



**ΤΕΙ Κρήτης**  
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΑΝΑΠΛ. ΣΤΑΥΡΟΣ Η. ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ**

**ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

- 1. ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΚΗ ΕΡΩΦΙΛΗ Α.Μ.:ΔΛ 12105**
- 2. ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΓΙΑΝΝΑΡΗ ΑΝΝΑ Α.Μ.:ΔΛ12003**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2017**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

.....	<i><b>1</b></i>
<i><b>Εισαγωγή</b></i> .....	<i><b>4</b></i>
<i><b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b></i> .....	<i><b>7</b></i>
1.1 Τουριστικό προϊόν .....	7
1.2 Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος.....	8
1.2.1. Ο Νόμος της τουριστικής ζήτησης .....	11
1.2.2. Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή και το εισόδημα .....	13
1.2.3. Μακροοικονομική θεώρηση της τουριστικής ζήτησης – Ακαθάριστο Τουριστικό Προϊόν.....	15
1.3 Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος.....	17
1.3.1. Η ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς .....	20
<i><b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ</b></i> .....	<i><b>21</b></i>
2.1 Η διεθνής κατάταξη της Ελλάδας .....	22
2.2 Κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού.....	24
<i><b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ</b></i> .....	<i><b>27</b></i>
3.1. Ιστορική εξέλιξη .....	27
3.2. Τι είναι η ξενοδοχειακή βιομηχανία.....	30
3.3 Σημερινή κατάσταση του ξενοδοχειακού κλάδου .....	31
3.4 Στατιστικά στοιχεία διάρθρωσης επιχειρήσεων στον Ξενοδοχειακό Τομέα κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης, 2005-2014.....	32
3.4.1. Αριθμός επιχειρήσεων .....	33
3.4.2. Κύκλος εργασιών (πωλήσεις) .....	35
3.4.3. Κόστος ξενοδοχειακού κλάδου.....	36
3.5 Περιφερειακή Κατανομή και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού ..	37
<i><b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ</b></i> .....	<i><b>38</b></i>
4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ .....	38
4.2 Η Έννοια του Αριθμοδείκτη .....	40
4.3. Οι Χρήστες των Αριθμοδεικτών .....	41
4.4. Τα Μειονεκτήματα των Αριθμοδεικτών .....	42
4.5. Προβλήματα στη Χρήση των Αριθμοδεικτών .....	42

4.6. Οι Βασικές Κατηγορίες Αριθμοδεικτών .....	44
4.7. Οι Επιλεγμένοι Αριθμοδείκτες .....	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ .....</b>	<b>50</b>
5.1. Εταιρίες ξενοδοχειακού κλάδου .....	50
5.2 Ανάλυση αριθμοδεικτών .....	53
5.2.1.Αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους.....	53
5.2.2. Αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους.....	54
5.2.3. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού .....	55
5.2.4. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων .....	57
5.2.5. Αριθμοδείκτες δανειακής επιβάρυνσης.....	58
5.2.5.1. Αριθμοδείκτης ιδίων κεφαλαίων προς συνολικά κεφάλαια .....	58
5.2.5.2. Αριθμοδείκτης κεφαλαιακής μόχλευσης.....	59
5.2.6. Αριθμοδείκτες φερεγγυότητας.....	60
5.2.6.1.Δείκτης Συνολικής Ικανότητας Δανεισμού .....	60
5.2.6.2. Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας .....	62
<b>Συμπεράσματα.....</b>	<b>64</b>
<b>Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....</b>	<b>66</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>67</b>

## **Εισαγωγή**

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και την Ελλάδα.

Σήμερα πλέον ο Τουρισμός δεν είναι αποκλειστικά μία οικονομική δραστηριότητα αλλά αποτελεί δικαίωμα, ευκαιρία γνώσης και προσέγγισης του περιβάλλοντος, παράγοντα διεθνούς αλληλεγγύης και ειρήνης. Είναι τρόπος χρησιμοποίησης του ελεύθερου χρόνου και κοινωνική παροχή που συμβάλλει στη ψυχολογική ισορροπία. Είναι πλέον από όλους αποδεκτό ότι ο τουρισμός είναι ο σπουδαιότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως. Ο τουριστικός τομέας συμβάλλει όσο κανένας άλλος στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφηγίου, τόσο από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από τη πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων, ο τομέας των ταξιδιών έρχεται πρώτος, και με διαφορά, μεταξύ όλων των υπολοίπων τομέων.

Ο ρόλος του ξενοδοχειακού κλάδου ως μέρος της τουριστικής βιομηχανίας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός για την ανάπτυξη της εθνικής μας οικονομίας. Οι αλλοδαποί τουρίστες αποτελούν τον κύριο «πελάτη» για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας μας, καθώς πάνω από το 70% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα πραγματοποιούνται από αλλοδαπούς. Αναφορικά με τον αριθμό των καταλυμάτων που λειτουργούν στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία Eurostat, το 2014 λειτούργησαν 18.986, από τα οποία τα 17.607 απασχολούσαν 1-9 άτομα.

Σχετικά με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού ανά κατηγορία και ανά γεωγραφική περιφέρεια, τα ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων αντιπροσωπεύουν το 40% περίπου του συνόλου των εν λειτουργία κλινών, ενώ έντονη είναι η γεωγραφική συγκέντρωση, καθώς στην Κρήτη, στα Δωδεκάνησα και στο Ιόνιο είναι συγκεντρωμένο περίπου το ήμισυ των κλινών της χώρας. Σύμφωνα με κλαδική μελέτη του ICAP Group, το υψηλότερο περιθώριο μεικτού

κέρδους (μέσος όρος 5ετίας) εμφανίζουν τα ξενοδοχεία τριών αστέρων (27,34%) και το μικρότερο τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων (16,11%).

Όλες οι κατηγορίες ξενοδοχείων παρουσιάζουν μέσο ετήσιο δείκτη αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων αρνητικό. Με βάση τον ομαδοποιημένο ισολογισμό από 279 εταιρείες εκμετάλλευσης ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων για την περίοδο 2011-2012, οι πωλήσεις των εταιρειών του δείγματος διαμορφώθηκαν σε 965,2 εκατ. ευρώ το 2012, καταγράφοντας ποσοστιαία μείωση 5,2%, ενώ μεγαλύτερη ήταν η μείωση για το μεικτό κέρδος την ίδια περίοδο (13,2%), γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την επιδείνωση του (αρνητικού) λειτουργικού αποτελέσματος το 2012. Αναφορικά με το καθαρό αποτέλεσμα, ζημίες εμφανίζονται τη διετία 2011-2012, το ύψος των οποίων αυξήθηκε κατά 42,2% το 2012.

Στην παρούσα μελέτη, από την ανάλυση των στοιχείων της Eurostat, φαίνεται ότι κατά την περίοδο 2005-2009 υπάρχει μια αύξηση του συνολικού αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων της τάξης του 4,81%. Κατά την περίοδο 2009-2012 υπήρχε μείωση κατά 1,38%, ενώ κατά την περίοδο 2012-2014 εμφανίζεται αύξηση (5,10%) των συνολικών ξενοδοχειακών μονάδων.

Οι συνολικές πωλήσεις του κλάδου σημείωσαν αύξηση κατά την περίοδο 2005-2009 της τάξης του 46,58%, μείωση 18,54% κατά την περίοδο 2009-2012 και αύξηση 30,18% κατά την περίοδο 2012-2014.

Στο συνολικό κόστος του κλάδου παρατηρείται αύξηση 49,90% κατά την περίοδο 2005-2009, μείωση 23,59% κατά την περίοδο 2009-2012 και αύξηση 35,00% κατά την περίοδο 2012-2014, στοιχεία που συνάδουν και με τις μεταβολές των πωλήσεων των αντίστοιχων περιόδων.

Η χρηματοοικονομική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση αριθμοδεικτών, βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις οικονομικές καταστάσεις, των ξενοδοχειακών μονάδων που είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Οι εταιρίες αυτές είναι η ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΑΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ Α.Ξ.Ε., η ΓΕΚΕ Α.Ε., η ΛΑΜΨΑ Α.Ε., και η ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε. Από την ανάλυση φαίνεται πως το 2009, έτος που έγινε αισθητή η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, ο ξενοδοχειακός κλάδος παρουσίασε επιδείνωση των οικονομικών δεικτών, εγείροντας ερωτήματα

βιωσιμότητας των επιχειρήσεων. Ωστόσο, κρίνεται αναγκαία η μελέτη όλων των παραγόντων, εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, που επηρεάζουν τα οικονομικά μεγέθη μιας επιχείρησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, δεδομένου ότι συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος και της απασχόλησης, καθώς και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών. Εξίσου σημαντική είναι και η έμμεση συμβολή του στην οικονομία μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων που προκαλεί, ενώ με την ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και των αναδομών βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα των περιοχών στις οποίες αναπτύσσονται τουριστικές δραστηριότητες.

### 1.1 Τουριστικό προϊόν

Τα πέντε κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν είναι τα εξής : 1) Τα θέλγητρα του τόπου προορισμού, που μπορεί να είναι φυσικά (τοπίο, ακτές), κατασκευασμένα (ιστορική πόλη), πολιτιστικά (μουσεία, θέατρα) ή κοινωνικά (τρόπος ζωής). 2) Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού, προκειμένου να απολαμβάνουν οι τουρίστες τα θέλγητρά του. Δηλαδή τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα μαγαζιά, τα μέσα μεταφοράς κλπ. Συχνά υπάρχει αλληλοεπικάλυψη μεταξύ θέλγητρων και διευκολύνσεων. 3) Η προσπελασιμότητα του τόπου, που σχετίζεται με το πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στον προορισμό του. Είναι επομένως θέμα συγκοινωνιακής υποδομής και συγκοινωνιακής τεχνολογίας. 4) Η εικόνα του τόπου προορισμού, που εκφράζει τις παραστάσεις που διαμορφώνουν οι τουρίστες σχετικά με το τι θα δουν και θα κάνουν εκεί που θα πάνε. Οι εικόνες που διαμορφώνουν οι άνθρωποι αναφορικά με τους ποικίλους τουριστικούς προορισμούς, όταν εκτιμηθούν, αξιολογηθούν και συνδυαστούν με άλλους παράγοντες οδηγούν στη λήψη της ταξιδιωτικής απόφασης. Αντικείμενο του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να διατηρεί, τροποποιεί ή αναπτύσσει παραστάσεις, με σκοπό να επηρεάσει τις προσδοκίες των μελλοντικών αγοραστών. Οι εικόνες συγκροτούνται από 3 διαφορετικά, αλλά αλληλεξαρτώμενα στοιχεία – το γνωστικό,

το συναισθηματικό και το παρορμητικό. Τέλος, 5) η τιμή του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή το συνολικό κόστος της μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε δραστηριότητες (Κανελλόπουλος, 1990).

