματά που εμφανίζει τα τελευταία χρόνια και επιπλέον τις τάσεις και τις επενδυτικές ευκαιρίες που εμφανίζονται. Θα πρέπει να αναφέρουμε εδώ πως ακόμη και όταν μιλάμε για το κλασσικό μοντέλο του τουρισμού θα πρέπει να έχουμε υπόψιν μας, πως και εδώ αναπτύσσονται νέες μορφές ξενοδοχειακού τουρισμού, οι οποίες δεν υπήρχαν προ δεκαετίας (π.χ. τουριστικό προϊόν για ενήλικες – ξενοδοχεία adult, city break boutique ξενοδοχεία, κλπ).

Συνοπτικά οι στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

- 1) Να εξετάσουμε την απόδοση του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου.
- 2) Να εξετάσουμε και να εξηγήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου.

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, σκοπός είναι μια όσο το δυνατό πιο επαρκής καταγραφή και ανάλυση της τουριστικής αγοράς της Ελλάδας από την σκοπιά κυρίως της κερδοφορίας των ξενοδοχειακών της μονάδων.

Η εξεταζόμενη περίοδος της κερδοφορίας σταματάει στο 2019, καθότι σκοπός της είναι να καταγράψει τα αποτελέσματα και της τάσεις της βιομηχανίας πριν την εμφάνιση της πανδημίας, καθότι κατά πρώτον θεωρούμε πως η συμμετοχή αποτελεσμάτων της περιόδου

2020 - 2022 θα αλλοιώνει την καταγραφή των υφιστάμενων τάσεων της βιομηχανίας στο τέλος της σεζόν 2019 και κατά δεύτερον τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης. Θεωρούμε δηλαδή πως τα στοιχεία της περιόδου 2020 - 2022 δεν μπορούν να μας δώσουν αξιόπιστα στοιχεία για τις τάσεις του τουρισμού στην Ελλάδα, καθότι πρόκειται για τα έτη της πανδημίας μετά τα αλλεπάλληλα lock down, με τις τάσεις των καταναλωτών να είναι βαθύτατα επηρεασμένες από αυτά. Τέλος θα εξετάσουμε και τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεση μας για το 2023, σε σχέση με αυτά της υπό εξέταση περιόδου, καθώς θεωρούμε πως αυτή είναι και η χρονιά που ξεκίνησε να λειτουργεί και πάλι ο τουρισμός, υπό καθεστώς πλήρους κανονικότητας.

Οι τάσεις που θεωρούμε πως αναμένεται να συνεχιστούν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, είναι αυτές που εμφανίζονταν με το τέλος του 2019, γεγονός που αποδεικνύεται και από τα στοιχεία του 2023. Θεωρούμε λοιπόν πως αυτές θα πρέπει ούτως ή άλλως να αποτελέσουν το εναρκτήριο σημείο της επανεκκίνησης και της περαιτέρω ανάπτυξης της παραπάνω βιομηχανίας, λαμβάνοντας σίγουρα υπόψιν και τις προκλήσεις της νέας μετά covid εποχής.

Οι κύριοι σκοποί λοιπόν αυτής της μελέτης είναι, αρχικά η ανάλυση της κερδοφορίας της ελληνικής ιδιωτικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας και ύστερα, η χρηματοοικονομική διερεύνηση των παραγόντων που την επηρεάζουν.

Για να μπορέσουμε να φτάσουμε στην παραπάνω συζήτηση, στο *πρώτο κεφάλαιο* θα αναφερθούμε εννοιολογικά στον τουρισμό και στον τουρίστα, σε συνάρτηση με μια ιστορική αναδρομή του τουριστικού φαινομένου.

Στο *δεύτερο κεφάλαιο* ξεκινήσαμε την συζήτηση που μας αφορά και εξετάσαμε τόσο την κατάσταση του τουρισμού όσο και τις τάσεις στην παγκόσμια Αγορά και στην Ελλάδα.

Το *τρίτο κεφάλαιο* αναλύει την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού, τον χαρακτήρα εποχικότητας που έχει και πως αυτός επηρέασε την εξέλιξη του, μέχρι το έτος 2019.

Εν συνεχεία, στο *τέταρτο κεφάλαιο* γίνεται λόγος για τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα, την εξέλιξη τους μέσα στον χρόνο, τα ήδη τουριστικών καταλυμάτων και αναλύονται τα γενικά χαρακτηριστικά και η διάρθρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού καθώς και η συσχέτιση μεταξύ ΑΕΠ ανά περιφέρεια και των ξενοδοχειακών μονάδων.

Στο *πέμπτο κεφάλαιο* παρουσιάζεται η μεθοδολογία και το κεφάλαιο κλείνει με ένα ευρύ φάσμα αναφοράς στους χρηματοοικονομικούς δείκτες και στους παράγοντες που τους επηρεάζουν, που είναι και το βασικό εργαλείο για την έρευνα μας.

Τέλος στα συμπεράσματα, καταγράφονται τα συμπεράσματα της μελέτης, οι τάσεις και τα προβλήματα του κλάδου.

Κεφάλαιο 1: Εννοιολογική προσέγγιση και ιστορικά στοιχεία του Τουρισμού

1.1 Γενικά-Ορισμός τουρισμού

Είναι αδύνατο να δοθεί ένας σαφής προσδιορισμός στο φαινόμενο του τουρισμού καθότι πρόκειται για ένα σύνθετο φαινόμενο το οποίο εξελίσσεται και διαφοροποιείται με τη πάροδο του χρόνου ανάλογα με τα εκάστοτε πρότυπα της κοινωνίας και της οικονομίας. Υπάρχουν όμως κάποια κύρια χαρακτηριστικά του, τα οποία είναι πάντοτε παρόντα.

-Η μεμονωμένη ή ομαδική μετακίνηση ανθρώπων, το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής.

-Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

-Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.

-Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Πρώτος που εισήγαγε τον τουρισμό ως επιστημονικό όρο είναι ο Guyer Feuler το 1905. Συγκεκριμένα ο Feuler, ως τουρισμό όρισε την προσωρινή, βραχυπρόθεσμη κίνηση ατόμων με προορισμό εκτός των τόπων όπου συνήθως ζουν και εργάζονται, καθώς και τις δραστηριότητες τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε κάθε προορισμό, περιλαμβάνοντας ταυτόχρονα τις μετακινήσεις για όλους τους σκοπούς. (Ceballos & Lascurain, 1996). Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του. Ο Joshke το 1954 προσεγγίζει τον τουρισμό σαν κατανάλωση. Ο Walterspiel το 1974 τον ορίζει ως μετατόπιση της αγοραστικής δύναμης και ερμηνεύει τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού. Ο Kaspar το 1975 αναφέρεται στον τουρισμό ως ένα σύστημα, συγκεκριμένα ως ένα σύνολο σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από την παραμονή ενός ατόμου σε έναν τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί τον μόνιμο τόπο διαμονής ή εργασίας. Ο Leiper το 1979, ως τουρισμό ορίζει ένα σύστημα που εμπεριέχει την εθελούσια μετάβαση και προσωρινή παραμονή ενός ατόμου σε διαφορετικό τόπο από τον τόπο διαμονής του. Οι Mathienson & Wall το 1982, περιγράφουν τον τουρισμό ως την προσωρινή μετακίνηση σε τόπους οι οποίοι δεν είναι η μόνιμη διαμονή τους ή ο τόπος εργασίας, τις όποιες δραστηριότητες πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της παραμονής καθώς επίσης και τις παρεχόμενες διευκολύνσεις για την κάλυψη των

τουριστικών αναγκών. Σύμφωνα με τον UNWTO, τουρισμός είναι οι δραστηριότητες των ατόμων που μετακινούνται και διαμένουν σε μέρη εκτός του καθημερινού τους περιβάλλοντος για λιγότερο από ένα έτος, για αναψυχή επιχειρήσεις ή άλλους λόγους.

1.2 Η σημερινή έννοια του τουρίστα. Είδη τουρισμού

Ο ορισμός σύμφωνα με τα Ηνωμένα Έθνη σε συνεργασία με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, είναι ο εξής: «Τουρίστας είναι κάθε άτομο που ταξιδεύει σε χώρα, εκτός της μόνιμης κατοικίας του, για χρονικό διάστημα που δε ξεπερνά τους δώδεκα μήνες και του οποίου κύριος σκοπός είναι άλλος εκτός από την άσκηση δραστηριοτήτων και που παραμένει για διαμονή σε κάποιας μορφής κατάλυμα για τουλάχιστον ένα βράδυ» .

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού όρισε τις εξής τρεις προσεγγίσεις (2007):

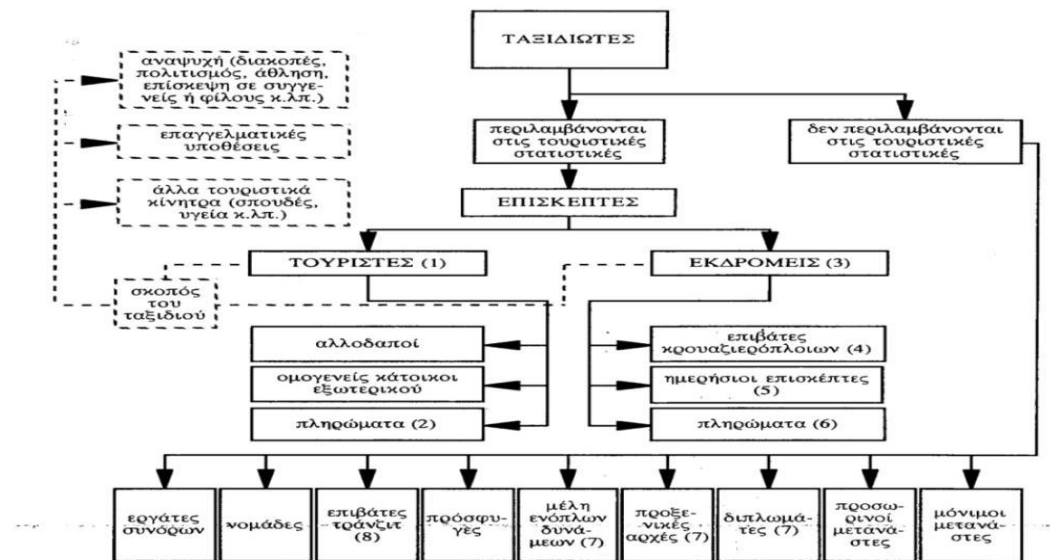
Επισκέπτης (visitor): ορίζουμε κάθε άτομο που πραγματοποιεί ένα ταξίδι, εκτός του τόπου κατοικίας του για οποιοδήποτε σκοπό (εργασία, αναψυχή κτλ.), και εκτός του τόπου κύριας απασχόλησης. Ο επισκέπτης κατηγοριοποιείται σε τουρίστα, εάν διανυκτερεύσει στον τόπο που θα μεταβεί ή σε εκδρομέα εάν αποχωρήσει την ίδια μέρα. (<https://www.unwto.org/>)

Τουρίστας (tourist): ορίζουμε κάθε επισκέπτη που παραμένει σε μια χώρα πάνω από 24 ώρες και που πραγματοποιεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση για έναν από τους ακόλουθους λόγους: επαγγελματικές υποχρεώσεις, οικογένεια, φίλοι, υγεία, ψυχαγωγία, σπουδές, διακοπές. (<https://www.unwto.org/>)

Εκδρομείς (excursionists): ορίζονται οι ημερήσιοι επισκέπτες οι οποίοι παραμένουν σε έναν προορισμό λιγότερο από 24 ώρες και δεν πραγματοποιούν διανυκτέρευση. Στους εκδρομείς συγκαταλέγονται και όσοι συμμετέχουν σε κρουαζιέρες και αποβιβάζονται σε κάποιο λιμάνι για λίγες ώρες. (<https://www.unwto.org/>)

Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών διευκολύνει τη στατιστική μέτρηση των τουριστικών μετακινήσεων. Η ουσιώδης διαφορά μεταξύ τουριστών και εκδρομικών όπως απεικονίζεται και στο διάγραμμα 1.1 είναι η διανυκτέρευση στον τόπο προορισμού. Ένας προορισμός επωφελείται οικονομικά σίγουρα περισσότερο από τους τουρίστες καθώς θα χρειαστεί να κάνουν χρήση κάποιου τουριστικού καταλύματος και αυτό συνεπάγεται μεγαλύτερη δαπάνη. Οι εκδρομείς μπορεί να παραμείνουν μια νύχτα, μπορεί όμως να περιηγηθούν απλά και να διανυκτερεύσουν στο πλοίο ή στο τρένο. Μπορεί επίσης να πρόκειται για μέλη πληρωμάτων όπου θα αναχωρήσουν την ίδια μέρα ή για επισκέπτες που θα μείνουν λιγότερο από 24 ώρες. Η προσέγγιση αυτή παρουσιάζει ένα ελάττωμα καθώς υπάρχει αναντιστοιχία μεταξύ των όρων «τουρισμός» και «τουρίστας». Οι εκδρομείς που πραγματοποιούν ημερήσιες εκδρομές και ενώ αποτελούν κομμάτι του τουρισμού δεν συγκαταλέγονται στους τουρίστες. Έτσι υπάρχει ένας ευρύτερος όρος - οι επισκέπτες - που ορίζονται ως όλοι όσοι πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι, ανεξαρτήτως διανυκτέρευσης ή όχι.

Διάγραμμα 1.1: Ταξινόμηση των ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization)



Πηγή : Seekings, John (1989), Components of Tourism in :Witt, Stephen Fanduz Moutinho, Tourism Marketing ang Management Handbook (Hemel Hempstead: Prentice Hall), p.58

Σε μια διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με τον Cohen (1967) οι τύποι των τουριστών είναι: Μοναχικοί τουρίστες - εξερευνητές. Τολμούν να κανονίζουν τα ταξίδια μόνοι τους. Επιθυμούν να διατηρούν κάποιες ρουτίνες και ανέσεις από την καθημερινότητα τους και αναζητούν άνετη διαμονή και αξιόπιστη μεταφορά. Συνήθως μιλούν ξένες γλώσσες.

Τουρίστες που συλλέγουν πληροφορίες -Περιφερόμενοι. Σχεδιάζουν τα ταξίδια μόνοι τους χωρίς να υπάρχει μια σταθερή διαδρομή. Τους αρέσει να γνωρίζουν τους ντόπιους και πολλές φορές κάνουν περιστασιακές εργασίες και ζουν μαζί τους. Απομακρύνονται από οτιδήποτε μαζικό.

Οργανωμένοι τουρίστες (ατομικά). Το ταξίδι τους δεν είναι ολοκληρωτικά σχεδιασμένο, παρόλα αυτά έχουν πάνω τους έναν χάρτη με τα σημεία που θέλουν να επισκεφτούν και έχουν προγραμματίσει το ταξίδι τους μήνες πριν.

Πλήρως οργανωμένοι τουρίστες (σε πρακτορείο). Ορίζονται ως οι τουρίστες που δεν λαμβάνουν καμία απολύτως απόφαση για το ταξίδι τους. Τα τουριστικά αξιοθέατα που θα επισκεφθούν καθώς και οι ημερήσιες εκδρομές είναι καλά σχεδιασμένες από τους τουριστικούς πράκτορες. Τέλος περνούν το περισσότερο χρόνο τους εντός του τουριστικού θέρετρου, απολαμβάνοντας τις ανέσεις που περιλαμβάνει το ταξίδι τους.

Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος λοιπόν είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα στα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι πρόσθετες υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν ώστε ένας προορισμός μπορεί να είναι σε

θέση να προσφέρει, κύρια συστατικά στοιχεία τα οποία είναι τα εξής: 1) οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόλοι έλξης ενός προορισμού, 2) τις υποδομές του, 3) η δυνατότητα πρόσβασης σε αυτόν, 4) οι παραστάσεις που λαμβάνονται από τους επισκέπτες του και 5) την τιμή του τουριστικού προϊόντος.

Οι "μοναχικοί" τουρίστες (που ταξιδεύουν εκτός της οργανωμένης ομάδας), επιλέγουν από μόνοι τους το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, οι πρόσθετες υπηρεσίες συνήθως επιλέγονται κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο προορισμού.

Αντίθετα, οι τουρίστες που ταξιδεύουν ως ομάδα, προσφεύγουν στις υπηρεσίες ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν που είναι γνωστό ως τουριστικό πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής και διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται επίσης με τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης. Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, πέφτει πάνω στον τουριστικό πράκτορα, ενώ ο τουρίστας αγοράζει ένα πλήρες πακέτο δηλ. πληρώνει για ένα «τυποποιημένο» προϊόν.

Οι τουρίστες, που ταξιδεύουν εκτός των οργανωμένων ομάδων, επιλέγουν από μόνοι τους το ξενοδοχείο στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, καθώς και τις πρόσθετες υπηρεσίες οι οποίες συνήθως επιλέγονται κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που ταξιδεύουν μέσα από group, προσφεύγουν στις υπηρεσίες ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Ο τουριστικός πράκτορας, με την αξιοποίηση της διαπραγματευτικής δύναμης που παρέχεται σε αυτόν από τη δυνατότητα των μαζικών αγορών, είναι σε θέση να επιτύχει πολύ χαμηλές τιμές, και μερικές φορές ακόμη και να επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. Η λειτουργία αυτού του μηχανισμού φαίνεται να οδηγεί σε μια ολιγοπωλιακή δομή για την παγκόσμια αγορά των τουριστικών υπηρεσιών και καθιέρωσε τον τουριστικό πράκτορα ως τον κυρίαρχο παράγοντα του τομέα του τουρισμού.

Ως μια ιδιαίτερη μορφή ψυχαγωγίας, ο τουρισμός έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και διακρίνεται σε:

Εξερχόμενο: Αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν με προορισμό εκτός της χώρας τους.

Εισερχόμενο: Αφορά τους ξένους (αλλοδαπούς) κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα.

Εγχώριο: Αφορά τους κάτοικους μιας χώρας ταξιδεύουν στο εσωτερικό της.

Με βάση τις παραπάνω κατηγορίες θεωρούμε διεθνή τουρισμό τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο.

Εσωτερικός θεωρείται ο εισερχόμενος σε συνδυασμό με τον εγχώριο και τέλος ο εθνικός όπου είναι ο συνδυασμός του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Μια ακόμη κατηγοριοποίηση του τουρισμού (Λαγός 2005) τον χωρίζει σε τρεις κατηγορίες :

- Μαζικό
- Ειδικών Ενδιαφερόντων
- Εναλλακτικό.

Αν αναλύσουμε τον κάθε όρο θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως εξής:

Ο μαζικός τουρισμός (mass tourism) είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση. Αποτελεί την παραδοσιακή αγορά διακοπών, η οποία περιλαμβάνει και το μεγαλύτερο τμήμα τουριστών. Οι τουρίστες αναζητούν στο ταξίδι τους κυρίως την ξεκούραση και την αναψυχή.

Σήμερα, η βιωσιμότητα του μαζικού τουρισμού είναι υπό συζήτηση λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί σε περιβαλλοντικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα.

Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων ή αναγκών (special interest tourism), σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, οι οποίες διαμορφώνονται από κοινά, ειδικά ενδιαφέροντα των ανθρώπων που τις προτιμούν (π.χ. πολιτιστικά ενδιαφέροντα, φυσιολάτρεις, αθλητικά ενδιαφέροντα κτλ.) Σύμφωνα με τους Hall και Weiler (1992) ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων (T.E.E) ορίζεται ως τουρισμός όπου «το κίνητρο του τουρίστα καθορίζεται πρωτίστως από ένα ειδικό ενδιαφέρον που έχει σε μια ή πολλές δραστηριότητες αλλά και σε κάποιο / κάποιους προορισμούς».

Εναλλακτικός τουρισμός (alternative tourism). Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό, οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Ο τουρισμός *ειδικών ενδιαφερόντων* και ο *εναλλακτικός τουρισμός* αναπτύχθηκαν τα τελευταία χρόνια λόγω της ανάγκης των τουριστών για ένα τουριστικό προϊόν πιο ποιοτικό.

Ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού θεωρούνται αυτές πέραν του μαζικού τουρισμού, οι οποίες επιδιώκουν την αποφυγή αρνητικών και τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι πολλές και ενημερωτικά αναφέρονται ορισμένες από τις κυρίες μορφές:

Οικοτουρισμός, Αγροτουρισμός, Τουρισμός περιπέτειας, Τουρισμός άγριας φύσης, Πολιτιστικός τουρισμός, Αρχαιολογικός τουρισμός, Θρησκευτικός τουρισμός, Γεωλογικός τουρισμός, Ορειβατικός τουρισμός, Οινοτουρισμός, Ορεινός τουρισμός, Αθλητικός τουρισμός, Θαλάσσιος και Καταδυτικός τουρισμός, Γαστρονομικός τουρισμός, Εκπαιδευτικός / Μαθησιακός τουρισμός, Συνεδριακός τουρισμός Θεραπευτικός - Ιαματικός τουρισμός, κλπ.

1.3 Ιστορική Αναδρομή Τουρισμού

Η λέξη τουρισμός φαίνεται να εμφανίζεται πρώτη φορά στις αρχές του 19ου αιώνα, σε αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης, ενώ η λέξη «τουρίστας» εμφανίστηκε λίγο νωρίτερα το 1772 χαρακτηρίζοντας “το άτομο που ταξιδεύει για την ευχαρίστηση του ταξιδιού ή από περιέργεια.” (Ceballos-Lascurain.H, 1996). Ως ετυμολογία η λέξη προέρχεται από την αρχαία ελληνική «τόρνος» μηχανή που περιστρεφόταν για διαμορφώσει το μέταλλο ή το ξύλο. Έπειτα τη δανείστηκαν οι Λατίνοι, όχι μόνο ως περιγραφή της συγκεκριμένης μηχανής αλλά τη χρησιμοποίησαν και ως ρήμα (tornare) που δήλωνε περιστροφή, εν συνεχεία το συναντάμε στην αρχαία γαλλική γλώσσα (torner) και τέλος το συναντάμε εκ νέου στην αγγλική γλώσσα (turian) όπου αιώνες αργότερα χρησιμοποιήθηκε ως ουσιαστικό για να περιγράψει τα άτομα που μετακινούνται.

Μπορούμε να μιλήσουμε για αρχή της τουριστικής δραστηριότητας, με κάποιες σύγχρονες εννοιολογικές διαστάσεις, όταν ξεκινούν οι πρώτοι κάτοικοι της Ευρώπης (ευρωπαϊκοί πολιτισμοί της αρχαιότητας) να ταξιδεύουν για θρησκευτικούς – εμπορικούς λόγους μέχρι και την Μέση Ανατολή. Ειδική αναφορά πρέπει να γίνει στους αρχαίους Ρωμαίους, τους πρώτους αληθινά «κοσμοπολίτες», οι οποίοι για επαγγελματικούς αλλά και για λόγους μόρφωσης, αναψυχής, ψυχαγωγίας, ταξίδευαν στην Ελλάδα αλλά και σε όλο τον τότε γνωστό κόσμο, θαυμάζοντας και αντιγράφοντας πάρα πολλά πολιτισμικά στοιχεία από τους εν λόγω τόπους.

Κατά τη διάρκεια της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, τα ταξίδια ήταν πιο ασφαλή καθώς η *rax romana* κατά την διάρκεια της απόλυτης κυριαρχίας του ρωμαϊκού στρατού, συνετέλεσε στην ασφάλεια και τη βελτίωση του οδικού δικτύου αλλά και φρόντιζε οι δρόμοι να είναι διαθέσιμοι για τη διακίνηση τροφίμων και λοιπών υλικών. Οι Ρωμαίοι κυρίως ταξίδευαν σε μικρές αποστάσεις, λόγω των αρκετών ιαματικών πηγών που διέθεταν και συνδύαζαν τη θεραπεία με επισκέψεις σε γύρω περιοχές για λόγους αναψυχής.

Μετά την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, τον κατακερματισμό της κατά την περίοδο έναρξης του μεσαίωνα, και την έλλειψη μιας κοινής δυνατής αρχής που θα ελέγξει και θα κρατήσει ανοιχτές τις διελεύσεις, στον τότε γνωστό κόσμο, οδήγησαν στο να περιοριστούν αρκετά οι προσωρινές μετακινήσεις για λόγους άλλους από εμπορικούς ή λατρευτικούς μέχρι και την περίοδο της Αναγέννησης. Μοναδική εξαίρεση αποτέλεσαν τα ταξίδια θρησκευτικού χαρακτήρα κυρίως στους Αγίους τόπους και στην Ιερουσαλήμ. Εξ ου και προέκυψε ο

αγγλικός όρος "holidays = holly days, ιερές/ άγιες μέρες", που στη συνέχεια αποτέλεσε για τους αγγλοσάξονες συνώνυμο των διακοπών. (Βαρβαρέσος 2000).

Κατά την περίοδο της Αναγέννησης, οι γόννοι των αριστοκρατικών οικογενειών συνηθίζουν να ταξιδεύουν πλέον στην Ευρώπη, έτσι ώστε να διευρύνουν τους ορίζοντές τους και να καταφέρουν να γίνουν αποδεκτοί στις βασιλικές αυλές. Τα ταξίδια αυτά ονομάστηκαν "Grand Tour".

Η επόμενη φάση ανάπτυξης του φαινομένου του τουρισμού, αποτελείται από τη σύνδεση του τουρισμού με τα μέσα μεταφοράς. Ιδιαίτερα συνετέλεσε η εξέλιξη του σιδηρόδρομου, η ναυπήγηση του ατμόπλοιου καθώς και η εμφάνιση του αυτοκινήτου. Ο 19ος αιώνας είναι ο αιώνας κατά τον οποίο υπήρξε μια τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού που οδήγησε στην εμφάνιση του τουρισμού όπως τον αντιλαμβανόμαστε σήμερα και μελλοντικά στη μαζικοποίησή του.

Ένα σημαντικό παράδειγμα αποτελεί ο Thomas Cook που είναι και ο πρώτος που θα οργανώσει ταξίδι με οδηγούς το 1841, ενώ μέσα σε μόλις λίγα χρόνια το 1845 επεκτάθηκε δημιουργώντας στο Leicester το γραφείο ταξιδιών «Thomas Cook & Son». Εκτός από την οργάνωση του ταξιδιού, πρόσφερε επιπλέον και κουπόνια για ξενοδοχεία ή τουριστικούς οδηγούς καθώς επίσης και συναλλαγματικές διευκολύνσεις. Το παράδειγμά του μιμήθηκαν και άλλοι επιχειρηματίες σε Ευρώπη και Αμερική με αποτέλεσμα τα οργανωμένα ταξίδια να γίνουν πολύ δημοφιλή στη μεσαία τάξη. Η οικονομική κρίση το 1929, τελείωσε ότι είχε απομείνει από τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19ου αιώνα.

Στις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα ο τουρισμός αναψυχής των αριστοκρατών και των εισοδηματιών αντικαθίσταται από τον καλοκαιρινό παραθεριστικό τουρισμό. (Βαρβαρέσος, 2000). Ο 20ος αιώνας χαρακτηρίστηκε από τεράστια ανάπτυξη στον τουρισμό αλλά ταυτόχρονα είχαμε και τους δύο παγκόσμιους πολέμους που επηρέασαν αρνητικά την εξέλιξη του. Κατά την περίοδο του μεσοπολέμου (1918-1939), υπήρξε παρακμή σε ότι αφορά τους σιδηροδρόμους, εξαιτίας του Α΄ Παγκόσμιου πολέμου το 1914, όμως την περίοδο αυτή παρατηρείται ανάπτυξη στον τομέα των αερομεταφορών, με την ευρεία χρήση του αεροπλάνου, καθώς και ανάπτυξη στον τομέα των οδικών μεταφορών, κατά βάση του αυτοκινήτου. Τα υπερατλαντικά ταξίδια και τα ταξίδια στο εξωτερικό αυξήθηκαν. Η οικονομική κρίση της δεκαετίας '30 καθώς και ο Β΄ Παγκόσμιος πόλεμος είχαν ως συνέπεια την διακοπή των τουριστικώς δραστηριοτήτων.

Τα μεταπολεμικά χρόνια είναι περίοδος τεχνολογικών επαναστάσεων, μαζικής βιομηχανικής ανάπτυξης, αύξησης του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος και ριζικών αλλαγών στον τρόπο ζωής. Η συνεχής αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) στις χώρες του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) έδωσε ώθηση στην αύξηση των ταξιδιών. Αν και τα μεταφορικά μέσα αποτελούν βασικό παράγοντα της επίσκεψης σε έναν νέο προορισμό, ο πλούτος με τη μορφή του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος

αποτελούσε βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού. Εξίσου σημαντική ήταν και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής και η ανάπτυξη της μόδας (Lickorish and Jenkins, 2004).

1.4 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα

Η ιστορία του τουρισμού, με στοιχεία σημερινής εννοιολογικής προσέγγισης, στην Ελλάδα ξεκινάει ουσιαστικά σύμφωνα με M. Dritsas (2003), τον 19^ο αιώνα. Ειδικά για τους Βρετανούς επιστήμονες ήταν επιβεβλημένο το ταξίδι στην Ελλάδα, κυρίως για τους ταξιδιώτες που ασχολούνταν με τις κλασικές σπουδές, οι οποίοι βασισμένοι στα γραπτά των αρχαίων ιστορικών και φιλοσόφων επισκέπτονταν περιοχές όπως η Ολυμπία, οι Δελφοί, η Αθήνα, οι Μυκήνες κτλ., περιοχές δηλαδή με ιδιαίτερη ιστορική σημασία.

Η ίδρυση του Νεότερου Ελληνικού Κράτους και η καταστροφή που είχε προκληθεί από τον απελευθερωτικό αγώνα, δεν ευνοεί ιδιαίτερα την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα.

Έτσι σιγά σιγά στο Ναύπλιο, όπου ήταν και η πρώτη πρωτεύουσα του κράτους, λειτουργεί το πρώτο ξενοδοχείο και σταδιακά δημιουργήθηκαν ξενοδοχειακές μονάδες σε Αθήνα, Κέρκυρα και άλλες ελληνικές πόλεις.

Η αναβίωση των ολυμπιακών αγώνων στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, σηματοδότησε την αρχή της προόδου και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού. Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων οι επισκέπτες από το εξωτερικό διέμεναν στα λεγόμενα Cook houses, τα οποία ήταν ουσιαστικά δωμάτια που είχε μισθώσει ο επίσημος μεταφορέας των Αγώνων Thomas Cook. Αρχικά ο τουρισμός αναπτύσσεται με κύριους επενδυτές ξένους ή Έλληνες της διασποράς και χωρίς την επίσημη κρατική συμμετοχή. Σημείο σταθμό στη γενικότερη εξέλιξη του Ελληνικού τουρισμού αποτελεί η ίδρυση επί της κυβέρνησης Ελευθερίου Βενιζέλου του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού το 1929. Για κάποιο διάστημα λειτουργούσε παράλληλα με την πρώτη κρατική υπηρεσία που συστάθηκε το 1914, με θέμα την τουριστική οργάνωση της Ελλάδας με την ονομασία «Γραφείον Ξένων και Εκθέσεων», στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Καταργήθηκε το 1936 υπό το καθεστώς του Ιωάννη Μεταξά και στη θέση του ανέλαβε το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού, και επανιδρύθηκε το 1951 για να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο, καθώς όχι μόνον χάραζε αλλά ταυτόχρονα υλοποιούσε τη στρατηγική. Ένα από τα παραδείγματα είναι η εκτέλεση δημόσιων τουριστικών έργων. Με την επανίδρυση του ο ΕΟΤ το 1951, αμέσως δηλαδή μετά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο, ανέλαβε αμέσως το πολύ δύσκολο έργο της τουριστικής ανασυγκρότησης της χώρας. Εξασφαλίζοντας μεγάλες παραγωγές του Χόλυγουντ, ανέδειξε τη νησιωτική χώρα και ανέπτυξε τον τουρισμό της, ενώ το 1955-56 ιδρύθηκαν τα φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου. Επίσης προέβη ακόμη στην έκδοση αφισών με εικαστικό περιεχόμενο οι οποίες απέσπασαν πολλά διεθνή βραβεία κάνοντας τη χώρα μας ευρέως γνωστή στο εξωτερικό. Μεταξύ 1967 και 1991, το πρότυπο του μαζικού τουρισμού έχει αρχίσει να επικρατεί: μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά και μονάδες τυποποιημένων τουριστικών προϊόντων κάνουν

την εμφάνισή τους στις αρχές της περιόδου, ενώ στα επόμενα χρόνια εισάγονται σταδιακά συστήματα μανάτζμεντ, μάρκετινγκ και πληροφορικής και το προσωπικό εκπαιδεύεται.

Η ανάπτυξη του κλάδου είναι εμφανής και στατιστικά. Το 1970, οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα έχουν ξεπεράσει το 1,6 εκατ. και το 1980 φτάνουν πλέον στα 5,2 εκατ.

Από τα τέλη του 1980, το μοντέλο του μαζικού τουρισμού βρίσκεται σε κρίση και εμφανίζεται η αναγκαιότητα σχεδιασμού τουριστικής στρατηγικής σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, αναδεικνύοντας και τις εναλλακτικές μορφές του. Λόγω όμως της εποχικότητας του τουρισμού και του μοντέλου ήλιος – θάλασσα, ο οποίος ήταν χρήσιμος για τα πρώτα βήματα ανάπτυξης του, είναι δύσκολη η προώθηση δράσεων όπως η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Παρόλα αυτά η ανάπτυξη είναι συνεχής μέχρι σήμερα. Σύμφωνα με σχετικά δημοσιεύματα, το 2023 η συνολική επιβατική κίνηση από τα 15 αεροδρόμια έφτασε για το πρώτο οκτάμηνο τους 31.999.497 επιβάτες σε σχέση με τους 27.897.956 επιβάτες για το αντίστοιχο οκτάμηνο πέρυσι (αύξηση 14,7%) και τους 28.959.396 για το οκτάμηνο του 2019 (αύξηση 10,49%) που ήταν και η καλύτερη χρονιά ιστορικά για τον ελληνικό τουρισμό.

Το οκτάμηνο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2023 διακινήθηκαν από το διεθνές αεροδρόμιο της Αθήνας, στις διεθνείς πτήσεις 12.796.657 επιβάτες έναντι 9.823.809 το 2022 το ίδιο διάστημα (αύξηση 30,3%) και 11.969.563 το οκτάμηνο του 2019 (αύξηση 6,9%).

Από τα 14 αεροδρόμια της Fraport το ίδιο διάστημα διακινήθηκαν 19,202,790 επιβάτες έναντι 18,074,147 επιβατών το ίδιο διάστημα του 2022 (άνοδος 6,24%) και 16.989.833 επιβάτες το οκτάμηνο Ιανουαρίου-Αυγούστου του 2019 (άνοδος 13%) - (<https://www.ot.gr/2023/09/14/tourismos/tourismos-espasan-to-fragma-ton-30-ekat-oi-afikseis-olotaxos-pros-neo-rekor/>).

