

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΛΑΔΟΥ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Κέντρο Στήριξης Επιχειρηματικότητας Δήμου Πειραιά



Περιεχόμενα

1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
1.1	Γενικά στοιχεία Κλάδου	3
1.2	Δείκτης Αφίξεων Τουριστών ανά Ξενοδοχειακή Κλίνη – Μέση κατά Κεφαλή Τουριστική Δαπάνη	4
2	ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	6
2.1	Στοιχεία εισερχόμενου Τουρισμού	6
2.2	Διανυκτερεύσεις στα Τουριστικά Καταλύματα – Κατανομή Διανυκτερεύσεων και Πληρότητες	7
3	Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	9
4	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ	10
5	Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	11
6	Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	13
7	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	15
7.1	Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών.....	15
7.2	Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα – Υπηρεσίες.....	15
7.3	Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών	15
7.4	Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών	15
7.5	Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου	16
8	ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	17

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά στοιχεία Κλάδου

Οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με: α) το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών – υπηρεσιών που προσφέρουν, β) τον τύπο ιδιοκτησίας (ελληνικών ή ξένων συμφερόντων, αλυσιδα, όμιλος κλπ.) και γ) τη γεωγραφική περιοχή στην οποία λειτουργούν.

Ανάλογα με την περιοχή και τη δραστηριότητά τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά, τα οποία είναι εγκατεστημένα στα αστικά κέντρα και λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και στα εποχιακής λειτουργίας (ξενοδοχεία διακοπών - resorts), τα οποία είναι γεωγραφικά διάσπαρτα στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους βρίσκονται σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές.

Τα τελευταία κυρίως χρόνια, αύξηση παρουσιάζει ο πληθυσμός των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν με το σύστημα «all inclusive», δηλαδή του «πακέτου διακοπών» στην τιμή του οποίου περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, αναψυχή) εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, συχνά δημιουργείται δυσαρέσκεια στις τοπικές κοινωνίες των περιοχών όπου λειτουργούν all inclusive ξενοδοχεία, καθώς ο τουρίστας «κλείνεται» μέσα σε αυτά και δεν πραγματοποιεί δαπάνες εκτός ξενοδοχείου.

Η διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή υποδηλώνει, ως ένα βαθμό, το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, γεγονός που μαρτυρεί ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι βέβαιο, ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μάλιστα, η ποιότητα, αλλά και το μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή, επηρεάζονται σημαντικά από την ποιότητα των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρουν τα τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή, όπως το δίκτυο μεταφορών / συγκοινωνιών, οι υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας, αλλά και το φυσικό περιβάλλον.

Εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχείων διαφαίνεται μία σειρά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των ξενοδοχείων που είναι εγκατεστημένα στις νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές.

Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο πρότυπο του μαζικού / παραθεριστικού τουρισμού που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιφέρειες και έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται, κυρίως, οι περιοχές που διαθέτουν θάλασσα. Από την άλλη πλευρά, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Σε ό,τι αφορά την τουριστική πολιτική, ο βασικός άξονας τα τελευταία χρόνια ήταν η ανάσχεση δημιουργίας νέων κλινών, με εξαίρεση τις Περιοχές Ειδικά Ρυθμιζόμενης Πολεοδομησης και τις μη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, καθώς και η μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχεία, με στόχο να περιοριστούν οι αρνητικές επιπτώσεις της υπερσυγκέντρωσης κλινών στις κύρια ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές.

Στην Ελλάδα, μέχρι πρότινος, τα ξενοδοχεία κατατάσσονταν μεταξύ έξι διαφορετικών κατηγοριών, με κριτήρια που είχαν σχέση περισσότερο με την κατασκευή τους και λιγότερο με την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Επρόκειτο για τις κατηγορίες Πολυτελείας (Lux), Α' τάξης, Β' τάξης, Γ' τάξης, Δ' τάξης και Ε' τάξης. Ωστόσο, έχει προωθηθεί η διαδικασία αλλαγής της κατάταξης των ξενοδοχείων από «Κατηγορίες» σε «Αστέρια», με σκοπό την καθιέρωση κλίμακας αστεριών από 1 έως 5, σε συνάρτηση όχι μόνο με παράγοντες που έχουν σχέση με την κατασκευή, αλλά και με το επίπεδο και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί ο κάθε επιχειρηματίας - ξενοδόχος καθορίζεται κυρίως (με δεδομένο το μη ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζουν οι πίνακες των ελαχίστων τιμών που εκδίδονται από τον Ε.Ο.Τ. σε συνεργασία με το Ξ.Ε.Ε.) από τη διαπραγματευτική ικανότητα της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης, την οικονομική της κατάσταση, τη χώρα προέλευσης της πελατείας της, τις τρέχουσες συνθήκες της αγοράς κλπ.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας με βάση τον οποίο διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια, είναι η δυναμική την οποία έχει ο ελληνικός προορισμός στις διεθνείς αγορές. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το επίπεδο των υποδομών, το είδος των καταλυμάτων, η απόσταση από τις χώρες προέλευσης, η διαφημιστική προβολή, οι δημόσιες σχέσεις, καθώς και το είδος του τουρισμού που προωθείται.

1.2 Δείκτης Αφίξεων Τουριστών ανά Ξενοδοχειακή Κλίνη – Μέση κατά Κεφαλή Τουριστική Δαπάνη

Το 2018 καταγράφηκαν περίπου 30,1 εκατ. αφίξεις, έναντι 27,2 εκατ. αφίξεων το 2017 (αύξηση 10,8%).

Θα πρέπει να τονισθεί ότι, η πορεία του αριθμού αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών στη χώρα μας, αποτελεί έναν μόνο παράγοντα με βάση τον οποίο μπορούν να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα του ελληνικού τουρισμού. Είναι απαραίτητος ο συνυπολογισμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν από τους τουρίστες που αφίχθηκαν και κυρίως η συναλλαγματική απόδοση της τουριστικής κίνησης.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το 2018 λειτούργησαν στη χώρα 835.773 κλίνες. Ως ιστορικό αναφέρεται ότι, στη δεκαετία του 1970 σημαντική αύξηση παρουσίασαν οι κλίνες υψηλών κατηγοριών σε αντίθεση με τη δεκαετία του 1980 κατά την οποία αυξήθηκαν οι κλίνες των μικρότερων κατηγοριών, γεγονός στο οποίο συνέβαλε σε σημαντικό βαθμό ο αναπτυξιακός νόμος 1262/82. Αντίθετα, η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίζεται ως η εποχή των επεκτάσεων, των ανακαινίσεων και του εκσυγχρονισμού των υφισταμένων μονάδων, δεδομένου ότι η κρίση που ανέκυψε στον ελληνικό τουρισμό οδήγησε σε μείωση του ρυθμού ίδρυσης νέων ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2004, μεγάλος ήταν ο αριθμός των ξενοδοχείων που ανακαινίσθηκαν ή και επεκτάθηκαν, ιδιαίτερα στο νομό Αττικής.