## 1.2 Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος

Το **τουριστικό προϊόν** είναι από την φύση του ένα σύνθετο προϊόν στην παραγωγή και προσφορά του οποίου εμπλέκονται πολλοί και διαφορετικοί μεταξύ τους κλάδοι της οικονομίας. Στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος συμβάλλουν φυσικοί πόροι, ανθρώπινοι πόροι, τα μέσα επικοινωνίας και μεταφορών, τα ξενοδοχεία και κάθε είδους καταλύματα, τα εστιατόρια, οι εγκαταστάσεις αναψυχής και αθλοπαιδιών, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα γραφεία πληροφόρησης του κοινού, τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, οι ξεναγοί, οι διερμηνείς, τα κρουαζιερόπλοια, οι εταιρείες ενοικίασης σκαφών, κ.α. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι το τουριστικό προϊόν συντίθεται από μείγμα αγαθών, υπηρεσιών, αλλά και φυσικών στοιχείων, καθώς και ότι ο τουρισμός εξαρτάται και από την αποτελεσματικότητά ενός αριθμού άλλων τομέων, οι οποίοι του προσφέρουν εισροές – κλειδιά για την παραγωγική διαδικασία (Λαγός, 2005).

Στον τομέα του τουρισμού ως (αγοραία ή συνολική) ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Οι πιο σημαντικοί μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τα άτομα στις αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές τους είναι: το εισόδημα, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το συγκριτικό επίπεδο τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς, οι τάσεις της μόδας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής. Σε οικονομικούς όρους τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος συνοψίζονται στα παρακάτω (Πατσουράτης, 2002).



- Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του, όσο και από αυτές που συμβαίνουν στο εισόδημα του τουρίστα – καταναλωτή.
- Η εμφάνιση νέων και ειδικών μορφών τουρισμού έχει οδηγήσει στην τμηματοποίηση της αγοράς, που στόχο έχει να προσεγγίσει περισσότερο τον τουρίστα/ καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες του.
- Το τουριστικό προϊόν ακολουθώντας την τάση της διεθνοποίησης των οικονομιών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο παγκοσμιοποιημένο χαρακτήρα. Έτσι εισήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί, που μέχρι πρόσφατα δεν είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.
- Στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, ο καταναλωτής μετακινείται στον τόπο προσφοράς του προϊόντος, σε αντίθεση με ό, τι συμβαίνει με τα άλλα προϊόντα που μεταφέρονται σε μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας του καταναλωτή.
- Οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος είναι κυρίως ξένοι. Οι κυβερνήσεις λοιπόν των χωρών υποδοχής είναι λιγότερο ευαίσθητες σε διάφορες πολιτικές που έχουν «αντιλαϊκό» χαρακτήρα. Για παράδειγμα, επιβάλλουν φόρους πιο εύκολα στο τουριστικό προϊόν αφού δεν φοβούνται το πολιτικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική, επειδή οι τουρίστες δεν ψηφίζουν, όπως κάνουν οι ντόπιοι φορολογούμενοι. Το γεγονός αυτό εξηγεί γιατί οι κυβερνήσεις αποτυγχάνουν να συνειδητοποιήσουν το οικονομικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική αφού οδηγεί σε λιγότερους τουρίστες, απώλεια θέσεων εργασίας και κλείσιμο ντόπιων επιχειρήσεων.
- Ο τουρίστας δεν γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Αυτή εξαρτάται από την ποιότητα όλου του φάσματος των υπηρεσιών που θα έχει. Αν σε ένα στάδιο του φάσματος του πακέτου των υπηρεσιών η ποιότητα είναι χαμηλή, τότε μπορεί αυτό το γεγονός να επηρεάσει τη γενική εκτίμηση του τουρίστα για ολόκληρο το πακέτο. Ο τουρίστας δημιουργεί προσδοκίες με βάση τις πληροφορίες που συλλέγει. Στο τέλος του ταξιδιού «κάνει

λογαριασμό» κατά πόσο ικανοποιήθηκαν ή όχι οι προσδοκίες του και αξιολογεί τη σχέση τιμής – ποιότητας.

Η **μικροοικονομική** ορίζει ότι η ζήτηση είναι η δύναμη που ενεργοποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, με αντάλλαγμα την κατάλληλη αμοιβή (Λαγός, 2005). Τα άτομα καταναλωτές λειτουργούν ορθολογικά κι έτσι πριν από κάθε αγορά κάνουν υπολογισμούς για το όφελος που θα αποκομίσουν από την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Η οικονομική προσέγγιση εισάγει την έννοια της *ελαστικότητας*, που μετράει το βαθμό αντίδρασης της εξαρτημένης μεταβλητής (ζητούμενη ποσότητα), που οφείλεται σε ποσοστιαία μεταβολή της δεδομένης ανεξάρτητης μεταβλητής (τιμή τουριστικού προϊόντος). Η **τουριστική ζήτηση** μπορεί να οριστεί ως η ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος που ένα σύνολο ατόμων μπορεί και θέλει να αγοράσει σε δεδομένη χρονική περίοδο. Καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική τουριστική ζήτηση είναι:

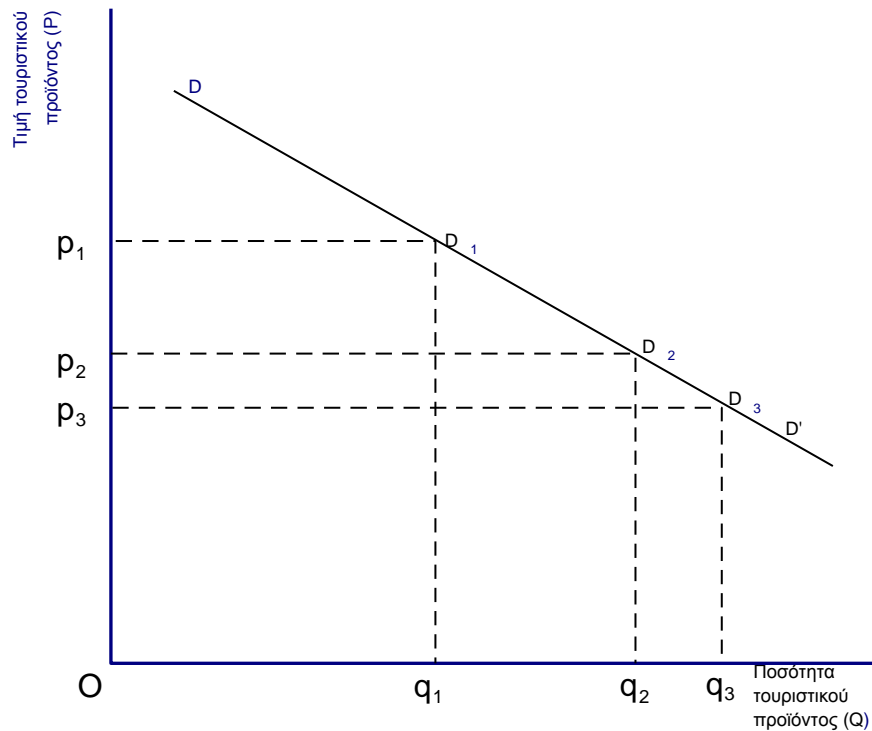
- α) η τιμή του τουριστικού προϊόντος,
- β) οι τιμές όλων των άλλων προϊόντων,
- γ) το ατομικό διαθέσιμο εισόδημα των αγοραστών και
- δ) οι επιθυμίες, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των τουριστών.

Ειδικότερα, όταν η τιμή ενός προϊόντος αυξάνει, τότε μειώνεται η ζήτηση γι' αυτό. Επίσης, αναλόγως την περίπτωση, οι καταναλωτές μπορεί να αποφασίσουν να μειώσουν τα έξοδα για τουρισμό, προκειμένου να αγοράσουν άλλα καταναλωτικά αγαθά. Η ζήτηση για τουρισμό εξαρτάται, επιπλέον, από τις μεταβολές στα εισοδήματα και όταν αυξάνονται τα προσωπικά εισοδήματα, έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει και η τουριστική ζήτηση. Τέλος οι αλλαγές στις επιθυμίες και τις προτιμήσεις επηρεάζει καθοριστικά την τουριστική ζήτηση.

Σύμφωνα με το *νόμο της τουριστικής ζήτησης*, η συνήθης σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος είναι αντίστροφη (Mankiw, 2001). Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνει η τιμή του τουριστικού προϊόντος μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα, καθώς και το αντίθετο (με την προϋπόθεση ότι οι υπόλοιποι

παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση παραμένουν σταθεροί – ceteris paribus).

### 1.2.1. Ο Νόμος της τουριστικής ζήτησης



Πηγή: Λαγός (2005)

Η σχέση μεταξύ της ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος και της τιμής του διατυπώνεται από το Νόμο της Τουριστικής Ζήτησης. Η καμπύλη ζήτησης έχει κατερχόμενη (αρνητική) κλίση.

Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από 3 συνιστώσες (Λαγός, 2005): α) την πραγματική ή αποτελεσματική ζήτηση, που αναφέρεται στα άτομα που επιθυμούν και μπορούν να ταξιδέψουν σε διάφορους προορισμούς, κάνοντας χρήση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών β) τη δυνατή ή προσδοκώμενη ζήτηση, που περιλαμβάνει τα άτομα που επιθυμούν, αλλά δεν μπορούν να ταξιδέψουν λόγω

χρονικών ή χρηματικών περιορισμών και γ) την αναβληθείσα τουριστική ζήτηση, που περιλαμβάνει τα άτομα που μπορούν, αλλά δεν ταξιδεύουν είτε λόγω άγνοιας των ευκαιριών, είτε λόγω έλλειψης διευκολύνσεων. Ειδικότερα, όταν η ζήτηση των τουριστικών προϊόντων προέρχεται από το σύνολο των τουριστών τότε έχουμε την αγοραία ή συνολική τουριστική ζήτηση, που εκφράζει το σύνολο των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Όταν η ζήτηση των προϊόντων προέρχεται από έναν τουρίστα, τότε έχουμε την ατομική τουριστική ζήτηση. Επιπλέον, η τουριστική ζήτηση διακρίνεται α) σε ζήτηση προερχόμενη από τα νοικοκυριά (καταναλωτική ζήτηση, που εκφράζεται με την αγορά μεμονωμένων τουρ. πακέτων) β) σε ζήτηση προερχόμενη από το δημόσιο (καταναλωτική και επενδυτική, που σκοπό έχει την παροχή δημόσιων τουριστικών υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των τουριστών) και γ) σε ζήτηση προερχόμενη από τις επιχειρήσεις που ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσα στο τουρ. κύκλωμα (πρακτορεία ταξιδιών, γραφεία ενοικίασης οχημάτων). Οι δυο πρώτες μορφές είναι τμήμα της τελικής ζήτησης, ενώ η τρίτη ενδιάμεση εισροή στην παραγωγική δραστηριότητα.