1.5 Το τουριστικό προϊόν, έννοιες, περιγραφή

Το τουριστικό προϊόν παράγεται από μια τεράστια βιομηχανία, δομικά στοιχεία της οποίας είναι οι μονάδες διαμονής, οι μονάδες σίτισης, οι επιχειρήσεις των μεταφορών, οι μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής, διάφορες άλλες επιχειρήσεις και τέλος τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Το ταξιδιωτικό γραφείο δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του, όσον αφορά τον σχεδιασμό του ταξιδιού και την απαραίτητων εκ των προτέρων πραγμάτων που πρέπει να γίνουν.

Πέρα από τα προαναφερθέντα προϊόντα και υπηρεσίες, οι τουρίστες καταναλώνουν ή κάνουν χρήση και των αγαθών και των υπηρεσιών που παρέχονται κυρίως για τους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται όπως π.χ. ταχυδρομεία, κομμωτήρια, κινηματογράφους, κλπ.

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο το οποίο περιλαμβάνει την μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του τόπου διαμονής τους και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες των ατόμων αυτών στον προορισμό που θα

επιλέξουν. Έτσι ο τουρισμός έχει επιπτώσεις στην οικονομία, στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, στον τοπικό πληθυσμό αλλά και στον ίδιο τον επισκέπτη.

Όπως αναφέραμε το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν επομένως αποτελείται από ορισμένα συστατικά στοιχεία. Ως συστατικά του τουριστικού προϊόντος είναι τα ελεύθερα και δημόσια αγαθά και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες τα οποία δημιουργούν έναν λειτουργικό ρόλο στο πλαίσιο του συνολικού προϊόντος και εντάσσονται στο προϊόν λόγω των λειτουργικών χαρακτηριστικών. Για αυτό το λόγο τα συστατικά είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την δημιουργία του τελικού προϊόντος (Κουτουλάς, 2001).

Ας δούμε πιο αναλυτικά τι ορίζουμε ως συστατικά του τουριστικού προϊόντος. Αρχικά αποτελείται από τα κάτωθι συστατικά. Τα *υλικά συστατικά* που αποτελούνται από τους πόρους που ήδη υπάρχουν και δεν μπορούν να δημιουργηθούν ξανά, όπως τα τουριστικά αξιοθέατα, λίμνες κτλ. και στα συστατικά που μπορούν να δημιουργηθούν, να ενισχυθούν κτλ., όπως υποδομές ή υπερδομές.

Τα *άυλα συστατικά* που αφορούν το περιβάλλον, την ατμόσφαιρα, την φιλοξενία και τη συμπεριφορά των κατοίκων, είναι η εικόνα και η συνολική αίσθηση, τα συναισθήματα που θα δημιουργηθούν στον τουρίστα κατά τη διάρκεια της παραμονής του σε έναν προορισμό αλλά και οι αναμνήσεις αφού θα έχει φύγει.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με (Shostack, 1992; Middleton, 1994; Witt and Moutinho, 1995), είναι τα εξής:

-Τα αξιοθέατα (attractions): Πρόκειται για τα στοιχεία τα οποία θα οδηγήσουν έναν τουρίστα, να επισκεφθεί έναν συγκεκριμένο προορισμό. Τέτοια στοιχεία είναι το φυσικό περιβάλλον ή πολιτιστικά αξιοθέατα, κλπ.

-Οι εγκαταστάσεις (Facilities): Ξενοδοχειακές μονάδες, εστιατόρια, μέσα μεταφοράς γενικότερα οι διευκολύνσεις – παροχές - υπηρεσίες που παρέχει κάθε προορισμός σε σχέση με αυτό που επιθυμεί ο τουρίστας να απολαύσει κατά τη παραμονή του.

-Προσβασιμότητα (accessibility): Η προσβασιμότητα σχετίζεται με τις υποδομές (οδικό δίκτυο, αεροδρόμια) και τη δυνατότητα που παρέχεται σε κάποιον να φτάσει εύκολα, γρήγορα αλλά και οικονομικά στο σημείο ενδιαφέροντος καθώς και πόσες εναλλακτικές επιλογές έχει.

-Εικόνες (images): Όταν αναφερόμαστε σε εικόνες πρόκειται γενικά για τις πεπιοθήσεις που έχει ο τουρίστας, σε σχέση με το τι του προσφέρει κάθε προορισμός ώστε τελικά να τον επιλέξει.

-Τιμή (price): Αφορά το συνολικό κόστος που θα δαπανήσει ένας τουρίστας για το ταξίδι του, είτε αυτό αφορά τις μετακινήσεις, τη διαμονή ή τη διατροφή του.

Επίσης ο σημαντικός όρος «τουριστικό πακέτο» αφορά την οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος, όπου οι συμμετέχοντες έχουν ως κύρια επιδίωξη τις διακοπές και απέχουν εξ

ολοκλήρου από τη διαδικασία της οργάνωσης. Το τουριστικό πακέτο είναι ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο κατασκευάζεται από τους τουριστικούς πράκτορες συνδυάζοντας ένα σύνολο τουριστικών υπηρεσιών (αεροπλάνο, διαμονή, διατροφή, μεταφορές) σε μια προκαθορισμένη τιμή. Τα βασικά στοιχεία ενός τουριστικού πακέτου είναι ο προορισμός, το μεταφορικό μέσο, η διαμονή, η διατροφή και οι μετακινήσεις. Χαρακτηριστικά του τουριστικού πακέτου είναι η μικρή διάρκεια, συνήθως μια ή δυο εβδομάδες και η χαμηλή τιμή. Η ενιαία τιμή του συνήθως προκαταβάλλεται. Οι τουριστικοί πράκτορες λόγω της μαζικότητας είναι σε θέση να αγοράζουν σημαντικό αριθμό ξενοδοχειακών κτινών, να μισθώνουν αεροπλάνα ή σκάφη κτλ. έχοντας ως άμεσο αποτέλεσμα την μείωση της τιμής κατά άτομο, όπως μπορούμε να διακρίνουμε και στο διάγραμμα 1.2.

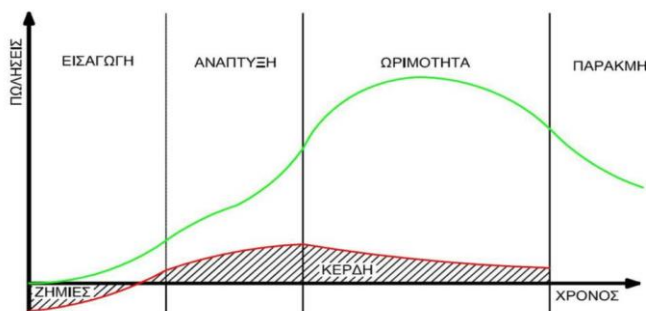
Διάγραμμα 1.2 : Σχέση μεταξύ Κόστους, Τιμής και Ζήτησης στον Τουρισμό



Πηγή: Holloway (1994: 35)

Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και το τουριστικό διέπεται από τον κανόνα του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Ο κύκλος ζωής περιλαμβάνει τέσσερα στάδια, το στάδιο της εισαγωγής, της ανάπτυξης, της ωριμότητας και της παρακμής. Στο στάδιο της εισαγωγής το προϊόν είναι σχετικά άγνωστο, οι πωλήσεις του αυξάνονται με χαμηλούς ρυθμούς επομένως και τα κέρδη είναι περιορισμένα. Στο στάδιο της ανάπτυξης, οι πωλήσεις και τα κέρδη σταδιακά αυξάνονται. Στο στάδιο της ωριμότητας, οι πωλήσεις σταθεροποιούνται και τέλος στο στάδιο της πτώσης, οι πωλήσεις ακολουθούν πτωτική πορεία, και το προϊόν δεν είναι πια κερδοφόρο.

Διάγραμμα 1.3: Κύκλος ζωής προϊόντος



Συμπερασματικά λοιπόν, ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων που μετακινούνται και διαμένουν σε μέρη εκτός του καθημερινού τους περιβάλλοντος για λιγότερο από ένα έτος, για αναψυχή, επιχειρήσεις ή άλλους λόγους.

Κατηγοριοποιείται επίσης σήμερα σε Μαζικό, Ειδικών Ενδιαφερόντων και Εναλλακτικό.

Η λέξη τουρισμός φαίνεται να εμφανίζεται πρώτη φορά παγκοσμίως στην Μεγάλη Βρετανία στις αρχές του 19ου αιώνα, ενώ η λέξη «τουρίστας» λίγο νωρίτερα το 1772. Τον 20 αιώνα και κυρίως τα μεταπολεμικά χρόνια η συνεχής αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) στις χώρες του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) έδωσε ώθηση στην αύξηση των ταξιδιών. Αν και τα μεταφορικά μέσα αποτελούν βασικό παράγοντα της επίσκεψης σε έναν νέο προορισμό, ο πλούτος με τη μορφή του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος αποτελούσε βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Στην Ελλάδα εννοιολογικά εμφανίζεται τον 19^ο αιώνα. Ειδικά για τους Βρετανούς επιστήμονες ήταν επιβεβλημένο το ταξίδι στην Ελλάδα, Από τα τέλη του 1980, το μοντέλο του μαζικού τουρισμού βρίσκεται σε κρίση και εμφανίζεται η αναγκαιότητα σχεδιασμού τουριστικής στρατηγικής σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, αναδεικνύοντας και τις εναλλακτικές μορφές του. Σήμερα λόγω όμως της εποχικότητας του τουρισμού και του μοντέλου ήλιος – θάλασσα, ο οποίος ήταν χρήσιμος για τα πρώτα βήματα ανάπτυξης του, είναι δύσκολη η προώθηση δράσεων όπως η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Τέλος, παρακολουθώντας αφενός την λειτουργία του δημόσιου Φορέα του τουρισμού και διαφόρων φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης, και αφετέρου των φορέων εκπροσώπησης των επιχειρήσεων τουρισμού, κατά τη τελευταία εικοσαετία, παρατηρούμε πως ανασταλτικούς παράγοντες για την επίλυση των διαχρονικών προβλημάτων του τουρισμού αποτελούν οι πολλές μεταβολές στον δημόσιο φορέα του τουρισμού, η ασυνεννοησία και οι δυσκολίες χάραξης κοινής στρατηγικής μεταξύ της τοπικής αυτοδιοίκησης του κράτους και των εκπροσώπων των τουριστικών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να υπάρχει έλλειμμα συνολικής στρατηγικής για την αναβάθμιση του.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την υφιστάμενη κατάσταση και τις τάσεις του εγχώριου τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Με αυτό τον τρόπο θα δούμε σε τι αποπελεύσματα μας έχει οδηγήσει σήμερα όλη η προσπάθεια από τα τέλη του 1980, όταν πρωτοεμφανίστηκε η αναγκαιότητα σχεδιασμού τουριστικής στρατηγικής σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, καθώς και σε ποιο βαθμό μπορέσαμε να αναδείξουμε και τις εναλλακτικές μορφές του, το οποίο και αποτελούσε και αποτελεί μεγάλο στοίχημα.

Κεφάλαιο 2: Status Quo, Τάσεις στην Παγκόσμια και Εγχώρια Τουριστική Αγορά έως και το 2019

2.1 Status Quo της εγχώριας τουριστικής αγοράς

Ο τουρισμός είναι ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς, σε παγκόσμια οικονομική κλίμακα. Κατά τα τελευταία πενήντα και πλέον χρόνια, μέσα από τη σύγκριση των αριθμών των διεθνών αφίξεων τουριστών (μεταξύ των ετών 1950 και 2008), βλέπουμε μία μεγάλη διαφορά, και συγκεκριμένα 25 εκατ. ευρώ για το έτος 1950 και 922 εκατ. ευρώ για το έτος 2008 (UNWTO 2009).

Επιπλέον, για την υποστήριξη των παραπάνω, καθώς και της ραγδαίας ανάπτυξης του τουρισμού κατά την πρώτη δεκαετία της χιλιετίας, αξίζει να αναφέρουμε ότι το 2009 ο τομέας του Τουρισμού, παρά την οικονομική αστάθεια που προκλήθηκε από την παγκόσμια οικονομική κρίση, προσέφερε απασχόληση σε 235 εκατομμύρια ανθρώπους, με άλλα λόγια την 1 από τις 12,3 θέσεις εργασίας του συνόλου των θέσεων απασχόλησης. Ωστόσο, η περίοδος μεταξύ των ετών 2007 και 2009 ήταν αναμφισβήτητα αρνητική στο διεθνές περιβάλλον του Τουρισμού λόγω της γενικότερης οικονομικής ύφεσης. Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού και πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, κατά την συγκεκριμένη περίοδο, υιοθέτησαν πιο πολύπλοκα μοντέλα του μάρκετινγκ, προκειμένου να προσαρμοστούν στη νέα ζήτηση. Παρά την κακή οικονομική κατάσταση, η διαδικασία της ανάκτησης των απωλειών του τουριστικού τομέα είναι σε εξέλιξη (UNWTO 2009).

Παρά όλα αυτά ο τομέας του τουρισμού είναι διαχρονικά ένας από τους πιο σημαντικούς για την ελληνική οικονομία καθώς η συνεισφορά της στην διαμόρφωση του ΑΕΠ για την πρώτη δεκαετία της χιλιετίας, ήταν σημαντική. Για παράδειγμα κατά το έτος 2009 ήταν 15.2% και η συμβολή της στην απασχόληση ήταν 18,5% (ΣΕΤΕ 2010). Επιπλέον, για το ίδιο έτος, η Ελλάδα ήταν 16η στην παγκόσμια κατάταξη των διεθνών αφίξεων και 24η ανάμεσα σε 133 χώρες στην κλίμακα της ανταγωνιστικότητας για τα ταξίδια και τον τουρισμό, (UNWTO 2009). Συνεπώς, κάποιος θα μπορούσε εύκολα να καταλάβει ότι ο τουρισμός είναι μία από τις λίγες οικονομικές δραστηριότητες, όπου μια μικρή χώρα όπως η Ελλάδα, μπορεί να είναι ανταγωνιστική σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που αφορά πολλά και διάφορα μέρη του κοινωνικού και παραγωγικού ιστού μιας χώρας. Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του ΑΕΠ καθώς και της απασχόλησης. Είναι ένας από τους τομείς που παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον και παίζει καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση του εθνικού εισοδήματος σε αρκετές Περιφέρειες της χώρας. Στον αντίποδα, ο τουρισμός επίσης παρουσιάζει έντονη εποχικότητα και δημιουργεί περιφερειακές ανισότητες.

Πιο αναλυτικά η συμβολή του τουριστικού προϊόντος στο ΑΕΠ, σύμφωνα με στοιχεία έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το Παγκόσμιο Συμβούλιο τουρισμού (WTTC) σε συνεργασία με την Oxford Economics, έδειξε ότι η αύξηση του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ ξεπέρασε αυτή της παγκόσμιας οικονομίας. Συγκεκριμένα για το 2017 ο παγκόσμιος τουρισμός αυξήθηκε κατά 4,6%, ταχύτερα δηλαδή από τη συνολική παγκόσμια οικονομία που σημείωσε αύξηση της τάξεως του 3%. Και στην Ελλάδα σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΛΣΤΑΤ) η συνεισφορά του τουρισμού ανήλθε στο 27,3% του ΑΕΠ, καθιστώντας τον τουρισμό βασικό πυλώνα της Ελληνικής Οικονομίας.

Ο τουρισμός ο οποίος οδηγεί στην αύξηση των συναλλαγματικών εσόδων και μειώνει το έλλειμμα του ισοζυγίου πληρωμών, κάλυψε με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις το 45,7% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών. Οι εισπράξεις αυτές ισούνται με το 49,9% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων που εξάγει η χώρα, εξαιρουμένων των εισπράξεων από εξαγωγή πλοίων και καυσίμων. Τέλος, σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό το 2022 ήταν κατά μόλις **-1,2%** λιγότερες σε σχέση με το 2019 (**€ 17,5 δισ.** το 2022 έναντι από **€ 17,7 δισ.** το 2019). (Δρ Α. Ίκκος, Σ. Κουτσός: *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2022, Insete intelligence, Ιούνιος 2023*).

Εκτός από τη μεγάλη συμβολή στο ΑΕΠ της χώρας ο τουρισμός συμβάλει σημαντικά τα τελευταία χρόνια στην αύξηση της απασχόλησης, δημιουργώντας συνεχώς νέες θέσεις εργασίας. Η απασχόληση στα Καταλύματα και την Εστίαση σημειώνει αύξηση την περίοδο 2013-2022, με μέσο ετήσιο ρυθμό +4,2%. Η τάση αυτή ανακόπτεται τα έτη 2020 και 2021, κυρίως λόγω της πανδημίας και των επιπτώσεων της στην τουριστική βιομηχανία (-15,0% η απασχόληση το 2021 σε σύγκριση με το 2019), για να ανακάμψει το 2022 σχεδόν στα επίπεδα του 2019 (-1,4%, από 381,9 χιλ. το 2019 σε 376,7 χιλ.το 2022). Επίσης η απασχόληση στα Καταλύματα και την Εστίαση χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα όπως και η τουριστική δραστηριότητα (81,2% των αφίξεων και 86,0% των εισπράξεων για το 2022 καταγράφεται στα Q2 και Q3, (Δρ Α. Ίκκος, Σ. Κουτσός: *Η απασχόληση στα Καταλύματα και την Εστίαση και τους Λοιπούς κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, 2013-2022, Insete intelligence, Μάιος 2023*).

Η απασχόληση που προέρχεται από τον τουρισμό μπορεί να είναι άμεση και έμμεση. Άμεση αποτελούν οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται από την ανάγκη παροχής κάποιων υπηρεσιών στους τουρίστες, π.χ. οι εργαζόμενοι σε ξενοδοχειακές μονάδες ή σε πρακτορεία τουρισμού κτλ., ενώ η έμμεση απασχόληση αφορά τις θέσεις εργασίας που προκύπτουν από δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό, όπως οι κατασκευές, η βιοτεχνία κτλ. Το έμμεσο προϊόν του τουρισμού σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό τουρισμού είναι ίσης ποιότητας με το άμεσο προϊόν. Η μια θετική επίπτωση εξαρτάται από την άλλη δημιουργώντας έτσι μια αλυσιδωτή διαδικασία. Για παράδειγμα με την ανάπτυξη του τουρισμού γίνεται επιτακτική η

ανάγκη για βελτίωση και ανάπτυξη των υποδομών καθώς και το γεγονός ότι αποφέρει έσοδα στους πληθυσμούς, των επιμέρους περιφερειών στις οποίες αναπτύσσεται, αποφέροντας έτσι ένα έξτρα εισόδημα κάποιο διάστημα του έτους.

Στις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού η συζήτηση γίνεται κυρίως για τα αρνητικά στοιχεία που φέρνει ο εποχικός χαρακτήρας αυτού. Συγκεκριμένα η εποχικότητα αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές προκλήσεις του τουρισμού. Ειδικά στις Μεσογειακές χώρες και ειδικότερα στην Ελλάδα. Ο όρος εποχικότητα υποδηλώνει το φαινόμενο της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους. Διαρκεί περίπου επτά με οκτώ μήνες το χρόνο και αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για την βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών μονάδων καθώς και των έμμεσα απασχολούμενων σε συνδυασμό και με τον πληθωρισμό.

Βάσει των τελευταίων διαθέσιμων στοιχείων της **ΕΛ.ΣΤΑΤ.**, ο **πληθωρισμός το 2022** αυξήθηκε **9,6%** σε σχέση με το 2021, έναντι αύξησης 1,2% που παρουσίασε την περίοδο 2021/2020. Στις τουριστικές περιοχές υπάρχει αύξηση του πληθωρισμού καθώς η μεγάλη ζήτηση προκαλεί και αυξήσεις τιμών, παρόλα τα μέτρα μείωσης της έμμεσης φορολόγησης σε αυτές, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά τους ντόπιους κάτοικους καθώς το εισόδημα τους δεν αυξάνεται αναλογικά. Οι εργαζόμενοι σε επαγγέλματα σχετικά με τον τουρισμό αντιμετωπίζουν την ανασφάλεια ως προς το θέμα της εργασίας καθώς συχνά δεν υπάρχει κάποια εγγύηση η συνέχιση της εργασίας και την επόμενη τουριστική περίοδο.

Πέρα από τις οικονομικές επιπτώσεις υπάρχουν και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, οι οποίες ανά περίπτωση μπορεί να είναι ιδιαίτερα επιβαρυντικές. Αυτές εξαρτώνται από το κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο των τουριστών, από το βαθμό κορεσμού της τουριστικής περιοχής, από τον βαθμό της εποχικότητας και τέλος από την ύπαρξη ή μη και την ανάπτυξη απαραίτητων υποδομών.

Επίσης υπάρχουν και πολιτισμικές επιπτώσεις. Οι κάτοικοι στη χώρα υποδοχής μιμούνται το καταναλωτικό πρότυπο που αντιπροσωπεύουν οι τουρίστες που προέρχονται από ανεπτυγμένες χώρες παρουσιάζουν αλλαγή ως προς τις πεποιθήσεις, τις αξίες και τις συμπεριφορές (Jafari 1974). Η μίμηση αυτή ξεκινάει από τα ανώτερα στρώματα που έρχονται σε επαφή με τους τουρίστες στις υπανάπτυκτες κοινωνίες. Το κίνητρο επίδειξης λειτουργεί και στο οικονομικό επίπεδο χωρίς βέβαια να γνωρίζουν ότι τα καταναλωτικά πρότυπα είναι υψηλότερα από αυτά που έχουν οι τουρίστες στη χώρα τους.

2.2 Το Περιβάλλον του Διεθνούς Τουρισμού Σήμερα

Κατά την πρώτη δεκαετία της χιλιετίας και συγκεκριμένα το 2008, οι αφίξεις τουριστών παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 2,5%, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρέχονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO 2009) και αυξήθηκε μέχρι του ποσού των 925 εκατομμυρίων (πίνακας 2,1).

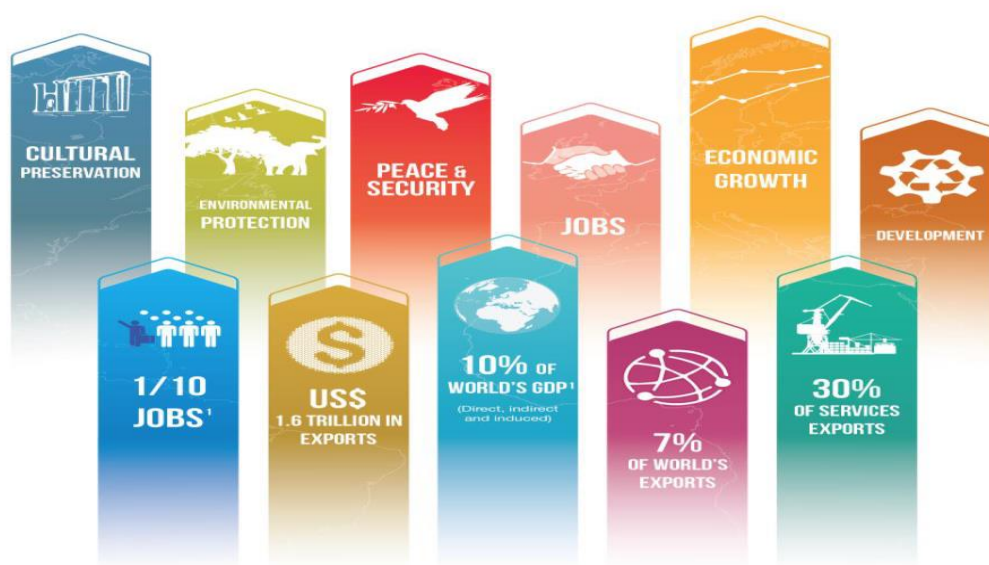
Διάγραμμα 2.1: Διεθνείς αφίξεις 2000-2008

Table 2.1 international tourism arrivals (2000-2008)

Year	Arrivals (000 visitors)	Change rate
2000	696.000	51,90%
2001	693.000	-0,40%
2002	703.000	1,40%
2003	696.800	-0,80%
2004	766.200	10,00%
2005	806.400	5,20%
2006	846.000	4,90%
2007	902.000	6,60%
2008	925.000	2,50%

Reference: UNWTO 2008

Μετά το πέρασμα των πρώτων ετών της κρίσης, υπάρχει μια συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού, που τείνει να είναι ένας από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους οικονομικούς παράγοντες στον κόσμο, ξεπερνώντας τομείς όπως η εξόρυξη πετρελαίου, η βιομηχανία τροφίμων ή η βιομηχανία αυτοκινήτων. Ο σύγχρονος τουρισμός είναι συνυφασμένος με την ανάπτυξη και περικλείει έναν αυξανόμενο αριθμό από νέους προορισμούς. Η ανάπτυξη αυτή συμβαδίζει με μια αυξανόμενη ποικιλία και ανταγωνισμό ανάμεσα στους προορισμούς και η συνεισφορά του στο οικονομικό γίνεσθαι εξαρτάται από την ποιότητα που αυτός επιφέρει.



Πηγή: UNWTO Barometer 2018

Από το 2010 παρατηρούμε ότι οι επιπτώσεις της κρίσης έχουν αρχίσει, εν μέρη να απορροφώνται και είναι η χρονιά που εμφανίζονται σημάδια ανάκαμψης έχοντας αύξηση αφίξεων παγκοσμίως με ποσοστό 7,23%. Η ανοδική πορεία του τουρισμού παραμένει και το 2017, η Αμερική έχει αύξηση της τάξεως του 4,0 %, η Ασία 5,6 %, η Μέση ανατολή 4,6%, παραμένει σταθερή η Αφρική στο 7,8%, σε σχέση με το 2015-2016, ενώ η Ευρώπη παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης στα 8,3%. (World Tourism Organization(UNWTO), ΕΛΣΤΑΤ).

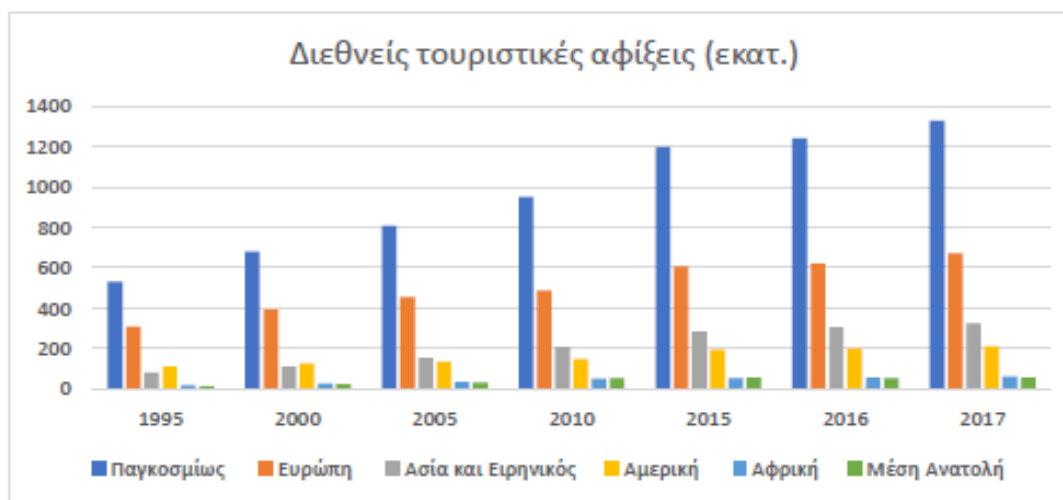
Παρακάτω στους δυο πίνακες (2.2, 2.3), βλέπουμε μια εικόνα από τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως αλλά και σε κάθε Ήπειρο όπως φαίνεται από τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

Πίνακας 2.2 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις (εκατ.)

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις (εκατομμύρια)							
	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Παγκοσμίως	531	680	809	952	1195	1240	1326
Ευρώπη	308,5	392,9	452,7	487,7	605,1	619,5	671,7
Ασία και Ειρηνικός	82	110,4	154,1	208,2	284,1	306	323,1
Αμερική	108,9	128,2	133,3	150,4	194,1	201,3	210,9
Αφρική	18,7	26,2	34,8	50,4	53,6	57,7	62,7
Μέση Ανατολή	12,7	22,4	33,7	55,4	58,1	55,6	58,1

Πηγή :World Tourism Organization(UNWTO), ΕΛΣΤΑΤ

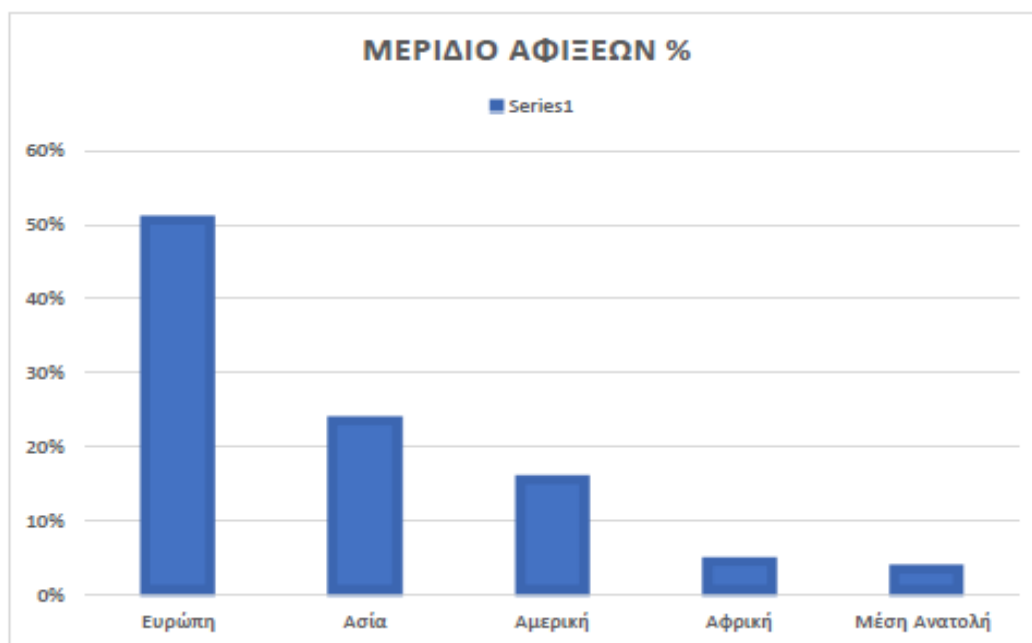
Διάγραμμα 2.3 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις (εκατ.)



Πηγή :World Tourism Organization(UNWTO), ΕΛΣΤΑΤ

Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν 7,0 % κατά το 2017, όπου είναι και η μεγαλύτερη αύξηση που σημειώθηκε από το 2009. Η αύξηση αυτή ξεπερνά κατά πολύ όλες τις μακροπρόθεσμες προβλέψεις όπου ήθελαν το δείκτη να αυξάνεται κατά 3,8% το χρόνο για την περίοδο από 2010 έως 2020. Παγκόσμια μετακινήθηκαν 1,326 εκατομμύρια τουρίστες, 86 εκατομμύρια περισσότεροι από το 2016. Η ανάκαμψη της εξερχόμενης ζήτησης της Βραζιλίας καθώς και της Ρωσίας ύστερα από μερικά χρόνια πτώσης καθώς και η άνοδος της Ινδίας έχει συμβάλει στην ανάπτυξη πολλών προορισμών. Επίσης, από τα δεδομένα φαίνεται ότι η επίδραση της τρομοκρατίας στα ταξίδια έχει μειωθεί και προοδευτικά αποκαθίσταται η εμπιστοσύνη για την Αίγυπτο και την Τυνησία. Αυτό που βλέπουμε από το διάγραμμα 2.4 είναι ότι η Ευρώπη και η Αφρική βρίσκονται πάνω από το μέσο όρο αντανακλώντας τη μεγάλη ζήτηση που υπάρχει σε προορισμούς της Μεσογείου.

Διάγραμμα 2.4 - Μερίδιο Αφίξεων (%)



Πηγή :World Tourism Organization(UNWTO)

2.3 Τάσεις στην Παγκόσμια και Εγχώρια Τουριστική Αγορά.

Σύμφωνα με έκθεση της World Travel Monitor ITB Berlin και της IPK International ο τουρισμός το 2019 φαίνεται να απογειώνεται. Από τα στοιχεία φαίνεται ότι δεν έχουμε βρεθεί ποτέ πριν τόσο προνομιούχοι σε ότι αφορά τα ταξίδια. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας μαζί με την εμφάνιση πολλών αεροπορικών εταιρειών low cost, το να πραγματοποιήσεις ένα ταξίδι είναι αρκετά εύκολο.

Το 2018, ο κύριος λόγος διεθνών ταξιδιών παρέμεινε η πραγματοποίηση των διακοπών, παρουσιάζοντας αύξηση 7% σε σχέση με το 2017.

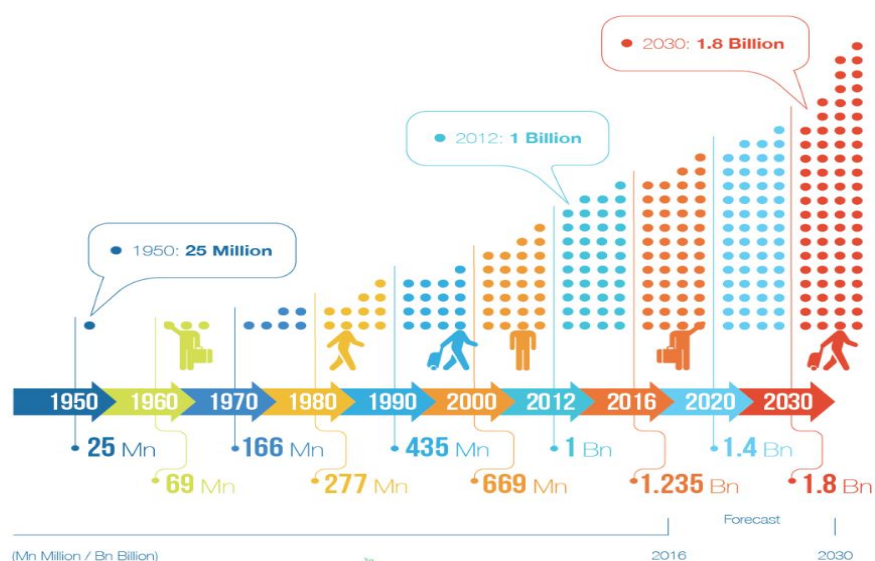
Τα city break εμφάνιζαν τάση σταθεροποίησης το α' οκτάμηνο του 2018, καθώς όπως φαίνεται, οι ταξιδιώτες απέφευγαν να επισκέπτονται μεγάλες μητροπόλεις με μαζικό τουρισμό. Παρόλα αυτά τα city breaks γίνονται όλο και πιο δημοφιλή καθώς σύμφωνα με τους ψυχολόγους κάνουν τους ανθρώπους που προτιμούν αυτό το είδος διακοπών πιο χαρούμενους.