Συσχετίζοντας τα παραπάνω στοιχεία, παρατηρείται διαχρονική αύξηση του δείκτη αφίξεων ανά ξενοδοχειακή κλίνη κατά την περίοδο 1960-2000, ως αποτέλεσμα της αύξησης της προσφοράς αλλά και της ζήτησης. Συνεχή αύξηση καταγράφεται, επίσης, από το 2013. Το 2018 ο εν λόγω δείκτης εμφανίζει την υψηλότερη τιμή του (36 αφίξεις / κλίνη).

Πίνακας Αφίξεις / κλίνη (1960-2018)			
Έτος	Αφίξεις	Κλίνες	Αφίξεις / κλίνη
1960	400.000	55.000	7,3
1970	1.455.000	119.000	12,2
1980	5.271.000	278.000	19,0
1990	9.310.000	423.660	22,0
2000	13.567.453	586.372	23,1
2010*	15.007.490	763.407	19,7
2011*	16.427.247	763.668	21,5
2012*	15.517.621	771.271	20,1
2013*	17.919.580	773.445	23,2
2014*	22.033.463	780.721	28,2
2015*	23.599.455	784.315	30,1
2016*	24.799.300	788.553	31,4
2017*	27.194.200	806.045	33,7
2018*	30.122.781	835.773	36,0

* αφίξεις μη κατοίκων

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ/ ΤτΕ / Ξ.Ε.Ε.

Τέλος, σχετικά με τη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη στην Ελλάδα, το συγκεκριμένο μέγεθος τα τελευταία δύο χρόνια παρουσιάζει κάμψη και από το 2015 κυμαίνεται κάτω των €600.

2 ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η ζήτηση εν γένει τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, επηρεάζεται σε κάθε περίοδο από τους ακόλουθους παράγοντες:

- από τις οικονομικές εξελίξεις στις χώρες προέλευσης των τουριστών,
- από το οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον στην Ελλάδα και ιδιαίτερα από την «εικόνα» της χώρας στο εξωτερικό,
- από τη διεθνή ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος
- από τις διάφορες γεωπολιτικές εξελίξεις και διεθνή γεγονότα.

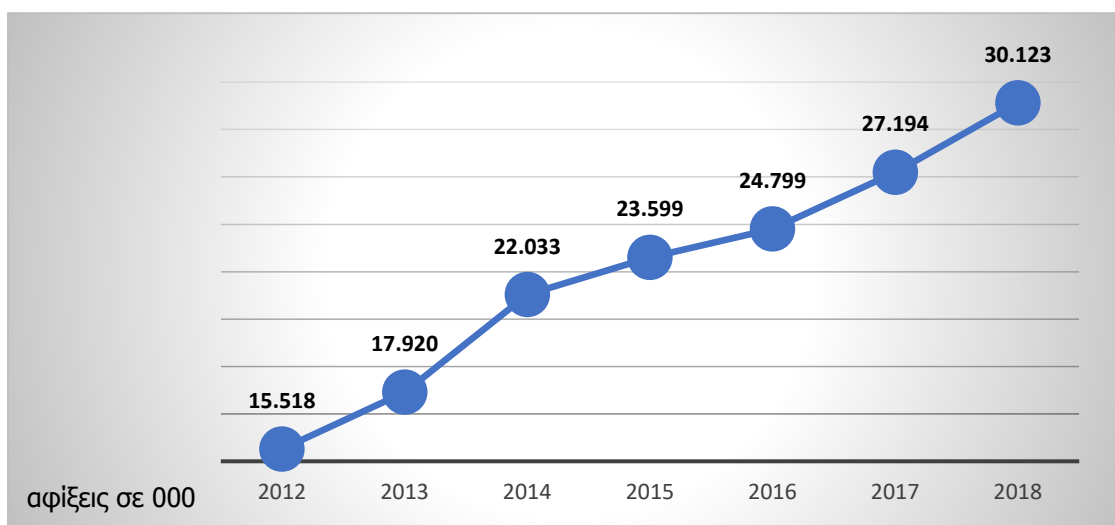
Ειδικά σε ό,τι αφορά τη ζήτηση για ξενοδοχειακές υπηρεσίες, ο βασικός παράγοντας που την επηρεάζει είναι ο αριθμός αφίξεων των τουριστών. Ιδιαίτερη σημασία έχει ο εισερχόμενος τουρισμός, καθώς κυριότεροι πελάτες των ελληνικών ξενοδοχείων είναι οι αλλοδαποί τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

2.1 Στοιχεία εισερχόμενου Τουρισμού

Το **2018** αφίχθηκαν στην Ελλάδα περίπου **30,1 εκατ. τουρίστες** (χωρίς τις κρουαζιέρες) έναντι 27,2 εκατ. το 2017, σημειώνοντας αύξηση κατά 10,8% τη συγκεκριμένη περίοδο. Σε σχέση με το 2019, εκτιμάται ότι οι συνολικές αφίξεις (χωρίς τις κρουαζιέρες) ξεπέρασαν τους 31 εκατ. τουρίστες.

Η ανοδική αυτή πορεία της τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα τα τελευταία έτη, είναι συνδυασμός διαφόρων παραγόντων όπως, η θεώρηση της Ελλάδας ως ασφαλής τουριστικός προορισμός, η ανάκαμψη των οικονομιών των χωρών προέλευσης των ξένων τουριστών στη χώρα μας, η βελτίωση των υποδομών και ειδικότερα η αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, η συστηματική διαφήμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό κλπ.

Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα (2012-2018)



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας επιλέγει το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς. Συγκεκριμένα, το 2018 το 67,7% των τουριστών που έφθασαν στην Ελλάδα ταξίδεψαν αεροπορικώς.

Οι δύο **σημαντικότερες αγορές** για το ελληνικό τουριστικό προϊόν κατά τα τελευταία χρόνια είναι η **Γερμανία και η Βρετανία**. Συγκεκριμένα, το 2018 στη χώρα μας αφίχθηκαν 4,4 εκατ. Γερμανοί και 2,9 εκατ. Βρετανοί τουρίστες, καταλαμβάνοντας από κοινού μερίδιο περίπου 24% επί του συνόλου των αφίξεων. Οι χώρες της Ε.Ε. κάλυψαν την πλειοψηφία (μερίδιο 71%) των συνολικών αφίξεων το 2018.