Η τουριστική ζήτηση καθορίζεται από ένα πλήθος οικονομικών, κοινωνικών, ψυχολογικών, κοινωνιολογικών, δημογραφικών, θεσμικών, πολιτικών, πολιτιστικών, εξωτερικών και τεχνολογικών παραγόντων. Αυτοί οι παράγοντες με τη σειρά τους προσδιορίζονται από μια σειρά επιμέρους μεταβλητών. Ανάμεσα στις κυριότερες μεταβλητές που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι: Τα δημογραφικά και κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα κίνητρά τους, το διαθέσιμο εισόδημα, ο διαθέσιμος χρόνος και η χώρα προέλευσης τους. Επίσης οι προσδοκίες των τουριστών, η άποψή τους για τον προορισμό που θα επιλέξουν και ο βαθμός της ικανοποίησης μετά το ταξίδι. Ακόμα είναι σημαντικές μεταβλητές οι τιμές των τουριστικών προϊόντων, ο αριθμός των τουριστών που επιλέγουν ένα μέρος, η διάρκεια της παραμονής τους, η απόσταση μεταξύ των χωρών, τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται, ο τύπος του καταλύματος που επιλέγεται και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι η μορφή τουρισμού που τελικά επιλέγει ένας τουρίστας έχει σχέση με τα διάφορα πρότυπα καταναλωτικής και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς. Θα πρέπει επίσης να πούμε ότι η τουριστική ζήτηση

προκύπτει ως το αποτέλεσμα δράσης πολλών παραγόντων που έχουν σχέση τόσο με τον τόπο προέλευσης των τουριστών, όσο και με τον τόπο προορισμού. Οι πρώτοι ονομάζονται παράγοντες ώθησης και οι δεύτεροι παράγοντες έλξης. Μια άλλη κατηγορία παραγόντων σχετίζεται με τα εμπόδια και τους περιορισμούς που υπάρχουν στην τουριστική δραστηριότητα.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι (Λαγός, 2005)

A) η *ετερογένεια*, με την έννοια ότι διαφορετικοί παραγωγικοί κλάδοι εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων που επιδιώκει να καταναλώσει ο τουρίστας. Β) η *εποχικότητα*, γ) η *ελαστικότητα* (αυτό που φαίνεται τελικά να ισχύει είναι ότι η τουριστική ζήτηση είναι κατά κανόνα ελαστική ως προς το εισόδημα και σχετικώς ανελαστική ως προς την τιμή). Δ) η *ευαισθησία*, με την έννοια ότι η ζήτηση για τουρισμό επηρεάζεται από τη μόδα και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό. Ε) η *σταθερά αυξητική τάση* που οφείλεται σε διάφορους παράγοντες (εισόδημα, ειρήνη, ευημερία).

### **1.2.2. Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή και το εισόδημα**

Η έννοια της *ελαστικότητας* μετρά την *ποσοστιαία μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται σε ποσοστιαία μεταβολή μιας δεδομένης ανεξάρτητης μεταβλητής*. Ελαστική είναι η τουριστική ζήτηση όταν για κάθε ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μεγαλύτερη. Ανελαστική είναι η τουριστική ζήτηση, όταν για κάθε ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μικρότερη. Γενικά η τουριστική ζήτηση ως προς την τιμή θεωρείται ότι είναι πολύ ελαστική στην περίπτωση ενός νέου προορισμού και μειώνεται σταδιακά όταν ο τουριστικός προορισμός καθιερώνεται. Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή είναι πάντα αρνητική, καθώς όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος (*ceteris paribus*) μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα και αντίθετα στην περίπτωση μείωσης της τιμής αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητα. Όταν η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή είναι μικρότερη της αρνητικής μονάδας, τότε λέμε ότι η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι ανελαστική. Όταν η

ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης είναι μεγαλύτερη της αρνητικής μονάδας, τότε λέμε ότι η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι ελαστική. Ο επιχειρηματίας επιβάλλεται να γνωρίζει την ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης του παραγόμενου από αυτόν τουριστικού προϊόντος, γιατί μόνο τότε θα γνωρίζει αν θα πρέπει να αυξήσει ή να μειώσει την τιμή του, αν θέλει να αυξήσει τα συνολικά του έσοδα.

Οι κυριότεροι παράγοντες που προσδιορίζουν το βαθμό ελαστικότητας της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή ενός προϊόντος είναι οι εξής **(Λαγός, 2005)**.

1. *Η διαθεσιμότητα υποκατάστατων τουριστικών προϊόντων, που κάνει τη ζήτηση πιο ελαστική με αποτέλεσμα μια αύξηση της τιμής του τουριστικού πακέτου να οδηγήσει σε μείωση της ζήτησης του, από τη στιγμή που οι τουρίστες θα αναζητήσουν τα διαθέσιμα υποκατάστατα αυτού.*
2. *Το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για την αγορά του τουριστικού προϊόντος. Αν είναι μεγάλο, σε σύγκριση με τα άλλα τουριστικά προϊόντα, τότε η ζήτηση θα είναι ελαστική κι αυτό γιατί η μεταβολή της τιμής του τουριστικού προϊόντος θα θεωρηθεί σημαντική από τους καταναλωτές σε σχέση με την ίδια ποσοστιαία μεταβολή της τιμής ενός πακέτου μικρότερης αξίας.*
3. *Η σχέση της κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος σε συνδυασμό με άλλα προϊόντα. Αν το τουριστικό πακέτο καταναλώνεται σε συνδυασμό με άλλα τουριστικά πακέτα, τότε έχει σημασία ποιο είναι το ποσοστό της δαπάνης του σε σχέση με τη συνολική δαπάνη όλων των συμπληρωματικών προϊόντων. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό της δαπάνης στο σύνολο των δαπανών των προϊόντων (που όλα μαζί ικανοποιούν την ίδια ανάγκη), τόσο η ζήτηση του είναι περισσότερο ελαστική.*
4. *Η δύναμη της καταναλωτικής συνήθειας του τουριστικού προϊόντος. Για προϊόντα τα οποία έχουν γίνει συνήθεια στους καταναλωτές είναι μάλλον δύσκολο μια αύξηση της τιμής τους να μειώσει αισθητά τη ζήτησή τους.*
5. *Η ποικιλία των χρήσεων του τουριστικού προϊόντος. Όσο μεγαλύτερη είναι, τόσο περισσότερο ελαστική είναι η ζήτησή του.*
6. *Το μέγεθος της τιμής του τουριστικού προϊόντος. Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός πακέτου, τόσο πιο ελαστική είναι η ζήτησή του.*

7. Το ποσοστό μεταβολής της τιμής του τουριστικού προϊόντος. Όσο μεγαλύτερο είναι, τόσο η ζήτηση αυτού γίνεται περισσότερο ελαστική. Οι καταναλωτές είναι πιθανόν να μην επηρεαστούν από μια μικρή αύξηση της τιμής. Αυτό πάντοτε σε συνδυασμό και με το ύψος της τιμής και την αναγκαιότητα του προϊόντος.
8. Ο χρόνος που αποτελεί σπουδαίο προσδιοριστικό παράγοντα. Όσο περισσότερο βραχυχρόνια είναι η περίοδος στην οποία αναφέρεται η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης, τόσο αναμένεται η ζήτηση να είναι ανελαστική. Όσο μεγαλύτερη είναι η περίοδος τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πιθανότητες δημιουργίας νέων υποκατάστατων που θα έχουν ως συνέπεια να γίνει η ζήτηση περισσότερο ελαστική.

Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς το εισόδημα είναι ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος προς την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος. Η ελαστικότητα εκφράζει το βαθμό που επιδρά μια δεδομένη μεταβολή του εισοδήματος των καταναλωτών στη ζήτηση ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος, όταν οι τιμές παραμένουν σταθερές. Όσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα της ζήτησης τουρισμού ως προς τα εισοδήματα, τόσο αυξάνεται η ζήτηση του τουρισμού στη συγκεκριμένη χώρα όταν οι χώρες προέλευσης των τουριστών της αναπτύσσονται οικονομικά.

### **1.2.3. Μακροοικονομική θεώρηση της τουριστικής ζήτησης – Ακαθάριστο Τουριστικό Προϊόν**

Ως ζήτηση, στη **μακροοικονομική θεώρηση**, είναι το άθροισμα της αξίας των αγαθών και υπηρεσιών που παράγει μια τουριστική οικονομία σε ορισμένη χρονική περίοδο (συνήθως έτος), τα οποία καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες (Λαγός, 2005). Το Ακαθάριστο Τουριστικό Προϊόν (ΑΤΠ) προσδιορίζεται με δυο τρόπους α) ως δαπάνη και β) ως εισόδημα

Η εξίσωση του (τουριστικού) Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) έχει ως εξής:  $GDP = C + I + G + (X - M)$ , όπου C είναι οι δαπάνες της ιδιωτικής (τουριστικής)

κατανάλωσης, I είναι οι δαπάνες των ιδιωτικών (τουριστικών) επενδύσεων, G είναι οι κρατικές (τουριστικές) δαπάνες, δηλ. οι δημόσιες (τουριστικές) επενδύσεις και η δημόσια (τουριστική) κατανάλωση και X-M είναι (τουριστικές) εξαγωγές μείον τις (τουριστικές) εισαγωγές

Επομένως, ο προσδιορισμός του ΑΤΠ ως δαπάνης περιλαμβάνει

1. δαπάνες ιδιωτικής τουριστικής κατανάλωσης
2. δαπάνες ιδιωτικών τουριστικών επενδύσεων
3. κρατικές τουριστικές δαπάνες και
4. τουριστικές εξαγωγές μείον τουριστικές εισαγωγές

*Ο προσδιορισμός του ΑΤΠ ως εισοδήματος περιλαμβάνει*

1. τους μισθούς από την απασχόληση των εργαζόμενων στις τουριστικές επιχειρήσεις,
2. προσόδους από την ενοικίαση τουριστικών εγκαταστάσεων,
3. τόκους από τραπεζικές καταθέσεις τουριστικών επιχειρήσεων και
4. κέρδη από την εκμετάλλευση των διαφόρων τουριστικών δραστηριοτήτων.

Το άθροισμα των δαπανών που πραγματοποιούνται για την απόκτηση του ΑΤΠ είναι ίσο με το άθροισμα των εισοδημάτων που προκύπτουν από την παραγωγή και διάθεσή του. (Το ΑΤΠ ως εισόδημα ισούται με το ΑΤΠ ως δαπάνη). Αν από το Ακαθάριστο Τουριστικό Προϊόν αφαιρέσουμε τις τουριστικές αποσβέσεις (δηλαδή το τουριστικό κεφάλαιο που υφίσταται φθορά κατά την τουριστική παραγωγική διαδικασία), τότε βρίσκονται το Καθαρό Τουριστικό Προϊόν.



### 1.3 Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος

Η ανάλυση της **προσφοράς** του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη από τη στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι τη στιγμή που θα ανέβει στο μέσο μεταφοράς που θα τον οδηγήσει στον τόπο προέλευσης. Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού. Ωστόσο, βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης είναι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός σε συνδυασμό με τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές, το περιβάλλον και το εργατικό δυναμικό –αφού αυτοί επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική «βιομηχανία» προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προέρχονται από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό κάνει πολλούς μελετητές να προσεγγίζουν την τουριστική βιομηχανία ως αγορά και όχι ως κλάδο.