Σε ότι αφορά τους προορισμούς η Ισπανία φαίνεται να βρίσκει «ταβάνι» το οκτάμηνο του 2018, ενώ ανερχόμενοι προορισμοί είναι η Τουρκία με ξεκάθαρη επιστροφή της στον τουρισμό και αύξηση 30% στους επισκέπτες. Η Τουρκία λόγω και του αυξανόμενου πληθωρισμού, αναμένεται να βρίσκεται και τα επόμενα χρόνια στο προσκήνιο, εάν βέβαια η πολιτική της κατάσταση το επιτρέπει. Ακόμη καταγράφεται το 2019 προτίμηση σε προορισμούς που θεωρούνται ασφαλείς όπως η Ελβετία, η Σκανδιναβία, ο Καναδάς και η Αυστραλία.

Η Κίνα αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά εξερχόμενου τουρισμού σε επίπεδο ζήτησης (σταθερά πάνω από 120 εκατ. Ταξίδια), ξεπερνώντας τις ΗΠΑ. Η ανάπτυξη αναμενόταν να είναι ιδιαίτερα ισχυρή και εκτός από την Ασία, οι ΗΠΑ και η Γαλλία φαίνεται να επωφελούνται περισσότερο από κάθε άλλη χώρα, κυρίως χάρη στο ΑΕΠ και την άνθιση της μεσαίας τάξης. Η Ιαπωνία είχε την ισχυρότερη αύξηση τουριστικών αφίξεων από την Κίνα την περίοδο 2013-2017, με σωρευτικό ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 54% που αντιστοιχεί σε επιπλέον 6 εκατομμύρια αφίξεις από την Κίνα, και αυτό συνέβη χάρη στην απλοποίηση της διαδικασίας έκδοσης βίζας και στο αδύναμο yen.

2.5 Παγκόσμιες Αφίξεις Τουριστών

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



Πηγή :World Tourism Organization(UNWTO)

Σύμφωνα με τις τελευταίες τάσεις της παγκόσμιας αγοράς των τουριστικών υπηρεσιών κατά το έτος 2019, η ζήτηση παρουσίαζε σημαντικές αλλαγές, όπως: αύξηση των ταξιδιών από άτομα τρίτης ηλικίας, μείωση της μέσης διάρκειας των ταξιδιών, υψηλή συγκέντρωση του πλούτου σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, αύξηση της ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών για άτομα με ειδικές ανάγκες, υψηλότερες δαπάνες των οικογενειών για τα παιδιά τους, η αναζήτηση των εμπειριών κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, η σταδιακή στροφή από το ομαδικό τουριστικό προϊόν για το μεμονωμένο προϊόν, η ανάπτυξη του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ανάπτυξη των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους και, τέλος, η αυξημένη σημασία των περιβαλλοντικών παραγόντων. Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά την πλευρά της προσφοράς, 1) το φαινόμενο των μεγάλων τουριστικών γραφείων (tour operators) θα συνεχίσει να αυξάνεται σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω συγχωνεύσεων, και εξαγορών, 2) το φαινόμενο του υψηλής ποιότητας franchising από τις μεγάλες επιχειρήσεις του τουρισμού, θα συνεχίσει να ενισχύεται, 3) Οι μικρές εταιρείες διαχείρισης θα πρέπει να αναπτυχθούν σε τοπικό επίπεδο, με τη δυνατότητα να παρουσιάσουν καλύτερα τα πλεονεκτήματα των τοπικών τουριστικών προορισμών, 4) τα σημάδια της ποιότητας που χαρακτηρίζουν την ταυτότητα του κάθε τουριστικού προορισμού θα πρέπει να αναπτυχθούν περαιτέρω και 5) νέα συστήματα πώλησης θα πρέπει να αναπτυχθούν μέσα στα επόμενα 10 χρόνια, στο πλαίσιο της διαφοροποίησης σε ότι αφορά τη λειτουργία των ταξιδιωτικών οργανώσεων.

2.4 Επισκόπηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Σύμφωνα με τα στοιχεία από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών για το έτος 2008 και σε σχέση με τη μεθοδολογία του Ταξιδιωτικών και Τουριστικών Δορυφορικών Λογαριασμών (Travel and Tourism Satellite Accounts), ο τουριστικός - ταξιδιωτικός τομέας κάλυψε το 17,2% (€ 37,3 δισ.) από το συνολικό ΑΕΠ στην Ελλάδα το 2008, ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης που γνώρισε ο κλάδος κατά την πρώτη δεκαετία της χιλιετίας. Σήμερα ο ελληνικός τουρισμός, παραμένει ο εν ενεργεία τομέας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, που μπορεί να δώσει απτά αποτελέσματα για την ανάταση της ελληνικής οικονομίας. Είναι ένας από τους τομείς που παρουσιάζουν έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον, τόσο ως κλάδος όσο και από πλευράς real estate, και μπορεί να αποτελέσει βασικό μοχλό για την ανάπτυξη της χώρας. Τη συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας μπορούμε να τη δούμε και από το πόσο συμβάλλει στο ΑΕΠ της χώρας. Κάθε 1 ευρώ που δημιουργείται από τον τουρισμό, δημιουργεί πρόσθετη έμμεση οικονομική δραστηριότητα ύψους 1,5 ευρώ. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΣΕΤΕ, στην Ελλάδα είναι μια κατεξοχήν εξωστρεφής δραστηριότητα, με περισσότερο από το 90% της τουριστικής δραστηριότητας να προέρχεται τα τελευταία χρόνια από εισερχόμενο τουρισμό.

Το 2017 ήταν ένα αξιομνημόνευτο έτος ρεκόρ για τον τουρισμό στην Ελλάδα, καθώς η χώρα υποδέχθηκε σχεδόν 27,2 εκατ. επισκέπτες, με τις εισπράξεις να φτάνουν τα 14,2 δις ευρώ. Η συνεισφορά του κλάδου κυμάνθηκε μεταξύ 22,6% και 27,3% δηλαδή στα 40,3 έως 48,5 δις ευρώ, ενώ το 2016, ο τουρισμός συνέβαλε στο 16,9% της συνολικής απασχόλησης, σύμφωνα με σχετική μελέτη του Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ).

Ως εκ τούτου, το 2017, ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσίασε αύξηση αφίξεων κατά 9,7% καθώς και αύξηση εσόδων κατά 11,7%. Ειδικότερα, ενώ το 2016 είχε σημειωθεί πτώση των εσόδων -6,8%, το 2017 επανήλθαν σε ανοδική πορεία, υπερβαίνοντας και τα έσοδα του 2015 που έως τότε θεωρούταν χρονιά ορόσημο. Στις διανυκτερεύσεις, η αύξηση αγγίζει το 10,2% με τα έσοδα να ανέρχονται σε επίπεδα ρεκόρ στα 210 εκατ. ευρώ. Να σημειωθεί ότι στο 2ο τρίμηνο όπου σηματοδοτεί και την έναρξη της τουριστικής περιόδου αντιστοιχεί το 24% των εσόδων, ενώ το τρίτο τρίμηνο καταγράφεται το 61% των εσόδων.

Επίσης στις περιφέρειες της Κρήτης, του Νοτίου Αιγαίου και των Ιονίων Νήσων, ο τουρισμός συνεισφέρει άμεσα στη δημιουργία άνω του 47,4% του ΑΕΠ των συγκεκριμένων περιφερειών. Οι περιφέρειες αυτές έχουν δηλαδή από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα ενισχύοντας την άποψη ότι ο τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των περιοχών όπου παρουσιάζει ανάπτυξη και παράλληλα αποτελεί βασικό μοχλό για τη μείωση της ανεργίας, έχοντας όμως πάντα υπόψιν και τα προβλήματα που δημιουργεί ο εποχικός χαρακτήρας του τουρισμού. Η τουριστική δραστηριότητα στη διαμόρφωση του ΑΕΠ στο Ν. Αιγαίο υπολογίζεται στο 76,8%, στα νησιά του Ιονίου στο 73% και στη Κρήτη στο 47,4%.

Η τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα αυξάνεται σταθερά από το 2012 έως σήμερα ξεπερνώντας τις μέχρι τώρα προβλέψεις. Συγκεκριμένα σύμφωνα με στοιχεία που ανακοίνωσε η Τράπεζα της Ελλάδας, ο εισερχόμενος τουρισμός από το 2005 έως το 2017 παρουσιάζει αυξητική τάση στις αφίξεις με μόνες εξαιρέσεις τα έτη 2008 -1,2%, 2009 -5,9% και το 2012 -5,5%, όπου το 2017 φτάσαμε να έχουμε ρεκόρ αφίξεων +89,0%.

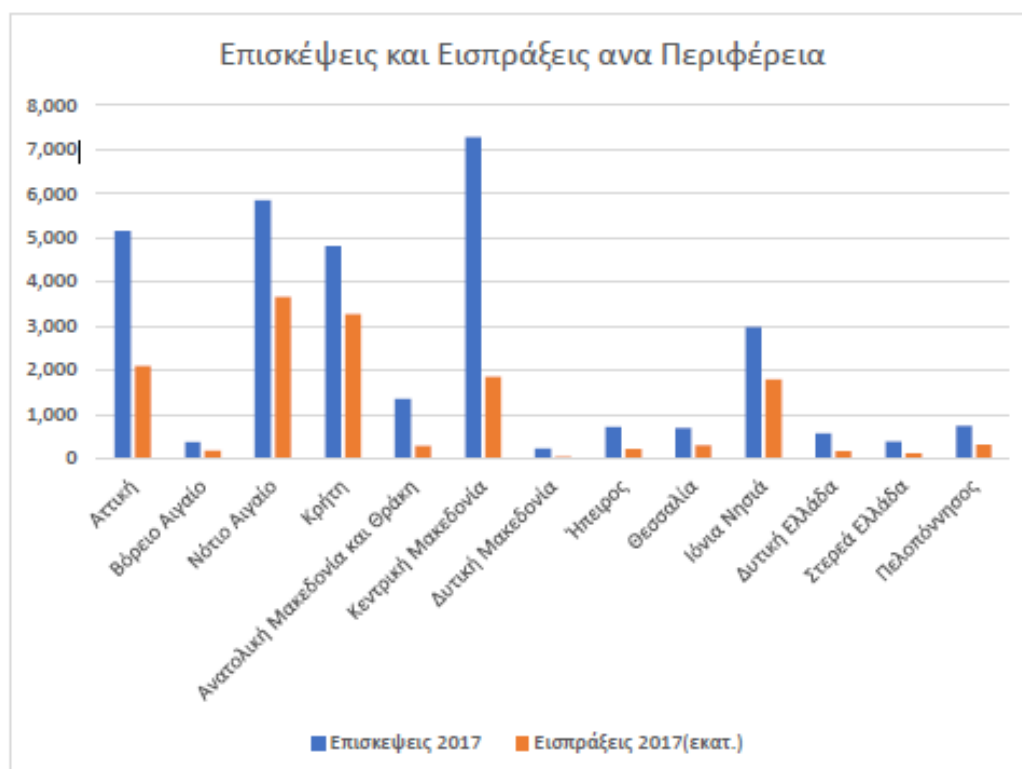
Αυτό επίσης που αξίζει να σημειώσουμε είναι την εποχικότητα που παρουσιάζουν οι αφίξεις με το 80,7% να συναντάται από Απρίλιο έως Σεπτέμβριο (τουριστική σεζόν). Καθώς επίσης το 87% του συνόλου των εισερχόμενων τουριστών συγκεντρώνεται σε πέντε περιφέρειες. Την Κρήτη, την Κεντρική Μακεδονία, το Νότιο Αιγαίο, τα Ιόνια Νησιά και τέλος την Αττική. Το προφίλ των επισκεπτών βέβαια από περιφέρεια σε περιφέρεια διαφοροποιείται. Η Κεντρική Μακεδονία ενώ έχει τον μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων δεν συμβαδίζει και ως προς τις εισπράξεις, που υπερτερεί το Ν. Αιγαίο, η Κρήτη και η Αττική. Χαμηλότερα σε εισπράξεις από όλες τις παραπάνω περιφέρειες βρίσκονται τα νησιά του Ιονίου.

Πίνακας 2.6 :Επισκέψεις και εισπράξεις ανά περιφέρεια

Περιφέρεια	Επισκέψεις 2017	Εισπράξεις 2017(εκατ.)
Αττική	5.137	2.083
Βόρειο Αιγαίο	364,3	167
Νότιο Αιγαίο	5.840,90	3.653
Κρήτη	4.806,30	3.260
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	1.349,30	282
Κεντρική Μακεδονία	7.262,40	1.852
Δυτική Μακεδονία	221,60	45
Ήπειρος	713,40	216
Θεσσαλία	693,70	290
Ιόνια Νησιά	2.966,30	1.775
Δυτική Ελλάδα	563,50	159
Στερεά Ελλάδα	375,80	113
Πελοπόννησος	726,90	307

Πηγή: Τράπεζα Της Ελλάδας

Διάγραμμα 2.7 - Επισκέψεις και Εισπράξεις ανά Περιφέρεια



Πηγή: Τράπεζα Της Ελλάδας

Παρά τη μεγάλη αύξηση στις αφίξεις τουριστών, οι εισπράξεις δεν φαίνεται να ακολουθούν την ίδια πορεία.

Όπως μπορούμε να δούμε και στο διάγραμμα παρακάτω, από το 2012 και μετά ενώ έχουμε μια σημαντική αύξηση στις αφίξεις των τουριστών περίπου +12%, οι εισπράξεις ακολουθούν με μικρότερη πορεία +7%. Από το 2005 και μετά παρουσιάζουν μια σταθερή πορεία, με εξαίρεση το 2016, η οποία μπορεί να οφείλεται τόσο στους χρήστες του Airbnb, των οποίων οι δαπάνες δεν καταγράφονται πουθενά, όσο και στην εφαρμογή των capital controls ένα χρόνο πριν και κυρίως στην μεταναστευτική κρίση που γνώρισε η περιοχή του ανατολικού Αιγαίου.

Διάγραμμα 2.8 - Αφίξεις και Εισπράξεις Ελλάδας περιόδου 2005-2017



Πηγή: Τράπεζα Της Ελλάδας

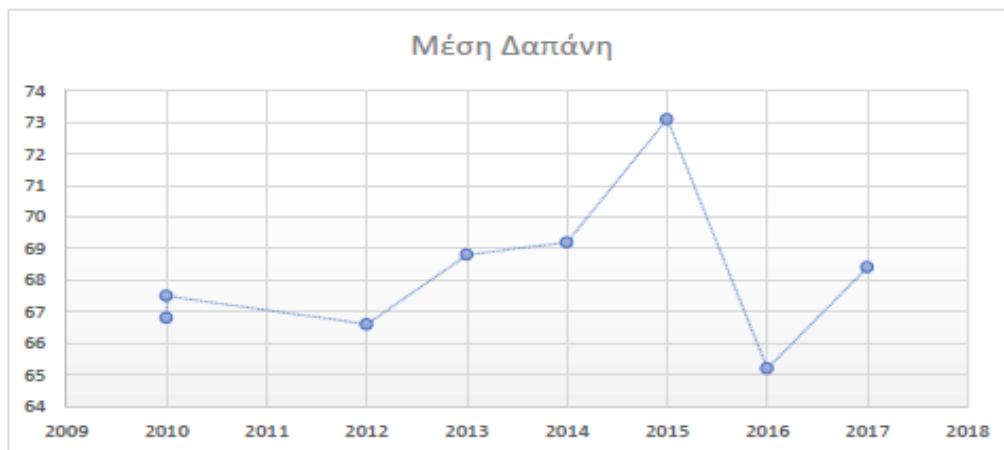
Σύμφωνα με τα στοιχεία που κοινοποίησε η τράπεζα της Ελλάδας και η εικόνα στις διανυκτερεύσεις είναι παρόμοια με πιο ήπιους ρυθμούς ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα κατά την περίοδο 2005-2012 καταγράφεται πτώση των διανυκτερεύσεων κατά -8,2%. Το 2005 σημειώθηκε στις 153,440 χιλ, ενώ το 2017 στις 140,919 χιλ. εξαίρεση αποτελούν τα έτη 2006 όπου και αυξήθηκαν +5,7% και το 2011 με +7,7%. Την περίοδο 2012 -2017 σημειώθηκε αύξηση κατά +48,99% που αποτελεί και την υψηλότερη τιμή.

Η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ) για το 2017 του εισερχόμενου τουρισμού διαμορφώθηκε στα 522 ευρώ, μειωμένη κατά -30,0% από την ΜΚΔ το 2005 που ανήλθε στα 746 ευρώ. Από τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας παρατηρείται μια πτωτική τάση κατά

τη διάρκεια των ετών από 2005-2017. Εξαιρέση αποτελούν τα έτη 2008 +4,3%, 2012 +1,0%, 2013 +1,1% και 2017 +1,6%.

Η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ), το 2017 ανήλθε στα 68 ευρώ περίπου, χαμηλότερη -3,2% συγκριτικά με το 2005 όπου η ΜΔΔ ανέρχονταν στα 70 ευρώ. Αν και η ΜΔΔ παρουσιάζει πτωτική τάση, μειώνεται με μικρότερους ρυθμούς. Η μεγαλύτερη τιμή σημειώνεται το 2015 στα 73 ευρώ περίπου, όπως καταγράφεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 2.11 - Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση



Πηγή: Τράπεζα Της Ελλάδας

Αναφορικά τώρα με την Μέση Διάρκεια Παραμονής, μεταξύ 2005-2017 παρατηρείται πτωτική τάση σε όλα τα έτη με εξαίρεση το 2017 +0,5%. Συγκριτικά με το 2005 όπου η Μέση Διάρκεια Παραμονής ήταν 10,7 ημέρες, παρατηρούμε μείωση κατά -27,6%, όταν το 2017 η Μέση Διάρκεια Παραμονής ήταν οι 7,7 ημέρες.

Επομένως παρόλο που οι αφίξεις συνεχώς αυξάνονται, οι βασικοί δείκτες παρουσιάζουν μείωση. Με εντονότερη αυτή της Μέσης διάρκειας Παραμονής όπου οδηγεί σε μείωση της ΜΚΔ ενώ οριακή είναι η μείωση της Ημερήσιας Δαπάνης.

Σε ότι αφορά τον *εγχώριο τουρισμό* σύμφωνα με την εκτίμηση της ΕΛΣΤΑΤ για το 2016, η εγχώρια τουριστική δαπάνη για ταξίδια άνω της μιας διανυκτέρευσης ήταν 1,287 εκατ. ευρώ, αυξημένη +1,8% σε σχέση με το 2015. Κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης ο εγχώριος τουρισμός μειώθηκε κατά περίπου -66,7%, όταν το 2008 η αντίστοιχη δαπάνη ήταν 3,868 εκατ. ευρώ.

Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα, για τα ταξίδια με 1 τουλάχιστον διανυκτέρευση προκύπτει ότι μεταξύ 2015 και 2016 ο αριθμός των ταξιδιών μειώθηκε κατά -5,2%, ενώ η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι αυξήθηκε κατά +7,4% και η συνολική κατά +1,8%.

Πίνακας 2.9 - Εγχώριος Τουρισμός (1 Διανυκτέρευση)

Εγχώριος Τουρισμός				
1 διανυκτέρευση				
	2014	2015	2016	Δ
Ταξίδια	5.340.163	4.841.525	4.590.484	-5,20%
Δαπάνη (ευρώ)	1.352.466.146	1.264.125.934	1.286.735.621	1,80%
ΜΚΔ/ ταξίδι	253	261	280	7,40%

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ

Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζει ο εγχώριος τουρισμός για ταξίδια με τουλάχιστον 4 διανυκτερεύσεις. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των ταξιδιών μειώθηκε κατά -3,4%, η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη αυξήθηκε κατά +6,8%, επομένως η συνολική δαπάνη αυξήθηκε κατά +3,2%.

Πίνακας 2.10 - Εγχώριος Τουρισμός (4 Διανυκτερεύσεις)

Εγχώριος τουρισμός					
4 διανυκτερεύσεις					
	2008	2014	2015	2016	Δ
Ταξίδια	6.831.852	3.743.868	3.368.957	3.253.352	-3,4%
Δαπάνη	3.159.801.317	1.137.771.331	1.059.551.179	1.093.222.962	3,2%
ΜΚΔ/ταξίδι	463	304	315	336	6,8%

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ

Το 2017, εκτιμάται η ταξιδιωτική δαπάνη του εγχώριου τουρισμού σε 1.323 εκατ. ευρώ, υπάρχει μια αύξηση της τάξεως του +2,8% σε σχέση με το 2016, σύμφωνα και με τα στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού.

Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών, υπάρχουν κάποια νέα στοιχεία, όπως το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, τη φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και η λειτουργία των επιχειρήσεων που παρέχουν τις υπηρεσίες αυτές και την έμφαση που έχει δοθεί στον τομέα του τουρισμού, τόσο από την πλευρά των κυβερνήσεων, καθώς και από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και τους ιδιώτες επενδυτές.

Κεφάλαιο 3: Ανταγωνιστικότητα, Εποχικότητα, Παράγοντες που επηρεάζουν τον ελληνικό τουρισμό

3.1 Ελληνικός Τουρισμός, ανταγωνιστικότητα προοπτικές και παράγοντες που την επηρεάζουν

Εάν αποπειραθούμε να ξεκινήσουμε την κουβέντα για την μελλοντική ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού, θα βρεθούμε μπροστά από τις παρακάτω συνθήκες οι οποίες ισχύουν από την έναρξη της χιλιετίας – ίσως και από πριν από αυτή – μέχρι και σήμερα.

Η πολιτική που προωθεί τη δημιουργία νέων καταλυμάτων δεν ακολούθησε τις ιδιαίτερες ανάγκες του ελληνικού τουρισμού σε ποιοτικό επίπεδο και τωρινή και χωροταξικό σχεδιασμό, καθώς και σε επίπεδο κατανομής αυτών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ικανοποιητικού αριθμού δωματίων, χωρίς ωστόσο να επιτυγχάνεται η εκπλήρωση των ποιοτικών προδιαγραφών και των μακροπρόθεσμων τάσεων της αγοράς.

Οι επενδύσεις εκσυγχρονισμού περιλαμβάνουν ένα σημαντικό στοιχείο για τη βελτίωση των πόρων του ξενοδοχείου. Ωστόσο οι εκσυγχρονισμοί δεν μπορούν να επιλύσουν την ανάγκη για νέες ξενοδοχειακές μονάδες.

Η πολιτική των κινήτρων για την υλοποίηση των νέων μονάδων, αλλά και γενικότερα την ενίσχυση των τουριστικών επενδύσεων μέσω των αναπτυξιακών νόμων ήταν ασαφής, και δεν σχετίζονταν με τις ιδιαίτερες ανάγκες του ελληνικού τουρισμού. Αυτό ήταν το αποτέλεσμα τόσο των προσφερόμενων κινήτρων όσο κυρίως της γεωγραφικής κατανομής τους και του μεγέθους των επιχειρήσεων στις οποίες απευθυνόταν.

Ως αποτέλεσμα, πολλές επενδύσεις προέκυψαν στην πραγματικότητα με τη βοήθεια των επιχορηγήσεων, αλλά σε περιοχές που δεν χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα ζήτησης, σε μη πραγματικά βιώσιμες μονάδες (λόγω μεγέθους ή μη σωστής λειτουργίας αυτών), έχοντας ως εκ τούτου, μικρό επενδυτικό ενδιαφέρον, και τελικά οι επενδύσεις που έγιναν αποδείχθηκαν μη βιώσιμες. Επιπλέον, αυτά τα περίπλοκα κίνητρα, δεν αποτέλεσαν μέρος ενός γενικότερου πλαισίου τουριστικής πολιτικής, είχαν μόνο οικονομικές διαστάσεις, διαιωνίζοντας έτσι μια προβληματική κατάσταση, και τονίζοντας ακόμη περισσότερο την ασυνεννοησία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων.

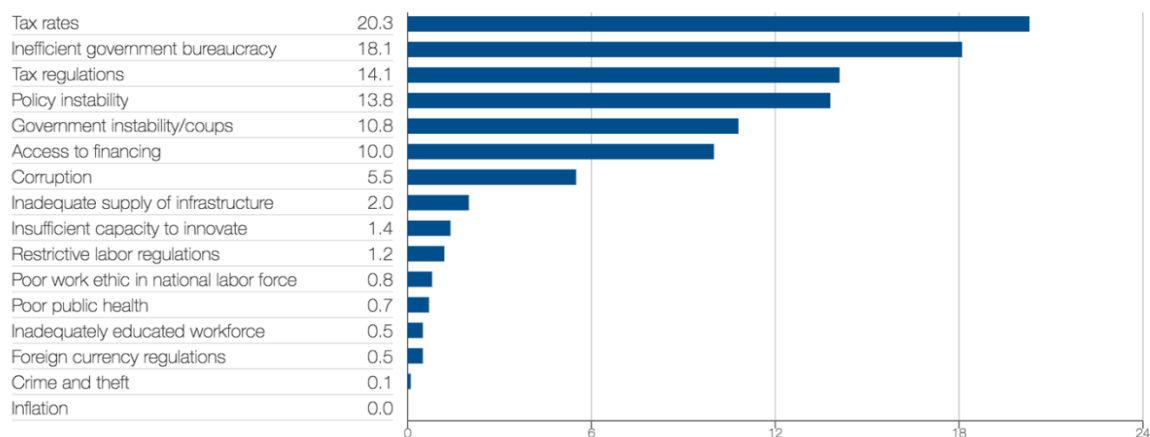
Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Global Competitiveness Report 2017 - 2018 του World Economic Forum, η Ελλάδα σημείωσε πτώση μίας θέσης στην παγκόσμια κατάταξη των πιο ανταγωνιστικών οικονομιών για το 2017-2018. Η χώρα μας κατατάχθηκε στην 87η θέση μεταξύ 137 χωρών. Στην περσινή αξιολόγηση η Ελλάδα βρισκόταν στην 86η θέση μεταξύ 138 χωρών. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η καλύτερη επίδοση της εθνικής μας οικονομίας σε επίπεδο ανταγωνιστικότητας σημειώθηκε την περίοδο 2003 - 2004, όταν η Ελλάδα κατέλαβε την 35η θέση μεταξύ των 102 πιο ανταγωνιστικών οικονομιών του κόσμου.

Οι χώρες με τις οποίες η Ελλάδα εμφάνιζε το 2017, με την έναρξη της εξόδου από την κρίση, ανάλογες επιδόσεις είναι η Αλγερία (στην 86η θέση), η Σρι Λάνκα (στην 85η), η Γουατεμάλα (στην 84η), το Τρινιντάντ και Τομπάγκο (στην 83η) και το Μπουτάν (στην 82η). Αυτό καταδεικνύει ότι η Ελλάδα απέχει μακράν από τις χώρες με ισχυρή ανταγωνιστικότητα.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της έκθεσης Global Competitiveness Report, οι παράγοντες που βλάπτουν την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας, είναι με σειρά σπουδαιότητας: οι φορολογικοί συντελεστές, η αναποτελεσματική κρατική γραφειοκρατία, το φορολογικό πλαίσιο, οι ασταθείς πολιτικές, η αστάθεια στη διακυβέρνηση, η πρόσβαση στη χρηματοδότηση, η διαφθορά, οι ανεπαρκείς υποδομές, η αδυναμία παραγωγής καινοτομίας και η περιορισμοί στην αγορά εργασίας.

Διάγραμμα 3.1 - Αρνητικοί παράγοντες Ελληνικής ανταγωνιστικότητας

Most problematic factors for doing business



Note: From the list of factors, respondents to the World Economic Forum's Executive Opinion Survey were asked to select the five most problematic factors for doing business in their country and to rank them between 1 (most problematic) and 5. The score corresponds to the responses weighted according to their rankings.

Πηγή: World Economic Forum 2017-2018

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το ΣΕΤΕ (2017 ΙΝΣΕΤΕ - Ελληνικές Τουρισμός, Εξελίξεις & Προοπτικές 2), η Ελλάδα έχει τα περισσότερα φορολογικά αντικίνητρα για επενδύσεις και λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Επιπλέον οι πιθανοί επενδυτές οφείλουν να συνυπολογίσουν τις αστάθειες του φορολογικού και οικονομικού περιβάλλοντος. Στη βουλή έχουν κατατεθεί 7 φορολογικά νομοσχέδια τη τελευταία τετραετία, όπως επίσης και την πολυπλοκότητα της φορολογικής νομοθεσίας σε αντίθεση με τις λοιπές χώρες οι οποίες παρουσιάζουν ένα σχετικά σταθερό φορολογικό πλαίσιο. Ειδικότερα πρέπει να αξιολογήσουμε, τις επιπτώσεις των διαφορετικών συντελεστών φορολογίας στην κερδοφορία, τις αμοιβές, τις φορολογικές και ασφαλιστικές εισφορές. Αυτή η υπερφορολόγηση οδηγεί σε:

➤ Επιχειρήσεις που λειτουργούν για να εισφέρουν στο κράτος και όχι να αμείβουν τους εργαζόμενους και τους επιχειρηματίες, με επακόλουθο πολύ μειωμένα κίνητρα για το

επιχειρείν και την εργασία. Μόνο στην Ελλάδα το άθροισμα καθαρών αμοιβών εργαζομένων και κερδών είναι σχεδόν ισόποσο με το άθροισμα φόρων και εισφορών - 37,6 ευρώ έναντι 33,4 ευρώ. Αντίθετα στην Ισπανία (46,8 ευρώ / 24,3 ευρώ), στην Τουρκία (47,6 ευρώ / 23,5 ευρώ) και στην Κύπρο (55,0 ευρώ / 16,1 ευρώ) οι επιχειρήσεις λειτουργούν κυρίως για τους επιχειρηματίες και τους εργαζόμενους και όχι για τα κρατικά / ασφαλιστικά έσοδα. Σε μικρότερο βαθμό το ίδιο ισχύει και για Ιταλία (42,3 ευρώ / 28,8 ευρώ) και Κροατία (43,0 ευρώ / 28,1 ευρώ).

➤ Μειωμένες απολαβές για τους εργαζόμενους, αν στην Ελλάδα ίσχυαν οι φορολογικοί συντελεστές της Κύπρου, το διαθέσιμο εισόδημα των εργαζομένων θα ήταν υψηλότερο κατά 50%.

➤ Μικρότερη σεζόν λόγω των φορολογικών επιβαρύνσεων η τιμή με την οποία θα ανοίξει για να λειτουργήσει (ή δεν θα κλείσει) ένα ξενοδοχείο στην Ελλάδα είναι 16% υψηλότερη από αυτήν που θα ίσχυε αν οι φορολογικοί συντελεστές ήταν οι ίδιοι με της Κύπρου. Προφανώς, σε μια αγορά με έντονες εποχιακές διακυμάνσεις, με τους ισχύοντες συντελεστές το ελληνικό ξενοδοχείο μπαίνει στην αγορά πολύ αργότερα και βγαίνει πολύ νωρίτερα, λειτουργώντας μόνο όταν οι τιμές είναι υψηλές (high season).

➤ Μειωμένη ανταγωνιστικότητα προκειμένου οι εργαζόμενοι στα ελληνικά ξενοδοχεία να έχουν τις ίδιες αμοιβές με τους συναδέλφους τους στα κυπριακά και το λειτουργικό κέρδος στα ξενοδοχεία στην Ελλάδα να είναι το ίδιο με της Κύπρου, η τιμή δωματίου για τον πελάτη πρέπει να είναι 34% υψηλότερη, (μειωμένες ή) καθόλου επενδύσεις, τα λειτουργικά κέρδη δεν επαρκούν για την αποπληρωμή των τοκοχρεωλυτικών δόσεων των δανείων. Αυτό οδηγεί σε ένα φαύλο κύκλο με μειωμένη ανταγωνιστικότητα στο μέλλον και άρα μειωμένη απασχόληση και οικονομική δραστηριότητα, καθώς και μειωμένα φορολογικά και ασφαλιστικά έσοδα.

Αν και οι επιπτώσεις αυτές διατρέχουν το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων, πλήττουν ιδιαίτερα τις πλέον αδύναμες: αυτές που δεν διαθέτουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είτε με μορφή ίδιου brand name, είτε με μορφή brand name προορισμού, που θα τους επιτρέψει να μετακυλήσουν (μέρος ή όλη) την υψηλότερη φορολόγηση στον τελικό πελάτη και που θα διευκολύνει την προσαρμογή τους σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Η κερδοφορία μπορεί να είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέτρα της απόδοσης μιας επιχείρησης, αλλά αν θέλουμε μια ανάλυση σε βάθος θα πρέπει να διερευνηθούν οι παράγοντες απόδοσης που προκαλούν την κερδοφορία, όπως τα οργανωτικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, και να εξετάσουμε τις σχέσεις τους με την απόδοση του επιχειρηματικού σχεδίου (Lumpkin και Dess 1996, Sandberg και Hofer 1987). Στο άρθρο τους οι M. Lerner και S. Haber (2000) προτείνουν 4 διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις, προκειμένου να καθορίσουν και να εξηγήσουν τους παράγοντες απόδοσης που μπορούμε

να χρησιμοποιήσουμε για την ανάλυση μας. 1) την περιβαλλοντική προσέγγιση, με επίκεντρο την ελκυστικότητα της γεωγραφικής θέσης της επιχείρησης, 2) η θεσμική προσέγγιση υποστήριξης, 3) η προσέγγιση του επιχειρηματικού ανθρώπινου κεφαλαίου, και 4) η προσέγγιση των χαρακτηριστικών της επιχείρησης, με έμφαση στην δέσμη των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Σχετικά με την πρώτη προσέγγιση πολλοί ερευνητές συνέβαλαν με το έργο τους (Bruno και Tyebjee 1982, Pennings 1982, Banks 1991, Reynolds, Miller, και Maki 1993). Ανεξάρτητα από το γεγονός ότι οι μελετητές είχαν καταστήσει σαφές ότι η γεωγραφική θέση μιας επιχείρησης συνδέεται άμεσα με την απόδοσή της, δεν συνέδεσαν ποτέ τα ευρήματα και τα συμπεράσματά τους με τον τομέα του τουρισμού.

Παρ' όλα αυτά, ο Chih-Min Pan (2005) παρατήρησε την σχέση ανάμεσα στη γεωγραφική θέση του ξενοδοχείου και την κερδοφορία της.