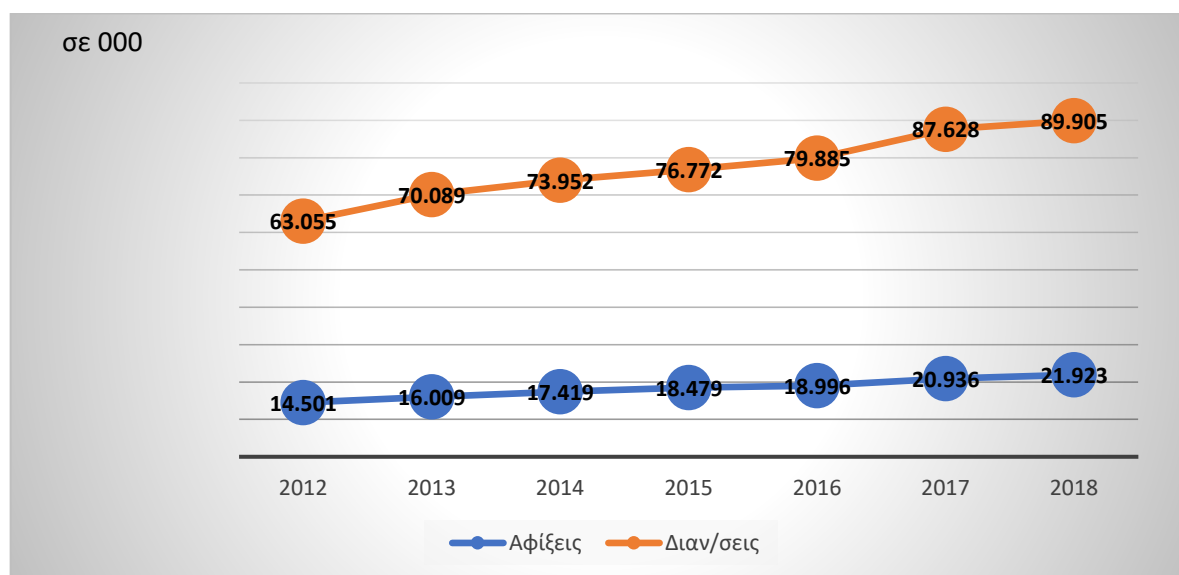
Αναφορικά με την εξέλιξη των τουριστικών εσόδων, το 2018 ανήλθαν στο ύψος των **€16,1 δισ.** σημειώνοντας αύξηση 10% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

2.2 Διανυκτερεύσεις στα Τουριστικά Καταλύματα – Κατανομή Διανυκτερεύσεων και Πληρότητες

Αύξηση 2,6% εμφάνισαν οι συνολικές διανυκτερεύσεις στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας, το 2018 σε σχέση με το 2017, με τις συνολικές διανυκτερεύσεις να ανέρχονται σε περίπου 89,9 εκατ. Οι αλλοδαποί τουρίστες εξακολουθούν να αποτελούν τη βασικότερη κατηγορία πελατών των ξενοδοχείων της χώρας, καθώς αντιπροσωπεύουν το 85% περίπου των συνολικών διανυκτερεύσεων για το 2018 .

Από πλευράς κατανομής των συνολικών διανυκτερεύσεων ανά μήνα (πίνακας Π2.9), έντονος είναι ο παράγων της εποχικότητας, καθώς οι μήνες Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος συγκέντρωσαν περίπου το 68% του συνόλου των διανυκτερεύσεων το 2018.

Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα (2012-2018)



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Παραδοτέο Α.1.5 Στοιχεία Κλάδου Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Σχετικά με την κατανομή των συνολικών διανυκτερεύσεων κατά γεωγραφική περιφέρεια για το 2018 (πίνακας Π2.10), η περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων με μερίδιο 27,9% επί του συνόλου και ακολούθησε η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με 25%.

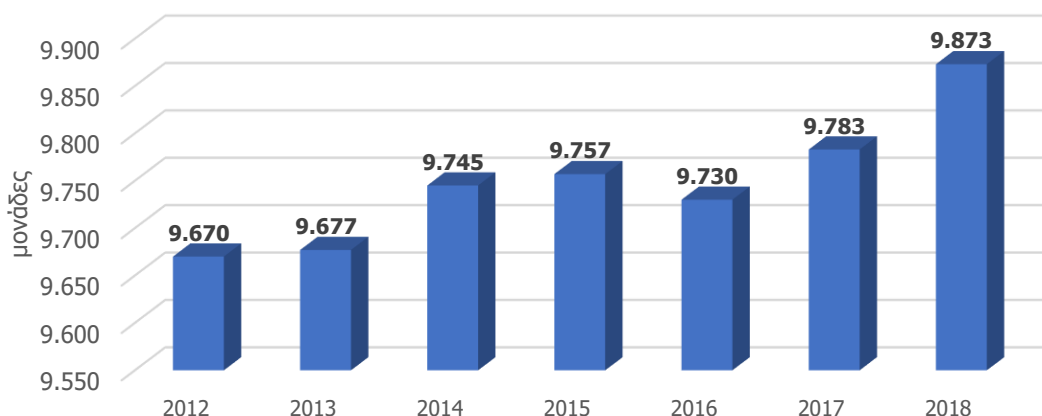
Σε ό,τι αφορά την κατανομή των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών, το 2018 η περιφέρεια της Αττικής συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μερίδιο (17,2%), ενώ μεταξύ των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών η Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο συγκέντρωσαν από κοινού το 59,4% του συνόλου .

3 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το **2018** λειτούργησαν σε ολόκληρη τη χώρα **9.873 ξενοδοχειακές μονάδες** έναντι 8.899 μονάδων το 2004 (συνολική αύξηση 10,9%). Σχετικά με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού κατά κατηγορία, **τα περισσότερα είναι ξενοδοχεία δύο αστέρων (2*)**, ο αριθμός των οποίων ανήλθε (το 2018) σε 3.754 (μερίδιο 38% επί του συνόλου) (πίνακας Π3.5 παραρτήματος).

Ο συνολικός αριθμός των ξενοδοχειακών **κλινών** διαμορφώθηκε σε **835.773 το 2018**. Αναφορικά με τη **γεωγραφική κατανομή** αυτών, με βάση τα στοιχεία του 2018 στην Περιφέρεια του **Νοτίου Αιγαίου** λειτουργούσαν 216.954 κλίνες (μερίδιο 26%) και ακολουθεί η **Κρήτη** με 182.296 κλίνες (μερίδιο 21,8%).

Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδος (2012-2018)



Όσον αφορά την κατανομή κατά κατηγορία ξενοδοχείου (πίνακας Π3.5 παραρτήματος), στην περιφέρεια του **Νοτίου Αιγαίου** βρίσκονται οι περισσότερες κλίνες πέντε αστέρων (5*) για το 2018 (μερίδιο 35,5% επί του συνόλου των κλινών 5*). Στην ίδια περιφέρεια βρίσκονται και οι περισσότερες κλίνες τεσσάρων αστέρων (4*) με μερίδιο 29,9% επί του συνόλου των κλινών της ίδιας κατηγορίας, καθώς και οι περισσότερες κλίνες στην κατηγορία τριών αστέρων (3*) αντιπροσωπεύοντας μερίδιο 20,9% επί του συνόλου των κλινών 3*.

Σύμφωνα μάλιστα με έρευνα του SETE Intelligence, το σύνολο των **επενδύσεων** του ξενοδοχειακού κλάδου για κατασκευή νέων και για ανακαίνιση/επισκευή υπαρχόντων ξενοδοχειακών δωματίων τα έτη 2017 και 2018 εκτιμάται σε περίπου €1.541 εκατ. και €2.260 εκατ. αντίστοιχα (αύξηση 46%).

4 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ

Στα πλαίσια της έρευνας του κλάδου από το ΚΣΕ καταρτίστηκε ομαδοποιημένος ισολογισμός με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα **102** αντιπροσωπευτικών επιχειρήσεων του κλάδου για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία για την 5ετία 2013-2017. Από την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού προκύπτουν τα εξής:

Εξετάζοντας τον ομαδοποιημένο ισολογισμό του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος (πίνακας 4.6) προκύπτουν τα εξής: το σύνολο του ενεργητικού διαμορφώθηκε σε €7,9 δισ. το 2017 παρουσιάζοντας σωρευτική αύξηση 22,7% την εξεταζόμενη χρονική περίοδο. Ανοδικά κινήθηκαν τα καθαρά πάγια το ύψος των οποίων ανήλθε σε €6,9 δισ. (σωρευτική αύξηση 23,5% την περίοδο 2017/13). Τα ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκαν σε €3,6 δισ. το 2017, σημειώνοντας σωρευτική αύξηση 26,8% την εξεταζόμενη 5ετία. Οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις και προβλέψεις ανήλθαν σε περίπου €2,9 δισ. το 2017, ήταν δε αρκετά υψηλότερες από τις αντίστοιχες βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις οι οποίες ανήλθαν στα €1,4 δισ. το ίδιο έτος.

Οι **συνολικές πωλήσεις** (έσοδα) των 102 ξενοδοχειακών εταιρειών διαμορφώθηκαν σε σχεδόν €1,7 δισ. το 2017, καταγράφοντας σωρευτική αύξηση 34,1% την περίοδο 2013-2017. Σε σχέση με το καθαρό αποτέλεσμα, κέρδη εμφανίζονται την τριετία 2014-2017 έναντι ζημιών το 2013, το ύψος των οποίων υπερδιπλασιάστηκε το 2017/16. Τέλος, τα κέρδη EBITDA των εταιρειών αυξήθηκαν σωρευτικά κατά 65,1% την περίοδο 2013-2017.

Επί συνόλου 102 εταιρείες, κέρδη παρουσιάζουν το 2017 οι 88 έναντι 14 εταιρειών με ζημίες το ίδιο έτος.

Πίνακας 4.6 Ομαδοποιημένος ισολογισμός ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (2013-2017)

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ	2013	2014	2015	2016	2017
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	5.611.432.128	6.087.144.474	6.472.711.531	6.669.957.973	6.929.353.194
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	36.680.587	35.333.563	34.770.602	44.225.412	38.997.491
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	663.589.337	620.491.133	631.619.900	630.281.377	655.071.827
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	142.100.910	242.972.500	211.728.214	271.979.235	293.954.987
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	6.453.802.963	6.985.941.673	7.350.830.234	7.616.443.993	7.917.377.497
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	2.852.329.242	3.301.959.647	3.518.498.262	3.439.873.659	3.615.868.237
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	2.313.883.979	2.381.927.545	2.562.949.804	2.787.399.801	2.857.666.049
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	1.287.589.738	1.302.054.489	1.269.382.171	1.389.170.530	1.443.843.216
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	6.453.802.963	6.985.941.673	7.350.830.234	7.616.443.993	7.917.377.497
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	1.263.239.411	1.455.383.247	1.454.512.038	1.502.460.518	1.694.206.322
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	972.485.872	982.434.118	976.969.512	988.077.908	1.052.346.271
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	290.753.544	472.949.136	477.542.531	514.382.612	641.860.051
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	-1.600.327	148.457.586	84.190.729	144.707.551	243.545.211
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	221.597.872	167.532.788	164.754.749	173.917.678	195.051.491
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	-32.873.552	117.670.493	63.341.954	115.885.962	273.019.549
ΕΒΙΤΔΑ	336.647.816	429.694.713	358.655.951	423.909.791	555.639.030

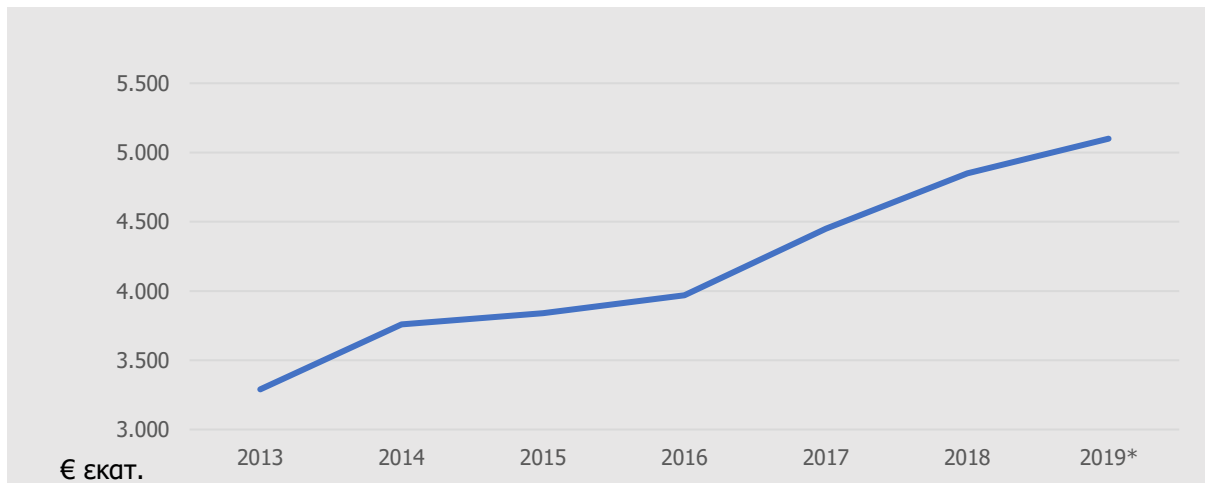
Δημοσιευμένοι ισολογισμοί

5 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Από το 2013 και μετά το συνολικό μέγεθος της εξεταζόμενης αγοράς κινείται ανοδικά (μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης 7,6% την περίοδο 2013-2019), ως αποτέλεσμα και της συνεχούς αύξησης της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας (βλ. κεφάλαιο 2). Ειδικότερα, για το **2019** εκτιμάται ότι κατέγραψε **αύξηση 5%** σε σχέση με το 2018. Αναφορικά με την αξία της αγοράς κατά κατηγορία επιχειρήσεων, σημειώνονται τα εξής:

Το μέγεθος της αγοράς των επιχειρήσεων εκμετάλλευσης ξενοδοχείων **Πολυτελείας (L')** εκτιμάται για το **2018** σε **€1.840 εκατ.**, **αυξημένο κατά 10,8%** έναντι του προηγούμενου έτους. Σε υψηλότερα επίπεδα διαμορφώνεται η αξία της αγοράς των ξενοδοχείων **A' κατηγορίας**, η οποία εκτιμάται σε **€2.130 εκατ.** για το ίδιο έτος, παρουσιάζοντας **αύξηση 8,7%** σε σχέση με το 2017. Τέλος, αναφορικά με την αξία της αγοράς των ξενοδοχείων **B' κατηγορίας**, αυτή εκτιμάται σε **€880 εκατ.** το **2018**, **αυξημένη κατά 6%** έναντι του προηγούμενου έτους. Το 2018 ήταν μια πολύ καλή χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς για πρώτη φορά οι αφίξεις των ξένων τουριστών στη χώρα μας, ξεπέρασαν το «φράγμα» των 30 εκατ. (ποσοστιαία αύξηση 10,8%), ενώ αύξηση 10% κατέγραψαν και οι τουριστικές εισπράξεις. Επίσης, οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες προχώρησαν σε ελαφρά αύξηση των τιμών τους.

Εξέλιξη συνολικού μεγέθους αγοράς (2013-2019)



Εκτιμήσεις αγοράς ICAP/ΚΣΕ

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέλιξη του **Δείκτη Κύκλου Εργασιών (ΔΚΕ)** για τον τομέα παροχής καταλύματος. Ο συγκεκριμένος δείκτης υπολογίζεται από την ΕΛ.ΣΤΑΤ., περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα «Ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα» και στόχος του είναι η μέτρηση της δραστηριότητας του εξεταζόμενου κλάδου σε όρους αξίας, καθώς περιλαμβάνει τα συνολικά ποσά που τιμολογήθηκαν από την εκάστοτε επιχείρηση και τα οποία αντιστοιχούν σε πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών. Όπως λοιπόν προκύπτει, ανοδικά κινείται ο εν λόγω δείκτης από το 2015, ενώ σημαντική αύξηση εμφανίζει το 2017 σε σχέση με το 2016 η οποία σε ποσοστό ανήλθε σε **17,8%**.

Δείκτης Κύκλου Εργασιών τομέα παροχής υπηρεσιών καταλύματος (2015-2018)		
Έτος	ΔΚΕ	Μεταβολή
2015	100,0	9,1%
2016	115,4	15,4%
2017	136,0	17,8%
2018	147,1	8,2%
		2015=100
		Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Τα ξενοδοχεία **Α' κατηγορίας** αποσπούν το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική αξία της εξεταζόμενης ξενοδοχειακής αγοράς, αντιπροσωπεύοντας το 43,9%. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία Πολυτελείας με μερίδιο 37,9% και τα Β' τάξης με 18,2%.

Ωστόσο, ο ευρύτερος τουριστικός κλάδος δεν έμεινε ανεπηρέαστος από το γεγονός της πτώχευσης του διεθνούς tour operator Thomas Cook το Σεπτέμβριο του 2019. Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), που διενεργήθηκε για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, η συνολική ζημιά στα καταλύματα της χώρας από την πτώχευση της Thomas Cook, αποτιμάται στα €315 εκατ. περίπου. Ο χρεωκοπημένος οργανισμός είχε φέρει συνολικά στην Ελλάδα μέχρι την ημέρα της χρεωκοπίας του, περίπου 1,35 εκατ. πελάτες, εκ των οποίων το 1 εκατ. αφίξεις αφορούν σε πακέτα, για τα οποία υπάρχει ζημιά στα καταλύματα. Η ζημιά αυτή δεν προέρχεται μόνον από τις ανεξόφλητες οφειλές του οργανισμού προς τα ξενοδοχεία (άνω των 90 ημερών) αλλά και από τις διανυκτερεύσεις που χάθηκαν μέχρι τη λήξη της σαιζόν (ολόκληρος ο μήνας Οκτώβριος).

Αξίζει να σημειωθεί τέλος ότι, συνολικά η Thomas Cook συνεργαζόταν στενά με 48 ξενοδοχεία στην χώρα μας εκ των οποίων τέσσερα από αυτά είναι ιδιόκτητα, ενώ γενικότερη συνεργασία διατηρούσε με περίπου 1.200 ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα (ποσοστό περίπου 12%). Με αφορμή την πτώχευση, η Πολιτεία ανακοίνωσε άμεσα τη λήψη μέτρων με σκοπό την ενίσχυση της ρευστότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που διατηρούσαν συνεργασία με την Thomas Cook ενώ φαίνεται ότι κάποιος αριθμός χαμένων συμβολαίων θα αναπληρωθεί από άλλους ανταγωνιστικούς tour operators. Σχετικά δε με τη διαμόρφωση της αξίας της αγοράς ανά κατηγορία ξενοδοχείων, αύξηση αναμένεται και για τις τρεις κατηγορίες (L', Α' και Β').

6 Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

Σύμφωνα με έκθεση της Zion Market Research, η παγκόσμια ξενοδοχειακή αγορά αναμένεται να αυξηθεί από περίπου \$148 δισ. το 2018 σε περίπου \$222 δισ. το 2026, καταγράφοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 4,6% μεταξύ 2019 και 2026. Η άνοδος του διαθέσιμου εισοδήματος, η μεσαία τάξη, ο μεταβαλλόμενος τρόπος ζωής και η προτίμηση των millennials για βιωματικά ταξίδια, αναμένεται να στηρίξουν την ανάπτυξη της παγκόσμιας βιομηχανίας φιλοξενίας στο μέλλον.