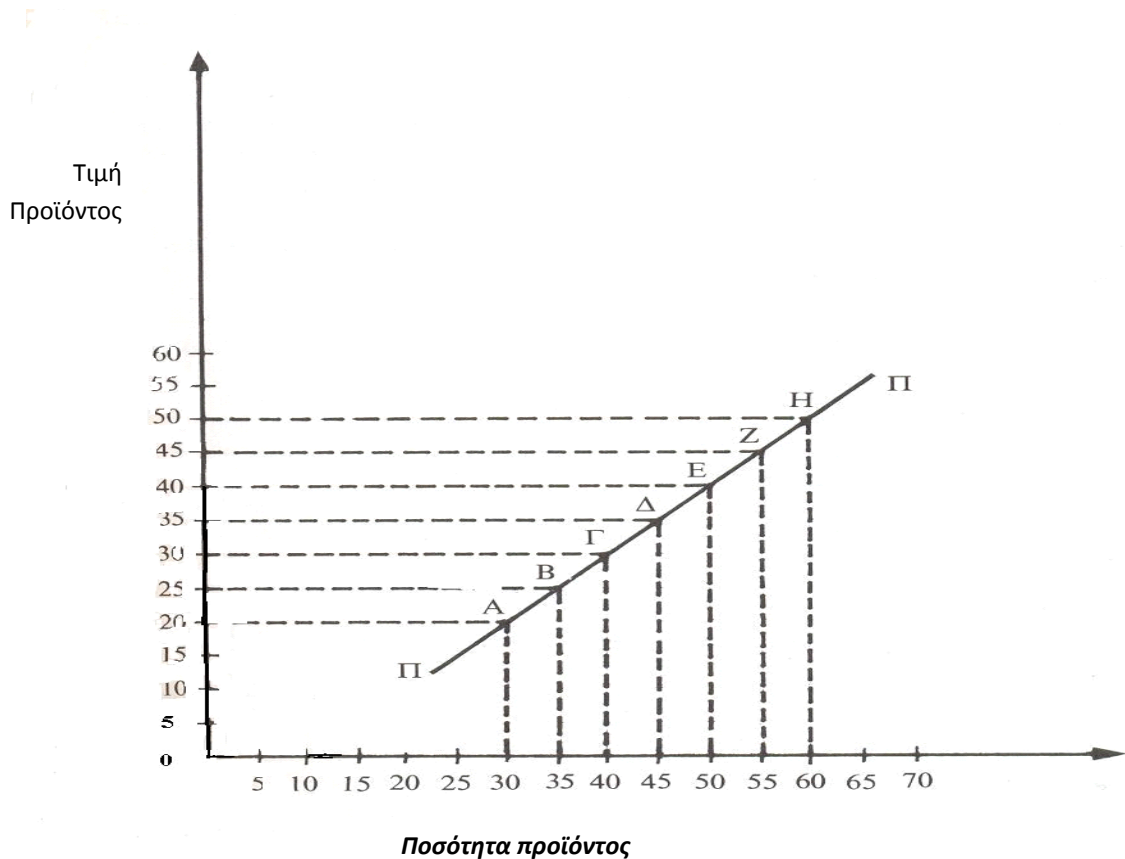
Διεθνώς, οι κύριοι τομείς της τουριστικής προσφοράς είναι:

1. Ο τομέας των καταλυμάτων
2. Ο τομέας των μεσαζόντων (που περιλαμβάνει τους tour operators, τα τουριστικά γραφεία και τις επιχειρήσεις μέσων μεταφοράς)
3. Ο τομέας των επιχειρήσεων παροχής ψυχαγωγίας
4. Ο τομέας επιχειρήσεων παροχής λοιπών υπηρεσιών.

Αναλυτικότερα, με τον όρο τουριστική προσφορά εννοούμε την *ποσότητα των τουριστικών προϊόντων (αγαθών και υπηρεσιών) που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πωλήσουν στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή, στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου*. Η τουριστική προσφορά διακρίνεται από μεγάλη ετερογένεια, καθώς τα τουριστικά προϊόντα είναι άλλοτε τουριστικά βιομηχανικά αγαθά, άλλοτε φυσικοί πόροι και άλλοτε υπηρεσίες. Η τουριστική προσφορά διακρίνεται σε *ατομική* και σε *συνολική/ αγοραία*. Η ατομική τουριστική προσφορά

είναι το σύνολο των ποσοτήτων ενός τουριστικού προϊόντος που ένας παραγωγός είναι διατεθειμένος να πουλήσει σε όλες τις δυνατές τιμές σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Η αγοραία καμπύλη τουριστικής προσφοράς προκύπτει από το άθροισμα των προσφερόμενων ποσοτήτων των τουριστικών προϊόντων όλων των επιχειρήσεων για κάθε τιμή.

### Η αγοραία καμπύλη τουριστικής προσφοράς



Σύμφωνα με το νόμο της τουριστικής προσφοράς, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ποσότητα που προσφέρει μια τουριστική επιχείρηση στην τουριστική αγορά. Αντίστροφα, όταν μειώνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος, μειώνεται και η προσφερόμενη ποσότητα από την τουριστική επιχείρηση.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά είναι οι εξής:

- 1) η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί το κίνητρο για την αύξηση ή μείωση της παραγωγής του.

- 2) Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων, που σε γενικές γραμμές ενδιαφέρονται για σταθερό ύψος κερδών και για μεγαλύτερη χρονική περίοδο λειτουργίας τους.
- 3) Οι μεταβολές στην τεχνολογία, που σημαίνουν μεταβολές στην παραγωγή. Αν η τεχνολογία βελτιώνεται, με τις ίδιες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών έχουμε αύξηση του προσφερόμενου προϊόντος.
- 4) Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής, που όταν αυξάνονται αυξάνεται αυτόματα και το κόστος.
- 5) Οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς η προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί από τις τιμές ενός άλλου προϊόντος της ίδιας τουριστικής περιοχής ή ενός άλλου παρεμφερούς προορισμού.
- 6) Οι προσδοκίες ή προβλέψεις των παραγωγών για τις μελλοντικές τιμές των τουριστικών προϊόντων, που τους κάνουν να αυξήσουν το ρυθμό παραγωγής και κατά συνέπεια την προσφορά των προϊόντων ή το αντίθετο.
- 7) Ο αριθμός των παραγωγικών τουριστικών μονάδων που επηρεάζει αρνητικά ή θετικά την προσφορά.

Η συνάρτηση της τουριστικής προσφοράς είναι η τεχνολογική σχέση που συνδέει την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος με τις ποσότητες των συντελεστών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του, δηλαδή την εργασία, το κεφάλαιο και το έδαφος. Στον συντελεστή εργασία περιλαμβάνονται τα άτομα που ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία που είναι εντάσεως εργασίας. Στον συντελεστή κεφάλαιο περιλαμβάνεται η συσσωρευμένη επένδυση σε τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και κάθε είδους υποδομή (δίκτυο ύδρευσης, μαρίνες). Στο συντελεστή έδαφος περιλαμβάνονται οι εκτάσεις γης που προσφέρονται για τουριστική χρήση. Πίσω από την προσφορά βρίσκονται η παραγωγή και το κόστος. Η ζήτηση δημιουργεί την προσφορά και η ισορροπία βρίσκεται στο σημείο που η προσφορά ανταποκρίνεται στη ζήτηση.

### **1.3.1. Η ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς**

Η ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς εκφράζεται με το λόγο της ποσοστιαίας μεταβολής της προσφερόμενης ποσότητας προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του. Όταν η ελαστικότητα της προσφοράς είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα, τότε αυτή είναι ελαστική. Όταν είναι μικρότερη από τη μονάδα είναι ανελαστική και όταν είναι ίση με τη μονάδα, είναι μοναδιαία. Η ελαστικότητα της προσφοράς ως προς την τιμή είναι πάντα θετική, καθώς όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος (*ceteris paribus*) αυξάνεται και η προσφορά του. Οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της ελαστικότητας της τουριστικής προσφοράς είναι α) ο χρόνος, που σχετίζεται με την προσαρμογή της τουριστικής παραγωγής (με άλλα λόγια η ελαστικότητα της προσφοράς ενός τουριστικού προϊόντος θα είναι μεγαλύτερη στη μακροχρόνια περίοδο) και β) ο βαθμός εξειδίκευσης των παραγωγικών συντελεστών. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός αυτός, τόσο μικρότερη είναι η δυνατότητα αύξησης της παραγωγής μετά από μια αύξηση της τιμής και συνεπώς τόσο μικρότερη είναι η ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους 15 σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο. Η πολιτιστική κληρονομιά, η μεγάλη ακτογραμμή και το φυσικό κάλλος προσδίδουν στην Ελλάδα σημαντικά συγκριτικά φυσικά πλεονεκτήματα, με αποτέλεσμα να συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο γεωγραφικός προσδιορισμός της ζήτησης από το εξωτερικό, καθώς στο σύνολό της σχεδόν προέρχεται από την Ευρωπαϊκή ήπειρο (Παρατσιώκας, 2012).

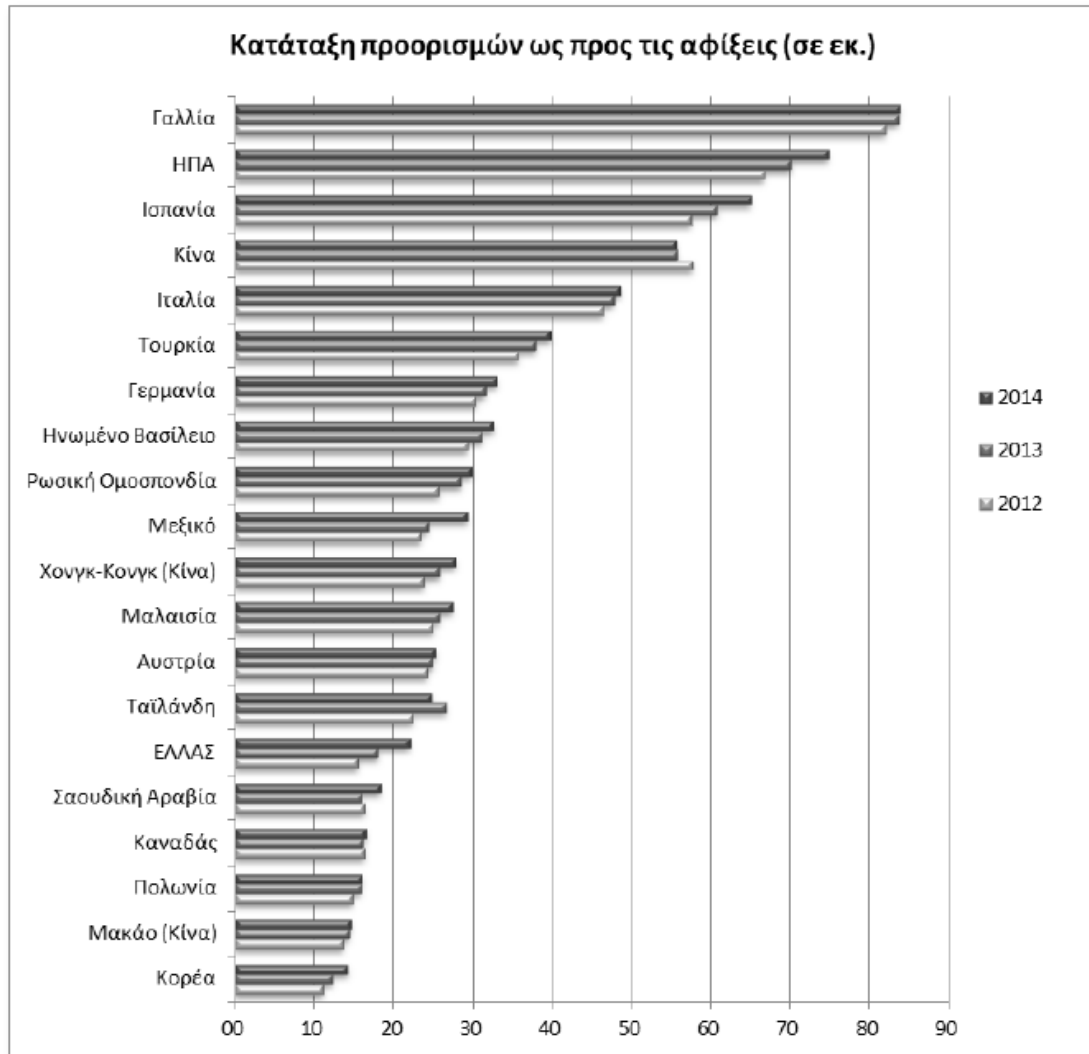
Το 9,1% της συνολικής απασχόλησης, εργάζονται σε τομείς που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με την τουριστική βιομηχανία. Ενδεικτικό της ανάπτυξης του κλάδου είναι το γεγονός ότι κατά τη δεκαετία 1995-2005 έχει καταγραφεί μια σωρευτική αύξηση των εισπράξεων από τουριστικές υπηρεσίες της τάξεως του 134% πάνω από το επίπεδο του πληθωρισμού (Χαρδουβέλης Γ., 2006). Τα δεδομένα από το 2008 έως τα τελευταία διαθέσιμα, σύμφωνα με τον Ο.Ο.Σ.Α., έχουν ως εξής:

Δείκτης	Σύνολο της απασχόλησης στον τουρισμό ως ποσοστό (%) της συνολικής απασχόλησης						
Μονάδα μέτρησης	Ποσοστό						
Έτος	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ελλάδα	7,5	7,5	7,4	7,7	7,8	7,8	9,1
<i>Πηγή: OECD. Statistics</i>							

	ΑΕΠ Τουρισμού ως ποσοστό (%) του συνολικού ΑΕΠ					
Μονάδα μέτρησης	Ποσοστό					
Έτος	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ελλάδα	5,0	4,7	4,9	4,4	4,5	5,3
<i>Πηγή: OECD. Statistics</i>						

## 2.1 Η διεθνής κατάταξη της Ελλάδας

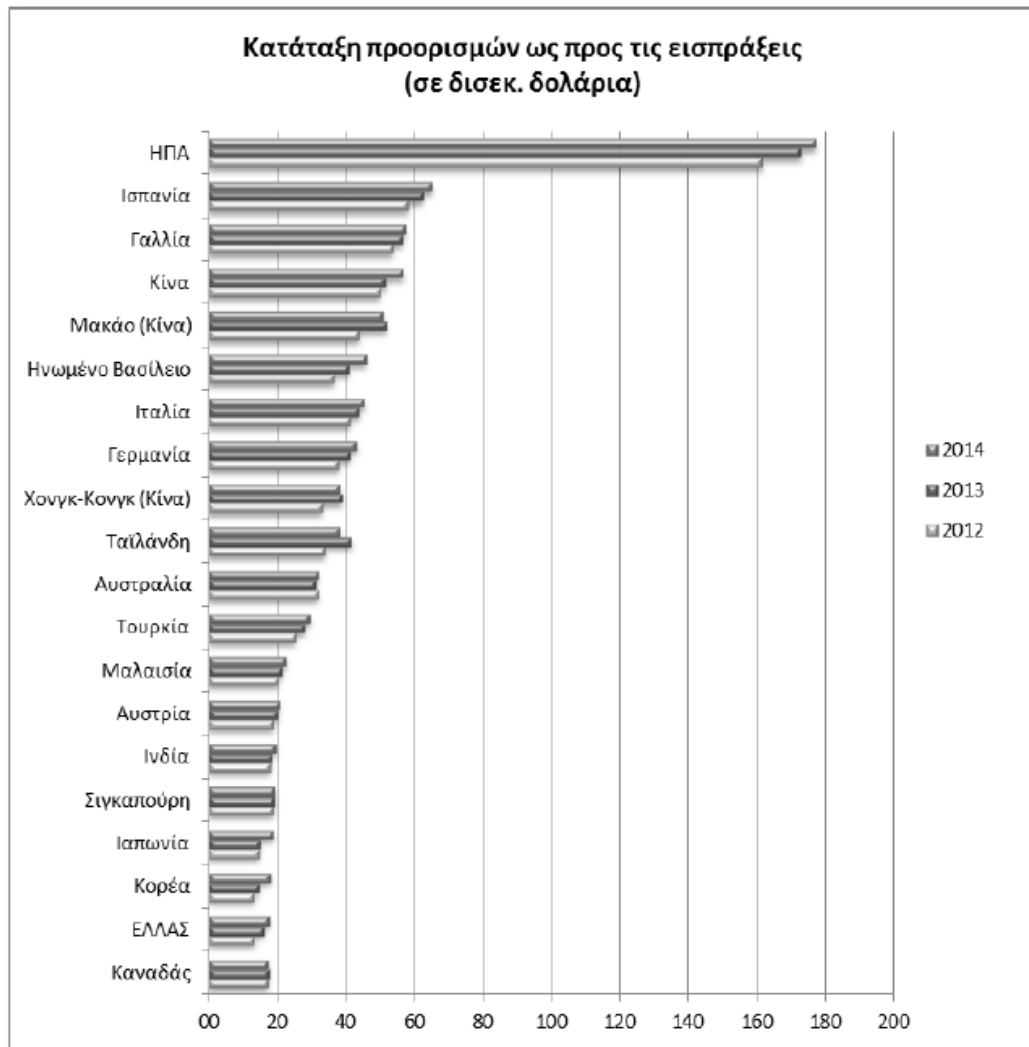
Η Ελλάδα το 2014, με 22 εκ. αφίξεις, κατέλαβε την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών.



Πηγή στοιχείων : UNWTO

Πηγή: (UNWTO, 2015).

Παρά τη θεαματική άνοδο κατά 23% που σημείωσαν οι αφίξεις μη κατοίκων στα σύνορα, η χώρα μας κέρδισε μόνο μια θέση ως προς το προηγούμενο έτος 2013.



*Πηγή στοιχείων : UNWTO*

Πηγές: UNWTO, 2015, ΕΛΣΤΑΤ

Ως προς την κατάταξη με βάση τις εισπράξεις (σε δολάρια), η Ελλάδα από τη 12η θέση που κατείχε το 2008, υποχώρησε μερικές θέσεις ακόμη το 2010 κατεβαίνοντας στην 21η θέση, εισπράττοντας μόλις 12,7 δις δολάρια. Ωστόσο, χάρη στην ανάκαμψη που ακολούθησε, το 2014 διατήρησε την 19η θέση, φθάνοντας τα 17,8 δις δολάρια. ( UNWTO, 2015).

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, 25 εκ. αφίξεις τουριστών το 2015, αυξημένες από 22 εκ. το 2014, επισκέφτηκαν τη χώρα μας. Ο τουρισμός δεν εξαρτάται σε γενικές γραμμές σημαντικά από το Ελληνικό ΑΕΠ, αλλά η άμεση συμβολή του σ' αυτό ξεπερνά το 7%. Όπως σε κάθε χώρα έτσι και στην Ελλάδα ο τουρισμός δίνει πνοή και δυναμική σχεδόν σε όλα τα πεδία της οικονομικής

δραστηριότητας. Η δεσπόζουσα παρουσία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην παγκόσμια τουριστική αγορά αποτελεί από μόνη της συγκριτικό πλεονέκτημα το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί ακόμη περισσότερο. (Χατζηδάκης, 2015).

## 2.2 Κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

Προτού αναφερθούμε στα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού, κρίνεται σκόπιμο να δούμε τα χαρακτηριστικά της δομής του τουριστικού κλάδου και του προσφερόμενου προϊόντος, τα οποία συνοψίζονται στα παρακάτω (Πατσουράτης, 2000).

*Μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων.* Σε όλη την αλυσίδα που προσφέρει το τουριστικό προϊόν δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες κλπ). Το γεγονός αυτό από την μια πλευρά δίνει μια πλατειά επιλογή στον τουρίστα από την άλλη όμως οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, γεγονός που περιορίζει τα περιθώρια κέρδους.

- *Η τουριστική βιομηχανία παρά το διεθνή της χαρακτήρα χαρακτηρίζεται ως εύθραυστη.* Μεταξύ των λόγων που συμβάλλουν σε αυτό περιλαμβάνονται:
  - ο μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων
  - το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει το στοιχείο της μόδας και της φθαρτότητας
  - η αδυναμία πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης
  - η εποχικότητα που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν.

Τα χαρακτηριστικά αυτά σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες ωθούν σε μεγάλη θνησιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου.

- *Κάθετη ενοποίηση.* Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο την κάθετη ενοποίηση των επιχειρήσεων του κλάδου, επιτρέποντας την αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας, οι οποίες οδηγούν στην μείωση του κόστους προσφοράς του



τουριστικού πακέτου, αλλά και στη συγκέντρωση της αγοράς σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων

- *Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών και διαδικασιών στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.* Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις τουριστικές υπηρεσίες βελτιώνει την παραγωγικότητά τους, συνεπώς μειώνει το κόστος παραγωγής και βοηθά στην καλύτερη οργάνωση και διοίκηση σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής επιχείρησης.

Ειδικότερα, όσον αφορά την χώρα μας, η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων οι περισσότερες από τις οποίες έχουν οικογενειακό χαρακτήρα και λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Ο κατακερματισμός του κλάδου οδηγεί στην ανεπαρκή οργάνωση του σε θέματα ανταγωνισμού, στον προγραμματισμό ανάπτυξης, στην προβολή του τουριστικού προϊόντος, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στη χάραξη μακροχρόνιας στρατηγικής κ.α. Όπως διαπιστώνεται και σε μελέτη του ΙΤΕΠ, το μικρό μέγεθος των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων δεν τους επιτρέπει να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες, τόσο σε επίπεδο οργάνωσης όσο και επικοινωνίας (Πατσουράτης, 2002). Τα τελευταία χρόνια ένας αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που ήταν κρατικής ιδιοκτησίας πέρασε σε ιδιωτική ιδιοκτησία (ξενοδοχεία, καζίνο κλπ). Στόχος της τουριστικής πολιτικής είναι ο έλεγχος της ανάπτυξης και επέκτασης του κλάδου προκειμένου να συγκρατηθεί η άναρχη επέκταση που σημειώθηκε στις δεκαετίες του 1970 και 1980.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού μπορούν να συνοψιστούν ως εξής : (ΣΕΤΕ, 1995).

- *Εξάρτηση από το διεθνή τουρισμό* ο οποίος αντιπροσωπεύει το 77% περίπου των συνολικών διανυκτερεύσεων (1994).
- *Εποχικότητα.* Περισσότερο από το 60% των αφίξεων/ διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Ιουνίου και Σεπτεμβρίου.
- *Μη ισόρροπη κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης.* Συγκεκριμένα, οι τέσσερις κυριότεροι προορισμοί, Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη και Κέρκυρα απορροφούν περίπου το 65% των συνολικών διανυκτερεύσεων.