Για να γίνω πιο ακριβής θα αναφερθώ στην γεωγραφική κατανομή του τελικού συνόλου των κλινών της χώρας, σύμφωνα με τα δεδομένα που προέρχονται από το έτος 2008. Εκ του συνολικού δυναμικού της χώρας των 715.857 κλινών, στην περιοχή της Κρήτης λειτούργησαν 151.677 κλίνες (μερίδιο 21,2%) και ακολουθούν τα Δωδεκάνησα με 122.787 κλίνες (μερίδιο 17,2%) (ΣΕΤΕ 2010). Ο λόγος για αυτή την συγκέντρωση είναι ότι τα κέρδη σε αυτά τα σημεία είναι σημαντικά μεγαλύτερα. Έτσι, η ανταγωνιστικότητα και η κερδοφορία μιας επιχείρησης αυξάνονται εάν η μονάδα βρίσκεται σε ένα από τα παραπάνω σημεία. Αυτή η θετική συσχέτιση μεταξύ υψηλής συγκέντρωσης και κερδοφορίας υποστηρίζεται από πολλούς ερευνητές, όπως οι Bain, (1951) και Weiss (1974), Weiss (1974) Neumann (1979, 1985) και Caves και Uekusa (1976). Είναι καλά τεκμηριωμένο ότι η έννοια των διακοπών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις φυσικές τοποθεσίες ενός προορισμού. Η θέση αυτή υποστηρίζεται επίσης από τον Fridgen (1984), τους Mill και Morrison (1992) και τον Smith (1983). Ως εκ τούτου, παράγοντες όπως το κλίμα, η γεωλογική διαμόρφωση, ο πολιτισμός, η ιστορία και οι κάτοικοι, δυνητικά μπορούν πραγματικά να επηρεάσουν την κερδοφορία των προορισμών, ειδικά των προορισμών με κυρίαρχο στοιχείο «τον ήλιο και την θάλασσα» όπως η Ελλάδα. Τελικώς όσο μεγαλύτερη ποικιλία, των περιβαλλοντικών πόρων της τοπικής κουλτούρας και των παραδόσεων του, προβάλλει ένας προορισμός, τόσο πιο ανταγωνιστικός είναι, σύμφωνα με McIntosh, Goeldner, και BrentRichie (1995).

Όσον αφορά τη προσέγγιση της θεσμικής υποστήριξης, η έρευνα που έχει γίνει, επίσης, ικανοποιεί αρκετά. (Dogan 1989, Swarbrooke 1995, Hall 1996, Lickorish, Jefferson, Boudlender, και Jenkins 1994). Οι ερευνητές του θέματος κατέστησαν σαφές ότι κάθε πολιτικό κόμμα που έρχεται στην εξουσία μπορεί να επηρεάζει άμεσα το "status quo" της τουριστικής βιομηχανίας. Με τις ενέργειές της μια κυβέρνηση μπορεί να υποστηρίξει ή να αποθαρρύνει τις επενδύσεις στον τομέα, και ότι το σύνολο των εργαλείων που οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για να αναλάβουν δράση σχετικά με

το θέμα, περιλαμβάνει κρατικά δάνεια, επενδυτικά κεφάλαια και ειδική υποστήριξη για απομακρυσμένες περιοχές με χαμηλό πληθυσμό ή σε μεγάλο υψόμετρο (Hall 1996, Mill και Morrison 1992, Lickorish 1994). Πιο συγκεκριμένα το ελληνικό κράτος έχει ψηφίσει και προωθήσει Αναπτυξιακούς Νόμους (Ν.3299/2004, Ν.3908/2011, Ν.4399/2016) μέσα από τους οποίους επιδιώκεται η αναβάθμιση του εθνικού τουριστικού προϊόντος και η προσέλκυση μεγάλων τουριστικών επενδύσεων. Ορισμένα από τα κύρια σημεία του τελευταίου νόμου είναι οι εξής (πηγή: ypan.gr):

- Υποστήριξη της δημιουργίας νέων τύπων καταλυμάτων.
- Ενίσχυση με κίνητρα, του εκσυγχρονισμού υφιστάμενων μονάδων.
- Αύξηση των ποσοστών ενίσχυσης για την ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής.
- βελτίωση των όρων πληρωμής της επιδότησης.
- Περιορισμός του ποσοστού της υποχρεωτικής ίδιας συμμετοχής που απαιτείται από τον επενδυτή, με εκμνηστεισμό της στους τελευταίους αναπτυξιακούς νόμους. Η κάλυψη δύναται να γίνει με δάνειο και όχι με ίδια κεφάλαια.
- Απαγόρευση υπαγωγής σχετικά με τις επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών μονάδων πριν από τη λήξη της περιόδου 7 χρόνια μετά την ίδρυσή τους.
- Παροχή επιπλέον επιδότηση για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ανάλογα με την περιοχή ότι η επένδυση πρόκειται να πραγματοποιηθεί.

Οφείλουμε βέβαια εδώ να λάβουμε σοβαρά υπόψη τις διαπιστώσεις του Sarder, Ghosh, και Rosa (1997). Αν και τα αποτελέσματά τους υποστηρίζουν την άποψη ότι όταν μια επιχείρηση υποστηρίζεται από την κυβέρνηση μπορεί να αποδώσει καλύτερα η έρευνα τους απέδειξε επίσης ότι αυτό δεν είναι ο γενικός κανόνας δεδομένου ότι υπήρχαν παραδείγματα με αντίθετα αποτελέσματα. Αυτό το ιδιαίτερο θέμα μελετήθηκε επίσης από τους Birley και Westhead (1992), Lerner (1989) και O'Farrell (1986), και υπάρχουν διαφορετικές θέσεις και ευρήματά που δεν ευθυγραμμίζονται. Ενώ οι Birley, και Westhead (1992) και ο Lerner (1989) συμφωνούν ότι οι ενισχυόμενες και οι μη ενισχυόμενες επιχειρήσεις στην πραγματικότητα δεν παρουσιάζουν καμία διαφορά στα κέρδη τους ο O'Farrell (1986) θεώρησε ότι οι επιχειρήσεις που επιχορηγήθηκαν αποδείχθηκαν πιο κερδοφόρες. Ως εκ τούτου, μπορούμε να εξαγάγουμε το συμπέρασμα ότι η θεσμική υποστήριξη έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τα έσοδα από τον τουρισμό, αλλά δεν είναι στην πραγματικότητα βέβαιο ότι οι δράσεις που αναλαμβάνονται από τους φορείς χάραξης πολιτικής έχουν σοβαρό αντίκτυπο στον τομέα. Εάν οι ενισχύσεις δεν συνοδεύονται από ένα σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης, δηλαδή από μια στρατηγική του τι θέλεις να αναπτύξεις, τότε είναι πολύ δυνατό όχι μόνο να μην επηρεάσεις θετικά τον τομέα αλλά ακόμη και να τον βλάψεις.

Πρέπει να αναφέρουμε εδώ και αρκετά χρόνια έχει σημειωθεί αύξηση του αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν με βάση το "All inclusive". "All inclusive" είναι το πακέτο διακοπών που περιλαμβάνει στην τιμή, όλες τις υπηρεσίες μέσα στους χώρους του ξενοδοχείου. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι συχνά ένα γενικό αίσθημα δυσαρέσκειας παρατηρείται από τις τοπικές κοινωνίες στις περιοχές όπου λειτουργούν "All inclusive" ξενοδοχεία, ενώ οι τουρίστες συνήθως περιορίζονται σε αυτά και δεν πραγματοποιούν δαπάνες έξω από το ξενοδοχείο.

Διαφορετικά χαρακτηριστικά, τόσο για την δομή και για την οικονομική απόδοση, μπορούν να ανιχνευθούν για τις μονάδες που βρίσκονται σε περιοχές όπου ο τουρισμός είναι ένα σημαντικό μέρος της τοπικής οικονομίας. Επιπλέον, αυτά τα σημεία ορίζονται ως «Κορεσμένα» και ως «Περιοχές με Ελεγχόμενη Τουριστική Ανάπτυξη». Είναι αξιοσημείωτο ότι το ήμισυ του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας συγκεντρώνεται σε αυτά τα γεωγραφικά σημεία.

Επιπλέον, σε περιοχές που φαίνεται να είναι πιο αναπτυγμένες, τα κίνητρα του Αναπτυξιακού Νόμου είτε δεν εφαρμόζονται είτε διαφοροποιούνται σημαντικά, όσον αφορά την κατασκευή νέων και την επέκταση υφιστάμενων ξενοδοχείων (Ν.4399/2016 και Ν.4887/2022).

Η εξέταση των χαρακτηριστικών των ελληνικών ξενοδοχείων φέρνει στο φως μια σειρά από σημαντικές διαφορές μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που βρίσκονται σε νησιά και παράκτιες περιοχές της χώρας και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές.

Οι διαφορές αυτές οφείλονται λόγω του προτύπου του μαζικού τουρισμού / διακοπών που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιοχές, και από το οποίο επωφελήθηκαν κυρίως οι περιοχές κοντά στη θάλασσα. Από την άλλη πλευρά, οι ορεινές περιοχές έχουν μεγάλες δυνατότητες για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Είναι βέβαιο ότι αν αυτές οι ευκαιρίες αξιοποιηθούν σωστά, θα ξεπεραστούν πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία και οι περιοχές στις οποίες λειτουργούν.

3.2 Εποχικότητα και διεύρυνση περιόδου Ελληνικού Τουρισμού

Η εποχικότητα είναι ένα εμφανές και σημαντικό χαρακτηριστικό του τουρισμού παγκοσμίως. Υποδηλώνει το φαινόμενο της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους. Στα πλαίσια του τουρισμού, η εποχικότητα περιγράφεται συνήθως σε δύο κατηγορίες :

➤ τη φυσική, που αναφέρεται στα φυσικά αίτια και έχουν κάνουν κυρίως με το κλίμα

➤ τη θεσμική, που αναφέρεται σε θεσμικά αίτια κυρίως αναφέρονται σε θεσμούς, εθιμικούς ή νομοθετημένους, και σχετίζονται, με θρησκευτικούς, πολιτιστικούς, εθνικούς και κοινωνικούς παράγοντες, όπως η καθιερωμένη περίοδος σχολικών διακοπών, θρησκευτικές εορτές, κτλ.

Είναι γνωστό πως οι μεσογειακές χώρες, ανάμεσα τους και η Ελλάδα έχουν αναπτύξει ένα τουριστικό μοντέλο όπου το κύριο χαρακτηριστικό είναι το δίπτυχο "ήλιος και η θάλασσα". Με βάση αυτό το μοντέλο, οι κλιματικές συνθήκες αποτελούν βασικό παράγοντα σε ότι αφορά την τουριστική κίνηση. Το μεγάλο πλήθος των παράλιων σε συνδυασμό με το θερμό κλίμα έχει ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση των τουριστών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Με βάση αυτό το μοντέλο έχουν δημιουργηθεί και οι τουριστικές υποδομές ώστε να καλύψουν αυτή τη ζήτηση. Παρατηρώντας διαχρονικά των αριθμό των αφίξεων τουριστών ανά μήνα (ICAP), η τουριστική ζήτηση λόγω και των κατάλληλων κλιματικών συνθηκών της χώρας τείνει να στρέφεται γύρω από αυτό το προϊόν και αντίστοιχα προσαρμόζονται και όποιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορεί να υπάρξουν. Έτσι, παρατηρείται το φαινόμενο ότι ακόμα και εάν υπάρξει κάποια ζήτηση τους μη καλοκαιρινούς μήνες, να μην υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές ώστε να μπορέσουν να καλύψουν αυτή την ανάγκη. Βασικός προσδιοριστικός παράγοντας είναι οι αφίξεις εισερχόμενης κίνησης. Για να έχουμε μια γενικότερη εικόνα κατά τη διάρκεια του έτους, η ζήτηση χωρίζεται σε τέσσερις περιόδους. Η πρώτη περίοδος, από Ιανουάριο έως Μάρτιο, όπου και χαρακτηρίζεται από μικρή ζήτηση, η δεύτερη περίοδος από Απρίλιο έως Ιούνιο που είναι ελαφρώς αυξημένη αλλά και πάλι κινείται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, η τρίτη περίοδος από Ιούλιο έως Σεπτέμβριο που συναντώνται και τα υψηλότερα ποσοστά της ζήτησης και τέλος η τέταρτη περίοδος από Οκτώβριο έως Δεκέμβριο που η ζήτηση είναι μεν χαμηλή αλλά ελαφρώς αυξημένη σε σχέση με το πρώτο τετράμηνο.

Σε θεσμικό πλαίσιο οι σημαντικότερες μορφές εποχικότητας είναι το σχολείο και οι προγραμματισμένες καλοκαιρινές διακοπές. Σύμφωνα με τον Butler (1994), πρόσθετες αιτίες είναι η κοινωνική πίεση ή μόδα, η κατάλληλη αθλητική εποχή και η ψυχολογική διάσταση της χρονικής επιλογής για διακοπές σύμφωνα με το σύνολο της κοινωνίας. Αυτό παρατηρείται ακόμη και σε ομάδες στις οποίες δεν συντρέχουν οι παραπάνω λόγοι, όπως για παράδειγμα

σε νέους που ακόμη δεν έχουν παιδιά ή σε συνταξιούχους. Όλοι αυτοί υιοθετούν την ίδια συμπεριφορά.

Τέλος λοιπόν εξετάζοντας συνολικά όλα τα παραπάνω και την υφιστάμενη πολιτική για τον τουρισμό, η κεντρική ιδέα είναι η αναστολή της ίδρυσης νέων δωματίων, εξαιρουμένων πρώτα των Ρυθμιζόμενων Περιοχών ειδικής αστικοποίησης, και μετά τις υπανάπτυκτες τουριστικά περιοχές. Σημαντική είναι η μετατροπή παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία, προκειμένου να μειωθούν οι αρνητικές επιπτώσεις από την υπερσυγκέντρωση κλινών σε συγκεκριμένες τουριστικές περιοχές. Θα πρέπει επίσης να συνεχίσουμε την διεύρυνση της περιόδου της αυξημένης ζήτησης, φαινόμενο το οποίο φαίνεται να συμβαίνει τα τελευταία χρόνια, επιμένοντας στη αύξηση κατά το πρώτο και το τελευταίο τρίμηνο του έτους. Σύμφωνα πάλι με τα στοιχεία αφίξεων των τελευταίων ετών (ICAP) φαίνεται το φαινόμενο να λαμβάνει χώρα περισσότερο κατά το τελευταίο τρίμηνο και λιγότερο κατά το πρώτο. Εκεί ίσως είναι το σημείο που θα πρέπει να επιμείνουμε.

Αυτό είναι συνολικά το μοντέλο ανάπτυξης που ακολουθείται σήμερα από τον ελληνικό τουρισμό, το οποίο κατά την άποψη μου λαμβάνει υπόψιν του την γεωγραφία και τις τάσεις στην ζήτηση του τουρισμού, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού δημιουργείται από τη γεωγραφική – χρονική συγκέντρωση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε συγκεκριμένες περιοχές.

Κεφάλαιο 4: Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα

4.1 Κατηγοριοποίηση του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού

Τουριστικές επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον νόμο 4276 ΦΕΚ Α 155/30.07.2014 ως τουριστικές επιχειρήσεις ορίζονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού. Αυτές είναι :

- Τουριστικά καταλύματα
- Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής
- Τουριστικά γραφεία
- Γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων
- Επιχειρήσεις εκμίσθωσης Μοτοσικλετών και Τετράτροχων οχημάτων
- Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών (Τ.Ε.Ο.Μ)
- Ναυλομεσιτικά Γραφεία

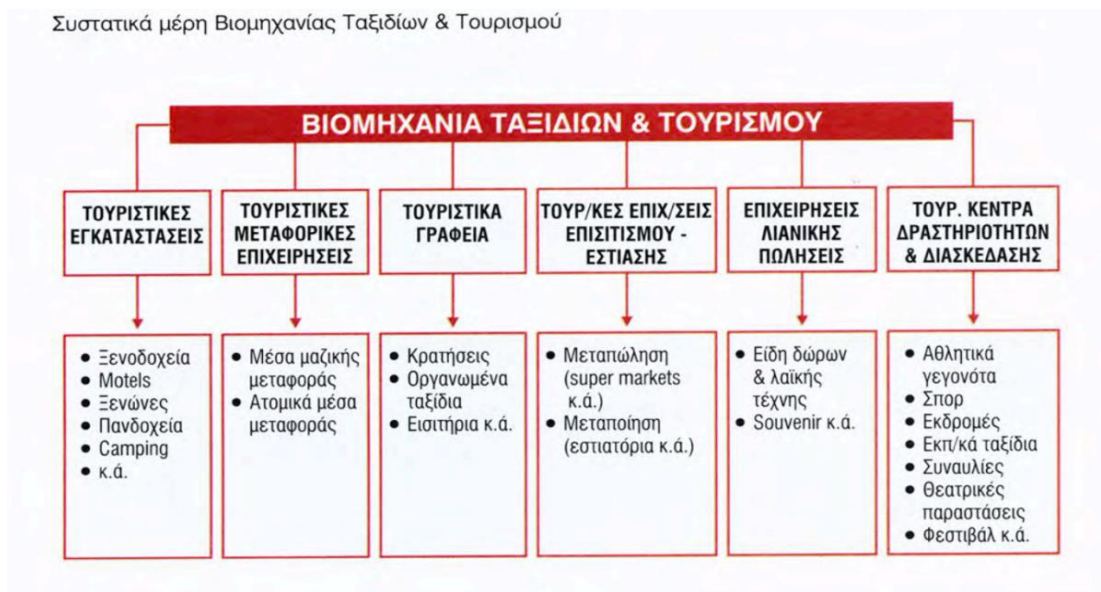
Η τουριστική βιομηχανία όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 4.1, περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα παραγωγικών μονάδων, που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών, όπως προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, εταιρείες παροχής τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων) και οργανισμούς (π.χ. Ε.Ο.Τ.), που συμμετέχουν στην ανάπτυξη και στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων / πακέτων.

Ειδικότερα αποτελείται από :

- *Τουριστικά καταλύματα ή μέσα φιλοξενίας* π.χ. ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, ξενώνες.
- *Επισιτιστικές μονάδες* οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα καφενεία, τα αναψυκτήρια.
- *Επιχειρήσεις μεταφοράς* οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, οι ναυτιλιακές εταιρίες, οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- *Τουριστικά / ταξιδιωτικά γραφεία.* Οι οικονομικές αυτές μονάδες είναι εγκατεστημένες στον τόπο προέλευσης των τουριστών, όπου ο ταξιδιωτικός πράκτορας ενεργεί για λογαριασμό του ταξιδιώτη, όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. έκδοση εισιτηρίων, κράτηση αεροπλάνου και ξενοδοχείου, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις κ.λ.π.).

- Μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (*tour operators*) που είναι διεθνείς οικονομικές μονάδες οι οποίες λειτουργούν ως χονδρέμποροι, δηλαδή ως μεσάζοντες στο σύστημα διανομής των τουριστικών προϊόντων.
- *Μονάδες – εγκαταστάσεις αναψυχής ή φυσικά θέλγητρα.* Αυτές αποτελούνται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών, π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένους φυσικούς χώρους για αναψυχή (υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), ιστορικούς χώρους, μουσεία, χιονοδρομικά κέντρα, περιπάτους στη φύση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.λ.π..
- *Ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού* οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως καταστήματα φωτογραφικών ειδών, καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (*souvenirs*).
- *Υπηρεσίες υποστήριξης του δημοσίου* (π.χ. εθνικοί και περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού, υπηρεσίες λιμανιών και αεροδρομίων) και ιδιωτικού τομέα (υπηρεσίες ξενάγησης, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες διαφήμισης), που ενισχύουν την τουριστική βιομηχανία

Διάγραμμα 4.1 - Συστατικά μέρη Βιομηχανίας Ταξιδιών και Τουρισμού



Πηγή: Δρόσου, Φιοράκη, Θεοδώρου -Λειτουργίες Ξενοδοχειακών μονάδων

Τουριστικά καταλύματα

Τουριστικά καταλύματα είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις που υποδέχονται τουρίστες και παρέχουν σε αυτούς διαμονή και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, αναψυχή, άθληση. Διακρίνονται ως εξής:

- Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα
- Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα

Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται οι εξής μορφές ξενοδοχειακών επιχειρήσεων:

- Ξενοδοχεία: Τα ξενοδοχεία είναι κτηριακές εγκαταστάσεις που διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια ή σε διαμερίσματα ενός ή δύο ή περισσότερων χώρων με λουτρό, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής των πελατών και αίθουσα παροχής τουλάχιστον πρωινού γεύματος. Λειτουργούν τόσο στις πόλεις όσο και στην ύπαιθρο. Διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό και σύμφωνα με το Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες αστέρων, ξεκινώντας από τα 5*.
- Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping): Οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις είναι κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, υπαίθρια, με ή χωρίς οικίσκους, στα οποία παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, εστίασης και αναψυχής τουριστών που διαθέτουν ή όχι ίδια κατασκηνωτικά και μεταφορικά μέσα, όπως συρόμενα ή αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, ρυμουλκούμενα ή ημιρυμουλκούμενα τροχόσπιτα, σκηνές, τροχοσκηνές ή σκηνές επί της οροφής οχημάτων, τουριστικά λεωφορεία διαμορφωμένα με κοιτώνες (hotel bus) και τουριστικά λεωφορεία με συρόμενα οχήματα διαμορφωμένα με κοιτώνες (rotel hotel).
- Ξενώνες φιλοξενίας νέων: Ξενώνες φιλοξενίας νέων είναι κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα τα οποία ευρίσκονται εντός εγκεκριμένων σχεδίων πόλεων και οικισμών.
- Σύνθετα τουριστικά καταλύματα: Πρόκειται για τις επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες είναι συνδυασμός των δυο παραπάνω περιπτώσεων και δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να έχουν την επιλογή ανάλογα με τις ανάγκες τους.
- Ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας (condo hotels): Ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας είναι ξενοδοχειακά καταλύματα κατηγορίας 3 ή 4 ή 5 αστέρων εντός εγκεκριμένων σχεδίων πόλεων και εντός ορίων οικισμών με τη μορφή δωματίων ή διαμερισμάτων επιτρέπεται η σύσταση οριζοντίων και καθέτων ιδιοκτησιών
- Ξενοδοχειακά τουριστικά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων :Λειτουργούν και σε κτίρια που έχουν χαρακτηριστεί βάσει της εκάστοτε ισχύουσας νομοθεσίας ως «διατηρητέα» ή «νεότερα μνημεία».

Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα

- Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα - τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις (βίλες): Ως τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις (βίλες) ορίζονται μονοκατοικίες, επιφάνειας τουλάχιστον 80 τ.μ., οι οποίες έχουν ανεξάρτητη εξωτερική προσπέλαση και παρουσιάζουν αυτοτέλεια οικοπέδου/γηπέδου και κτίσματος.

- Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα - τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες : Ως τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες ορίζονται μεμονωμένες ή σε συγκρότημα μονοκατοικίες, επιφανείας τουλάχιστον 40 τ.μ. εκάστη, με αυτοτέλεια λειτουργίας και ανεξάρτητη εξωτερική προσπέλαση
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια – διαμερίσματα: Ως ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια - διαμερίσματα ορίζονται εγκαταστάσεις διαμονής που διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια ή και σε διαμερίσματα ενός ή δύο ή περισσότερων χώρων με λουτρό.

4.2 Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού δυναμικού στο σύνολο της χώρας.

Παρακάτω αποτυπώνεται διαγραμματικά η διαχρονική εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού, σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) που ήταν διαθέσιμα έως το τέλος του 2019.

Παρά την οικονομική κρίση που ταλανίζει τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μόνιμη ετήσια αύξηση στο ξενοδοχειακό δυναμικό μέχρι και το 2021(10.098 μονάδες). Για το 2022 παρατηρούμε μία μικρή μείωση(10.087μονάδες).

Διάγραμμα 4.2 - Διαχρονική εξέλιξη του Ξενοδοχειακού Δυναμικού στην Ελλάδα 1990-2017



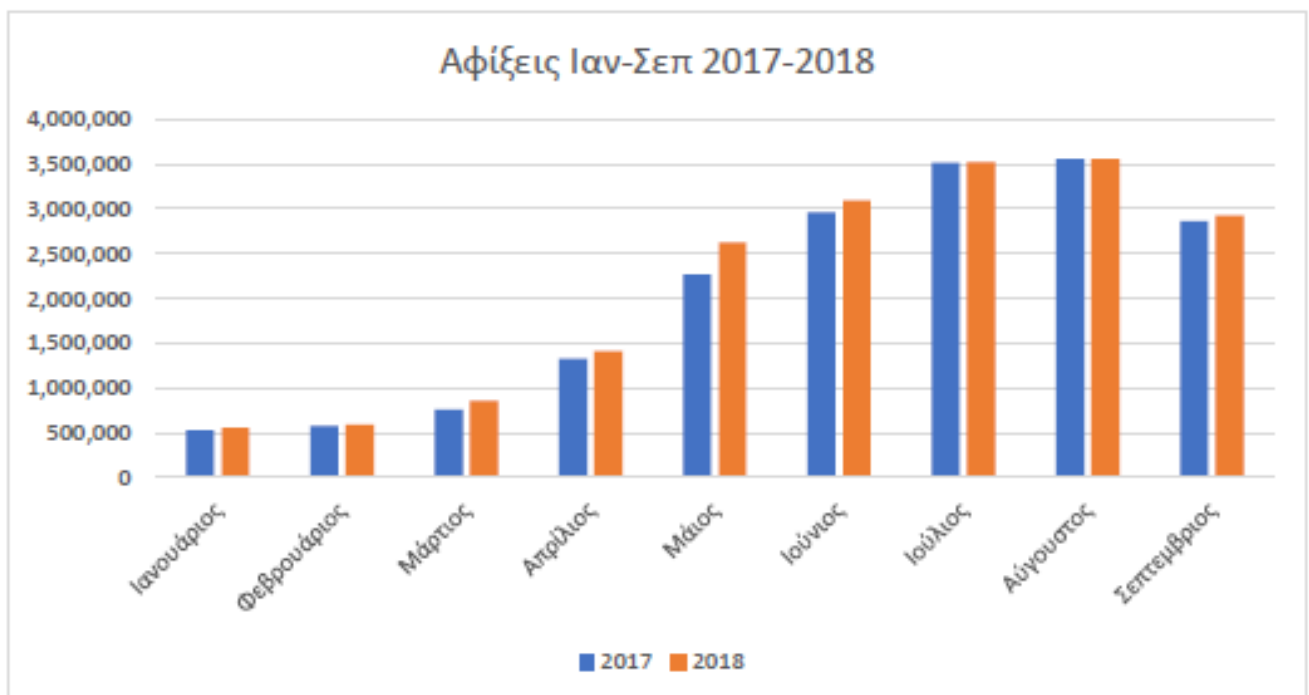
Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ)

Κατά την περίοδο 1990-2017, παρατηρούμε αύξηση των ξενοδοχειακών μονάδων, ενώ σε αριθμούς δωματίων η αύξηση αυτή ανέρχεται της τάξεως του 37,3%. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.2 υπήρξε σημαντική αύξηση του Ξενοδοχειακού Δυναμικού της Ελλάδας, ακόμη και κατά την περίοδο 2008-2014 όπου η οικονομία της χώρας βρισκόταν σε ύφεση οι επενδύσεις ήταν ελάχιστες και η γενικότερη οικονομική δραστηριότητα στους άλλους κλάδους σημείωνε κατακόρυφη πτώση.

Την περίοδο 2012-2017 τα ξενοδοχεία αυξήθηκαν κατά 1,3% σε όρους μονάδων και κατά 3,8% σε όρους δωματίων.

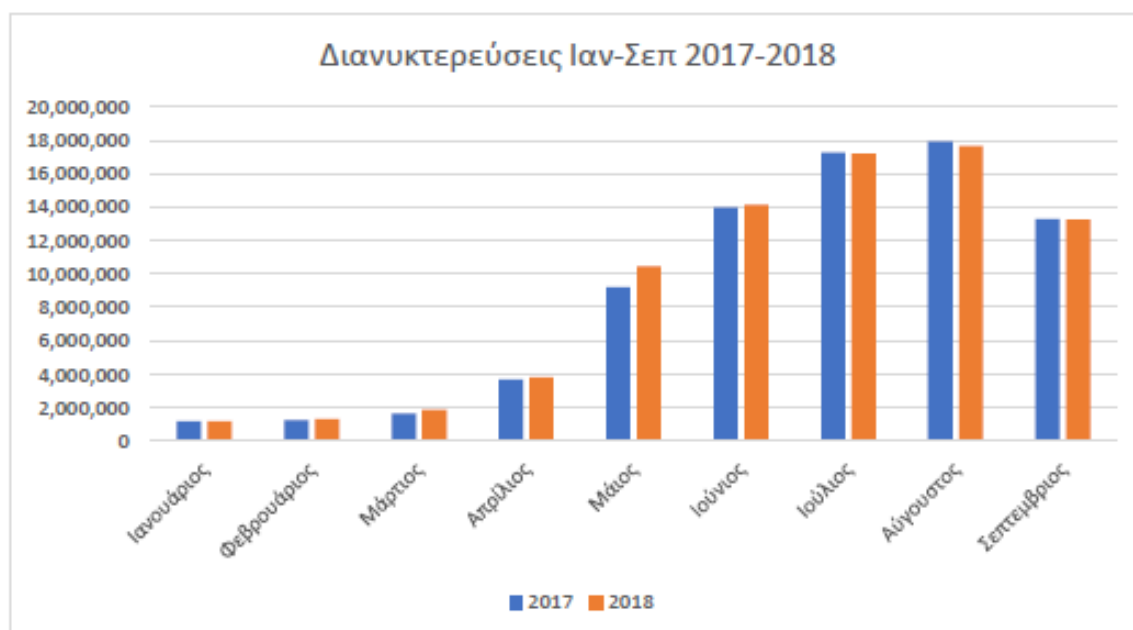
Κατά το διάστημα από Ιανουάριο 2018 έως Σεπτέμβριο 2018, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της Έρευνας Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, που διενεργήθηκε από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), οι αφίξεις ανήλθαν σε 19.139.345 και οι διανυκτερεύσεις σε 80.840.348. Αντίστοιχα για το ίδιο διάστημα του 2017, οι αφίξεις ανήλθαν σε 18.350.997 και οι διανυκτερεύσεις σε 79.390.273. (Διάγραμμα 4.3, Διάγραμμα 4.4). Η αύξηση του δυναμικού συμβαδίζει λοιπόν με την αύξηση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων, κάτι που δείχνει τα εξαιρετικά επενδυτικά ανατακλαστικά των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Διάγραμμα 4.3 -Αφίξεις Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2017-2018



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Διάγραμμα 4.4 -Διανυκτερεύσεις Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2017-2018



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 4.5α, το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων, κατά τη περίοδο του 2019, ήταν στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου. Η συντριπτική πλειοψηφία προερχόταν από χώρες τις Ευρώπης και δη της Ε.Ε. Επίσης η αύξηση του συνόλου των διανυκτερεύσεων προήλθε κατά κύριο λόγο από την αύξηση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία. Σύμφωνα και με τα στοιχεία του 2018, Πίνακας 4.5β στο γενικό σύνολο συνεχίστηκε η αύξηση των αφίξεων και στα δυο είδη καταλύματος, με σημαντική επιμέρους αύξηση στις χώρες της Ασίας και της Αμερικής.

Πίνακας 4.5α - Αφίξεις σε καταλύματα 2019

ΧΩΡΑ ΜΟΝΙΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Γενικό Σύνολο	19.694.349	314.275	20.008.624
Σύνολο Ευρώπης	15.688.063	288.408	15.976.471
Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	13.357.920	259.283	13.617.203
Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	2.330.143	29.125	2.359.268
Σύνολο Αφρικής	101.658	555	102.213
Σύνολο Αμερικής	1.895.839	9.985	1.905.824
Σύνολο Ασίας	1.644.081	1.930	1.646.011
Σύνολο Ωκεανίας	339.848	13.376	353.224
Δε δήλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	24.860	21	24.881

Πίνακας 4.5β - Αφίξεις σε καταλύματα 2018

ΧΩΡΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΜΟΝΙΜΗΣ	Ξενοδοχεία ομοειδή καταλύματα	και Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Γενικό Σύνολο		19.376.730	304.212	19.680.942
Σύνολο Ευρώπης		15.694.387	281.787	15.976.174
Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης		13.324.285	255.194	13.579.479
Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών		2.370.102	26.593	2.396.695
Σύνολο Αφρικής		81.579	516	82.095
Σύνολο Αμερικής		1.691.389	10.348	1.701.737
Σύνολο Ασίας		1.540.406	2.189	1.542.595
Σύνολο Ωκεανίας		343.506	9.354	352.860
Δε δήλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής		25.463	18	25.481

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Η πληρότητα τώρα των κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου η οποία υπολογίζεται από το σύνολο των διανυκτερεύσεων σε σχέση με τις κλίνες που λειτούργησαν, σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, ανήλθε σε 38,82% όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα 4.6, κατά το έτος 2019 έναντι 41,46 % του αντίστοιχου διαστήματος του 2018. Η μείωση εμφανίζεται σε κάθε μήνα δραστηριότητας πλην του Απριλίου και σε συνδυασμό με την μεγαλύτερη μείωση που εμφανίζεται τον μήνα Μάιο, θεωρούμε πως η μετατόπιση αυτή είχε να κάνει με την γιορτή του Πάσχα κυρίως. Κατά τα άλλα παρατηρούμε για το 2019 μια σταθερή μείωση όλων των μηνιαίων πληροτήτων του έτους. Αυτές οφείλονται εν μέρει και στην συνέχιση της αύξησης του ξενοδοχειακού δυναμικού στην Ελλάδα (Πίνακες 4.11α και 4.11β). Για το 2019 φαινομενικά τα αντανακλαστικά των επιχειρήσεων φαίνεται να μην λειτούργησαν, όμως στην πραγματικότητα το 2019 ήταν μια εξαιρετική χρονιά για να επενδύσεις στον κλάδο (ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας, χαμηλότερο κόστος χρήματος, είσοδος funds, εντονότερη λειτουργία του ισχύοντα Αναπτυξιακού Νόμου).

Προκύπτει λοιπόν ότι, κατά το έτος 2019, στο σύνολο των καταλυμάτων αυτών παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις κατά 1,3% και υπήρξε μείωση κατά 0,1% στις διανυκτερεύσεις σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του έτους 2018, σύμφωνα με την **ΕΛΣΤΑΤ**.