Σύμφωνα με πρόσφατη καταγραφή της STR Global, τα ξενοδοχεία, που λειτουργούν σε ολόκληρο τον κόσμο ανέρχονται σε 184.299 και προσφέρουν 16.966.280 δωμάτια. Αυτός ο αριθμός δωματίων αντιπροσωπεύει μια αύξηση της τάξης του 18% μέσα στα τελευταία δέκα χρόνια. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, η παγκόσμια ξενοδοχειακή βιομηχανία σημείωσε μια μέση πληρότητα της τάξης του 67,5% για τους τελευταίους 12 μήνες (μέχρι τον Φεβρουάριο του 2018), καταγράφοντας συγκριτικά με το προηγούμενο δωδεκάμηνο αύξηση κατά 1,6%. Όσον αφορά την καθημερινή μέση τιμή, αυτή αυξήθηκε κατά 2,6% στο ίδιο διάστημα.

Οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές αλυσίδες

Οι Marriott International, Hilton και Wyndham Hotels & Resorts κυριαρχούν και θα συνεχίσουν να κυριαρχούν και τα επόμενα χρόνια στην παγκόσμια ξενοδοχειακή αγορά. Ειδικότερα:

- Η Marriott International, είναι η μεγαλύτερη εταιρεία ξενοδοχείων παγκοσμίως. Λειτουργεί περίπου 1,3 εκατομμύρια δωμάτια σε όλο τον κόσμο, σε 30 brands, όπως το Marriott, το Courtyard και το Sheraton, καθώς και τα νεότερα Autograph, Tribute και Moxy. Σύμφωνα με το αναπτυξιακό πρόγραμμα της εταιρείας, η Marriott σχεδιάζει το άνοιγμα περισσότερων από 1.700 ξενοδοχείων σε ολόκληρο τον κόσμο, προσθέτοντας πάνω από 270 χιλ. δωμάτια στο δυναμικό της μέχρι το 2021. Περίπου 214 χιλ. δωμάτια βρίσκονται ήδη υπό κατασκευή. Επίσης, με περισσότερα από 155 χιλ. δωμάτια το Sheraton είναι το πιο γεωγραφικά εκτεταμένο brand της εταιρείας και το τρίτο μεγαλύτερο παγκοσμίως.
- Η Hilton Worldwide Holdings (HLT) εκμεταλλεύεται 923.000 δωμάτια σε 15 brands, που συνδυάζουν το midscale μέσω πολυτελών τμημάτων. Το Hampton και το Hilton είναι τα δύο μεγαλύτερα brands, τα οποία αντιπροσωπεύουν συνολικά περισσότερο από το 50% των δωματίων της.
- Η Wyndham Hotels & Resorts (WH) εκμεταλλεύεται 812.000 δωμάτια σε 20 brands με κορυφαίες το Super 8 (που αντιπροσωπεύει περίπου το 22% των δωματίων), το Days Inn (17% των δωματίων) και το Ramada (14% των δωματίων). Οι Η.Π.Α. αντιπροσωπεύουν το 62% των συνολικών ακινήτων της.

Οι τελευταίες τάσεις στην ξενοδοχειακή βιομηχανία

Οι εξελίξεις στους τομείς των νέων τεχνολογιών, της αρχιτεκτονικής και διακόσμησης, της αειφορίας και της εξυπηρέτησης πελατών, έπαιξαν για άλλη μια χρονιά, σημαίνοντα ρόλο στον καθορισμό των παγκόσμιων τάσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο. Ακολουθούν οι πιο σημαντικές ξενοδοχειακές τάσεις όπως διαμορφώθηκαν μέσα στο 2018 και τις κατέγραψε η Trivago:

Διανομή: Οι απευθείας κρατήσεις στις ιστοσελίδες των ξενοδοχειακών brands μέσα από μηχανές metasearch αποδεικνύεται η πιο σημαντική τάση στις κρατήσεις, προσφέροντας υψηλές αξίες στα ξενοδοχεία και ταυτόχρονα άνετη διαδικασία στον ταξιδιώτη. Επιπλέον, περισσότεροι ταξιδιώτες άρχισαν από το 2017 να αναζητούν εναλλακτικά καταλύματα για τις διακοπές τους (π.χ. εξοχικές κατοικίες) και ήδη μέσα στο 2018 πολλά κανάλια διανομής ενέταξαν και αυτή την κατηγορία διαμονής δίπλα στα ξενοδοχειακά δωμάτια, μια τάση που αναμένεται να συνεχιστεί.

Τεχνολογία: Blockchain, cloud και mobile, αποτελούν τις νέες τεχνολογίες που αναμένεται να επηρεάσουν σημαντικά την ξενοδοχειακή βιομηχανία τα επόμενα χρόνια. Διεθνώς εκφράζονται φόβοι ότι η τεχνολογία blockchain (πάνω στην οποία βασίζεται η συναλλαγή με εικονικά νομίσματα) ενδέχεται να αναστατώσει και τα ξενοδοχεία. Από την άλλη, όσο τα ξενοδοχεία επικεντρώνουν την προσοχή τους στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην εμπειρία του πελάτη, επενδύουν σε συστήματα διαχείρισης που βασίζονται στο cloud (cloudbased management systems), επιχειρώντας να εξορθολογήσουν τις λειτουργικές διαδικασίες και να διευκολύνουν την εσωτερική επικοινωνία μεταξύ του προσωπικού. Τέλος, η άνοδος των mobile συσκευών έχει επεκταθεί και στον ξενοδοχειακό κλάδο που βλέπει τις κρατήσεις του να αυξάνονται από αυτά τα μέσα και νιώθει την πίεση να αυξάνεται προκειμένου να προσφέρει στους πελάτες του την υπέρτατη εμπειρία στις κινητές συσκευές, με τη λειτουργία αναζήτησης με φωνητική ανταπόκριση να βρίσκεται προ των πυλών.

Δωμάτια: Όλο και περισσότερα δωμάτια που έχουν εμπνευστεί από το Internet-of-Things έκαναν την εμφάνισή τους το 2018, ρυθμίζοντας αυτόματα το φωτισμό και τη θερμοκρασία και μεταφέροντας τις αγαπημένες επιλογές του Netflix από τα smartphones στις τηλεοράσεις. Σε ό,τι αφορά την αρχιτεκτονική και εσωτερική διακόσμηση, η απλότητα, η αύξηση των κοινόχρηστων χώρων, η ενσωμάτωση περισσότερων ζωντανών φυτών και φυσικού φωτός κυριαρχούν, ενώ η προσθήκη περισσότερων (διακριτικών) πριζών ρεύματος θα ήταν μια καλή ιδέα.

Προγράμματα αφοσίωσης: Το word of mouth έχει γίνει ψηφιακό και έχει μεγάλη επίδραση στους ταξιδιώτες που κάνουν online τις κρατήσεις τους. Κάτι που σημαίνει ότι το βάρος πέφτει στη διαχείριση της online φήμης για την αύξηση τόσο των κρατήσεων όσο και της αφοσίωσης των πελατών. Τα ίδια τα προγράμματα αφοσίωσης (loyalty programs) αναβαθμίζονται με νέες ιδέες και προσφορές, ενώ οι ειδικές προσφορές που εκδίδουν ανά διαστήματα τα ξενοδοχεία ενθαρρύνουν τους πελάτες να προχωρούν σε απευθείας κρατήσεις.