- Έλλειψη κατάλληλης υποδομής στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς καθώς επίσης και ανεπάρκεια ειδικευμένου προσωπικού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

### 3.1. Ιστορική εξέλιξη

Η διαχρονική εξέλιξη της ξενοδοχειακής μονάδας, ως οικονομικής μονάδας που παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, μετريέται σε αιώνες. Η εξέλιξη αυτή είναι συνάρτηση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης του ανθρώπου αλλά και της ανάπτυξης των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας (Χυτήρης, 1996). Από την εποχή του Ξένιου Δία, των Αρχαίων Ελλήνων ή των Ρωμαϊκών «ασύλων» (Mensiones) και των ασύλων τύπου «λοκάντας» του μεσαίωνα ως τη σημερινή εποχή των υπερπολυτελών – πολυώροφων μονάδων, των ξενοδοχειακών αλυσίδων και του πλαστικού χρήματος η εξέλιξη της ξενοδοχειακής μονάδας δεν είναι ούτε γρήγορη ούτε συνεχής. Κι αυτό γιατί η ανάπτυξη των μέσων και συστημάτων παραγωγής - παροχής των υπηρεσιών φιλοξενίας και οργάνωσης των μονάδων παροχής τέτοιων υπηρεσιών απαίτησε πολύ χρόνο, ενώ κοινωνικά φαινόμενα, όπως πόλεμοι κι επαναστάσεις σε εθνικοτοπικό και διεθνές επίπεδο, αναχαίτισαν για πολλά χρόνια την ανάπτυξή της. Το αίσθημα της φιλοξενίας, ως γνωστό, ήταν σε μεγάλο βαθμό αναπτυγμένο στους αρχαίους Έλληνες. Ο ξένος που ζητούσε φιλοξενία θεωρούνταν πρόσωπο ιερό και προστατεύονταν από τους θεούς. Οι αρχαίοι Έλληνες δεν λογάριάζαν περιποιήσεις και έξοδα. Τα σπίτια τους στο υπερώων ήταν ειδικά διαρρυθμισμένα ώστε σε ειδικά δωμάτια, καλούμενα «γεισιποδίσματα», να μπορούν να δεχτούν και να φιλοξενήσουν ξένους. Στον ξένο δε, που αναχωρούσε από το σπίτι του, του προσέφεραν δώρα. Η αύξηση της μετακίνησης των κατοίκων, ως είδος υποτυπώδους τουριστικής κίνησης, δεν μπορούσε πλέον να αντιμετωπιστεί από την ιδιωτική φιλοξενία, το δε πρόβλημα που δημιουργήθηκε τότε, μόνο με την επέμβαση της Πολιτείας επιλύθηκε, ως ένα βαθμό. Πράγματι, οι τότε νόμοι θέσπιζαν ότι οι εκπρόσωποι των πόλεων θα φιλοξενούνταν στο «Πρυτανείον» το οποίο αποτέλεσε την πρώτη μορφή της δημόσιας φιλοξενίας. Στην Κρήτη οι ξένοι φιλοξενούνταν στα συσσίτια καθισμένοι σε θέση ψηλότερη από τους άλλους. Επειδή όμως και το σύστημα αυτό κρίθηκε ανεπαρκές, η Πολιτεία θεώρησε τη φιλοξενία ως εξαιρετικό

λειτουργήματα και την ανέθεσε στους πλούσιους. Η πράξη αυτή λεγόταν «προξενία» ή «δημόσια ξενία». Μετά τον 5<sup>ο</sup> π. Χ. αιώνα η κίνηση των ξένων αυξήθηκε ακόμη περισσότερο και η φιλοξενία, μόνο από τους πλούσιους, ήταν ανεπαρκής. Έτσι ο θεσμός της φιλοξενίας τροποποιήθηκε και παραχώρησε τη θέση του σε άλλο, νέο θεσμό, καλούμενο «πολιτική προξενία». Κατά το θεσμό αυτό κάθε πόλη ονόμαζε «πρόξενους» εκείνους οι οποίοι ανελάμβαναν να εκπροσωπούν και να προστατεύουν τα συμφέροντα της πόλης που τους διόρισε. Εκτός αυτού, οι πρόξενοι ανελάμβαναν να φιλοξενούν και τους πολίτες της πόλης απ' όπου προέρχονταν ο πρόξενος. Οι πρόξενοι έπρεπε να είναι εύποροι για να ανταποκριθούν στις εν γένει υποχρεώσεις τους, ο δε τίτλος τους ήταν τιμητικός. Αλλά και πάλι η αύξηση και διόγκωση του κύματος των επισκεπτών δεν ήταν δυνατό να αντιμετωπιστεί με το θεσμό της «πολιτικής προξενίας» κι έτσι εμφανίστηκαν νέοι τύποι υποδοχής και φιλοξενίας των ξένων, οι οποίοι αποτελούν τις απαρχές του σημερινού ξενοδοχείου. Ως πρώτη μορφή ξενοδοχείου θεωρείται το «καταγώγιον». Αυτό κτίστηκε από τη διοίκηση του ιερού της Επιδαύρου, τον 4<sup>ο</sup> π. Χ. αιώνα, ήταν δε διώροφο κτίριο με εκατό δωμάτια, δυναμικότητας διακοσίων κλινών, στο οποίο διέμεναν οι προσκυνητές του ιερού του Ασκληπιού. Τον 4<sup>ο</sup> π. Χ. αιώνα κτίστηκε στην Ολυμπία ξενώνας με το όνομα «Λεωνίδαίον». Αναφέρεται ότι υπήρχαν ξενώνες στο Κνίδιον και τον Ισθμόν. Το μεγαλοπρεπέστερο όμως «καταγώγιον» κτίστηκε από τους Λακεδαιμόνιους Το έτος 428 π. Χ. κοντά στο Ηραίον των Πλαταιών. Άλλο καταγώγιον υπήρχε στο Αρτεμίσιον της Μαγνησίας, κοντά στο Μαίανδρον. Όταν όμως η ιδιωτική φιλοξενία μειώθηκε μέχρι πλήρους εξαφάνισης και τα καταγώγια που λειτουργούσαν δεν κάλυπταν τις ανάγκες, τότε για πρώτη φορά άρχισε να γίνεται σκέψη περί κερδοσκοπικής εκμετάλλευσης της φιλοξενίας. Έτσι κτίστηκαν τα πρώτα «πανδοχεία» κοντά σε οδούς και μάλιστα σε διασταυρώσεις, τα οποία ήταν πρόχειροι σταθμοί, χωρίς έπιπλα. Ο Πλούταρχος αναφέρει την αισχροκέρδεια των ιδιοκτητών και την απαίσια εμφάνιση αυτών των πανδοχείων. Στην αρχή παρείχαν μόνο στέγη αργότερα όμως και τροφή (Χυτήρης, 1996). Άλλη μορφή επαγγελματικής εκμετάλλευσης της φιλοξενίας ήταν τα «καπηλεία». Αυτά είχαν όμοια άθλια εμφάνιση με τα «πανδοχεία», απέβλεπαν δε στην αισχροκερδή εκμετάλλευση των διερχομένων και όσων κατέλυαν σ' αυτά. Το επάγγελμα του «καπήλου» θεωρούνταν πολύ υποτιμητικό. Προφανές είναι λοιπόν ότι

τα πανδοχεία, δημόσια καταγώγια και καπηλεία ήταν παρωδία ξενοδοχείων, της εποχής εκείνης. Όταν η δημόσια φιλοξενία παρήκμασε, η ιδιωτική πρωτοβουλία άρχισε να κτίζει ειδικά οικήματα που πληρούσαν τους στοιχειώδεις όρους του ξενοδοχείου. Στην Αθήνα, τον Πειραιά και την Κόρινθο υπήρχαν ξενοδοχεία τα οποία εργάζονταν ικανοποιητικά κατά τις γιορτές των «Διονυσίων». Κατά την εποχή μάλιστα εκείνη εμφανίστηκε το επάγγελμα του εξηγητού ο οποίος, όπως ο σύγχρονος ξεναγός, εξηγεί στους ξένους τα καλλιτεχνικά μνημεία, καθώς και τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων της πόλης. Μεγάλη ώθηση και τελειοποίηση στα ξενοδοχειακά κτίρια επέφερε η Βυζαντινή εποχή. Κατά τους χρόνους αυτούς η Χριστιανική θρησκεία επεκτείνει τη δράση της προς όλες τις φιλανθρωπικές κατευθύνσεις. Τα καταγώγια, στα οποία κρύβονταν οι Χριστιανοί κατά τους διωγμούς, μεταβλήθηκαν σε ξενώνες, οι οποίοι αργότερα εξελίσσονται σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, με σκοπό την ξενοδοχία και περίθαλψη και των ξένων και των ντόπιων. Μερικοί απ' αυτούς τους ξενώνες είναι οι περίφημοι «Βασιλείας» και ο «Ξενών του Σαμψών». Σε αντίθεση με τα καπηλεία και πανδοχεία, όπου οι ιδιοκτήτες ήταν άνθρωποι αμόρφωτοι και κοινωνικά κατώτεροι οι διευθύνοντες τους Βυζαντινούς ξενώνες ήταν άτομα με μόρφωση και κοινωνική διάκριση. Οι ξενώνες αυτού του τύπου επιχορηγούνταν από τους βασιλείς. Με την Πτώση του Βυζαντίου ήταν φυσικό να καταρρεύσει και η τουριστική, σε αυτό, κίνηση. Η οικονομική κατάσταση των Ελλήνων, κατά την περίοδο μετά την κατάρρευση, ήταν άθλια. Οι Έλληνες κάτω από τον τουρκικό ζυγό δεν ήταν δυνατό να ακολουθήσουν την εξέλιξη και πρόοδο στον ξενοδοχειακό τομέα, τον οποίο εμφάνισε η λοιπή Ευρώπη κατά την αντίστοιχη περίοδο. Κατά την εποχή εκείνη λειτουργούσαν μόνο «χάνια» (π.χ. το χάνι της Γραβιάς) για την εξυπηρέτηση των Ελλήνων ταξιδιωτών, που αποτελούσαν σταθμό και παρείχαν τροφή και στέγη για λίγες μόνο ώρες. Μετά την Επανάσταση του 1821 και επί βασιλείας του Όθωνα κτίστηκε στο Ναύπλιο (1828) το πρώτο ξενοδοχείο για τη φιλοξενία των ξένων επισήμων με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Το 1842 ιδρύθηκε το παλιότερο από τα μέχρι σήμερα λειτουργούντα ξενοδοχεία, το ξενοδοχείο της «Μεγάλης Βρετανίας», το οποίο αρχικά χρησιμοποιήθηκε σαν κατοικία του ιδρυτή του και από το 1874 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο. Με τη μεταφορά της Ελληνικής Πρωτεύουσας στην Αθήνα, ιδρύθηκε από τον Ιταλό Καζάλι το πρώτο ξενοδοχείο στην Αθήνα. Από τότε η Αθήνα και μέχρι το

Β' παγκόσμιο πόλεμο απέκτησε ξενοδοχεία διαφόρων τάξεων, από τα οποία όμως λίγα μόνο πληρούσαν τους όρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, όπως αυτή εννοείται στην υπόλοιπη Ευρώπη. Κατά την περίοδο του Α' παγκόσμιου πολέμου φημισμένο ξενοδοχείο ήταν το «Ακταίο» στο Νέο Φάληρο, όπου σύχναζε η πλέον εκλεκτή αθηναϊκή κοινωνία. Το έτος 1917 λειτούργησε το ξενοδοχείο "Athenee Palace" (σήμερα στεγάζεται εκεί η Τράπεζα Barclays), το οποίο προηγήθηκε και επισκίασε τα τότε ξενοδοχεία "Αγγλίας" και "Μινέρβα". Μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο, ο αριθμός και η οργάνωση των ξενοδοχείων, αλλά 16 και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, αυξήθηκαν αλματωδώς, για να φτάσουμε στο σημερινό επίπεδο της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας (Χυτήρης, 1996).