Πίνακας 4.6 - Πληρότητα Ξενοδοχειακών καταλυμάτων 2019 και 2018 ανά μήνα

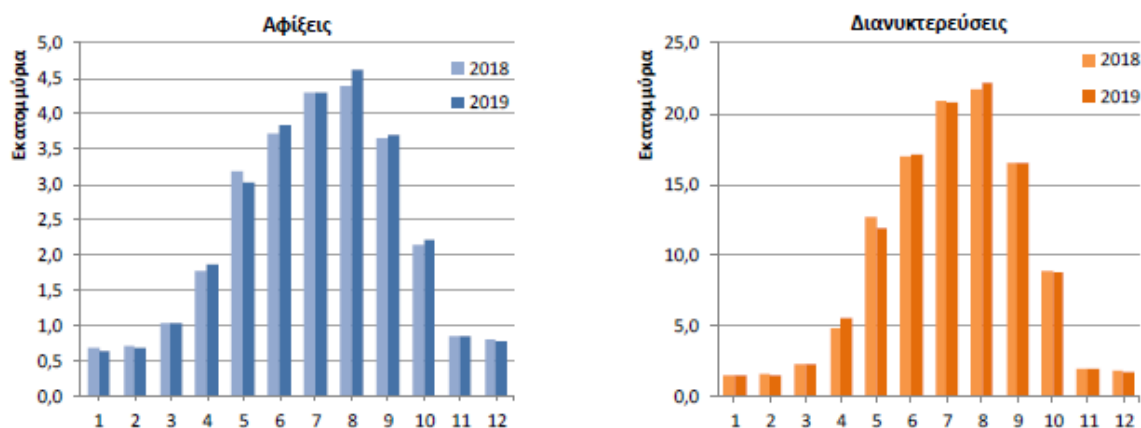
Μήνας	Πληρότητα Κλινών 2019	Πληρότητα Κλινών 2018
Ιανουάριος	16,8	18,3
Φεβρουάριος	18,4	20,8
Μάρτιος	21,5	22,6
Απρίλιος	26,8	24,5
Μάιος	45,9	50,9
Ιούνιος	65	67,3
Ιούλιος	72,9	75,1
Αύγουστος	76,0	77,2
Σεπτέμβριος	63,5	65,5
Οκτώβριος	35,5	37,8
Νοέμβριος	16,9	17,6
Δεκέμβριος	18,7	20
ΣΥΝΟΛΟ	38,82	41,46

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

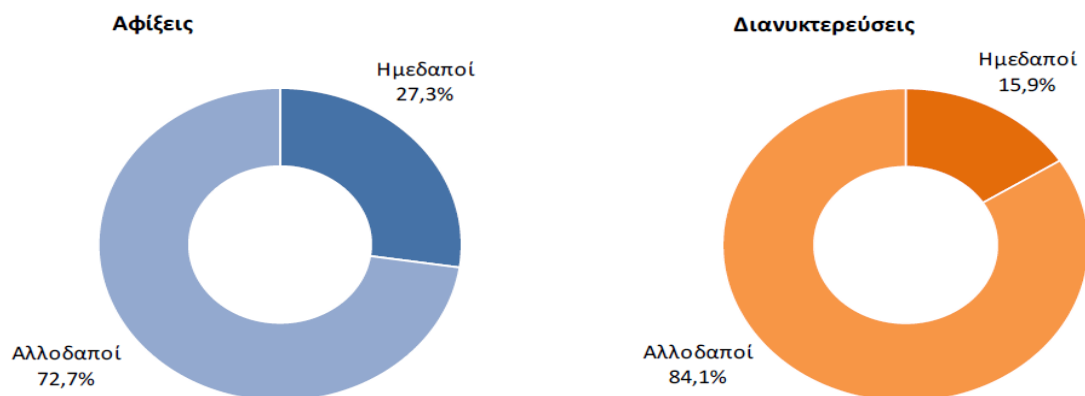
Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ) το έτος 2019 ανήλθε σε 48,7%, έναντι 50,6% το έτος 2018, σύμφωνα πάλι με την ΕΛΣΤΑΤ.

Ειδικότερα, από τη μηνιαία κατανομή των στοιχείων προκύπτει ότι, το 85,6% των αφίξεων και το 92,3% των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και στα κάμπινγκ της Χώρας, συγκεντρώνεται στους μήνες Απρίλιο έως Οκτώβριο (Γράφημα 1 και 2).

Γράφημα 1. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, 2018⁽¹⁾ και 2019



Γράφημα 2. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού και κάμπινγκ, 2019



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Το μεγαλύτερο λοιπόν μερίδιο κίνησης των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά το 2019, αναλογεί σε αλλοδαπούς, δηλαδή 72,7% του συνόλου των αφίξεων και 84,1% του συνόλου των διανυκτερεύσεων (Γράφημα 2).

Για το 2022 από πλευράς **κατανομής** των συνολικών διανυκτερεύσεων **ανά μήνα** έντονος είναι ο παράγων της **εποχικότητας**, καθώς οι μήνες Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος συγκέντρωσαν περίπου το 70% του συνόλου των διανυκτερεύσεων.

Τέλος, η μέση ετήσια **πληρότητα** των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της χώρας διαμορφώθηκε το **2022** σε **51,1%**, έναντι μόλις 29,6% το 2020 (ΕΛΣΤΑΤ)

Από τα στοιχεία της έρευνας της ΕΛΣΤΑΤ κατά Περιφέρεια, για το 2019 παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση της κίνησης καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά απόλυτες τιμές των αφίξεων, στις Περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου (4,2% στις αφίξεις και 2,5% στις διανυκτερεύσεις) και της Αττικής (1,9% στις αφίξεις και 0,8% στις διανυκτερεύσεις). Αντίθετα, μείωση παρατηρήθηκε στις Περιφέρειες της Κρήτης (1,7% στις αφίξεις και 3,6% στις διανυκτερεύσεις) και της Πελοποννήσου (3,1% στις αφίξεις και 2,7% στις διανυκτερεύσεις).

Παρά το αντίξοο οικονομικό και φορολογικό περιβάλλον, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας συνεχίζει να ανανεώνεται. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το **2022** καταγράφηκαν σε ολόκληρη τη χώρα **10.087 ξενοδοχειακές μονάδες** έναντι 9.559 μονάδων το 2009 (σωρευτική αύξηση 5,5%). Σχετικά με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού κατά κατηγορία, τα περισσότερα είναι ξενοδοχεία δύο αστέρων (2*), ο αριθμός των οποίων ανήλθε (το 2022) σε 3.411 (μερίδιο 33,8% επί του συνόλου)

Πίνακας 4.7 -Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού [δωμάτια]με βάση την Κατηγορία

Κατηγορία	1990	1995	2000	2005	2010	2016	2017
5*	4,8%	5,0%	5,8%	8,1%	12,9%	16,6%	18,0%
4*	22,3%	23,9%	25,3%	25,4%	25,6%	25,7%	26,0%
3*	28,7%	24,6%	24,4%	23,3%	23,3%	23,6%	23,2%
2*	33,6%	37,0%	35,7%	34,6%	30,8%	27,5%	26,5%
1*	10,6%	9,5%	8,9%	8,6%	7,4%	6,7%	6,5%

Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ)

Επίσης με βάση την κατηγορία των ξενοδοχείων προκύπτει μια θεαματική αύξηση. Από το 2000 παρατηρείται σταθερή αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού. Το έτος αυτό τα ξενοδοχεία 5* αποτελούσαν μόλις το 6% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού για να φτάσουμε στο 2017 όπου έχουν αυξησει το μερίδιο τους, το ποσοστό έχει σχεδόν τετραπλασιαστεί και αποτελεί το 18,1% του συνόλου. Ταυτόχρονα υπάρχει μείωση των ξενοδοχείων που ανήκουν στη χαμηλότερη κατηγορία, από 8,9% το 2000 σε 6,5% το 2017. Αύξηση παρουσίασε και ο αριθμός των ξενοδοχείων 4 αστέρων.

Πίνακας 4.9 -Μέσο Μέγεθος Ξενοδοχείων με βάση των αριθμό Δωματίων

	2000	2005	2010	2016	2017
Μονάδες	8.073	9.036	9.732	9.730	9.783
Δωμάτια	312.993	358.721	397.660	407.146	414.127
Μ.Μ.Ξ	38,7703456	39,6990925	40,8610769	41,8443988	42,331289

Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 4.9, το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων παρουσιάζει μια μικρή αλλά σταθερή αυξητική πορεία. Το 2000 ήταν στα 38,7 δωμάτια, ενώ το 2017 το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων ανέρχεται στα 42,3 δωμάτια, που και πάλι το μέσο μέγεθος παραμένει μικρό.

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε στον πίνακα 4.10 που ακολουθεί, σύμφωνα με στοιχεία του ΙΤΕΠ, από έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδος για το 2017, παρατηρείται ότι η ονομαστική αύξηση στο ακαθάριστο μέσο έσοδο ανά δωμάτιο, δεν συνοδεύεται και από αύξηση στο αντίστοιχο καθαρό έσοδο, καθώς λόγω της άμεσης και έμμεσης φορολογίας το ξενοδοχειακό προϊόν επιβαρύνεται υπέρμετρα. Συνεπώς τα ξενοδοχεία για να μπορέσουν να παραμείνουν ανταγωνιστικά, είναι υποχρεωμένα να συγκρατούν τις τιμές τους.

Πίνακας 4.10 : Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο με βάση την κατηγορία του ξενοδοχείου 2017

Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο με βάση την Κατηγορία του Ξενοδοχείου						
Κατηγορία				Δ%	Δ%	Δ%
	2017	2016	2015	2017/16	2016/15	2017/15
5****	30.197,80	27.401,80	30.844,10	10,20%	-11,20%	-2,10%
4****	19.594,50	17.414,90	17.326,60	12,50%	0,50%	13,10%
3***	11.563,90	10.400,10	10.470,80	11,20%	-0,70%	10,40%
2**	6.411,30	5.719,70	6.130,20	12,10%	-6,70%	4,60%
1*	3.537,00	3.124,20	3.280,00	13,20%	-4,80%	7,80%
Σύνολο χώρας	19.263,00	17.300,20	17.899,20	11,30%	-3,30%	7,60%

Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ)

4.3 Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού ανά Διοικητική Περιφέρεια

Στους πίνακες 4.11α και 4.11β αποτυπώνονται το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ανά διοικητική περιφέρεια για τα έτη 2018-2019, με τον αριθμό των δωματίων και κλινών που αντιστοιχούν στις ξενοδοχειακές μονάδες σύμφωνα με τα στοιχεία που μας κοινοποιήθηκαν μέσω του ΞΕΕ.

Πίνακας 4.11α- Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2019

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	5****			4****			3***			2**			1*			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	610	89.852	186.190	1.664	120.542	240.386	2.729	100.634	196.021	3.651	97.510	184.366	1.317	25.151	49.384	9.971	433.689	856.347
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	12	1.185	2.463	31	2.038	4.191	115	3.577	7.045	156	3.361	6.521	72	1.100	2.144	386	11.261	22.364
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	55	9.307	19.497	130	10.332	20.710	282	10.079	20.367	332	8.638	17.047	376	7.865	15.415	1.175	46.221	93.036
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	3	61	137	16	373	807	58	1.439	3.157	37	732	1.582	11	233	783	125	2.838	6.466
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	29	1.487	3.038	116	3.582	7.187	141	3.983	7.865	195	4.350	8.352	74	1.351	2.751	555	14.753	29.193
ΗΠΕΙΡΟΥ	14	1.052	2.184	103	2.096	4.435	165	3.237	6.564	128	2.189	4.261	23	373	727	433	8.947	18.171
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	62	9.156	18.924	157	13.133	25.890	251	14.076	27.658	437	13.624	26.090	73	1.456	2.843	980	51.445	101.405
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	4	1.461	3.127	44	2.604	5.183	105	3.188	6.036	97	2.426	4.639	24	295	578	274	9.974	19.563
ΣΤΕΡΕΑΣ	8	685	1.511	47	3.008	5.933	157	4.982	9.460	249	5.622	10.630	62	1.088	2.046	523	15.385	29.580
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	29	2.949	6.287	134	4.746	9.403	238	6.406	12.733	218	4.902	9.311	66	850	1.650	685	19.853	39.384
ΑΤΤΙΚΗΣ	38	6.594	12.640	127	9.962	19.238	157	7.063	13.118	241	7.327	13.518	112	2.181	4.385	675	33.127	62.899
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	8	939	1.909	35	1.839	3.515	134	4.677	9.029	170	3.937	7.386	40	614	1.167	387	12.006	23.006
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	220	31.949	66.412	394	34.893	70.705	534	20.532	40.151	802	20.941	40.130	204	3.197	6.283	2.154	111.512	223.681
ΚΡΗΤΗΣ	128	23.027	48.061	330	31.936	63.189	392	17.395	32.838	589	19.461	34.899	180	4.548	8.612	1.619	96.367	187.599

Πίνακας 4.11β- Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2018

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	5****			4****			3***			2**			1*			ΣΥΝΟΛΟ		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	550	82.946	170.673	1.581	116.145	230.402	2.648	99.286	192.815	3.754	101.908	192.147	1.340	25.688	49.736	9.873	425.973	835.773
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	12	1.207	2.441	30	1.908	3.966	109	3.508	6.994	161	3.500	6.816	74	1.111	2.168	386	11.234	22.385
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	52	8.967	18.718	118	9.673	19.222	278	10.146	20.381	343	9.177	17.831	395	8.294	16.138	1.186	46.257	92.290
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	3	61	137	15	343	735	61	1.619	3.360	35	641	1.336	8	130	359	122	2.794	5.927
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	29	1.442	2.943	117	3.576	7.171	137	3.885	7.618	200	4.464	8.554	69	1.289	2.538	552	14.656	28.824
ΗΠΕΙΡΟΥ	14	1.052	2.201	101	2.049	4.348	162	3.080	6.224	127	2.212	4.259	27	457	899	431	8.850	17.931
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	50	7.126	14.642	150	13.298	26.151	233	13.336	26.097	457	14.822	28.437	75	1.484	2.896	965	50.066	98.223
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	4	1.461	3.127	44	2.430	4.751	101	3.000	5.693	101	2.556	4.870	23	273	532	273	9.720	18.973
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	8	680	1.511	48	3.033	5.967	147	4.760	9.014	258	5.874	11.079	66	1.149	2.157	527	15.496	29.728
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	25	2.771	5.903	125	4.451	8.790	228	6.165	12.233	224	5.186	9.842	70	874	1.693	672	19.447	38.461
ΑΤΤΙΚΗΣ	33	6.414	12.295	118	9.480	18.276	149	6.929	12.850	244	7.381	13.610	105	2.046	3.998	649	32.250	61.029
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	8	939	1.909	34	1.686	3.166	132	4.576	8.793	178	4.113	7.719	40	610	1.165	392	11.924	22.752
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	194	29.301	60.598	385	34.351	68.900	521	20.638	40.237	819	21.549	41.036	201	3.152	6.183	2.120	108.991	216.954
ΚΡΗΤΗΣ	118	21.525	44.248	296	29.867	58.959	390	17.644	33.321	607	20.433	36.758	187	4.819	9.010	1.598	94.288	182.296

Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ)

Η πρώτη παρατήρηση είναι πως υπάρχει συνολική αύξηση των ξενοδοχειακών μονάδων, των δωματίων και των κλινών. Αυτό το γεγονός εξηγεί ίσως μερικώς την μικρή μεν αλλά μείωση δε, όλων των μηνιαίων πληροτήτων που είδαμε στους προηγούμενους πίνακες.

Η αύξηση σε μονάδες παρατηρείται κυρίως στους συνήθεις ύποπτους δηλ. στις Περιφέρειες Κρήτης και Νοτίου Αιγαίου αλλά οφείλουμε να αναφέρουμε εδώ και την Αττική. Η Περιφέρεια του Νότιου Αιγαίου 21,6% μαζί με την περιφέρεια Κρήτης 16,2% παραμένουν οι δύο πρώτες περιοχές της χώρας ως προς τη συγκέντρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού με βάση τα δωμάτια. Ακολουθούν οι περιφέρειες Ιονίων νήσων 9,8% και της Κεντρικής Μακεδονίας 11,8%. Η Αττική βρίσκεται κοντά στο 7%. όσο και η Περιφέρεια Πελοποννήσου.

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 4.12 που αφορά το 2017, ο ξενοδοχειακός κλάδος χωρίζεται μεταξύ κύριων προορισμών, που αποτελούνται από τις περιφέρειες της Κεντρικής Μακεδονίας, της Κρήτης, των Ιονίων Νήσων, Νότιο Αιγαίου και της Αττικής και δευτερευόντων προορισμών όπως η Πελοπόννησος, Δυτική Στερεά, Θεσσαλία, Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Βόρειο Αιγαίο, Ήπειρος, Δυτική Μακεδονία.

4.12 -Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων με βάση τη Δυναμικότητα 2017 [δωμάτια]



Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ)

Οι πέντε κύριες περιφέρειες συγκεντρώνουν μέχρι και το 2019, το 85% των επισκέψεων και το 85%-90% των εισπράξεων και των διανυκτερεύσεων. Επίσης κατέχουν το 78% των

ξενοδοχείων σε όρους κλινών και έχουν σημαντικά υψηλότερη οικονομική απόδοση σε σχέση με τους δευτερεύοντες προορισμούς. Πρώτη σε εισπράξεις και διανυκτερεύσεις είναι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.

Πίνακας 4.13 -Μέσο Μέγεθος Ξενοδοχείου ανά περιφέρεια [δωμάτια] έτους 2017

	5* Μ.Ο	4* Μ.Ο	3*Μ.Ο	2*Μ.Ο	1* Μ.Ο
Περιφέρεια					
Αττική	193,85	79,14	47,50	30,41	19,08
Βόρειο Αιγαίο	117,37	46,08	33,60	24,15	15,17
Νότιο Αιγαίο	141,55	90,04	39,60	27,36	15,75
Κρήτη	188,15	99,68	46,06	34,69	27,15
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	99,75	65,16	32,30	21,89	15,01
Κεντρική Μακεδονία	182,12	80,84	38,48	26,88	20,82
Δυτική Μακεδονία	20,33	26,35	25,87	18,52	19,22
Ήπειρος	76	21,14	18,76	18,57	16,70
Θεσσαλία	47,67	29,26	28,76	22,51	19,14
Ιόνια Νησιά	153,92	93,15	60,97	32,82	20,33
Δυτική Ελλάδα	361	55,92	31,01	25,56	11,86
Στερεά Ελλάδα	71,77	62,28	32,90	22,85	17,45
Πελοπόννησος	132,09	33,44	27,22	23,74	12,29
Σύνολο	150,97	72,59	38,22	27,79	19,41

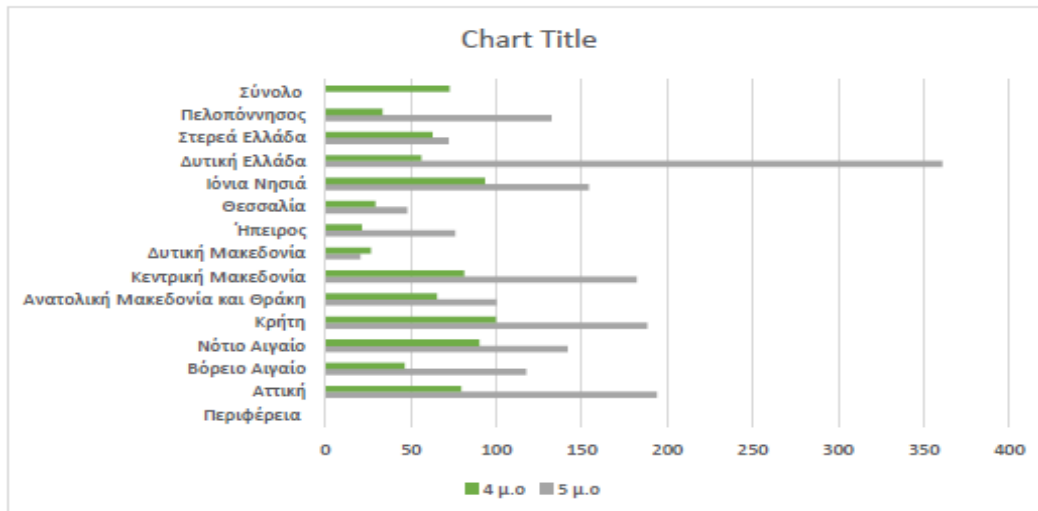
Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ)

Με βάση τον πίνακα 4.13 Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία 5* βρίσκονται στην Αττική με μέσο μέγεθος περίπου 194 και στην Κρήτη 190 δωμάτια. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία της Κεντρικής Μακεδονίας με 182 και τα Νησιά του Ιονίου με 154. Αυτό που αξίζει να σημειώσουμε είναι το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων στη Δυτική Ελλάδα, όπου εμφανίζεται να είναι στα 361 δωμάτια. Σε καμία περίπτωση δεν είναι αντιπροσωπευτικό καθώς αφορά ένα πολύ μικρό αριθμό μεγάλων ξενοδοχείων σε ένα νομό.

Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων 5* είναι σχεδόν τετραπλάσιο 151 δωμάτια από το μέσο όρο της χώρας. Ενώ το μέσο μέγεθος 4* είναι σχεδόν διπλάσιο με 73 δωμάτια. Στη

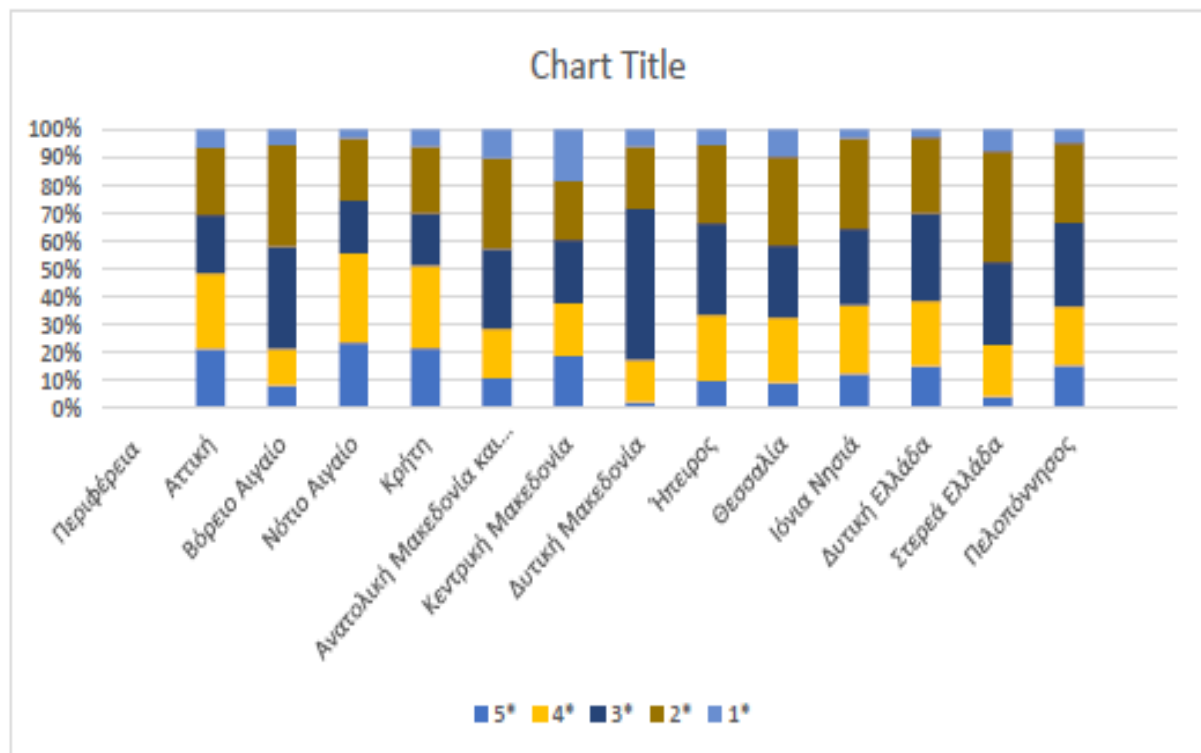
κατηγορία 3* βρισκόμαστε κοντά στο μέσο όρο 39, ενώ στις κατηγορίες 2* και 1* το μέσο μέγεθος είναι αρκετά κάτω από το μέσο όρο.

Διάγραμμα 4.14- Μέσο Μέγεθος Ξενοδοχείων 5* και 4* ανά Διοικητική Περιφέρεια



Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ)

Διάγραμμα 4.15 -Ποσοστιαία Κατανομή Δυναμικότητας ανά Διοικητική Περιφέρεια , 2017



Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ)

Υπενθυμίζουμε τέλος ότι στην Ελλάδα, μέχρι τις αρχές της χιλιετίας, τα ξενοδοχεία ήταν κατηγοριοποιημένα σε έξι διαφορετικές κατηγορίες. Τα κριτήρια σχετίζονταν περισσότερο με την κατασκευή τους και λιγότερο με την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Αυτές οι κατηγορίες

ήταν οι εξής: Πολυτελείας, Α κατηγορίας, Β κατηγορίας, Γ κατηγορίας, Δ και Ε κατηγορίας. Ωστόσο, στις αρχές της χιλιετίας ολοκληρώθηκε η διαδικασία αλλαγής της κατάταξης των ξενοδοχείων από την προαναφερθείσα κατηγοριοποίηση σε κατηγοριοποίηση αστερών (Προεδρικό διάταγμα υπ' αριθμ. 43, όπως δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ 43/Α/07.03.2002).

Η ισχύουσα κατηγοριοποίηση λαμβάνει υπ' όψιν της, όχι μόνο τους παράγοντες που συνδέονται με την κατασκευή της τουριστικής μονάδας, αλλά και το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία, παράθεση και επεξήγηση χρησιμοποιούμενων δεικτών, αποτελέσματα ανάλυσης.

5.1 Περίοδος υπό εξέταση - Χρησιμοποιούμενοι Δείκτες

Στη προηγούμενη ενότητα είδαμε τα ποσοτικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού. Σε αυτή την ενότητα, θα δούμε τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά με την βοήθεια συγκεκριμένων χρηματοοικονομικών δεικτών. Πρόκειται λοιπόν να εξηγήσουμε τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήσαμε για να συγκρίνουμε και να αναλύσουμε την απόδοση του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου. Χρησιμοποιήσαμε συγκεκριμένα 4 βασικούς χρηματοοικονομικούς δείκτες της βιομηχανίας του τουρισμού για την περίοδο μεταξύ των ετών 2013 έως 2019.

Για το 2018 και 2019 υπάρχει ξεχωριστή αντιμετώπιση, λόγω της ανάκαμψης της ελληνικής οικονομίας εκείνη την διετία. Βάσει των στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ το 2017 αποτελεί την πρώτη χρονιά αύξησης του ΑΕΠ (από 175 δις ευρώ το 2016 σε 176 δις. Ευρώ), μετά από συνεχόμενα έτη με πτωτική τάση (2009 -2016). Το 2018 έχουμε το δεύτερο συνεχόμενο έτος με αύξηση του ΑΕΠ. Έχουμε λοιπόν τα πρώτα συνεχόμενα έτη με αυξητική τάση του ΑΕΠ.

Σχετικά με τον δείκτη της Απασχόλησης, η αύξηση αυτής στα Καταλύματα και την Εστίαση ήταν επακόλουθο της αύξησης που κατέγραψε ο κλάδος την περίοδο 2013- 2017 (+35,3%, από 259,2 χιλ. το 2013 σε 350,7 χιλ. το 2017), λόγω της αύξησης την ίδια περίοδο του εισερχόμενου τουρισμού κατά +51,8% (από 17,9 εκατ. το 2013 σε 27,2 εκατ. το 2017). Αντίστοιχα, την περίοδο 2018-2022, η απασχόληση στα Καταλύματα και την Εστίαση ήταν πιο ήπια (+4,1%, από 361,7 χιλ. το 2018 σε 376,7 χιλ. το 2022), εξαιτίας της πανδημικής κρίσης και της αβεβαιότητας που αυτή επέφερε κυρίως τα έτη 2020 (-10%, από 381,9 χιλ. το 2019 σε 343,6 χιλ. το 2020) και 2021 (-5,6%, από 343,6 χιλ. το 2020 σε 324,5 χιλ. το 2021) ενώ το 2022 με την άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών και την ομαλοποίησης της κατάστασης η απασχόληση επανήλθε σχεδόν στα προ-πανδημίας επίπεδα (Δρ Α. Ίκκος, Σ. Κουτσός: Η απασχόληση στα Καταλύματα και την Εστίαση και τους Λοιπούς κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, 2013-2022, Insete intelligence, Μάιος 2023).

Σχετικά με το εμπορικό ισοζύγιο έχουμε μεγάλη αύξηση των εισαγωγών από το 2017 και μετά, κάτι που δείχνει αύξηση της κατανάλωσης στη χώρα, μεγάλη αύξηση στις εξαγωγές, κάτι που δείχνει αύξηση της παραγωγικότητας στη χώρα και μικρή αύξηση του ελλείματος στο εμπορικό ισοζύγιο, γεγονός αναμενόμενο λόγω των ταχύτερων ρυθμών αύξησης της κατανάλωσης από αυτόν της παραγωγικότητας σε μια οικονομία. Ο τουρισμός, ιδιαίτερα μέσα στην οικονομική κρίση, αποτέλεσε μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων της χώρας που εξισορροπούσε το Ισοζύγιο Πληρωμών. Η τάση αυτή, διακόπηκε απότομα το 2020 λόγω της πανδημίας, και το 2022, δραστηριότητα επανήλθε στα προ πανδημίας επίπεδα. Παρόλα αυτά, και παρά το γεγονός ότι οι ταξιδιωτικές εισπράξεις το 2022 έφθασαν σχεδόν στα επίπεδα του 2019 (-1,9%), η συμβολή του τουρισμού στην κάλυψη του ισοζυγίου

αγαθών μειώθηκε σημαντικά. Η μείωση αυτή οφείλεται στην διόγκωση κατά 46% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών που παρατηρήθηκε το 2022 σε σύγκριση με το 2021 ως απόρροια της συνεχιζόμενης αύξησης των εισαγωγών και κυρίως της αύξησης στις τιμές των πρώτων υλών και της ενέργειας λόγω του πολέμου στην Ουκρανία. (Δρ Α. Ίκκος, Σ. Κουτσός: Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2022, Insete intelligence, Ιούνιος 2023).

Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες που χρησιμοποιούνται λοιπόν, για την ανάλυση μας είναι οι εξής:

- **Το περιθώριο μικτού κέρδους** = (μικτό κέρδος / πωλήσεις) x 100
Gross profit margin = (gross profit/sales) x 100
- **Το λειτουργικό περιθώριο** = (λειτουργικά έσοδα / πωλήσεις) x100
Operating margin = (operating income/sales) x100
- **Το καθαρό περιθώριο κέρδους** = (κέρδη προ φόρων / πωλήσεις) x100
Net profit margin = (profit before tax/ sales) x100
- **Το καθαρό περιθώριο κέρδους EBITDA** = (Κέρδη προ τόκων, φόρων, αποσβέσεων, και αποσβέσεων / πωλήσεις) x 100 / Net profit margin EBITDA = (Earnings before interest, tax, depreciation, and amortisation/ sales) x 100

Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι αναλογίες για το 2013 - 2022, προκύπτουν από 876 οικονομικές καταστάσεις εταιρειών που δραστηριοποιούνται στα ξενοδοχεία. Τα βασικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τους πίνακες του προσαρτήματος που είναι οι θεμελιώδεις πίνακες για τα αποτελέσματα μας προέρχονται από τη βάση δεδομένων του **ICAP.gr** η οποία είναι η μοναδική που δημοσιεύει κάθε χρόνο συγκεντρωτικές χρηματοοικονομικές δηλώσεις για κάθε βιομηχανία στην Ελλάδα. Έτσι, στα δημοσιεύματα της ICAP «ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ των έτων 2017-2021» μπορούμε να βρούμε ομαδοποιημένες οικονομικές καταστάσεις ξενοδοχείων Πολυτελείας (5*), Α Κατηγορίας (4*), Β Κατηγορίας(3*), για την περίοδο 2013 – 2017 και για την περίοδο 2017 - 2021. Μετά τη συλλογή αυτών των οικονομικών καταστάσεων κατατάξαμε τα ξενοδοχεία και ανά γεωγραφική περιοχή και τελικά δημιουργήσαμε τις αναλογίες της κερδοφορίας: Το **μικτό περιθώριο κέρδους**, το **περιθώριο λειτουργικού κέρδους**, **καθαρό περιθώριο κέρδους**, **καθαρό περιθώριο κέρδους EBITDA** ανά περιοχή και ανά έτος.

Η ανάλυσή μας για την περίοδο 2013 – 2017 θα αφορά εννέα γεωγραφικές περιοχές (Αττική, Πελοπόννησος, Ελλάδα, Κυκλάδες, Αιγαίο, Κρήτη, Βόρεια Ελλάδα και τη Θράκη, Ιόνιο και τη Δυτική Ελλάδα, Στερεά Ελλάδα και Θεσσαλία), με βάση την περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο για κάθε εταιρεία. Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι σε αυτές τις περιπτώσεις ορισμένες επιχειρήσεις λειτουργούν περισσότερα από ένα ξενοδοχεία ή καταλύματα διαφόρων κατηγοριών σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Αυτές οι επιχειρήσεις πρόκειται να συμμετάσχουν μόνο μία φορά στην ανάλυσή μας, και συγκεκριμένα στη κατηγορία και την περιοχή όπου βρίσκεται το μεγαλύτερο (με βάση τον αριθμό των κλινών) ξενοδοχείο.

Όσον αφορά τους τέσσερις δείκτες των υπό εξέταση ετών, αναφέρονται με αριθμητικούς μέσους ετήσιους για τον κάθε δείκτη, όπως αυτοί που προκύπτουν μέσα από τις οικονομικές καταστάσεις των εταιρειών και ως εκ τούτου επηρεάζονται από τις επιχειρήσεις που παρουσιάζουν ακραίες επιδόσεις. Το ίδιο ισχύει και για τις συνολικές ετήσιες αναλογίες. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ορισμένες εταιρείες «κλείνουν» τους λογαριασμούς τους είτε στις 30/06 κάθε έτους, ή στις 31/12 ή στις 31/10, αν και θεωρείται ότι οι διαφορές αυτές δεν προκαλούν σημαντικές μεταβολές για τη συνολική ανάλυση.

5.2 Εξέλιξη της Τουριστικής Κίνησης & του Ξενοδοχειακού Δυναμικού

Ο Κλάδος του Τουρισμού θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους της ελληνικής οικονομίας κυρίως όσον αφορά τις προοπτικές του καθώς και το ρόλο που καλείται να αναλάβει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στο άμεσο μέλλον.

Σύμφωνα με επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), όσον αφορά το έτος 2017, η συμμετοχή του Τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ ανέρχεται στο 27.3% (Πίνακας 5.1). Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας το 2022 εκτιμάται σε € 23,9 δισ., μέγεθος που αντιστοιχεί με το 11,5% του ΑΕΠ, όταν για το 2021 ήταν € 15 δισ. και 8,3% του ΑΕΠ και το 2019 € 23,1 δισ. και 12,6% του ΑΕΠ.

Η συμμετοχή του στην συνολική απασχόληση της χώρας σε 24.8%, απασχολώντας περί τους 934 χιλ. εργαζομένους (έμμεσα και άμεσα), πραγματοποιώντας -δε- συνολικά έσοδα ύψους 14.2 δισ. €. Όπως αναφέραμε και πριν, η θετική αυτή πορεία διαταράχθηκε λόγω της πανδημίας του κορονοϊού τα έτη 2020 και 2021, ενώ το 2022 ανέκαμψε φθάνοντας σχεδόν στα επίπεδα του 2019 (-1,4%, από 381,9 χιλ. το 2019 σε 376,7 χιλ. το 2022), σημειώνοντας στο 3ο τρίμηνο του 2022 (445,1 χιλ.) τον 2ο υψηλότερο αριθμό απασχολούμενων, μετά το 3ο τρίμηνο του 2021 (από το 2020 και μετά). Στα επιμέρους τρίμηνα την περίοδο 2021-2022, η απασχόληση στις Δραστηριότητες Παροχής Υπηρεσιών Καταλύματος και Εστίασης αυξήθηκε κατά +67,3% στο 1ο τρίμηνο έναντι +8,4% στους Λοιπούς Κλάδους και κατά +26,6% έναντι +4,7% στο 2ο τρίμηνο, ενώ μειώθηκε στο 3ο τρίμηνο -0,01% και 4ο τρίμηνο -1,6% σε αντίθεση με τους Λοιπούς Κλάδους που κατέγραψαν αύξηση κατά +2,7% και +2,4% αντίστοιχα (Δρ Α. Ίκκος, Σ. Κουτσός: Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2022, Insete intelligence, Ιούνιος 2023).