Αειφορία: Η παγκόσμια πίεση για μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της βιομηχανίας της φιλοξενίας έχει αναγκάσει τα ξενοδοχεία να αναζητούν τρόπους μείωσης των εκπομπών αερίων μέσω των σχετικών τεχνολογικών επιτευγμάτων, ενώ η καταγραφή των στόχων αλλά και των μετρήσιμων αποτελεσμάτων αποτελούν τη νέα πρόκληση.

“Hashtag Hotels”: Ένας νέος τύπος ξενοδοχείου στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία

Τα “Hashtag Hotels” συνιστούν ένα νέο τύπο ξενοδοχείου που έχει ήδη ξεκινήσει, να κάνει αισθητή την παρουσία του στην Ευρώπη και πιο συγκεκριμένα στο Λονδίνο, ευρύτερα στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία. Αποτελεί ιδέα δύο ανθρώπων με εμπειρία από την ευρύτερη αγορά του Real Estate, οι οποίοι έχοντας απογοητευτεί από τα υπάρχοντα ξενοδοχεία, αποφάσισαν να προσφέρουν κάτι διαφορετικό, θεωρώντας ότι η παραδοσιακή δομή των μονάδων δεν ευνοούσε την βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών/τουριστών. Έτσι, εμπνεύστηκαν ένα νέο τύπο ξενοδοχείου, το “Hashtag”, τοποθετώντας στον πυρήνα της εμπειρίας την τεχνολογία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της αξίας που δίνεται στην τεχνολογία, αποτελεί το “HASH BOT”. Πρόκειται, ουσιαστικά, για ένα σύστημα τεχνητής νοημοσύνης. Ένας εικονικός θυρωρός, που μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες ομιλητική βοήθεια και να τους εξυπηρετήσει ηλεκτρονικά, όπως θα γινόταν δηλαδή και με την παρουσία ενός φυσικού προσώπου. Μία άλλη καινοτομία που αφορά το εν λόγω project, έγκειται στο ότι τα ξενοδοχεία καθίστανται “pop up”. “Pop up” ξενοδοχεία είναι αυτά, που χαρακτηρίζονται ως «αναδυόμενα». Βρίσκονται σε μια τοποθεσία και μπορούν να μετακινηθούν. Μπορεί να είναι είτε προκατασκευασμένα κτίρια, είτε να είναι ακόμη και πλήρως κινητά, δομημένα δηλαδή πάνω σε κάποιο μεγάλο όχημα. Τα “Hashtag Hotels”, με πιο απλά λόγια, στοχεύουν κυρίως στην εμπειρία του επισκέπτη γύρω από ένα ταξίδι και όχι σε αυτόν καθ’ αυτόν το χώρο διαμονής. Γι’ αυτό και απευθύνονται κυρίως σε άτομα πιο νεαρής ηλικίας.

7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

7.1 Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών

Η είσοδος μιας επιχείρησης στον ξενοδοχειακό κλάδο δεν θεωρείται ιδιαίτερα εύκολη, από οικονομικής και νομικής πλευράς (άδειες κλπ.). Η ανέγερση αλλά και η λειτουργία ενός ξενοδοχείου απαιτεί σημαντικές επενδύσεις, αναλόγως της περιοχής, του μεγέθους και των ποιοτικών προδιαγραφών. Απαιτείται ο λεπτομερής σχεδιασμός ως προς τη σκοπιμότητα και τη βιωσιμότητα της επένδυσης, η επιλογή της σωστής τοποθεσίας, η προβολή – διαφήμιση κυρίως στο εξωτερικό, κ.λπ. Επιπλέον, η «εμπλοκή» με τη γραφειοκρατία πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από κάθε υποψήφιο επενδυτή. Βεβαίως, σημαντικό «βήμα» στον περιορισμό της γραφειοκρατίας αποτελεί η ψήφιση από την πολιτεία σχετικού νόμου, ο οποίος στοχεύει στην απλούστευση της διαδικασίας αδειοδότησης και λειτουργίας των τουριστικών καταλυμάτων και εν γένει των τουριστικών επιχειρήσεων (fast track επενδύσεις)..

7.2 Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα – Υπηρεσίες

Υποκατάσταση των υπηρεσιών που παρέχει ένα ξενοδοχείο μπορεί, ως ένα βαθμό, να προέλθει από το χώρο των ενοικιαζόμενων δωματίων, των κάμπινγκ, και σύμφωνα με τη νέα διεθνώς επικρατούσα τάση (της οικονομίας του «διαμοιρασμού»), από τις βραχυχρονίως ενοικιαζόμενες κατοικίες τύπου “Airbnb”. Ωστόσο, οι προδιαγραφές λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας και ενός ενοικιαζόμενου δωματίου / κατοικίας είναι αρκετά διαφορετικές και δεν μπορεί να συγκριθεί το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχει ένα ενοικιαζόμενο δωμάτιο / διαμέρισμα με τις υπηρεσίες που παρέχει ένα σύγχρονο ξενοδοχειακό συγκρότημα. Παρόλα αυτά, η διαφορά τιμών που συναντάται (αναλόγως την περιοχή), είναι παράγοντας που αξιολογείται από τους τουρίστες, που βασικό τους ενδιαφέρον είναι και το κόστος των υπηρεσιών φιλοξενίας.

Σε αρκετά μικρότερο βαθμό, οι κρουαζιέρες μπορούν να θεωρηθούν «ανταγωνιστές» των ξενοδοχείων.

7.3 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Στους προμηθευτές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων περιλαμβάνονται οι κατασκευαστικές εταιρείες, διάφορες επιχειρήσεις εμπορίας ξενοδοχειακού εξοπλισμού, καθώς επίσης και εταιρείες εμπορίας τροφίμων και ποτών. Λόγω του μεγάλου αριθμού προμηθευτών, η διαπραγματευτική δύναμη των συγκεκριμένων επιχειρήσεων είναι συνήθως περιορισμένη απέναντι σε μια ξενοδοχειακή εταιρεία, ιδιαίτερα δε εάν πρόκειται για μεγάλη τουριστική μονάδα, η οποία πραγματοποιεί αγορές σημαντικού ύψους.