### **3.2. Τι είναι η ξενοδοχειακή βιομηχανία**

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί τμήμα της βιομηχανίας «Τουρισμός» και χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητά της να παρέχει διαμονή διανυκτέρευση και να προσφέρει στους πελάτες μιας σειρά αγαθών (όπως π.χ. τροφή, υπνοδωμάτια, ποτά) και υπηρεσιών (όπως π.χ. κρατήσεις δωματίων, πληροφορίες, καθαριότητα, φροντίδα, ασφάλεια). Επειδή αυτά τα αγαθά και οι υπηρεσίες προσφέρονται μαζί, τα ξενοδοχεία συχνά χαρακτηρίζονται ως μονάδες που προσφέρουν «εμπειρίες» μάλλον, παρά προϊόντα. Είναι αυτός ο συνδυασμός απτών και άυλων που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ξενοδοχεία παρέχουν στους πελάτες τους προνόμια, αγαθά κι υπηρεσίες που δεν παρέχονται αλλού (Χυτήρης, 1996). Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία λοιπόν, ανήκουν όλες εκείνες οι κτιριακές εγκαταστάσεις στις οποίες προσφέρεται ο συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών που αναφέρθηκε πιο πάνω και μας είναι γνωστές ως ξενοδοχεία ή μοτέλς ή πανσιόν κ.λπ. Οι εγκαταστάσεις αυτές (που συνήθως αποκαλούνται «τουριστικές εγκαταστάσεις») διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το είδος, την έκταση και το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών-υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά κι ακόμη ανάλογα με το είδος του πελάτη που εξυπηρετούν (Αμερικάνικη διάκριση) τον τόπο ιδιοκτησίας ή και τη γεωγραφική Περιοχή στην οποία λειτουργούν. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα του ξενοδοχειακού

κλάδου είναι η παροχή διαμονής και η προσφορά στους πελάτες υλικών αγαθών (όπως π.χ. τροφή, δωμάτια, ποτά) και άυλων αγαθών δηλαδή υπηρεσιών, (όπως π.χ. ψυχαγωγία, καθαριότητα, φροντίδα, ασφάλεια, ψυχαγωγία). Επειδή τα αγαθά και οι υπηρεσίες αυτές δεν μπορούν να διαχωριστούν και να προσφερθούν ξεχωριστά, τα ξενοδοχεία θεωρούνται κατά κύριο λόγο ότι προσφέρουν «εμπειρίες» μάλλον, παρά προϊόντα (Χυτήρης, 1996). Ο κλάδος των υπηρεσιών φιλοξενίας περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών μονάδων που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας. Ο κλάδος διαιρείται σε πολλές μικρές μονάδες, όπου σημαντικοί παράγοντες είναι η θέση και η χωροταξική κατανομή των καταλυμάτων στον καθορισμό του βαθμού του ανταγωνισμού (Λαγός, 2005). Το βασικό προϊόν που προσφέρει ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι η φιλοξενία. Νομικά, ως ξενοδοχείο ορίζεται η οικονομική μονάδα που λειτουργεί μέσα ή έξω από πόλεις και προσφέρει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή. Είναι δηλαδή, εκείνη η επιχείρηση η οποία νοικιάζει καταλύματα και επιπλέον στο ίδιο συγκρότημα λειτουργούν εστιατόρια, μπαρ και οτιδήποτε επιπλέον, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες ατόμων που φιλοξενούνται. Τα ξενοδοχεία λειτουργούν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες, είτε ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (αλυσίδες), οι οποίες έχουν τον έλεγχο ενός συνόλου ξενοδοχείων που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία (Λεκαράκου, 2011).

### **3.3 Σημερινή κατάσταση του ξενοδοχειακού κλάδου**

Ο ξενοδοχειακός κλάδος έχει αναπτυχθεί γρήγορα και συστηματικά τα τελευταία τρία χρόνια, αλλά δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός σε διεθνές επίπεδο, κυρίως λόγω των τιμών. Το 2014, οι τουρίστες δαπάνησαν €590 ανά ταξίδι, με μέση διάρκεια παραμονής τις 8,4 μέρες, αποφέροντας συνολικά έσοδα €13 δισ. Στην Ελλάδα υπάρχουν 9.745 ξενοδοχεία με 405 χιλ. δωμάτια και 781 χιλ. κλίνες, τα οποία είναι κυρίως συγκεντρωμένα (85%) στην Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο, την Κεντρική Μακεδονία και τα νησιά του Ιονίου. Ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος βασίζεται κυρίως σε μικρά ξενοδοχεία 2\* (4.198 ξενοδοχεία), ενώ ξενοδοχεία 4\* και 5\* αποτελούν μόνο το 17% του συνολικού αριθμού. Υπάρχουν μόνο 367 ξενοδοχεία με περισσότερες από

300 κλίνες, αντιπροσωπεύοντας το 4% του συνολικού αριθμού ξενοδοχείων και το 25% χωρητικότητας κλινών . Ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι κατακερματισμένος, με το μέσο μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας στο δείγμα να είναι οι 247 κλίνες. Κατά μέσο όρο, κάθε ξενοδοχειακή εταιρεία έχει μόνο 1,5 ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ μια εταιρεία/ένα ξενοδοχείο αποτελούν το 47% του δείγματος των ξενοδοχείων. Υπάρχουν 87 ελληνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες και 6 αλλοδαπές. Το 38% όλων των ξενοδοχείων είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό με συστηματική ανάπτυξη, ικανοποιητική κερδοφορία και περιορισμένο δανεισμό. (PwC, 2016).

### **3.4 Στατιστικά στοιχεία διάρθρωσης επιχειρήσεων στον Ξενοδοχειακό Τομέα κατά τάξη μεγέθους απασχόλησης, 2005-2014**

Σ' αυτή την ενότητα επιχειρείται ανάλυση του ξενοδοχειακού τομέα της μεταποίησης με βάση δείκτες που συγκεντρώνει και δημοσιεύει η EUROSTAT, στο πλαίσιο της βάσης δεδομένων "Στατιστικές Διάρθρωσης των Επιχειρήσεων" (Structural Business Statistics - SBS), με βασικές μεταβλητές τον αριθμό επιχειρήσεων, τον κύκλο εργασιών και το κόστος. Ειδικότερα, στην παρούσα μελέτη του περιλαμβάνεται η παρουσίαση, ο σχολιασμός και η ανάλυση απόλυτων τιμών και ρυθμών μεταβολής για τη χρονική περίοδο 2005-2014 στις εξής κατηγορίες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με βάση το μέγεθος απασχόλησης

- 1-9 απασχολούμενοι (πολύ μικρές επιχειρήσεις)
- 10-19 απασχολούμενοι (μικρές επιχειρήσεις)
- 20-49 απασχολούμενοι (μεσαίες επιχειρήσεις)
- 50-249 απασχολούμενοι (μεγάλες επιχειρήσεις)
- 250 + απασχολούμενοι (πολύ μεγάλες επιχειρήσεις)

Τα δεδομένα προς ανάλυση προέρχονται από τη βάση δεδομένων SBS και η προσπέλαση πραγματοποιήθηκε στις 9 Φεβρουαρίου 2017 (Eurostat, NACE Rev. 2 sbs\_sc\_sca\_r2).



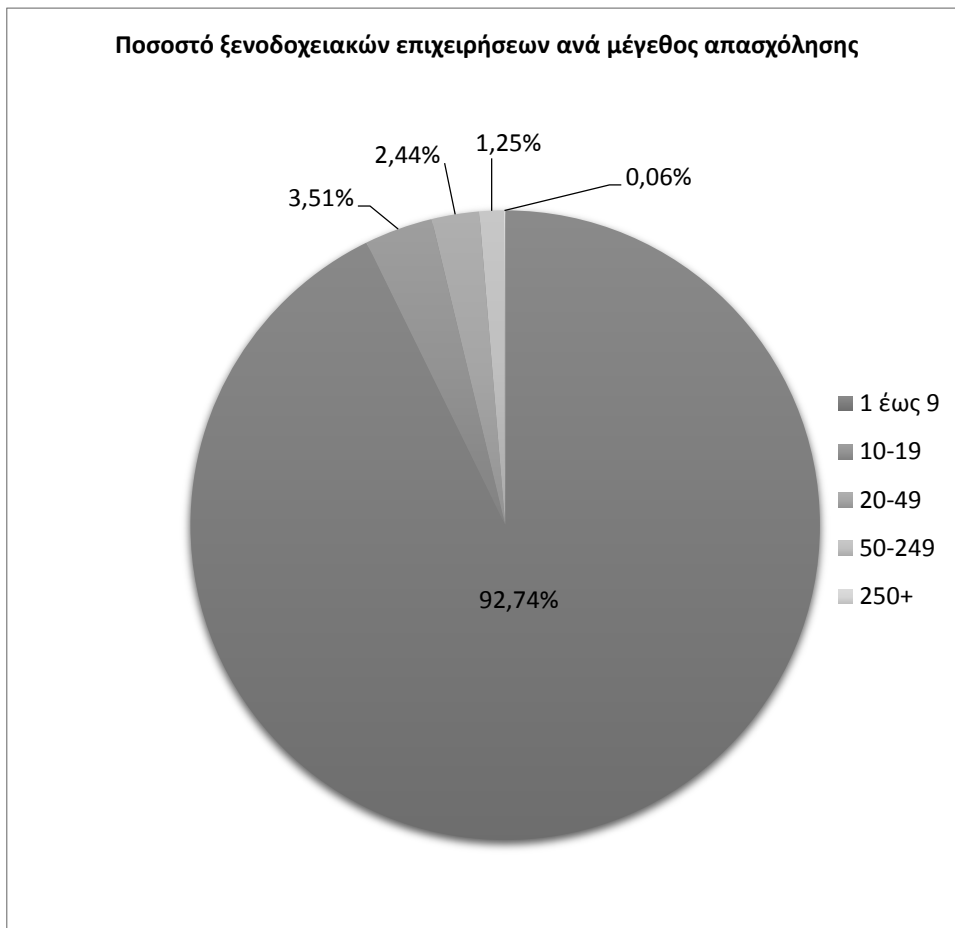
### 3.4.1. Αριθμός επιχειρήσεων

**Πίνακας 3.1. Αριθμός επιχειρήσεων του ξενοδοχειακού κλάδου**

ΤΑΞΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	2005	2009	2012	2013	2014	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2005-2009	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2009-2012	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2012-2014
1-9	16.428	17.039	16.795	17.006	17.607	3,72%	-1,43%	4,83%
10-19	601	618	616	519	667	2,83%	-0,32%	8,28%
20-49	322	435	456	350	463	35,09%	4,83%	1,54%
50-249	112	206	189	218	238	83,93%	-8,25%	25,93%
250+	13	18	8	10	12	38,46%	-55,56%	50,00%
<b>Σύνολο: Αριθμός επιχειρήσεων</b>	<b>17.476</b>	<b>18.316</b>	<b>18.064</b>	<b>18.102</b>	<b>18.986</b>	<b>4,81%</b>	<b>-1,38%</b>	<b>5,10%</b>

**Πηγή:: Eurostat. Ίδια επεξεργασία.**

Ο ξενοδοχειακός τομέας το 2014, αποτελείτο συνολικά από 18.986 επιχειρήσεις, εκ των οποίων στη συντριπτική τους πλειοψηφία (17.607) είναι πολύ μικρές με 1-9 απασχολούμενους, ενώ οι 667 έχουν 10-19 απασχολούμενους, οι 463 έχουν 20-49 απασχολούμενους, οι 238 έχουν 50-249 απασχολούμενους και μόνο 12 έχουν 250 και άνω απασχολούμενους. Τα ποσοστά φαίνονται στο παρακάτω γράφημα.