Πίνακας 5.1 Βασικά Μεγέθη του Εγχώριου Τουριστικού Τομέα

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2017	
Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ	27,3% [ΣΕΤΕ]
Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση	24,8% της συνολικής απασχόλησης [W TTC]
Συνολική Απασχόληση	934.500 [W TTC]
Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό	14,2 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤΤΕ]
Αφίξεις μη κατοίκων	27,2 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	522 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς (2017)	2% Παγκόσμια, 4% Ευρώπη
Εποχικότητα	57,3% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.783 ξενοδοχεία / 806.045 κλίνες [ΞΕΕ]

Πηγή: *Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), 2017*

Βάσει της ίδιας πηγής (ΣΕΤΕ) διαπιστώνεται ότι οι Αφίξεις Αλλοδαπών τουριστών ανήλθαν σε 27,2 εκατ. περίπου, το έτος 2017, αποφέροντας μέση κατά κεφαλή δαπάνη αξίας 522 € και προσδίδοντας στον ελληνικό τουριστικό κλάδο μερίδιο αγοράς της τάξεως του 2% στην παγκόσμια κατάταξη και 4% στο ευρωπαϊκό στερέωμα. Αντιστοίχως το 2022 οι αφίξεις ανήλθαν στα 27,8 εκατ., +89,3%, από 14,7 εκατ. το 2021, και σε όρους εισπράξεων +69,1%, € 10,3 δισ. το 2021 σε 17,5 δισ. το 2022. Η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ) ανήλθε στα € 627,3, εμφανίζοντας μείωση κατά -10,7%, που οφείλεται στην μείωση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής κατά -12,7% (από 8,9 διανυκτερεύσεις σε 7,8 διανυκτερεύσεις) αφού η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση κατέγραψε αύξηση κατά +2,4% (από € 78,6 σε € 80,5).

Μεταξύ των οικονομικών κλάδων που συνδέονται με τον τουριστικό τομέα, ο ξενοδοχειακός κατέχει τη σημαντικότερη θέση στην τουριστική υποδομή. Η σημερινή εικόνα και τα χαρακτηριστικά που εμφανίζει ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι:

- Ανάλογα με την περιοχή και τα χαρακτηριστικά της, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά, τα οποία είναι εγκατεστημένα στα αστικά κέντρα και λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και στα εποχιακής λειτουργίας ξενοδοχεία, τα οποία είναι γεωγραφικά διάσπαρτα στην ευρύτερη περιφέρεια και στην συντριπτική τους πλειοψηφία βρίσκονται σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές.
- Διαφορετικά χαρακτηριστικά τόσο όσον αφορά στη δομή λειτουργίας τους όσο και στην οικονομική τους απόδοση, παρατηρούνται στις ξενοδοχειακές μονάδες, εγκατεστημένες σε περιοχές με διαφορετική τουριστική δραστηριότητα. Πρόκειται για τις περιοχές εκείνες όπου ο τουρισμός αποτελεί το μείζον τμήμα της οικονομικής βάσης, οι οποίες αποκαλούνται ως «κορεσμένες» και ως «Περιοχές Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης».

Είναι χαρακτηριστικό ότι το 70% του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας (σε επίπεδο ξενοδοχειακών κλινών) συγκεντρώνεται σε τέσσερις (4) Γεωγραφικές Περιφέρειες της Ελλάδας, (με φθίνουσα κατάταξη: Νοτίου Αιγαίου, Κρήτης, Ιονίων Νήσων, Κρήτης και Κεντρικής Μακεδονίας), επιδεικνύοντας υψηλό βαθμό γεωγραφικής συγκέντρωσης.

Σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου (πίνακας 5.2), οι μονάδες που λειτούργησαν το 2018 σε ολόκληρη τη χώρα ανήλθαν σε 9.873.

Σχετικά με τη γεωγραφική κατανομή του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, βάσει στοιχείων του 2018 (πίνακες 5.2, 5.3, 5.4 και 5.5) επί συνόλου 9.757 μονάδων, στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου λειτουργούσαν 2.120 μονάδες και ακολουθούν οι Περιφέρειες της Κρήτης με 1.598 μονάδες, Κεντρικής Μακεδονίας με σύνολο 1.186 μονάδων και Ιονίων Νήσων με σύνολο 965 μονάδων.

Όσον αφορά στην κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας ανά κατηγορία, τα περισσότερα αποτελούν ξενοδοχεία κατηγορίας 2(*), ο αριθμός των οποίων ανήλθε το 2018 σε 3.754 μονάδες. Ακολούθησαν τα ξενοδοχεία 3(*) με 2.648 μονάδες, 4(*) με 1.581 μονάδες, 1(*) με 1.340 μονάδες & 5(*) με 550 ξενοδοχειακές μονάδες (πίνακας 5.3). Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το 2022 καταγράφηκαν σε ολόκληρη τη χώρα 10.087 ξενοδοχειακές μονάδες έναντι 9.559 μονάδων το 2009 (σωρευτική αύξηση 5,5%).

Το 2022 στην κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού κατά κατηγορία, τα περισσότερα είναι ξενοδοχεία δύο αστέρων (2*), ο αριθμός των οποίων ανήλθε σε 3.411 (33,8% επί του συνόλου). Ο συνολικός αριθμός των κλινών ανήλθε σε 885.624 το 2022. Με βάση τα στοιχεία του 2022 στην Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου καταγράφηκαν 233.934 κλίνες (μερίδιο 26,4%) και ακολουθεί η Κρήτη με 195.979 κλίνες (μερίδιο 22,1%).

Στην κατανομή ανά κατηγορία ξενοδοχείου, στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου βρίσκονται οι περισσότερες κλίνες πέντε αστέρων (5*) για το 2022 (μερίδιο 34,7% επί του συνόλου των κλινών 5*). Στην ίδια περιφέρεια βρίσκονται και οι περισσότερες κλίνες τεσσάρων αστέρων (4*) δηλαδή 30,1% επί του συνόλου των κλινών της ίδιας κατηγορίας, καθώς και οι περισσότερες κλίνες στην κατηγορία τριών αστέρων (3*) με μερίδιο 20,4% επί του συνόλου των κλινών 3* (ICAP 2023).

Πίνακας 5.2 Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού Ελλάδος (2018)

Κατανομή Ξεν/χειακού Δυναμικού Ελλάδος (2018)			
Περιφέρεια	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες
Αν. Μακεδον. & Θράκης	38	11.11	22.04
Αττικής	64	31.89	59.87
Βορείου Αιγαίου	39	11.77	22.25
Δυτικής Ελλάδας	27	9.70	18.85
Δυτικής Μακεδονίας	12	2.95	6.25
Ηπείρου	43	8.52	17.06
Θεσσαλίας	55	14.92	29.33
Ιονίων Νήσων	96	50.06	98.23
Κεντρικής Μακεδονίας	1.18	45.82	90.72
Κρήτης	1.59	90.88	174.27
Νοτίου Αιγαίου	2.12	104.05	205.07
Πελοπ/σου	67	19.12	37.73

Στερεάς Ελλάδος	52	15.21	29.12
Σύνολο	9.873	416.072	810.838
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2018.			

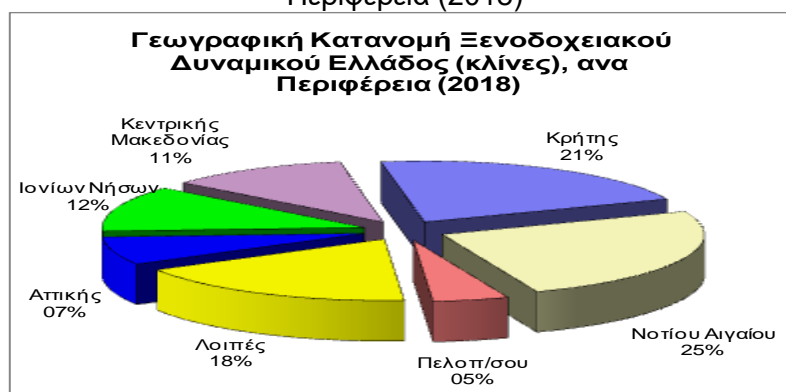
Πίνακας 5.3 Διάρθρωση Ξενοδοχειακού Δυναμικού Συνόλου Επικρατείας (2018)

Διάρθρωση Ξενοδοχειακού Δυναμικού Συνόλου Επικρατείας (2018)							
Περιοχή	Δεδομένα	Κατηγορία					Γενικό Αθροισμα
		5(*)	4(*)	3(*)	2(*)	1(*)'	
Σύνολο Επικρατείας	Μονάδες	550	1.581	2.648	3.754	1.340	9.873
	Δωμάτια	82.946	116.145	99.286	101.908	25.688	425.973
	Κλίνες	170.673	230.402	192.815	192.147	49.736	835.773
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.)							

Σχ. 5.4 Γεωγραφική Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού Ελλάδος, σε Μονάδες, ανά Περιφέρεια (2018)



Σχ. 5.5 Γεωγραφική Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού Ελλάδος, σε Κλίνες, ανά Περιφέρεια (2018)



5.3 Παρουσίαση στοιχείων Χρηματοοικονομικών Δεικτών

Για την ανάλυση που ακολουθεί, λήφθηκαν υπόψιν τα στοιχεία της ICAP Α.Ε. της περιόδου 2013 – 2017 και της περιόδου 2017 – 2021. Το αναλυθέν δείγμα αφορά 812

εταιρείες, (112 Πολυτελείας, 351 Α Κατηγορίας, και 349 Β Κατηγορίας) για την πρώτη περίοδο και 113 εταιρειών για την δεύτερη περίοδο.

Οι δείκτες κερδοφορίας κατανέμονται σε δύο ομάδες - δείκτες περιθωρίου και δείκτες απόδοσης. Στην παρούσα θα χρησιμοποιήσουμε δείκτες περιθωρίου που, εξετάζουν πόσο αποτελεσματικά μια εταιρεία μετατρέπει τα έσοδα από πωλήσεις σε κέρδη. Ακολουθεί μια απλή ανάλυση τεσσάρων κοινών δεικτών περιθωρίου - μικτό περιθώριο κέρδους, περιθώριο λειτουργικού κέρδους, περιθώριο καθαρού κέρδους(λειτουργικό αφαιρουμένων των φόρων) και καθαρό περιθώριο κέρδους EBITDA.

A) Το μικτό περιθώριο κέρδους (Gross profit margin)

Το μικτό περιθώριο κέρδους είναι συνήθως ο πρώτος λόγος κερδοφορίας που υπολογίζεται από τις επιχειρήσεις. Μετρά πόσα έσοδα από πωλήσεις έχει απομείνει μια εταιρεία αφού καλύψει το κόστος πωληθέντων αγαθών (COGS).

Ο δείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους μετρά την αποδοτικότητα της οικονομικής μονάδας σε σύγκριση με τα συνολικά της έσοδα, κατά τη διάρκεια μιας λογιστικής χρήσης. Επιπλέον, προσδιορίζει τον βαθμό κάλυψης των λειτουργικών και μη λειτουργικών εξόδων, καθώς και το περιθώριο πραγματοποίησης καθαρών κερδών. Μέσω αυτού, μπορούμε να γνωρίζουμε τόσο τη λειτουργική αποτελεσματικότητα, όσο και την πολιτική τιμών που ακολουθεί η εταιρεία.

Ένας υψηλός δείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους δείχνει ότι η επιχείρηση έχει περιορίσει το κόστος των πωληθέντων, αυξάνοντας συγχρόνως τις πωλήσεις της. Αντίθετα, μια χαμηλή τιμή του δείκτη φανερώνει κακή διαχείριση των πόρων της επιχείρησης, υποδηλώνοντας δυσχέρειες της διοίκησης στον τομέα των αγορών και στον τομέα των πωλήσεων (Πολίτης Σ., 2016).

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης δείχνει επίσης την ικανότητα της επιχείρησης ή του Ομίλου να πουλάει περισσότερο από το κόστος των παραχθέντων (Jonathan Berk et.al. 2013). Ένα υψηλό ποσοστό δείχνει την οικονομική ευρωστία της επιχείρησης ή του ομίλου καθώς μπορεί να καλύπτει τα έξοδα της και να απομένει ένα ικανοποιητικό ποσό καθαρού κέρδους. Παρόλα αυτά, τονίζεται ότι ορισμένες επιχειρήσεις τείνουν να διατηρούν ένα αναλογικά χαμηλό περιθώριο κέρδους το οποίο είναι απόρροια της στρατηγικής τους (James M. Wahlen et.al. 2008). Επίσης, ένα χαμηλό ποσοστό στον συγκεκριμένο αριθμοδείκτη μπορεί να είναι αποτέλεσμα επενδύσεων της εταιρείας χωρίς όμως να υπάρχει αντίστοιχη αύξηση στον κύκλο εργασιών της ενώ ταυτόχρονα αυξάνονται τα κόστη παραγωγής (Δ. Γκίκα κ.α. 2010). Πίνακας 5.6

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Όσον αφορά το μικτό περιθώριο κέρδους για πολυτελή ξενοδοχεία, το υψηλότερο ποσοστό για την περίοδο 2013 - 2017 παρουσιάστηκε στην περιοχή του Αιγαίου (51,26%) και το χαμηλότερο καταγράφεται στην περιοχή του Ιονίου και της Δυτ Ελλάδας (19,91%). Οι μοναδικές αρνητικές τιμές παρουσιάζονται στην Πελοπόννησο κατά τα έτη 2013 και 2014, και με τελικό ΜΟΔ -4,71. Μπορούμε να παρατηρήσουμε μια αυξητική λοιπόν πορεία για τα έτη 2013 έως 2016 σε όλη την Ελλάδα, με την μεγαλύτερη συνολική αύξηση να παρουσιάζεται μεταξύ των ετών 2014 - 2015. Το 2017 όμως παρουσιάστηκε μια σημαντική πτώση της τάξεως άνω του 3,5%, με τις Κυκλάδες να εμφανίζουν την μεγαλύτερη μείωση 16,5%.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Αν κοιτάξουμε από τα στοιχεία του ακαθάριστου (μεικτού) περιθωρίου κέρδους για τα ξενοδοχεία Α Κατηγορίας, παρατηρούμε ότι σε αυτή την περίπτωση το μέγιστο ποσοστό παρουσιάζεται στην περιοχή της Κρήτης (58,25%), με το Ιόνιο και τη Δυτ Ελλάδα να ακολουθούν από κοντά, ενώ το ελάχιστο εμφανίζεται στη Πελοπόννησο (10,53%). Στην Ελλάδα συνολικά και εδώ έχουμε σημαντικές αυξήσεις κατά την τριετία 2014 – 2016, με το 2017 να καταγράφει μείωση του σχεδόν 8%. Η μεγαλύτερη μείωση από το 2016 στο 2017 καταγράφεται στην Κρήτη με πτώση σχεδόν 30 μονάδων, ενώ αύξηση (2016-2017), σε αντίθεση με τον γενικό Μ.Ο της χώρας, παρουσίασε η Αττική, τα Δωδεκάνησα, οι Κυκλάδες, και το Ιόνιο με την Δυτ Ελλάδα, δηλαδή οι πιο ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές και η Αττική.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Β ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Σε αυτή την κατηγορία τα δεδομένα που παρέχονται από τον πίνακα του μεικτού περιθωρίου κέρδους φέρνουν το Αιγαίο (Μ.Ο.Δ) και πάλι στην πρώτη θέση της κατάταξης με ποσοστό (62,16%), τις Κυκλάδες να ακολουθούν με (60,68%) ενώ η Κεντρική Ελλάδα και Θεσσαλία που έχουν την χαμηλότερη τιμή στο πολύ ενθαρρυντικό ποσοστό του (40,17%). Συνολικά για όλη την χώρα καταγράφηκε μια πολύ υψηλή αύξηση, κατά τη διάρκεια των ετών 2013 – 2017, με ποσοστά ανά έτος 30,98%, 50,84%, 61,05%, 59,60% (μικρή μείωση εδώ), και τέλος (69,04%).

Πίνακας 5.6 Περιθώριο μικτού κέρδους (2013-2017)

Περιφέρεια Πολυτελείας (%)	2013	2014	2015	2016	2017	ΜΟΔ
ΑΤΤΙΚΗ	15,72	27,34	27,96	29,75	20,28	24,21
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	-22,64	-57,06	9,39	24,69	22,05	-4,71
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	31,34	38,14	42,52	41,40	40,91	38,86
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	38,68	41,80	43,48	38,74	22,22	36,99
ΑΙΓΑΙΟ	46,44	54,83	48,48	51,76	54,77	51,26

ΚΡΗΤΗ	30,37	32,10	26,79	25,49	28,63	28,68
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΡΑΚΗ	21,54	26,28	18,16	19,71	15,89	20,32
ΙΟΝΙΟ & ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	9,35	18,20	21,28	24,06	26,69	19,91
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΕΣΣΑΛΙΑ	20,75	21,17	37,62	44,86	35,75	32,03
ΣΥΝΟΛΟ (112 εταιρείες)	21,28	22,53	30,63	33,38	29,69	27,51
Α' κατηγορίας (%)						
ΑΤΤΙΚΗ	16,57	29,90	30,53	29,27	38,96	29,05
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	3,31	24,96	9,97	12,17	2,23	10,53
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	29,05	37,67	41,84	36,65	41,30	37,30
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	54,35	60,20	62,87	56,51	57,35	58,25
ΑΙΓΑΙΟ	15,76	50,61	56,53	46,93	24,05	38,78
ΚΡΗΤΗ	24,94	42,44	46,93	40,86	10,17	33,07
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΡΑΚΗ	27,46	32,81	32,04	31,32	9,41	26,61
ΙΟΝΙΟ & ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	39,77	58,88	57,00	51,47	55,50	52,52
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΕΣΣΑΛΙΑ	21,56	55,20	59,42	60,65	51,06	49,58
ΣΥΝΟΛΟ (351 εταιρείες)	25,86	43,63	44,13	40,65	32,23	37,30
Β' κατηγορίας (%)						
ΑΤΤΙΚΗ	26,26	54,73	62,71	56,18	52,25	50,43
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	40,04	54,32	61,82	60,11	55,03	54,26
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	28,53	43,96	51,13	53,25	76,25	50,62
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	50,47	63,15	61,49	56,39	71,92	60,68
ΑΙΓΑΙΟ	38,60	56,28	73,65	64,89	77,35	62,16
ΚΡΗΤΗ	31,11	51,35	60,49	61,38	78,10	56,48
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΡΑΚΗ	37,51	50,12	58,57	67,45	76,78	58,09
ΙΟΝΙΟ & ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	40,87	55,83	57,66	56,41	68,39	55,83
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΕΣΣΑΛΙΑ	-14,56	27,81	61,96	60,33	65,32	40,17
ΣΥΝΟΛΟ (349 εταιρείες)	30,98	50,84	61,05	59,60	69,04	54,30

ΜΟΔ: δείκτης μέσων όρων πενταετίας

Πηγή: ICAP Group AE - Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί

Αξίζει να σημειωθεί πως για την πενταετία 2017 – 2021, το μέσο ετήσιο περιθώριο μικτού κέρδους λαμβάνει αρνητικό πρόσημο το 2020. Ο μέσος όρος πενταετίας του περιθωρίου μικτού κέρδους της ομάδας του δείγματος (113 επιχειρήσεις) διαμορφώθηκε σε 27% (Πίνακας 5.10).

Β) Λειτουργικό περιθώριο κέρδους (Operating profit margin)

Μετά το μεικτό κέρδος, ακολουθεί το λειτουργικό κέρδος. Το λειτουργικό κέρδος ή τα κέρδη προ τόκων και φόρων (EBIT), προκύπτουν από το μικτό κέρδος με την αφαίρεση των λειτουργικών εξόδων. Αυτά τα έξοδα μπορεί να περιλαμβάνουν προμήθειες, διοικητικά έξοδα και άλλα γενικά έξοδα.

Το λειτουργικό κέρδος μιας εταιρείας αποκαλύπτει πόσα έσοδα απομένουν αφού καλύπτει τόσο τα COGS όσο και τα λειτουργικά έξοδα. Το περιθώριο λειτουργικού κέρδους δείχνει το ποσοστό των εσόδων που απομένει μόλις αφαιρεθούν αυτά τα κόστη από τις καθαρές πωλήσεις σας.

Μπορείτε να υπολογίσετε το λειτουργικό περιθώριο κέρδους της εταιρείας σας χρησιμοποιώντας τον παρακάτω τύπο. Και πάλι, και οι δύο αρχικοί αριθμοί που χρειάζεστε για τους υπολογισμούς σας ενδέχεται να εμφανίζονται στην κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων της εταιρείας σας.

Λειτουργικά κέρδη ÷ Έσοδα (γνωστές και ως καθαρές πωλήσεις) = Περιθώριο λειτουργικού κέρδους

Ο αριθμοδείκτης συγκρίνει την μοναδιαία τιμή πώλησης του εκάστοτε αγαθού με το μοναδιαίο κόστος του για να το λάβει ο πελάτης, καθώς και τις ανάγκες του πελάτη μετά την αγορά του αγαθού. Διαφορετικά, μπορεί να ερμηνευτεί ως το ποσοστό κέρδους του οργανισμού επί της επένδυσης μίας χρηματικής μονάδας στις πωλήσεις (K.R. Subramanyam 2017). Πίνακας 5.7

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Αυτή η συγκεκριμένη αναλογία είναι πολύ ενδιαφέρουσα για την ανάλυση μας επειδή καταδεικνύει αρνητικά αποτελέσματα. Ξεκάθαρα για τα ξενοδοχεία πολυτελείας φαίνεται στα αποτελέσματα ανά περιοχή πως οι περισσότεροι Μ.Ο είναι αρνητικοί, σιγά - σιγά επανέρχονται από τις αρνητικές τιμές που είχαν κατά το τέλος της πρώτης δεκαετίας του 2000, όταν η χώρα μπήκε στην κρίση. Ενώ λοιπόν ο ΜΟΔ της πενταετίας είναι αρνητικός με -6,76%, κατά το έτος 2017 ο Μ.Ο.Δ ήταν οριακά θετικός (0,63). Το μεγαλύτερο πρόβλημα σε αυτήν την κατηγορία, εμφανίζεται στην Πελοπόννησο με ποσοστό -40,34%.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Ευτυχώς για την ξενοδοχειακή βιομηχανία ενώ τα αρνητικά στοιχεία συνεχίζουν να υφίστανται και σε αυτή την κατηγορία σε μεγάλο βαθμό, υπάρχουν ξεκάθαρα δείγματα ανάκαμψης, καθώς ο ΜΟΔ πενταετίας είναι θετικός (1,65%). Μάλιστα για το 2017, οι μόνες περιοχές που συνεχίζουν να εμφανίζουν αρνητικά αποτελέσματα είναι της Β Ελλάδας και Θράκης. Αν τώρα δούμε συνολικά την ελληνική επικράτεια και την αναλογία του λειτουργικού κέρδους για το τελευταίο έτος που εξετάζουμε, τα αποτελέσματα δείχνουν μια διασπορά των 9,39 ποσοστιαίων μονάδων. Το μεγαλύτερο πρόβλημα σε αυτήν την κατηγορία, εμφανίζεται στην Κεντρική Ελλάδα και Θεσσαλία, με ποσοστό -16,31%.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Β ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Η κατηγορία αυτή εμφάνισε επίσης αρνητικά αποτελέσματα. Ωστόσο, και εδώ μόνο τρεις από τις εννέα περιφέρειες σε ΜΟΔ πενταετίας. Αν τώρα δούμε συνολικά την ελληνική επικράτεια και την αναλογία του λειτουργικού κέρδους για το τελευταίο έτος που εξετάζουμε, τα αποτελέσματα δείχνουν μια διασπορά των 6,46 ποσοστιαίων μονάδων. Το μέσο Λειτουργικό Περιθώριο Κέρδους ανά έτος λειτουργίας για την Ελλάδα σχετικά με τα ξενοδοχεία Β Κατηγορίας έδειξε ότι, κατά την περίοδο 2013 – 2017, η αναλογία χρόνο παρά χρόνο αυξητική, ενώ το έτος 2016 ήταν το καλύτερο. με το λειτουργικό περιθώριο κέρδους να φτάνει στο 11.06%. Πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι κατά το τελευταίο έτος υπήρξε μείωση, με την τιμή να διαμορφώνεται στα 6,46%., σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία των άλλων δυο κατηγοριών.

Πίνακας 5.7 Περιθώριο λειτουργικού κέρδους (2013-2017)

Περιφέρεια	2013	2014	2015	2016	2017	ΜΟΔ
Πολυτελείας (%)						
ΑΤΤΙΚΗ	-13,47	4,74	4,90	9,93	7,84	2,79
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣ	-72,47	-34,64	-61,93	-25,35	-7,31	-40,34
ΟΣ						
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	-1,79	11,67	4,58	12,83	21,73	9,80
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	10,96	4,41	14,32	-7,64	-5,74	3,26
ΑΙΓΑΙΟ	-44,83	-9,37	-6,50	-0,13	2,42	-11,68
ΚΡΗΤΗ	4,31	3,40	-2,57	2,39	12,75	4,06
ΒΟΡΕΙΑ	-5,17	1,13	-6,86	-4,65	-13,45	-5,80
ΕΛΛΑΔΑ & ΘΡΑΚΗ						
ΙΟΝΙΟ & ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	-20,37	-9,45	-18,99	-1,01	1,03	-9,76
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΕΣΣΑΛΙΑ	-33,96	-12,69	7,47	-13,07	-13,56	-13,16
ΣΥΝΟΛΟ (112 εταιρείες)	-19,64	-4,53	-7,29	-2,97	0,63	-6,76
Α' κατηγορίας (%)						
ΑΤΤΙΚΗ	-6,15	1,87	3,53	6,70	15,73	4,34
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣ	-31,65	-9,23	-20,58	-11,19	6,22	-13,29
ΟΣ						
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	6,55	10,50	11,53	9,01	16,32	10,78
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	27,60	21,96	27,82	16,01	18,02	22,28
ΑΙΓΑΙΟ	-22,51	7,11	13,44	4,52	22,46	5,01
ΚΡΗΤΗ	0,31	11,86	14,70	10,03	3,25	8,03
ΒΟΡΕΙΑ	-17,99	-3,53	-16,73	-15,38	-16,26	-13,98
ΕΛΛΑΔΑ & ΘΡΑΚΗ						
ΙΟΝΙΟ & ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	0,96	14,60	10,38	4,91	9,15	8,00
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΕΣΣΑΛΙΑ	-76,79	-8,69	-1,46	-4,22	9,60	-16,31
ΣΥΝΟΛΟ (351 εταιρείες)	-13,30	5,16	4,74	2,27	9,39	1,65
Β' κατηγορίας (%)						
ΑΤΤΙΚΗ	4,35	18,33	20,23	18,66	32,36	18,79
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣ	-19,90	0,73	7,11	-2,26	2,18	-2,43

ΟΣ							
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	2,26	14,91	12,52	13,42	8,32	10,29	
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	22,52	46,16	31,58	51,18	32,14	36,72	
ΑΙΓΑΙΟ	-15,83	5,74	-2,62	-2,15	-0,52	-3,08	
ΚΡΗΤΗ	-0,87	13,94	9,21	10,65	20,54	10,69	
ΒΟΡΕΙΑ	-6,48	2,44	14,97	20,24	22,77	10,79	
ΕΛΛΑΔΑ & ΘΡΑΚΗ							
ΙΟΝΙΟ & ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	5,43	8,88	-1,98	2,44	12,04	5,36	
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΕΣΣΑΛΙΑ	-27,28	7,04	-0,13	-12,63	-71,68	-20,94	
ΣΥΝΟΛΟ (349 εταιρείες)	-3,98	13,13	10,10	11,06	6,46	7,35	

ΜΟΔ: δείκτης μέσωσ όρων πενταετίας
Πηγή: ICAP Group AE - Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί

Αξίζει να σημειωθεί πως για την πενταετία 2017 – 2021, το περιθώριο λειτουργικού κέρδους λαμβάνει αρνητικό πρόσημο το 2020. Ο μέσος όρος πενταετίας του περιθωρίου μικτού κέρδους της ομάδας του δείγματος (113 επιχειρήσεις) διαμορφώθηκε σε -4% (Πίνακας 5.10).

Γ) Περιθώριο Καθαρού Κέρδους (Net Profit Margin EBIT)

Ο δείκτης περιθωρίου καθαρού κέρδους δείχνει ουσιαστικά το κέρδος που αποκομίζει μια επιχείρηση εάν από τα έσοδα, εκτός από το λειτουργικό κόστος αφαιρέσει κανείς και τους φόρους.. Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους αριθμοδείκτες, στην χώρα μας τουλάχιστον καθότι μας δείχνει την επίπτωση της υψηλής μας φορολογίας στα αποτελέσματα των επιχειρήσεων. Όσο μεγαλύτερο είναι το περιθώριο καθαρού κέρδους, προφανώς τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση. Πίνακας 5.8

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Τα Ξενοδοχεία πολυτελείας και πάλι εμφανίζουν ζημιές υπό την μορφή αρνητικών συντελεστών στο δείκτη του Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους. Σε αυτή την περίπτωση τα Δωδεκάνησα βρίσκονται στην κορυφή της λίστας με τα καλύτερα ποσοστά 5,55% και η περιοχή του Αιγαίου είναι στη χειρότερη θέση με -67,31%, όπως και κατά την προηγούμενη πενταετία. Δυστυχώς τα μόνα καλά νέα, απέναντι στον ΜΟΔ πενταετίας των πολυτελών ξενοδοχείων επικράτειας, που κυμάνθηκε στα -14,02%, είναι πως ελπίζουμε να διατηρήσει την επιτυχημένη πορεία της μείωσης των απωλειών τους που ξεκίνησε το 2013,

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα για τις μονάδες Α Κατηγορίας, με τα Δωδεκάνησα να παρουσιάζουν τα μοναδικά θετικά αποτελέσματα για την περίοδο των 5 ετών από 2013 έως

2017, και την Κεντρική Ελλάδα και τη Θεσσαλία να συνεχίζει να είναι στην πιο δυσμενή θέση σε ολόκληρη τη χώρα με καθαρό περιθώριο κέρδους -43,78. Ο μέσος όρος των αποτελεσμάτων ανά έτος για το σύνολο της χώρας καταδεικνύει τις ζημιές που καταγράφονται για όλα τα έτη πέραν του τελευταίου που αφήνει χώρο για ελπίδα θετικών εξελίξεων.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Β ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Και αυτή η Κατηγορία παρουσιάζει τις ίδιες πτωτικές τάσεις. Οι τρεις από τις εννέα περιοχές που κατέχουν τις πρώτες θέσεις είναι η Αττική, οι Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα με ποσοστά 17,55%, 27,96%, 3,27% αντίστοιχα. Στο κάτω μέρος της κλίμακας υπάρχουν η Κεντρική Ελλάδα και Θεσσαλία με -46,96%. Σε όλη την Ελλάδα τα στοιχεία δείχνουν ότι το έτος 2014 είχε τις μικρότερες απώλειες (-1,69%), αλλά το 2017 (-10,29%), έφερε μαζί του τα χειρότερα αποτελέσματα των τελευταίων τεσσάρων ετών και θύμισε το πρώτο έτος της πενταετίας (-12,15).

Πίνακας 5.8 Περιθώριο καθαρού κέρδους (2013-2017)

Περιφέρεια	2013	2014	2015	2016	2017	ΜΟΔ
Πολυτελείας (%)						
ΑΤΤΙΚΗ	-16,20	1,70	4,90	6,64	6,23	0,65
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣ	-84,33	-34,76	-61,93	-25,35	-7,31	-42,74
ΟΣ						
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	-8,78	6,49	-0,37	10,28	20,14	5,55
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	5,09	2,91	13,65	-8,52	-5,74	1,48
ΑΙΓΑΙΟ	-99,53	-75,27	-47,37	-65,98	-48,40	-67,31
ΚΡΗΤΗ	-0,09	0,02	-4,55	10,71	11,78	3,58
ΒΟΡΕΙΑ	-4,82	1,83	-5,35	-4,73	29,96	3,38
ΕΛΛΑΔΑ & ΘΡΑΚΗ						
ΙΟΝΙΟ & ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	-19,40	-19,17	-28,08	-11,95	1,03	-15,52
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΕΣΣΑΛΙΑ	-33,03	-11,87	1,10	-18,69	-13,56	-15,21
ΣΥΝΟΛΟ (112 εταιρείες)	-29,01	-14,24	-14,22	-11,95	-0,65	-14,02
Α' κατηγορίας (%)						
ΑΤΤΙΚΗ	-7,23	0,58	-6,95	2,26	15,36	0,80
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣ	-33,61	-15,64	-24,72	-14,68	1,89	-17,35
ΟΣ						
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	4,51	7,23	6,78	5,39	12,98	7,38
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	21,21	19,75	24,70	14,02	17,02	19,34
ΑΙΓΑΙΟ	-16,75	-17,15	-3,44	-10,19	-10,43	-11,59
ΚΡΗΤΗ	-1,07	6,04	4,82	2,55	-0,30	2,41
ΒΟΡΕΙΑ	-13,82	-7,91	-21,71	-19,79	-22,78	-17,20
ΕΛΛΑΔΑ & ΘΡΑΚΗ						
ΙΟΝΙΟ & ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	1,50	6,75	2,44	-2,29	0,77	1,83
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΕΣΣΑΛΙΑ	-64,05	-52,74	-70,44	-28,80	-2,90	-43,78
ΣΥΝΟΛΟ	-12,15	-5,90	-9,84	-5,73	1,29	-6,46

(351						
εταιρείες)						
Β' κατηγορίας (%)						
ΑΤΤΙΚΗ	4,43	10,53	3,43	52,13	17,21	17,55
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣ	-25,20	-15,82	-16,25	-28,41	-9,94	-19,12
ΟΣ						
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	-0,35	7,32	4,71	5,98	-1,34	3,27
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	16,79	38,78	25,05	39,78	19,37	27,96
ΑΙΓΑΙΟ	-31,52	-28,01	-38,84	-45,69	-27,97	-34,41
ΚΡΗΤΗ	-5,81	6,46	-4,78	-3,04	1,83	-1,07
ΒΟΡΕΙΑ	-14,37	-4,72	-2,67	2,65	-10,29	-5,88
ΕΛΛΑΔΑ & ΘΡΑΚΗ						
ΙΟΝΙΟ & ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	0,44	1,06	-12,07	-7,75	2,07	-3,25
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΕΣΣΑΛΙΑ	-53,72	-30,81	-21,09	-45,65	-83,52	-46,96
ΣΥΝΟΛΟ	-12,15	-1,69	-6,95	-3,33	-10,29	-6,88
(349						
εταιρείες)						
ΜΟΔ: δείκτης μέσων όρων πενταετίας						
Πηγή: ICAP Group AE - Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί						

Αξίζει να σημειωθεί πως για την πενταετία 2017 – 2021, το περιθώριο καθαρού κέρδους (ως μέσος όρος) λαμβάνει αρνητικό πρόσημο το 2020. Ο μέσος όρος πενταετίας του περιθωρίου μικτού κέρδους της ομάδας του δείγματος (113 επιχειρήσεις) διαμορφώθηκε σε -6,6% (Πίνακας 5.10).