7.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Βασικοί αγοραστές στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι οι διάφοροι tour operators του εξωτερικού (για τους αλλοδαπούς τουρίστες), καθώς επίσης και τα διάφορα ελληνικά τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία (για τους Έλληνες ταξιδιώτες). Ο τουριστικός πράκτορας, γνωρίζοντας τις ισχύουσες συνθήκες ενός προορισμού, σε συνδυασμό με τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρονται και εκμεταλλευόμενος τη μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη που του παρέχει η δυνατότητα των μαζικών αγορών, «προαγοράζει» ξενοδοχειακές κλίνες επιτυγχάνοντας χαμηλότερες τιμές, καθώς συνήθως «επιβάλλει» τους δικούς του κανόνες και όρους σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα.

Σε γενικές γραμμές, η σχεδόν μονομερής εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων (συμπεριλαμβανομένου και του ξενοδοχειακού κλάδου) από τους μεγάλους tour operators του εξωτερικού, αποτελεί ένα από τα βασικά χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, ως αποτέλεσμα της

ολιγοπωλιακής διάρθρωσης της παγκόσμιας αγοράς τουριστικών υπηρεσιών, η οποία και ανέδειξε τον τουριστικό πράκτορα ως κυρίαρχο παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας.

Πέραν των μεμονωμένων τουριστών – ταξιδιωτών οι οποίοι πλέον και μέσω του διαδικτύου «αγοράζουν» ξενοδοχειακές υπηρεσίες, μια ακόμη κατηγορία αγοραστών για τον κλάδο περιλαμβάνει συλλόγους, συνδέσμους, αθλητικές ομοσπονδίες και σωματεία, οργανωτές συνεδρίων και κοινωνικών εκδηλώσεων, με τη διαπραγματευτική δύναμη των τελευταίων να είναι μεγαλύτερη από αυτή των μεμονωμένων ταξιδιωτών.

7.5 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου

Άκρως ανταγωνιστικές μπορούν να χαρακτηρισθούν οι συνθήκες που επικρατούν στον εξεταζόμενο κλάδο, δεδομένης της πληθώρας καταλυμάτων που λειτουργούν στην Ελλάδα.

Αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν να ενισχύσουν ή ακόμη και να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην πολυσύνθετη τουριστική αγορά και να αυξήσουν τα έσοδά τους, μέσω της συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν. Επιπλέον, η οικονομική κατάσταση της χώρας, όξυνε ακόμη περισσότερο τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς η μείωση του εσωτερικού τουρισμού και της τουριστικής δαπάνης (έσοδα κατά κεφαλή) ήταν καταφανής. Η ένταση του ανταγωνισμού πολλές φορές είναι ακόμη και τοπικού χαρακτήρα, ως αποτέλεσμα της συγκέντρωσης πολλών κλινών σε συγκεκριμένες γεωγραφικές (κυρίως τουριστικές) περιοχές της χώρας. Τα τελευταία μάλιστα χρόνια, όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρέχουν υπηρεσίες υπό το «μοντέλο» του «all inclusive», εντείνοντας ακόμη περισσότερο τον ανταγωνισμό στον κλάδο.

Πέραν του εγχώριου ανταγωνισμού βέβαια, υπάρχει οξύς ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες με παρόμοιες κλιματολογικές συνθήκες και με ανταγωνιστικές τιμές.

8 ANALΥΣΗ SWOT

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESS)
<ul style="list-style-type: none"> • Η υψηλή θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών, διαθέτοντας ένα ελκυστικό τουριστικό προϊόν, βασισμένο στις κλιματολογικές συνθήκες, στη μορφολογία της (πολλά νησιά), τον πολιτισμό αλλά και τη γαστρονομία. • Η ξενοδοχειακή υποδομή της χώρας, με τη σταδιακή προσθήκη μεγάλου αριθμού κλινών σε ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών, αλλά και μέσω του εκσυγχρονισμού υφιστάμενων μονάδων. • Η λειτουργία οργανωμένων εταιρειών και ομίλων με μακρά παράδοση και εμπειρία στον τουριστικό τομέα. 	<ul style="list-style-type: none"> • Τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού γενικότερα (εποχικότητα, γεωγραφική συγκέντρωση, ελλείψεις σε υποστηρικτικές υποδομές κλπ.). • Η γραφειοκρατία, η χρονοβόρα συνήθως διαδικασία αδειοδοτήσεων νέων τουριστικών επενδύσεων, με αρκετούς εμπλεκόμενους φορείς. • Η μονομερής "εξάρτηση" των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς (tour operators).
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)	ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> • Η συστηματική προσέγγιση από τους αρμόδιους φορείς νέων και αναδυόμενων τουριστικών αγορών (Ρωσία, Κίνα, Αραβικές χώρες, κλπ) με σκοπό την περαιτέρω αύξηση των αφίξεων στη χώρα μας. • Η "πολιτικοκοινωνική" αστάθεια σε ανταγωνιστικές, προς την Ελλάδα, αγορές της Μεσογείου (Αίγυπτος, Συρία, Τουρκία κλπ.) • Η συστηματική, έγκαιρη και περισσότερο στοχευμένη διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουρισμού, με έμφαση στον τουρισμό πόλεων ("city breaks"). • Η περαιτέρω ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (κοινωνικός τουρισμός, αθλητικός, αγροτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, συνεδριακός, χειμερινός τουρισμός, τουρισμός υγείας, κέντρα spa κλπ.). • Η βελτίωση του επενδυτικού κλίματος της χώρας και η προσέλκυση νέων επενδυτών, με σκοπό την περαιτέρω αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. • Έμφαση στην τουριστική εκπαίδευση ώστε να διασφαλισθούν νέες ποιοτικές υπηρεσίες. 	<ul style="list-style-type: none"> • Η ύπαρξη συνθηκών οικονομικής ύφεσης και η συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. • Ο έντονος ανταγωνισμός από γειτονικές μας χώρες (Τουρκία, κλπ.) με χαμηλότερο κόστος παροχής υπηρεσιών. • Η αύξηση του ανταγωνισμού από τις διάφορες "πλατφόρμες" βραχυχρόνιας μίσθωσης κατοικιών (οικονομία του "διαμοιρασμού"). • Η ανεξέλεγκτη άφιξη λαθρομεταναστών και προσφύγων στα ελληνικά νησιά, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την ομαλή λειτουργία των τοπικών κοινωνιών. • Οι παύσεις πληρωμών (πτωχεύσεις) τουριστικών οργανισμών (tour operators) του εξωτερικού. • Τυχόν μεγάλες φυσικές καταστροφές (π.χ. σεισμοί κ.λπ.), ή ακόμη και συνθήκες πολιτικής αστάθειας σε μία χώρα. • Η αύξηση της φορολογίας (επιβολή τέλους διανυκτέρευσης, κλπ.), η οποία επιδεινώνει την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.