4) Καθαρό Περιθώριο EBITDA κέρδους (Net Profit Margin EBITDA)

Ο δείκτης καθαρού κέρδους ή καθαρού περιθωρίου κέρδους δείχνει το ποσοστό του καθαρού κέρδους που επιτυγχάνει μια επιχείρηση από τις πωλήσεις της. Συνήθως χρησιμοποιείται για την εσωτερική σύγκριση της επιχείρησης, ενώ παράλληλα αποδεικνύει την ικανότητά της να αντιμετωπίζει δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, λόγω χάριν χαμηλή ζήτηση ή ανταγωνισμό των τιμών. Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους αριθμοδείκτες, μιας και πάνω σε αυτόν στηρίζεται η διοίκηση της επιχείρησης για να διαμορφώσει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους, τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση.

Ο αριθμοδείκτης δείχνει το ποσοστό κάθε χρηματικής μονάδας των εσόδων το οποίο είναι διαθέσιμο στους μετόχους της εταιρείας μετά την καταβολή των εξόδων και φόρων της εταιρείας. Συνεπώς ένα υψηλό ποσοστό στον συγκεκριμένο αριθμοδείκτη δείχνει την ικανότητα της επιχείρησης να καλύπτει τα έξοδα της.

Συγκεκριμένα, το καθαρό περιθώριο κέρδους δείχνει το ποσοστό κέρδους που διατηρεί η εταιρεία, από τα έσοδα από πωλήσεις μετά την πληρωμή όλων των εξόδων (λειτουργικά και μη λειτουργικά). Πίνακας 5.9

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Τα Πολυτελή ξενοδοχεία, κατά τη διάρκεια της πενταετούς περιόδου από 2013 έως 2017 εμφανίζουν σε γενικές γραμμές κέρδη υπό την μορφή θετικών συντελεστών στο δείκτη του Καθαρού Περιθωρίου EBITDA Κέρδους. Τα Δωδεκάνησα, η Κρήτη και οι Κυκλάδες είναι στην κορυφή με ποσοστό 34,66%, 28,45% και 19,80% αντιστοίχως. Το Αιγαίο είναι στη τελευταία θέση της βαθμολογίας με ποσοστό 1,53% και ακολουθεί από κοντά η Πελοπόννησος με 2,49%. Ο μέσος όρος των ετήσιων αποτελεσμάτων της Ελλάδας για τα Πολυτελή ξενοδοχεία, δείχνει ότι το τελευταίο έτος της περιόδου που εξετάζουμε είχε το υψηλότερο ποσοστό EBITDA Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους (21,24%), μετά την συνεχή πτώση που είχε σημειώσει το 2015 στα 14,48% από 17,23% το προηγούμενο έτος, πτώση που οφείλεται στις ζημιές των ξενοδοχείων πολυτελείας της Πελοποννήσου εκείνη τη χρονιά. Όλες οι υπόλοιπες αρνητικές τιμές συναντώνται μόνο κατά το πρώτο έτος που εξετάζουμε, όλες οι υπόλοιπες τιμές των υπόλοιπων ετών όντας θετικές.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Τα στοιχεία από τα ξενοδοχεία Α Κατηγορίας είναι ακόμη πιο ενθαρρυντικά. Μόνο στη Πελοπόννησο ο δείκτης εμφανίζει αρνητική τιμή (-9,76%) στον ΜΟΔ. Η αμέσως επόμενη χαμηλότερη τιμή είναι θετική και ανήκει στη Αττική και έχει μεγάλη απόσταση (15,15). Το γεγονός πως η Πελοπόννησος εμφανίζει τόσο μεγάλη διαφορά σε αυτό το δείκτη είναι αξιοπρόσεκτο. Ανησυχητικό είναι το γεγονός πως τα τελευταία δυο χρόνια της υπό εξέταση περιόδου, παρατηρούμε μια περαιτέρω μείωση από το (1,06%) το 2015 στο (-17,26%) το 2016 και τέλος στο (-19,04%) το 2017. Παρατηρούμε κάθε χρόνο μια συνολική αύξηση ανά την επικράτεια στον ΜΟΔ με εξαίρεση το έτος 2016 όπου έχουμε μια σημαντική μείωση.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Β ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Η Συνάφεια μεταξύ των περιφερειών, των ετών και των Β Κατηγορίας ξενοδοχείων δείχνουν ότι οι Κυκλάδες είναι στην κορυφή της λίστας με 44,13% EBITDA Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους, και αντίθετα υπάρχουν η Κεντρική Ελλάδα και η Θεσσαλία στο κάτω μέρος με -8,29% EBITDA Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους. Η Ελλάδα παρουσίασε τα πρώτα δυο χρόνια μια σταθερή αύξηση για τον εν λόγω δείκτη, το 2015 παρουσίασε σημαντική μείωση. Το 2016 είχαμε πάλι μια ελάχιστη αύξηση και το ανησυχητικό είναι πως κατά το τελευταίο έτος είχαμε μια πολύ σημαντική πτώση της τάξεως των 8,5 περίπου ποσοστιαίων μονάδων, η οποία οφείλεται κυρίως στις αρνητικές τιμές της Κεντρικής Ελλάδας και Θεσσαλίας (-68,26%), και στην πτώση που είχαμε στις τιμές του Αιγαίου, των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Πίνακας 5.9 Περιθώριο καθαρού κέρδους EBITDA (2013-2017)

Περιφέρεια Πολυτελείας (%)	2013	2014	2015	2016	2017	ΜΟΔ
ΑΤΤΙΚΗ	8,59	19,35	20,40	24,56	22,54	19,09
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	-1,26	2,19	-27,22	5,91	32,84	2,49
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	35,82	35,34	24,99	36,03	41,10	34,66
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	28,53	19,11	28,85	5,47	17,05	19,80
ΑΙΓΑΙΟ	-15,92	2,11	14,49	2,48	4,48	1,53
ΚΡΗΤΗ	33,60	27,82	23,98	25,49	31,36	28,45
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΡΑΚΗ	20,25	20,75	16,29	16,93	10,50	16,94
ΙΟΝΙΟ & ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	15,91	6,11	3,86	17,49	21,29	12,93
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΕΣΣΑΛΙΑ	14,28	22,27	24,72	1,45	10,01	14,54
ΣΥΝΟΛΟ (112 εταιρείες)	15,53	17,23	14,48	15,09	21,24	16,71
Α' κατηγορίας (%)						
ΑΤΤΙΚΗ	6,69	13,39	12,00	15,95	27,72	15,15
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	-3,21	-10,33	1,06	-17,26	-19,04	-9,76
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	32,27	27,62	23,85	19,92	28,53	26,44
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	46,32	35,31	35,57	23,13	25,80	33,23
ΑΙΓΑΙΟ	24,06	27,63	32,05	23,78	26,40	26,78
ΚΡΗΤΗ	25,64	31,97	28,79	22,86	-4,67	20,92
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΡΑΚΗ	15,31	26,44	27,23	14,95	17,32	20,25
ΙΟΝΙΟ & ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	25,81	25,70	20,47	17,74	21,21	22,19
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΕΣΣΑΛΙΑ	8,44	24,78	22,10	14,15	24,86	18,87
ΣΥΝΟΛΟ (351 εταιρείες)	20,15	22,50	22,57	15,02	16,46	19,34
Β' κατηγορίας (%)						
ΑΤΤΙΚΗ	19,92	26,01	25,64	27,24	38,32	27,42
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	20,43	21,70	21,21	13,72	12,94	18,00
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	27,70	29,42	22,48	20,64	10,84	22,21
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	43,33	55,09	36,46	53,33	32,43	44,13
ΑΙΓΑΙΟ	6,86	19,91	9,59	18,86	13,89	13,82
ΚΡΗΤΗ	30,38	32,66	19,72	22,21	25,64	26,12
ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΡΑΚΗ	20,10	22,17	23,36	29,32	29,27	24,84
ΙΟΝΙΟ & ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	26,91	25,24	12,36	15,56	19,91	20,00
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΕΣΣΑΛΙΑ	4,03	19,22	12,09	-8,53	-68,26	-8,29
ΣΥΝΟΛΟ (349 εταιρείες)	22,18	27,94	20,32	21,37	12,78	20,92

ΜΟΔ: δείκτης μέσων όρων πενταετίας

Πηγή: ICAP Group ΑΕ - Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί

Όσον αφορά στο περιθώριο καθαρού κέρδους EBITDA, ο μέσος όρος 5ετίας διαμορφώθηκε σε 22,6% για το σύνολο του δείγματος, με το 2020 να καταγράφεται και εδώ αρνητικό -12,9 (Πίνακας 5.10)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10

<u>ΔΕΙΚΤΕΣ</u> <u>ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ</u>	-	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>ΜΕΣΟΣ</u> <u>ΟΡΟΣ 5</u> <u>ΕΤΩΝ</u>
<u>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ</u>	<u>Εταιρεία</u>						
<u>ΜΙΚΤΟΥ</u> <u>ΚΕΡΔΟΥΣ</u>	<u>Ομάδα 113</u> <u>Εταιρειών</u> <u>Δείγματος</u>	<u>36,10</u>	<u>36,20</u>	<u>38,50</u>	<u>-14,20</u>	<u>38,30</u>	<u>26,98</u>
<u>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ</u>	<u>Εταιρεία</u>						
<u>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ</u> <u>ΚΕΡΔΟΥΣ</u>	<u>Ομάδα 113</u> <u>Εταιρειών</u> <u>Δείγματος</u>	<u>13,70</u>	<u>6,30</u>	<u>10,20</u>	<u>-66,60</u>	<u>15,80</u>	<u>-4,12</u>
<u>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ</u>	<u>Εταιρεία</u>						
<u>ΚΑΘΑΡΟΥ</u> <u>ΚΕΡΔΟΥΣ</u>	<u>Ομάδα 113</u> <u>Εταιρειών</u> <u>Δείγματος</u>	<u>14,30</u>	<u>1,80</u>	<u>9,20</u>	<u>-71,30</u>	<u>13,00</u>	<u>-6,60</u>
<u>ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ</u>	<u>Εταιρεία</u>						
<u>ΕΒΙΤΔΑ</u>	<u>Ομάδα 113</u> <u>Εταιρειών</u> <u>Δείγματος</u>	<u>31,30</u>	<u>25,80</u>	<u>29,00</u>	<u>-12,90</u>	<u>39,80</u>	<u>22,60</u>

ICAP

5.4 Ανάλυση και Αποτελέσματα βάσει Χρηματοοικονομικών Δεικτών

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την κερδοφορία της εταιρείας (Daiva Tamulevičienė 2016) είναι:

- 1) Το συνολικό επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, η νομισματική, φορολογική πολιτική του κράτους, ο πληθωρισμός κ.λπ.).
- 2) Πολιτική και νομοθεσία που αφορούν τις επιχειρήσεις, δημιουργία και ανάπτυξη, οι οικονομικές πολιτικές του κράτους, ύπαρξη βοήθειας για μικρές επιχειρήσεις κλπ
- 3) Κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο (το επίπεδο ανεργίας, πληθυσμού και γεωγραφικής κατανομής, βασική και οικονομική εκπαίδευση του πληθυσμού).
- 4) Τεχνολογικό επίπεδο, υποκίνηση σε επίπεδο κράτους για αποτελεσματική χρήση τεχνολογιών και καινοτομιών, προώθηση σε επίπεδο πολιτών της κοινωνίας της γνώσης, ασφάλεια στην εργασία κλπ).
- 5) Περιβαλλοντική κατάσταση και ευαισθητοποίηση, ρύπανση του αέρα, του νερού, της γης και των πόρων της, θόρυβος, υπερβολική θερμότητα ή κρύο κλπ.

Διαβάζοντας κάποιος τους προαναφερθέντες παράγοντες αντιλαμβάνεται εξ αρχής τις *a priori* δυσκολίες που αντιμετωπίζει μια ελληνική τουριστική επιχείρηση στο να παρουσιάσει κερδοφορία. Όλοι οι παραπάνω παράγοντες επιδέχονται σίγουρα βελτίωσης στην χώρα μας και αυτοί που είναι μετρήσιμοι όπως ο πληθωρισμός, η γεωγραφική

κατανομή, ο αριθμός των παραγωγικών επενδύσεων κλπ και αυτοί που δεν είναι όπως το φορολογικό περιβάλλον, το τεχνολογικό επίπεδο και η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.

Οι εσωτερικοί παράγοντες έχουν ακόμη πιο σημαντική επίδραση, και είναι οι πιο αξιοσημείωτοι. Αναφέρομαι στη δραστηριότητα των διαχειριστών, τη πολιτική διαχείρισης προσωπικού σε μια περίοδο έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, την οργανωτική και διαχειριστική δομή των επιχειρήσεων, κλπ.

Στην παρούσα εργασία επιχειρήθηκε μια ανάλυση του κλάδου βάσει των 4 σημαντικότερων δεικτών κερδοφορίας ανά κατηγορία και γεωγραφική περιοχή για την περίοδο 2013-2017, από ένα δείγμα 812 ξενοδοχείων και γενικότερα για την περίοδο 2017 – 2021, και τα συμπεράσματα είναι τα κάτωθι:

Με την ανάλυση του δείκτη του **μικτού περιθώριου κέρδους**, το μεγαλύτερο ποσοστό σημειώνεται για την περιοχή του Αιγαίου για τα ξενοδοχεία Β Κατηγορίας (62,16 %), ενώ όσο κινούμαστε προς τα κάτω από κατηγορία σε κατηγορία, οι μέσες τιμές ανά έτος παρουσιάζουν αύξηση. Είναι σαφές, πως τα Πολυτελή ξενοδοχεία κατέχουν την τρίτη θέση με 27,51% μικτό περιθώριο κέρδους, τα Α κατηγορίας ξενοδοχεία είναι στη δεύτερη θέση με 37,30 % ετήσιο ρυθμό και τα ξενοδοχεία Β Κατηγορίας είναι στην κορυφή της κατάταξης με ποσοστό 54,30 % μικτό περιθώριο κέρδους. Τα αποτελέσματα αυτά δηλώνουν σαφώς ότι τα ξενοδοχεία Β κατηγορίας φαίνεται να είναι πιο κερδοφόρα τα τελευταία χρόνια γενικά σε Ελλάδα Αυτό συμβαίνει λόγω των ολοένα μειωμένων εξόδων, του τουριστικού προϊόντος.

Για τα έσοδα τα οποία δεν είναι σε τόσο βαθμό συμπιεσμένα, θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν παράγοντες όπως α) Η προσωπική εργασία β) Η έλλειψη αποσβέσεων, που ενώ είναι σημαντικό περιουσιακό στοιχείο του ιδιοκτήτη, δεν αποτυπώνονται λογιστικά στις οικονομικές καταστάσεις. Επίσης στα μεγάλα ξενοδοχεία, λόγω της πίεσης που ασκούν οι tour operators και των οικονομιών κλίμακος, οι τιμές παρουσιάζουν πτωτική τάση.

Διακρίνουμε μία αδυναμία των ξενοδοχείων πολυτελείας να αυξήσουν τα μικτά κέρδη πάνω από το 30% των πωλήσεών του. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση και διατήρηση του κόστους πωληθέντων για τη χρονική περίοδο 2007 – 2017, και σε έξοδα όπως οι αμοιβές του προσωπικού, οι παροχές τρίτων και άλλα έξοδα.

Αξίζει εδώ να σημειωθεί πως κατά την προηγούμενη πενταετία 2008-2012, χαρακτηριστικό είναι ότι το **μέσο περιθώριο λειτουργικού κέρδους** ήταν αρνητικό σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων καθ' όλη σχεδόν την πενταετία.

Κατά την εξεταζόμενη πενταετία, 2013 – 2017 τα ξενοδοχεία Β Κατηγορίας συνεχίζουν να έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα σε αυτόν τον δείκτη, όπως συνέβαινε κατά την διάρκεια της προηγούμενης πενταετίας (2008-2012). Παρά τα αρνητικά αποτελέσματα σε αυτόν τον δείκτη, η σειρά με την οποία οι κατηγορίες κατατάχθηκαν για το μικτό περιθώριο κέρδους είναι η ίδια και για το λειτουργικό περιθώριο κέρδους. Παρόλα έχουμε ανάκαμψη

του δείκτη κατά το χρονικό διάστημα 2013 – 2017 και αυτό υποδηλώνει την ικανότητα του κλάδου να καλύπτει τα μη λειτουργικά κόστη και να βελτιώσει σαφώς τα αποτελέσματα του.

Έτσι τα ξενοδοχεία Β Κατηγορίας, βρίσκονται στην πρώτη θέση με 7,35%, τα ξενοδοχεία Α Κατηγορίας είναι στη δεύτερη θέση με 1,65% και τα πολυτελή ξενοδοχεία βρίσκονται στην τελευταία θέση με ποσοστό -6,67%. Παρ' όλα αυτά, το γεγονός παραμένει ότι σε γενικές γραμμές οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έπαψαν να έχουν ζημιές για την περίοδο των 5 χρόνων που εξετάζουμε, αφού ο λόγος του λειτουργικού περιθωρίου κέρδους μπορεί να ερμηνευθεί και ως έσοδα προ τόκων και φόρων. Μόνο τα ξενοδοχεία Πολυτελείας (πλήν των Δωδεκανήσων), συνεχίζουν να έχουν ζημιές. Η κατάσταση στις άλλες κατηγορίες είναι ανησυχητική από πλευράς ΜΟΔ, για τις Α κατηγορίας, στην Πελοπόννησο, Β Ελλάδα και Θράκη, Κεντρική Ελλάδα και Θεσσαλία, ενώ για τις Β κατηγορίας, κυρίως στην Κεντρική Ελλάδα και Θεσσαλία.

Σχετικά με το **Περιθώριο Καθαρού Κέρδους**, η αναλογία αυτή υποστηρίζει την γενική και πάγια τάση. Από την μια καταδεικνύει την οριζόντια υψηλή φορολόγηση αλλά κυρίως έχουμε τα ξενοδοχεία Α Κατηγορίας να περνούν έστω οριακά στην πρώτη θέση με τις λιγότερες απώλειες (-6,46%) σε σχέση με τα ξενοδοχεία Β Κατηγορίας (-6,88%). Τα πολυτελή ξενοδοχεία που παρουσιάζουν καθαρό περιθώριο κέρδους(-14,02%), περνούν στην τρίτη θέση με τα στοιχεία όλων να δείχνουν ότι τα καθαρά έσοδα είναι αρνητικά.

Τέλος για το **Καθαρό Περιθώριο EBITDA κέρδους** συνολικά, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες και των τριών κατηγοριών βρίσκονται πάνω κάτω στην ίδια κατάσταση, με τα ξενοδοχεία της Β κατηγορίας να έχουν ένα ελάχιστο προβάδισμα απέναντι στα Α Κατηγορίας (1,58%) και αυτά με την σειρά τους ένα σημαντικότερο προβάδισμα σε σχέση με τα Πολυτελείας (2,8%). Λαμβάνοντας υπ' όψιν το γεγονός ότι το Καθαρό Περιθώριο Κέρδους EBITDA επίσης καθιστά αυτή την κατηγορία ως την πιο επικερδή με ποσοστό 20,92% σε σύγκριση με το 19,34% και 16,71% για τα ξενοδοχεία Α Κατηγορίας και τα ξενοδοχεία Πολυτελείας.

Σημαντικό επίσης είναι να αναφέρουμε πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του δείγματος της ICAP (112) της περιόδου 2017-2021, για το έτος 2021, σε σχέση με το προηγούμενο παρουσιάζουν βελτίωση των EBITDA (109/112) αλλά και του μικτού(111/112) και καθαρού(107/112) κέρδους.

Όταν ο δείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους δεν μεταβάλλεται διαχρονικά, ενώ κατά την ίδια περίοδο ο δείκτης καθαρού κέρδους παρουσιάζει φθίνουσα πορεία, η εξέλιξη αυτή δείχνει την ένδειξη μια δυσανάλογης αύξησης των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της.

Η κερδοφορία των υγιών ανταγωνιστών δέχεται πιέσεις καθώς οι προβληματικές εταιρείες επιμένουν. Επίσης όταν η απειλή υποκατάστατων είναι υψηλή, η κερδοφορία του κλάδου δέχεται έντονες πιέσεις.

Ο έντονος ανταγωνισμός περιορίζει την κερδοφορία του κλάδου. Κατά συνέπεια, η απειλή των νέων εταιρειών περιορίζει τα περιθώρια κερδοφορίας ενός κλάδου. Όταν το επίπεδο της απειλής είναι υψηλό, οι υφιστάμενες εταιρείες πρέπει να διατηρήσουν τις τιμές τους χαμηλές ή να αυξήσουν τις επενδύσεις τους, ώστε να αποθαρρύνουν τους νέους ανταγωνιστές. Αυτό οδήγησε στην πραγματοποίηση μεγάλων επενδύσεων κατά την πρώτη δεκαετία της χιλιετίας και για το πρώτο μισό της δεύτερης. Τα παραπάνω είναι εμφανή σύμφωνα με τα συγκεντρωτικά στοιχεία των δημοσιευμένων ισολογισμών των εταιρειών του κλάδου (ICAP) όπου για την παραπάνω περίοδο εμφανίζεται συνολική αύξηση των νεοιδρυθέντων εταιρειών και διαχρονική αύξηση του μακροπρόθεσμου δανεισμού (επενδυτικού), και της αξίας των παγίων των υφιστάμενων εταιρειών του κλάδου. Η παραπάνω απειλή έφερε τους μεγάλους ομίλους του κλάδου, και όχι μόνο, υπερφορτωμένους με δάνεια. Ας σκεφτούμε π.χ. ότι οι επενδύσεις μέσω του εκάστοτε Αναπτυξιακού Νόμου, πολλές έγιναν εξολοκλήρου με δάνεια, δηλαδή με κάλυψη τόσο της Ιδίας Συμμετοχής όσο και της επιχορήγησης με δανεισμό. Πολλές επιχειρήσεις για διάφορους λόγους εισέπραξαν την επιχορήγηση μετά από πολλά έτη (υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις που ξεπερνούν την δεκαετία), από την ολοκλήρωση της επένδυσης. Σε αυτά τα δάνεια προστέθηκαν και τα επιχειρηματικά – λειτουργικά δάνεια της κρίσης, η σταθερά υψηλή φορολογία η οποία και αυξήθηκε στα χρόνια της κρίσης (π.χ. αύξηση ΦΠΑ, τέλος διανυκτέρευσης, κλπ) και έτσι αντιλαμβανόμαστε το βάρος που πρέπει να σηκώσει η επιχείρηση στο σημείο που περνάμε στον υπολογισμό του EBIT των επιχειρήσεων.

Με την ολοένα μειούμενη υλοποίηση παραγωγικών επενδύσεων λόγω της αδυναμίας εσωτερικής χρηματοδότησης (μείωση καθαρών κερδών, δυσλειτουργικές τράπεζες, προβληματικά προγράμματα κρατικών επιδοτήσεων), υπάρχει ο ορατός κίνδυνος τα λειτουργικά κέρδη να μην επαρκούν για την αποπληρωμή των τοκοχρεωλυτικών δόσεων των υφιστάμενων δανείων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ένα φαύλο κύκλο με μειωμένη ανταγωνιστικότητα στο μέλλον και άρα μειωμένη απασχόληση και οικονομική δραστηριότητα, καθώς και μειωμένα φορολογικά και ασφαλιστικά έσοδα. Οι επιπτώσεις αυτές πλήττουν ιδιαίτερα τους πλέον αδύναμους, δηλαδή αυτούς που δεν διαθέτουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είτε με μορφή ίδιου brand name είτε με μορφή brand name προορισμού, που θα τους επιτρέψει να μετακυλήσουν (μέρος ή όλο) το υψηλότερο κόστος δανεισμού στον τελικό πελάτη.

Η αύξηση της φορολογίας εισοδήματος και η 100% προκαταβολή φόρου για τις επιχειρήσεις δημιουργεί προβλήματα κερδοφορίας και ρευστότητας. Επιπλέον, ο φόρος διαμονής ο οποίος επιβαρύνει τον επισκέπτη των ξενοδοχείων και τέθηκε σε ισχύ από τις

αρχές του 2018, εκτιμάται ότι θα μειώσει τη ζήτηση και την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΞΕΕ (Λεονταρίτη Ν.,2019).

Οι μόνες **εσωτερικές** στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση της κερδοφορίας μια ξενοδοχειακής επιχείρησης σήμερα είναι.

1. Περικοπή των μη κερδοφόρων υπηρεσιών και προϊόντων. Γενικά, είναι καλύτερο να εστιάσουν στις υπηρεσίες και τα προϊόντα που αποφέρουν τα υψηλότερα κέρδη.

2. Χαμηλότερο κόστος. Υπάρχουν πολλοί τρόποι μείωσης του κόστους. Διαπραγμάτευση καλύτερων τιμών με προμηθευτές ή εύρεση άλλων προμηθευτών. Οι δυνατότητες είναι πρακτικά ατελείωτες.

Αντιλαμβανόμαστε πάντως πως η λύση σίγουρα είναι η εξωστρέφεια και πως μόνο με στοχευμένη εξωτερική στρατηγική, σε συνεργασία και με άλλους εξωτερικούς παράγοντες (κράτος, δανειστές) μπορεί να υπάρξει ουσιαστική διαφοροποίηση στους δέκτες, και να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια η ανάκαμψη που φαίνεται να έχει ξεκινήσει.

Τέλος σχετικά με τις διαφοροποιήσεις που βλέπουμε στους δείκτες, ανά κατηγορία ξενοδοχείων, αυτές οφείλονται εν μέρει και στους εξής παράγοντες:

-Δύναμη στην αγορά - οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν περισσότερη ισχύ στην αγορά που τους παρέχει τη δυνατότητα να χρεώσει υψηλότερες τιμές και να έχει υψηλότερα κέρδη.

-Οικονομίες κλίμακας - οι μεγαλύτερες εταιρείες μπορούν, λόγω του μεγέθους τους, να επωφεληθούν από το χαμηλότερο κόστος. Το μέγεθος φέρνει διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών.

-Εμπειρία στην αγορά - μια σχετικά μεγαλύτερη εταιρεία αναμένεται να αντιμετωπίσει καλύτερα τις αλλαγές και έχει καλύτερες πιθανότητες αντιστάθμισης τυχαίων απωλειών.

-Ευνοϊκοί όροι χρηματοδότησης - οι μικρές επιχειρήσεις συχνά υποφέρουν από περιορισμούς δανεισμού. Ωστόσο, ενδέχεται να μην απαιτούν μεγάλα ποσά κεφαλαίου.

Ως εκ τούτου, οι περιορισμοί κεφαλαίου μπορεί μην είναι σοβαρή καθώς η εταιρεία μεγαλώνει. Αυτός είναι και ο σοβαρότερος παράγοντας που εξηγεί την φαινομενικά μεγαλύτερη επιτυχία των μικρότερων μονάδων σε σχέση με τις μεγαλύτερες (σε ποσοστά δεικτών, όχι σε απόλυτους αριθμούς-ποσά κερδών).(Λεονταρίτη Ν.,2019)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την αρχαιότητα ακόμη διαφαίνεται η ανάγκη του ανθρώπου για ταξίδια, είτε για λόγους εμπορικούς είτε για να γνωρίσει νέες κουλτούρες. Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο το οποίο εξελίσσεται και διαφοροποιείται με τη πάροδο του χρόνου και στο γεγονός αυτό έγκειται η δυσκολία στο να δοθεί σαφής προσδιορισμός. Η πλειοψηφία των ορισμών ως προς το ποιος θεωρείται τουρίστας, αναφέρονται στη μετακίνηση ενός ατόμου και τη διαμονή του εκτός της μόνιμης κατοικίας του. Στη σημερινή εποχή οι τουρίστες είναι πιο έμπειροι και απαιτητικοί έτσι δημιουργούνται νέες ανάγκες για ανάπτυξη των μέχρι τώρα μορφών τουρισμού. Η Ελλάδα πάντα ήταν ένας δημοφιλής προορισμός λόγω της πλούσιας πολιτιστικής της κληρονομιάς αρχικά και με το πέρασμα των χρόνων και τη μαζικοποίηση του τουρισμού λόγω του ήπιου κλίματος του Ηλίου και της Θάλασσας. Τα στοιχεία αποτελούν το βασικό τουριστικό προϊόν της χώρας.

Ο τουρισμός σε παγκόσμια κλίμακα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς αντιπροσωπεύοντας το 10%-11% του παγκόσμιου ΑΕΠ. Παρόλες τις δοκιμασίες που πέρασε και περνάει ο κλάδος την τελευταία δεκαπενταετία παγκόσμια οικονομική κρίση, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος. Γρήγορα όμως ακολούθησε ανοδική πορεία. Αντίστοιχη ήταν και η εξέλιξη του τουρισμού και στην Ελλάδα. Στην Ελλάδα έχει αλλάξει επίπεδο, όσον αφορά την προσέγγιση του τουρισμού, με απτά αποτελέσματα, σημειώνοντας κάθε χρόνο ρεκόρ εισερχόμενων τουριστών αλλά και ρεκόρ εσόδων. Μάλιστα, κατέχει περίοπτη θέση στον παγκόσμιο Τουρισμό, κι αυτό έχει αναγνωριστεί διεθνώς.

Στην παρούσα διπλωματική αρχικά προχωρήσαμε σε παρουσίαση των βασικών μεγεθών. Έτσι σημαντική ανάπτυξη παρουσίασε ο κλάδος των ξενοδοχείων της Ελλάδας. Κατά την περίοδο 2000-2016, οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξήθηκαν κατά 22,6%, ενώ σε όρους δωματίων η αύξηση αυτή ανέρχεται σε 31,7%. Επίσης, από τη σύγκριση της κατανομής των ξενοδοχείων με βάση την κατηγορία τους, προκύπτει ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας όχι μόνο ανανεώνεται αλλά αναβαθμίζεται σημαντικά. Το ποσοστό τόσο των μικρών και οικογενειακών ξενοδοχείων, όσο και των παραδοσιακών που εντάσσονται στην κατηγορία 5* αυξάνεται θεαματικά προσαρμοζόμενο στις απαιτήσεις των καιρών και των πελατών του.

Η συνολική αύξηση των ξενοδοχειακών μονάδων (σχεδόν εκατό νέες μονάδες), που υπάρχει το 2019, των δωματίων και των κλινών, εξηγεί ίσως μερικώς την μικρή μεν αλλά μείωση δε, όλων των μηνιαίων πληροτήτων που είδαμε στους προηγούμενους πίνακες. Σίγουρα εάν ο συνδυασμός των παραπάνω δημιουργούσε κάποιες σκέψεις στο τέλος του 2019, σχετικά με την απορρόφηση από την αγορά των καινούργιων κλινών, τώρα για την

μετά covid19 εποχή αυτές οι σκέψεις μετατρέπονται σε προβληματισμούς, καθότι η αύξηση των μονάδων που τέθηκαν σε λειτουργία προϋποθέτει επενδύσεις, χρηματοδοτικά ανοίγματα, τα οποία σήμερα και στο επόμενο χρονικό διάστημα θα βαρύνουν σημαντικά τον κλάδο. Σήμερα η αύξηση του πληθωρισμού και των επιτοκίων επιβαρύνει ακόμη περισσότερο την κατάσταση. Εάν τα παραπάνω τα συνδυάσουμε με το γεγονός πως ο δείκτης ξένων / ιδίων κεφαλαίων των εταιρειών του κλάδου είναι και σήμερα ιδιαίτερα βεβαρυμμένος σύμφωνα με τους συγκεντρωτικούς δημοσιευμένους ισολογισμούς της (ICAP), αντιλαμβανόμαστε τους κινδύνους που υπήρχαν αλλά τώρα μεγαλώνουν, στην μετά covid 19 εποχή. Οι κίνδυνοι αυτοί είναι η έλλειψη ρευστότητας και η υπερχρέωση των επιχειρήσεων αυτών, που μπορεί να οδηγήσουν σε αδυναμία κάλυψης των δανειακών υποχρεώσεων και δει σε αδυναμία περαιτέρω λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων.

Η ζήτηση αναπτύσσεται σε τρεις διαστάσεις. Τη γεωγραφία, την ξενοδοχειακή κατηγορία - μέγεθος μονάδας και την εποχικότητα. Φαίνεται ότι η γεωγραφία και η εποχικότητα οδηγεί την επιλογή της ξενοδοχειακής κατηγορίας και το μέγεθος.

Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού διαφαίνονταν καλές πριν το 2020, τηρουμένων των διαρθρωτικών περιορισμών του κλάδου. Οι αφίξεις αυξάνονταν, η διάρκεια παραμονής φαινόταν να μην μειώνεται γρήγορα, η μέση ημερήσια δαπάνη ήταν σταθερή, ο αριθμός της σημαντικής τουριστικής προέλευσης αυξανόταν. Από την άλλη πλευρά, οι αφίξεις παρουσίασαν μείωση το 2020, η ημερήσια δαπάνη (σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα) παραμένει περιορισμένη, καθώς και οι ίδιοι προορισμοί προέλευσης προσελκύουν το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης. Το 2021 υπήρξαν τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης και από το 2022, όλοι οι δείκτες έχουν επανέλθει στα επίπεδα του 2019, με δυναμική να ξεπεραστούν αυτά τα επίπεδα τα επόμενα χρόνια.

Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα είναι, σε γενικές γραμμές, διεθνώς ανταγωνιστικά. Αποτελούν την πλειοψηφία στους κύριους προορισμούς, και τείνουν να βρίσκονται στην κατηγορία 4* και να είναι μονάδες μικρότερου μεγέθους. Σίγα σιγά όμως η ελληνική αγορά αναβαθμίζεται και κάνει σταδιακά την μετάβαση σε ξενοδοχεία 5* (ICAP 2019).

Έτσι λοιπόν υπάρχουν τρεις κύριες στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν στον τομέα των ξενοδοχείων:

- Ανάπτυξη δευτερευόντων προορισμών.
- Προσθήκη χωρητικότητας σε κυρίους προορισμούς.
- Συνέχιση διαδικασίας αναβάθμισης των ξενοδοχειακών μονάδων στην επόμενη κατηγορία.

Για την αποφυγή του επιπλέον κορεσμού, κάποιων ήδη κορεσμένων περιοχών, η ανάπτυξη δευτερευόντων προορισμών παρουσιάζεται η πιο υποσχόμενη στρατηγική από άποψη ενδεχόμενης αξίας ακολουθούμενη από την αναβάθμιση ξενοδοχείων 4* σε 5*. Από πλευράς κερδοφορίας θα πρέπει να προχωρήσει ο κλάδος σε προσθήκη χωρητικότητας (επεκτάσεις κατά προτίμηση λόγω κορεσμού) σε υπάρχοντα ξενοδοχεία 3*, σε κύριους (κορεσμένους ήδη) προορισμούς. Επίσης θα πρέπει να υπάρξει συνεχής προσπάθεια για την προσέλκυση τουριστών με υψηλό εισόδημα, επέκταση ζήτησης σε δευτερεύοντες προορισμούς και εισαγωγή συμπληρωματικών προϊόντων, επέκταση & αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

Ο προορισμός, η εποχικότητα, και η κατηγορία και το μέγεθος της μονάδας καθορίζουν τα οικονομικά του κάθε ξενοδοχείου. Η γεωγραφία και η εποχικότητα οδηγεί το μέγεθος και την ποιότητα της ζήτησης η οποία με τη σειρά της καθορίζει την αύξηση μεγέθους και ποιότητας της προσφοράς. Ο προορισμός ή η τοποθεσία μαζί με την εποχικότητα, σε μεγαλύτερο επίπεδο ανάλυσης, επηρεάζουν τα ποσοστά εσόδων ανά δωμάτιο, τη μέση πληρότητα και, σε κάποιο βαθμό, το κόστος κεφαλαίου λόγω των τιμών γης. Η κατηγορία καθορίζει τη μέση τιμή χρέωσης, καθώς και το κόστος κεφαλαίου για κατασκευές. Το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας επηρεάζει το λειτουργικό κόστος, αλλά και το μέρος των εσόδων που δε συνδέεται άμεσα με το δωμάτιο καθώς και τα κεφαλαιακά κόστη για την κατασκευή. Τέλος η ποιότητα της διαχείρισης επηρεάζει επίσης την απόδοση της κάθε διάστασης, αντανακλώντας τη συνολική της ανταγωνιστικότητά.

Η λειτουργική κερδοφορία των ξενοδοχείων στη κεντρική Ελλάδα Θεσσαλία (Α Κατηγορίας) και τη Βόρεια Ελλάδα και θράκη (Β Κατηγορίας) είναι συγκρίσιμη με αυτή των κύριων προορισμών.

Τα ξενοδοχεία σε κύριους προορισμούς φαίνεται να υπερ - αποδίδουν. Κατά μέσο όρο, ο πιο αποδοτικός συνδυασμός από πλευράς δεικτών κερδοφορίας βρίσκεται στα μικρά ξενοδοχεία 3* στο Νότιο Αιγαίο. Η τυπική ξενοδοχειακή εταιρεία τείνει να είναι μικρή, με ετήσια έσοδα μεταξύ € 2 και € 6 εκ. ανεξάρτητα από το πόσο ανταγωνιστική είναι (ICAP). Καθώς μεταβαίνουμε από τα περισσότερα στα λιγότερα ανταγωνιστικά ξενοδοχεία, η τάση είναι τα έσοδα και η κερδοφορία να μειώνονται, σε αντίθεση με τα πάγια περιουσιακά στοιχεία και τα απασχολούμενα κεφάλαια, τα οποία αυξάνονται.

Τα Νησιά Ιονίου, το Νότιο Αιγαίο και η Κρήτη αποτελούν τις πιο ανταγωνιστικές περιοχές. Με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, πιστεύω πως θα πρέπει να διερευνηθεί συστηματικά εάν θα έχουμε στο μέλλον τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουμε α) την ανάπτυξη δευτερευόντων προορισμών όπως είναι το Βόρειο Αιγαίο, η Θεσσαλία και η Δυτική Ελλάδα, β) την προσθήκη χωρητικότητας σε κυρίως προορισμούς όπου όταν νέες μονάδες συνδυάζονται σε τοποθεσίες με υπάρχουσες μονάδες, τα οικονομικά στοιχεία βελτιώνονται. Το ίδιο συμβαίνει στην επέκταση

χωρητικότητα στα υπάρχοντα ξενοδοχεία γ) την αναβάθμιση των ξενοδοχειακών μονάδων στην επόμενη κατηγορία με τα εξής χαρακτηριστικά (ICAP):

Τέλος, η παρούσα μελέτη, εξετάζει στοιχεία και τάσεις της πρό covid 19 εποχής, και αυτό γίνεται καθότι πιστεύουμε πως οι προκλήσεις, τα προβλήματα και οι τάσεις που προϋπήρχαν, θα συνεχίσουν να υπάρχουν και μετά την πανδημία. Σύμφωνα λοιπόν με την μελέτη του ΣΕΤΕ «Η πανδημία του COVID-19 και ο ελληνικός τουρισμός» (Απρίλιος 2020, Δρ. Άρης Ίκκος,, ISHC Γιαννίνα Ρασούλη), κατά πρώτον η ανάκαμψη του παγκόσμιου τουρισμού δεν θα είναι ισοκατανεμημένη ούτε γεωγραφικά ούτε μεταξύ των διαφόρων κλάδων και επίσης η διάρκεια της κρίσης δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί με ακρίβεια βάσει των προηγούμενων κρίσεων. Φαίνεται πως η Ελλάδα, ίσως έχει την δυνατότητα να βελτιώσει την συγκριτική της θέση και να ανακάμψει κάπως πιο γρήγορα από άλλες αγορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαρβαρέσος Σ. (1998), Τουρισμός η Ελληνική Πραγματικότητα, Αθήνα , Προπομπός

Βαρβαρέσος Σ. (2009), Η κρίση του ελληνικού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης και η διεθνής οικονομική κρίση, Ημερίδα : Διεθνής οικονομική κρίση και τουρισμός , Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας.

Βαρβαρέσος Σ. (2000), “Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές.” Η ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα, Προπομπός.

Βαρβαρέσος Σ. (1997), Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις, Αθήνα, Προπομπός

Δρ. Α. Ίκκος, Σ. Κουτσός: Η απασχόληση στα Καταλύματα και την Εστίαση και τους Λοιπούς κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, 2013-2022, Insete intelligence, Μάιος 2023)

(Δρ Α. Ίκκος, Σ. Κουτσός: Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2022, Insete intelligence, Ιούνιος 2023).

Λαγός Δ. (2005), Τουριστική Οικονομική. Αθήνα Κριτική

Ζαχαράτος Γ. Α. (2000α) , Package Tour , Αθήνα, Προπομπός

Ζαχαράτος Γ. Α. (2000β), Τουριστική πολιτική , Σημειώσεις Δια τμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών: Σχεδιασμός , Διοίκηση και πολιτική του Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Αιγαίου , Χίος

Lickorish L. J. and Jenkins C.L. (2004). «Μια εισαγωγή στον τουρισμό, Τουρισμός & Αναψυχή», Εκδ. Κριτική.

ΣΕΤΕ: Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο , Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων , ΣΕΤΕ, Αθήνα 2010.

Agarwal, S. 1994 The Resort Cycle Revisited: Implications for Resorts. In Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, C. Cooper and A. Lockwood, eds., pp. 194–208. London: Belhaven.

- Aguilo', E., and C. Juaneda 2000 Tourist Expenditure for Mass Tourism Markets. *Annals of Tourism Research* 27:624–637.
- Agarwal, S. 2002 Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research* 29:25–55
- Aguilo', E., J. Alegre, and M. Sard 2005 The Persistence of the Sun and Sand Tourism Model. *Tourism Management* 26:219–231.
- Al-Wahab, A., and Al-in, S. 1975. *Tourism Management*. London: Tourism International Press.
- Andersen, A. 1996. Yield Management in Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourist Industry. Brussels: European Commission, Directorate General 23—Tourism Unit.
- Butler, R. 1980 The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer* 24:5–12.
- Bain, J. S. (1951). Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing, 1936–1940. *Quarterly Journal of Economics*, 65, 293–324.
- Bade, F.J. 1986. The economic importance of small business and medium firms in the
- Federal Republic of Germany. In D. Keeble and E. Wever, eds., *New Firms and Regional Development in Europe*. London: Croom Helm, pp. 256–274.
- Bruno, A.V., and Tyebjee, T.T. 1982. The environment for entrepreneurship. In C.A. Kent, D.L. Sexton and K.V. Vesper, eds., *Encyclopedia of Entrepreneurship*. New-Jersey: Prentice-Hall.
- Banks, M.C. 1991. Location decisions of rural new ventures. In *Frontiers of Entrepreneurship Research*. MA: Babson College, pp. 363–377.
- Brent Ritchie, J.R., and Zins, M. 1978. Variables influencing the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research* April–June:256
- Birley, S., and Westhead, P. 1990. Growth and performance contrasts between types of small firms. *Strategic Management Journal* 11:535–557.
- Bodlende, J.A 1982 *The financing of tourism projects*. Butterworth & Co (Publishers) Ltd. London
- Casagrandi, Renato & Rinaldi, Sergio. (2002). *A Theoretical Approach to Tourism Sustainability*. Ecology and Society.

CHH Tang, SCS Jang, *Tourism Management* 2009 Vol.30 No.4 pp.553-558
ref.22,Oxford. The tourism–economy causality in the United States: A sub-industry
level examination.

Chen, Chiang-Ming & Lin, Yu-Chen. (2012). Does better service induce higher
profitability? Evidence from Taiwanese Hospitality Industry. *International Journal of
Hospitality Management*. 31. 1330-1332.

Cooper, A.C., and Dunkelberg, W.C. 1987. Entrepreneurial research: Old questions,
new answers, and methodological issues. *American Journal of Small Business*
11(3):11–24.

Cooper,A.C.,Dunkelberg,W.C.,andWoo,C.Y.1988.Survival and failure: Alongitudinal
study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. MA: Babson College, pp. 225–237.

Davies, B. (1999). Industrial organization—The UK hotel sector. *Annals of Tourism
Research*, 26, 294–311. Hirschey, M. (1985). Market structure and market value.
Journal of Business, 58, 89–98.

Davidsson,P.1991.Continuedentrepreneurship:Ability,need,andopportunityasdetermi
nants of small firm growth. *Journal of Business Venturing* 6:405–429.

Denison,D.R.,andAlexander,J.M.1986.Patternsandprofiles ofentrepreneurs:Datafrome
ntrepreneurship forums. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. MA: Babson
College, pp. 578–593.

Dollinger,M.J.1985.Environmentalcontactsandfinancialperformanceofthesmallfirm.Jo
urnal of Small Management 23(1):24–30

Dogan, H.Z. 1989. Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of
Tourism Research* 16:216–235

Echtner, C.M. 1995. Entrepreneurial training in developing countries. *Annals of
Tourism Research* 22(2):119–133.

Fayos, E. 1996 *Tourism Policy: A Midsummer Night's Dream?* *Tourism Management*

Fridgen, J.D. 1984. Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism
Research* 11: 19–39.

Holjevac, I. 2003 *A Vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21st Century*.
International Journal of Hospitality Management 22:129–134.

Hall, C.M., 1996. *Tourism and Politics–Policy Power and Place*. England: Wiley.
Ioannides, D. 1992 *Tourism Development Agents. The Cypriot Resort Cycle*. *Annals
of Tourism Research* 19:711–731.

ICAP ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
2018 ΚΑΙ 2023.

Ioannides, D., and K. Debbage 1997 Neo-Fordism and Flexible Specialization in the Travel Industry. Dissecting the Polyglot. In *The Economic Geography of the Tourist*,

Ioannides, D. and Debbage, K. eds., pp. 99–122. London: Routledge

Johannisson, B. (1993). Designing supportive contexts for emerging enterprises. In C.

Karlsson, B. Johannisson, & D. Storey (Eds.), *Small business dynamics: International, national and regional perspectives*. London: Routledge.

Karlsson, B. Johannisson, and D. Storey, eds., *Small Business Dynamics: International, National and Regional Perspectives*. London: Routledge

Knowles, T., and S. Curtis 1999 The Market Viability of European Mass Tourist Destinations: A Post-Stagnation Life-Cycle Analysis. *International Journal of Tourism Research* 1:87–96.
17:405–412.

Kirchhoff, B. A. (1977). Organization effectiveness measurement and policy research. *Academy of Management Review*, 2(3), 347–355.

Kotler, P. 1983 *Principles of Marketing* (2nd ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
1984 *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.

Kozak, M. and Drew Martin. “Tourism life cycle and sustainability analysis: profit-focused strategies for mature destinations.” *Tourism Management* 33 (2012): 188-194.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.

Lundtorp, S., and S. Wanhill 2001 The Resort Lifecycle Theory. Generating Processes and Estimation. *Annals of Tourism Research* 28:947–964

Lumpkin, G.T., and Dess, G.G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review* 21(1):135–172.

Lerner, M. and Haber, S. 2000. Performance factors Of small tourism Ventures :the Interface of tourism, Entrepreneurship and The environment *Journal of Business Venturing* 16, 77–100

- Loscocco, K.A., and Leicht, K.T. 1993. Gender, work-family linkages and economic among small business owners. *Journal of Marriage and The Family* 5:875–887.
- Ley, D.A., and Madison, J. 1996. Romanian tourism—status, limitations and prospects. In E. Kaynak, D. Lascu, and K. Becker, ds., *Proceedings Restructuring for Global Production, Service Needs and Markets :Business Strategy and Policy Development for a Global Economy*. Bermuda.
- Lerner, M. 1989. Paternalism and entrepreneurship: The emergence of state-made entrepreneurs. *The Journal of Behavioral Economics* 8(3):149–166.
- Lundberg, D.E., Krishnamoorthy, M., and Stavenga, M. H. 1995. *Tourism Economics*. New York: Wiley.
- Leiper, N. 1993 Industrial Entropy in Tourism Systems: Rejoinder to Smith. *Annals of Tourism Research* 20:221-225.
- Pavlatos, Odysseas & Paggios, Ioannis. (2007). Cost accounting in greek hotel enterprises: An empirical approach. *Tourismos*. 2
- Pavlatos, Odysseas & Paggios, Ioannis. (2009). Management accounting practices in the Greek hospitality industry. *Managerial Auditing Journal*. 24. 81-98.
- Miller, A., Wilson, B., & Adams, M. (1988). Financial performance patterns of new corporate ventures: An alternative to traditional measures. *Journal of Business Venturing*, 3(4), 287–299
- Moore, W., and P. Whitehall 2005 The Tourism Area Lifecycle and Regime Switching Models. *Annals of Tourism Research* 32:112–126
- Mill, R.C., and Morrison, A.M. 1992. *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Prentice Hall.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., and Brent Ritchie, J.R. 1995. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Meethan, K. 1998 New Tourism for Old? Policy Developments in Cornwall and Devon. *Tourism Management* 19:583–593.
- Neumann, M., Bobel, I., & Haid, A. (1985). Domestic concentration, foreign trade and economic performance. *International Journal of Industrial Organization*, 3, 1–19.
- O’Farell, P. 1986. The nature of new firms in Ireland: Empirical evidence and policy implications. In D. Keele and E. Wevereds., *New firms and Regional Development in Europe*. London: Croom Helm, pp. 151–183.

- O'Neill, John & Mattila, Anna. (2006). Strategic Hotel Development and Positioning The Effects of Revenue Drivers on Profitability. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 47. 146-154. 10.1177/0010880405281519.
- Pan, chih-min. (2005). Market structure and profitability in the international tourist hotel industry. *Tourism Management*. 26. 845-850. 10.1016/j.tourman.2004.04.008.
- Pizam, A. 1999 Life and Tourism in the Year 2050. *International Journal of Hospitality Management* 18:331–343.
- Phillips,P.A.(1999).Performancemeasurementsystemsandhotels:A new conceptual framework. *International Journal of Hospitality Management* 18, 171-182.
- Porter, M. 1998 Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review* 76(6):77–90.
- Papatheodorou A. (2004) Exploring the evolution of Tourism resorts, *Annals of Tourism Research* Vol. 31, 219–237
- Porter, M. E. (1976). *Interbrand Choice, strategy and bilateral market power*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Caves, R. E., & Uekusa, M. (1976). *Industrial Organization in Japan* Washington, DC: Brookings Institution.
- Pennings,J.M.1982.Elaboration on the Entrepreneur and his Environment. InC.A.Kent,D.L. Sexton, and K.V. Vesper, eds., *Encyclopedia of Entrepreneurship*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Reichel, Arie & Haber, Sigal. (2005). A three-sector comparison of the business performance of small tourism enterprises: An exploratory study. *Tourism Management*. 26. 681-690. 10.1016/j.tourman.2004.03.017.
- Reynolds,P.,Miller, B., and Maki,W.1993.Regional characteristics affecting business volatility in the United States 1980–4. In C. Karlsson, B. Johannisson, and D. Storey, eds., *Small Business International,Nationaland Regiona IPerspective Dynamics*. London: Routledge.
- Robinson P.B., and Sexton, E.A. 1994. The effect of education and experience on self employment success. *Journal of Business Venturing* 9:141–156.
- Sandberg, W.R., and Hofer, C.W. 1987. Improving new venture performance: The role of strategy, industry structure and the entrepreneur. *Journal of Business Venturing* 2(1):5–27.
- Srinivasan,R.,Woo,C.Y.,andCooper,A.C.1994.Performancedeterminantsformenandfe male entrepreneurs. In *Frontiers of Entrepreneurship Research*. MA: Babson College.

Sexton, E.A., and Robinson, P.B. 1989. The economic and demographic determinants of self employment. In *Frontiers of Entrepreneurship Research*. MA: Babson College, pp. 28–42.

Smith, N.R., Bracker, J.S., and Miner, J.B. 1987. Correlates of firm and entrepreneur success in technologically innovation companies. In *Frontiers of Entrepreneurship Research*. MA: Babson College, pp. 337–353.

Sarder, J.H., Ghosh, D., and Rosa, P. 1997. The importance of support services to small enterprise in Bangladesh. *Journal of Small Business Management* 35(2):26–56.

Sasser, J.R., Hart, C.W.L., and Heskett, J.L. 1991. *The Service Management Course: Case and Readings*. New York: Free Press, pp. 243–261.

Smith, S. L.J. 1993 Return to the Supply-Side. *Annals of Tourism Research* 20:226-229.

Smith S. L. J. 1994 The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, 582-595

Schneider, B., and Bowen, E.D. 1995. *Winning the Service Game*. Boston: Harvard Business School Press.

Song, Haiyan & Dwyer, Larry & Li, Gang & Cao, Zheng. (2012). *Tourism economics research: A review and assessment*. *Annals of Tourism Research*. 39. 1653–1682. 10.1016/j.annals.2012.05.023.

Tucker, K., and M. Sundberg 1988 *International Trade in Services*. London: Routledge.

Taylor and Francis, *Tourism analysis: A handbook* - SLJ Smith, 2nd edition, 1995

Weiss, L. W. (1974). The concentration-profits relationship and antitrust. In H. J. Goldschmid, H. M. Mann, & J. F. Weston (Eds.). *Industrial Concentration: The New Learning*. Boston, MA: Little Brown.

Wilken, P.H. 1979. *Entrepreneurship— Comparative and Historical Study*. New Jersey: Ablex.

Yung-Ho Chiu & Chin-Wei Huang (2011) Evaluating the optimal occupancy rate, operational efficiency, and profitability efficiency of Taiwan's international tourist hotels, *The Service Industries Journal*, 31:13, 2145-2162..

Leiper, N. (1990) "Tourism Systems" Occ. Paper 2, Dept. Of Management Systems, Massey University, Auckland, New Zealand

Ceballos-Lascuráin, H. (1996) *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development*. IUCN Publications

Dristas, M, (2003). "Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?" , L. Tissot (ed), "Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL

Cohen E. (1984), *A Phenomenology of Tourist Experiences*, Centre des Hautes Etudes Touristiques

Cohen, E. (1989). "Alternative tourism" – A Critique. In: Singh, T.V., Theuns, H.L.

Cohen E. (1972), "Toward a Sociology of International Tourism", *Social Research*,

Middleton, V. T. C. (1994). «Marketing in Travel and Tourism». 2nd edn. Oxford:

Butterworth- Heinemann.

Witt, S. F. and Moutinho, L. (1995). «Tourism marketing and management handbook». Prentice Hall, Europe, 1995.

Holloway, J. Christopher (1994), *The Business of Tourism*, 4th ed. London: Pitman Publishing

Jones, Clive B. and John Robinett (1993), *The Future Role of Theme Parks in International Tourism*. In: Ritchie, J.R. Brent and Donald E. Hawkins (eds.), *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Issues*, Vol. 3 (Wallingford, Oxon: CAB International)

Jafari, J. (1989), *Structure of Tourism* In: Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (Hemel Hempstead: Prentice Hall)

Jafari J. (2000), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge

Hall, C.M. & Weiler, B. 1992. What's special about special interest tourism?. In B.

Weiler and C.M. Hall, eds. *Special interest tourism*. London: Belhaven Press

Shostack, G. L. (1992). *Understanding services through blueprinting*. *Advances in Services Marketing and Management*

Middleton V., (1994) *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann
Moutinho L. (1995), "Marketing Research", in Witt S. and Moutinho L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe
Butler P. (1994) *Political Marketing: Structure and Process*, *European Journal of Marketing*

Belisle F.J.(1983), «Tourism and Food Production in the Caribbean», Annals of Tourism Research

Jafari J.(1974), «Socio-economic Costs of Tourism to Developing Countries», Annals of Tourism Research

IUOTO, (1975)The Impact of International Tourism on the Economic Development of the Developing Countries

ΚΑΡΥΔΑ, Σ , ΙΩΑΝΝΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Α.Ε.,2008, ΣΕΛ. 74-76.

ΑΝΑΣΤΑΣΑΚΗ Χ. ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ, «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ» ΠΑ.ΠΕΙ, 2017,Π. 79-82

<https://www.nav.com/blog/profitability-ratios-types-of-profitability-ratios-444161/>

INFLUENCE OF FIRM SIZE ON ITS BUSINESS SUCCESS

Maja Pervan University of Split, Faculty of Economics Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Croatia E-mail: maja.pervan@efst.hr

Josipa Višić University of Split, Faculty of Economics Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Croatia E-mail: josipa.visic@efst.hr

Croatian Operational Research Review (CRORR), Vol. 3, 2012

Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 4/2014 „ACADEMICA BRÂNCUȘI” PUBLISHER, ISSN 2344 – 3685/ISSN-L 1844 -

7007 FACTORS WHICH INFLUENCE THE PROFITABILITY, AN IMPORTANT QUALITY SYNTHETIC INDICATOR OF THE COMPANIES FROM TOURISM

SANDA GHEORGHE GABRIEL FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION, ROMANIA, constanta_enea@yahoo.com ENEA CONSTANTA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION, ROMANIA,

constanta_enea@yahoo.com,

Μπάγκης – Κασίμης Αλέξανδρος

Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία στην εποχή του Covid-19, 2020, ΣΕΛ 30-38

Πολίτης Σπύρος, «Θεμελίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της σύγχρονης επιχείρησης στον κλάδο του τουρισμού», 2016, ΣΕΛ 50-61.

K.R. Subramanyam, 2014, Financial Statement Analysis, McGraw-Hill Companies Inc, 11th edition, pp. 38-39

Γκίκα Δ., Παπαδάκη Α., Σιουγλέ Γ. 2010, Ανάλυση & αποτίμηση επιχειρήσεων, Εκδόσεις Μπένου, Α' Έκδοση, σελ. 61

Λεονταρίτη Ναταλία, Βιώσιμη ανάπτυξη ελληνικού τουριστικού προϊόντος, 2019 σελ. 47-48, 157.

Λεονταρακη Στ. Ευσεβία, Προβλήματα και προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα, 2012, σελ. 97,147,154,194.

Γιαννακοπουλος, Ανάλυση του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα προβλέψεις αφίξεων, 2019, σελ

ΑΠΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Robert F. Halsey (2000) Using the residual – income stock price valuation model to teach and learn ratio analysis [Internet] available from <http://ssrn.com/abstract=256595> [Accessed 10 July 2012]

D Buhalis, School of Management Studies for the Service Sector, University of Surrey, Guildford GU2 7XH, UK, 2001 vol4, No1-Tourism in Greece: strategic analysis and challenges.

<http://epubs.surrey.ac.uk/1116/1/fulltext.pdf>

Systemic Analysis and Model of Sustainable Tourism - Sandra Camusa , Lubica Hikkerovab , and Jean-Michel Sahutc, International Journal of Business, p365-378, vol 17, 2012. Κολλάει με 10

<https://core.ac.uk/download/pdf/52420002.pdf>

Doron Nissim and Stephen H. Penman (1999) RATIO ANALYSIS AND EQUITY VALUATION [Internet] available from <http://ssrn.com/abstract=161222> [Accessed 10 July 2012]

David A. Carter, Frank D'Souza, Betty J. Simkins and W. Gary Simpson (2007) The diversity of corporate board committees and firm financial performance [Internet] available from <http://ssrn.com/abstract=972763> [Accessed 10 July 2012]

Jonathan Lewellen (2002) Predicting returns with financial ratios [Internet] available from <http://ssrn.com/abstract=309559> [Accessed 10 July 2012]

Joseph T. Kastantin (2005) Beyond Earnings Management: Using Ratios to Predict Enron's Collapse [Internet] available from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1515188&show=abstract> [Accessed 18 July 2012]

Ben Amoako-Adu and Brian Smith (2002) Analysis of P/E Ratios and Interest Rates [Internet] available from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=865803&show=abstract>

[Accessed 18 July 2012]

Ting-Ya Hsieh and Morris H.-L. Wang (2001) Finding critical financial ratio for Taiwan's property development firms in recession [Internet] available from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=852177&show=abstract>

[Accessed 19 July 2012]

Elisa Rinastiti Muresan and Philip Wolitzer, (2004) Organize Your Financial Ratios Analysis with P A L M S. [Internet] available from <http://ssrn.com/abstract=375880>

[Accessed 20 July 2012]

Economic profitability of accessible tourism for the tourism sector in Spain - T Domínguez, JA Fraiz, E Alén, Tourism Economics 2013 Vol.19 No.6 pp.1385-1399 ref.44, IP Publishing Limited

Modelling Multivariate International Tourism Demand and Volatility - F Chan, C Lim, M McAleer, 2005, Edith Cowan University.

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31037487/Mcaleer.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479818427&Signature=VgvQPIXSKp6fxGPCzNkcr705IG0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DModelling_multivariate_international_tou.pdf

The effect of the financial leverage on the profitability in the tourism companies (analytical study-tourism sector-Jordan) -MO Shamaileh, SM Khanfar Business and Economic Research ISSN 2162-4860 2014, Vol. 4, No. 2

<http://www.macrothink.org/journal/index.php/ber/article/download/5546/5383>

Buhalis, Dimitrios. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future. Tourism Recreation Research. 25. 41-58. 10.1080/02508281.2000.11014899.

https://www.researchgate.net/publication/284826702_Tourism_and_Information_Technologies_Past_Present_and_Future

Four kinds of tourism? - E Hamilton-Smith Annals of Tourism Research Volume 14, Issue 3, 1987, Pages 332-344 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073838790106X>

Megatrends underpinning tourism to 2020: Analysis of key drivers for change - L Dwyer, DJ Edwards, N Mistilis, C Roman, N Scott, Australia CRC, 2008.

https://www.academia.edu/16859207/Megatrends_underpinning_tourism_to_2020_A_nalysis_of_key_drivers_for_change

Chen, Chiang-Ming & Chang, Kuo-Liang. (2012). Effect of Price Instability on Hotel Profitability. *Tourism Economics*. 18. 1351-1360. 10.5367/te.2012.0180.

https://www.researchgate.net/publication/272271396_Effect_of_Price_Instability_on_Hotel_Profitability/citation/download

Determinants of profitability and the decision-making process of firms in the tourism sector: the case of Greece - GM Agiomirgianakis, AI Magoutas

https://www.researchgate.net/publication/258540131_Determinants_of_Profitability_and_the_Decision-Making_Process_of_Firms_in_the_Tourism_Sector_the_case_of_Greece

Susanne Trimmath(2001) Lemmings to the Sea: The Inappropriate Use of Financial Ratios in Empirical Analysis [Internet] available from

<http://ssrn.com/abstract=270342>

Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? - JA Mazanec, K Wöber, AH Zins

https://www.researchgate.net/profile/Josef_Mazanec/publication/249701318_Tourism_Destination_Competitiveness_From_Definition_to_Explanation/links/02e7e53c21c6f75f91000000.pdf

The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain) - JAI i Baidal, IR Sánchez, JFV Rebollo 2012 ,JTMA 2371.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34318/3/2013_Ivars_et_al_TourismManagement_corrected_proof.pdf

The impact of economic crisis on tourism and hospitality: Results from a study in Greece - ST Kapiki

https://www.researchgate.net/publication/216463076_The_Impact_of_Economic_Crisis_on_Tourism_and_Hospitality_Results_from_a_Study_in_Greece

life cycle modelling for tourism areas Daniela Alvares and Júlia Lourenço

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4982/1/Lourenco_CI_3_2005.pdf

Sustainability and tourism visions - C Cooper

Cooper, C. (2002). Sustainability and tourism visions.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Sustainability-and-tourism-visions-Cooper/1c97c24620818d72d7f3a445584c10fc9ce4e6c4>

Stephen H. Penman and Xiao-Jun Zhang (2002) Modeling Sustainable Earnings and P/E Ratios with Financial Statement Analysis [Internet] available from <http://ssrn.com/abstract=318967> [Accessed 20 July 2012]

Valarie A. Zeithaml και [Roland T. Rust](#), The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers, https://www.researchgate.net/publication/270024594_The_Customer_Pyramid_Creating_and_Serving_Profitable_Customers

William H. Beaver, Maureen F. McNichols and Jung-Wu Rhie (2004) Have Financial Statements Become Less Informative? Evidence from the Ability of Financial Ratios to Predict Bankruptcy available from <http://ssrn.com/abstract=634921> [Accessed 20 July 2012]

UNWTO 2009. Tourism Highlights 2009 Edition. [Internet] Available from <http://unwto.org/facts/eng/highlights.htm> <Accessed at 25 July 2012>
SETE 2010 Greek tourism facts and figures 2010 Edition [Internet] Available from <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismStatistics&la=1> <Accessed at 25 July 2012>

Ypan.gr Ministry of development [Internet] Available from http://www.ypan.gr/index_uk_c.cms.htm [Accessed 5 July 2012]

Hotel-online.com - The Top 10 Hotel Groups in the world; IHG Retains Top Spot With Nearly 650,000 Rooms /. Available from http://hotel-online.com/News/PR2010_3rd/Jul10_HotelRanking.html [Accessed 5 August 2012]

Hospitalitynet.org – MGK Releases 2010 European Hotel Group Ranking [Internet]. Available from <http://www.hospitalitynet.org/news/4045874.search?query=mkg+hospitality> [Accessed 5 August 2012]

Ihgplc.com – InterContinental Hotel Group Plc : Media – Overview [Internet]. Available from <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=114> [Accessed 8 August 2012]

The economy, tourism growth and corporate performance in the Taiwanese hotel industry -Ming-Hsiang Chen, Tourism Management 2010 Vol.31 No.5 pp.665-675.

<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20103172792>

Atedco.gr – Welcome/ Athens Tourism & Economic Development Company
[internet]. Available from www.atedco.gr [Accessed 6 July 2012]

Athensconventionbureau.gr - Athens Convention Bureau [internet]. Available from
www.athensconventionbureau.gr [Accessed 6 July 2012]

Antagonistikotita.gr - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ‘‘ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ’’
[ΕΠΑΝ]
http://en.antagonistikotita.gr/epan/site/Program/AtAGlance/t_section
[Accessed 6 July 2012]

Grhotels.gr Hellenic Chamber of Hotels [internet]. Available from
<http://www.grhotels.gr/EN/TouristGuide/FindHotel/Pages/SearchHotelFull.aspx>
[Accessed 14 July 2012]

Sete.gr (2005) Η πρόκληση της ανταγωνιστικότητας και η ανάγκη επανατοποθέτησης
του ελληνικού τουριστικού προϊόντος [internet]. Available from
<http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/2006/Meleti%20Antagonistikotitas.2.pdf>
[Accessed 20 June 2012]

Sete.gr - ΣΕΤΕ – SETE Greek Tourism- Facts & Figures [internet]. Available from
<http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismStatistics&la=1> [Accessed 1
September 2012]

UNWTO - UNWTO123008.pdf [internet]. Available from
<http://www.hotelnewsresource.com/pdf8/UNWTO123008.pdf> [Accessed 17 July
2012]

UNWTO - 2009 Tourism Highlights/pdf [internet]. Available from
[http://www.hhp.ufl.edu/trsm/ctrd.default/activity/marketing_files/2009TourismHighlight
s.pdf](http://www.hhp.ufl.edu/trsm/ctrd.default/activity/marketing_files/2009TourismHighlights.pdf) [Accessed 17 July 2012]

WTTC – World Travel & Tourism Council [internet]. Available from http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/ [Accessed 18 July 2012]

WTTC – World Travel & Tourism Council [internet]. Available from http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/Country_Reports/Greece/ [Accessed 18 July 2012]

WTTC – World Travel & Tourism Council [internet]. Available from http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/ [Accessed 19 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/Other/A2001_STO03_TB_MM_12_2000_02_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/Other/A2001_STO03_TB_MM_12_2001_02_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_STO03_DT_MM_00_2002_01_F_GR.pdf [Accessed 11 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_STO03_DT_MM_00_2002_01_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics) - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_STO03_DT_MM_00_2002_01_F_GR.pdf[Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_STO03_DT_MM_00_2002_01_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_STO03_DT_MM_00_2002_01_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/Other/A2001_STO03_TB_MM_12_2007_02_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics (2010) - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_STO04_DT_QQ_00_2008_01_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2010]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/NomPol20092010.pdf> [Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/Other/A2001_STO12_TB_MM_00_2003_05_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/Other/A2001_STO12_TB_MM_00_2004_04_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/Other/A2001_STO12_TB_MM_00_2005_04_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_STO12_DT_MM_00_2006_01_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_STO12_DT_MM_00_2007_01_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2012]

Greek office of national statistics - [internet]. Available from

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_STO12_DT_MM_00_2008_01_F_GR.pdf [Accessed 1 July 2012]

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A2001

<http://www.iobe.gr/>

http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=101

<http://www.bankofgreece.gr/BoGAttachments/7-%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82.doc>

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91>

<http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/Pages/statistics.aspx>

<http://www.sete.gr/default.php?pname=EllinikosTourismos&la=1>

<http://www2.unwto.org/>

<http://statistics.unwto.org/>

<http://www.unwto.org/facts/menu.html>

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_trends/el

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_trends/el

<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1442>

<http://www.ekt.gr/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/ET/2018_ET_5-Ellhnikh_Oikonomia

Εναλλακτικός τουρισμός, greenbanking.gr, 2012

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>