Πηγή: Eurostat. Ίδια επεξεργασία.

Από την ανάλυση των στοιχείων της Eurostat, φαίνεται ότι κατά την περίοδο 2005-2009 υπάρχει μια αύξηση του συνολικού αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων της τάξης του 4,81%. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε στις μονάδες μεγέθους απασχόλησης 50-249 ατόμων, με ποσοστό 83,93%. Ωστόσο, κατά την περίοδο 2009-2012 υπήρχε μείωση του συνολικού αριθμού των μονάδων κατά 1,38%, ενώ η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στις μονάδες μεγέθους απασχόλησης 250 και άνω ατόμων, με ποσοστό 55,56%. Κατά την περίοδο 2012-2014 εμφανίζεται αύξηση (5,10%) των συνολικών ξενοδοχειακών μονάδων, με μεγαλύτερη αύξηση (50,00%) των μονάδων μεγέθους απασχόλησης 250 και άνω ατόμων. Αυτό σημαίνει, ότι η έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2009, επηρέασε αρνητικά τον ξενοδοχειακό κλάδο, όμως μετά το 2012 ο κλάδος φαίνεται να επανακάμπει και να δημιουργούνται νέες επιχειρήσεις.

### 3.4.2. Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)

Πίνακας 3.2. Κύκλος εργασιών του ξενοδοχειακού κλάδου

ΤΑΞΗ ΜΕΓΕΘΟΥ Σ ΑΠΑΣΧΟΛ ΗΣΗΣ	2005	2009	2012	2013	2014	ΜΕΤΑΒΟ ΛΗ 2005- 2009	ΜΕΤΑΒΟ ΛΗ 2009- 2012	ΜΕΤΑΒ ΟΛΗ 2012- 2014
1-9	1.384.404,89	1.468.177	1.029.900	1.239.000	1.119.900	6,05%	-29,85%	8,74%
10-19	356.014,33	433.761	455.800	340.700	435.500	21,84%	5,08%	-4,45%
20-49	441.154,47	809.928	609.100	532.100	898.000	83,59%	-24,80%	47,43%
50-249	552.983,88	952.568	956.400	1.040.200	1.402.600	72,26%	0,40%	46,65%
250+	298.223,26	333.940	205.700	305.600	383.900	11,98%	-38,40%	86,63%
<b>Σύνολο</b>	<b>2.727.721,85</b>	<b>3.998.374</b>	<b>3.256.900</b>	<b>3.457.700</b>	<b>4.239.900</b>	<b>46,58%</b>	<b>-18,54%</b>	<b>30,18%</b>

Πηγή:: Eurostat. Ίδια επεξεργασία.

Οι συνολικές πωλήσεις του κλάδου σημείωσαν αύξηση κατά την περίοδο 2005-2009 της τάξης του 46,58%, με τη μεγαλύτερη αύξηση (83,59%) να σημειώνεται στις μονάδες μεγέθους απασχόλησης 20-49 ατόμων. Κατά την περίοδο 2009-2012 οι συνολικές πωλήσεις του κλάδου σημείωσαν πτώση 18,54%, ενώ η μεγαλύτερη μείωση (38,40%) φαίνεται στις μονάδες μεγέθους απασχόλησης 250 και άνω ατόμων. Κατά την περίοδο 2012-2014, σημειώθηκε θετική μεταβολή στις συνολικές πωλήσεις (30,18%), με μεγαλύτερη αύξηση της τάξης του 86,63% στις μονάδες μεγέθους απασχόλησης 250 και άνω ατόμων, ενώ σημαντική μείωση (4,45%) εμφάνισαν οι πωλήσεις στις μονάδες μεγέθους απασχόλησης 10-19 ατόμων. Επομένως, οι πωλήσεις το 2014, είναι μεγαλύτερες από εκείνες της περιόδου προ κρίσης.

### 3.4.3. Κόστος ξενοδοχειακού κλάδου

**Πίνακας 3.3. Κόστος του ξενοδοχειακού κλάδου**

ΤΑΞΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	2005	2009	2012	2013	2014	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2005-2009	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2009-2012	ΜΕΤΑΒΟ ΛΗ 2012- 2014
1-9	588.657,65	821.231	533.300	593.000	544.400	39,51%	-35,06%	2,08%
10-19	198.360,55	252.411	248.400	186.200	247.800	27,25%	-1,59%	-0,24%
20-49	262.011,68	477.683	337.500	298.600	553.800	82,31%	-29,35%	64,09%
50-249	333.404,75	598.953	560.500	586.200	855.400	79,65%	-6,42%	52,61%
250+	182.853,38	196.148	113.200	154.900	219.000	7,27%	-42,29%	93,46%
<b>Σύνολο</b>	<b>1.565.287,70</b>	<b>2.346.426</b>	<b>1.792.800</b>	<b>1.818.700</b>	<b>2.420.300</b>	<b>49,90%</b>	<b>-23,59%</b>	<b>35,00%</b>

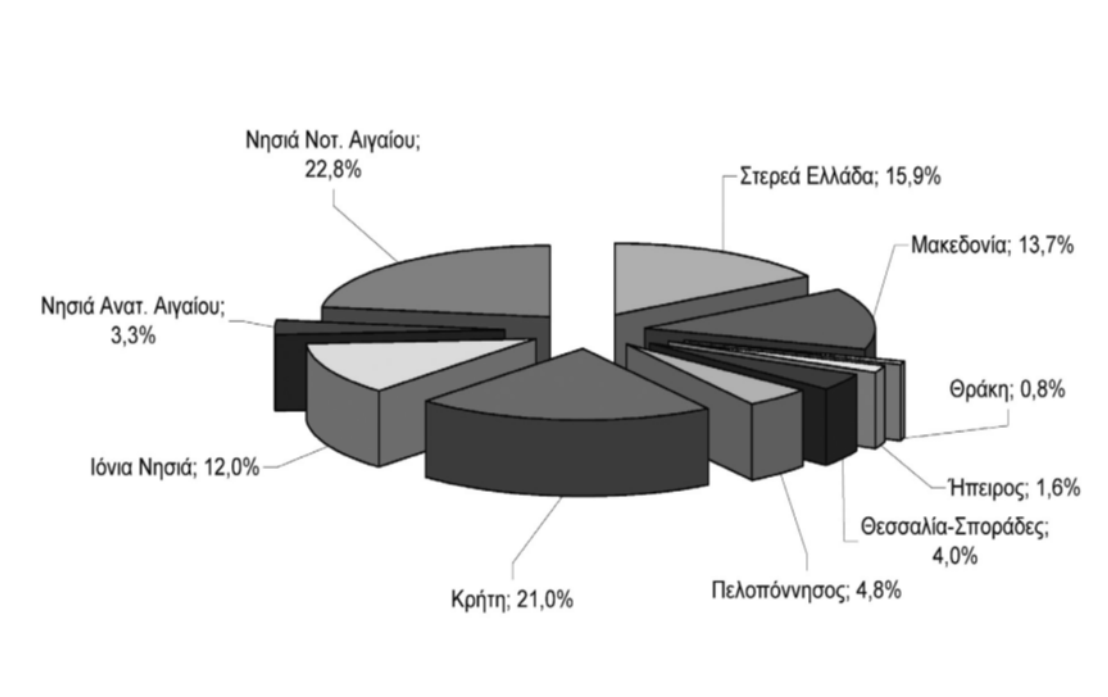
Πηγή: Eurostat. Ίδια επεξεργασία.

Στο συνολικό κόστος του κλάδου παρατηρείται αύξηση 49,90% κατά την περίοδο 2005-2009. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται στις ξενοδοχειακές μονάδες μεγέθους απασχόλησης 20-49 απασχολούμενων (82,31%), ενώ η μικρότερη σε εκείνες μεγέθους απασχόλησης 250 και άνω απασχολούμενων (7,27%). Μείωση μεγέθους 23,59% παρατηρείται στον κλάδο κατά την περίοδο 2009-2012, ενώ η μεγαλύτερη μείωση (42,29%) σημειώθηκε στις μεγάλες μονάδες. Ωστόσο, το κόστος ακολουθεί αυξητική πορεία με θετική μεταβολή 35,00% κατά την περίοδο 2012-2014. Η μεγαλύτερη θετική μεταβολή στη συγκεκριμένη περίοδο, παρατηρήθηκε στις μεγάλες μονάδες μεγέθους απασχόλησης 250 και άνω απασχολούμενων (93,46%). Τα μεταβολές του κόστους συνάδουν με τις μεταβολές των πωλήσεων των αντίστοιχων περιόδων και ήταν αναμενόμενες, καθώς αύξηση των πωλήσεων σημαίνει ταυτόχρονα και αύξηση του κόστους (κυρίως του μεταβλητού).

### 3.5 Περιφερειακή Κατανομή και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Δυναμικού

Πρώτο βασικό περιφερειακό χαρακτηριστικό της περιφερειακής κατανομής του ξενοδοχειακού δυναμικού είναι η παρατηρούμενη υψηλή συγκέντρωση. Οι 4 μεγαλύτεροι προορισμοί (Κρήτη, Νησιά Ν. Αιγαίου, Ιόνια Νησιά, Αττική), βάσει αριθμού διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών, συγκεντρώνουν 427.000 κλίνες, αριθμός που αντιστοιχεί στο 64% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού. Η Κρήτη και τα νησιά του Ν. Αιγαίου μόνα αποτελούν το 44%.

Δεύτερο χαρακτηριστικό, η υψηλού βαθμού νησιωτική συγκέντρωση, ανερχόμενη σε 394.965 κλίνες, αριθμός που ισοδυναμεί με το 59% του ξενοδοχειακού δυναμικού.



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (2016). Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2016 - Ανά Περιφέρεια - Νομό – Νησί. Ι.Τ.Ε.Π.

[http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels\\_By-Region\\_2016.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_By-Region_2016.pdf)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ

### 4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ

Για την ανάλυση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων των οικονομικών μονάδων οι μέθοδοι που ακολουθούνται είναι:

**1. Η Κάθετη ή Διαστρωματική μέθοδος.** Η μέθοδος αυτή συγκρίνει μεμονωμένα μεγέθη των λογιστικών καταστάσεων με τα συνολικά τους μεγέθη, μετατρέποντας τις λογιστικές καταστάσεις, σε καταστάσεις "κοινού μεγέθους" (common-size statements), δηλαδή σε ποσοστά επί τοις εκατό του συνόλου των μεγεθών τους (Foster, 1986).

**2. Η Συγκριτική ή Διαχρονική μέθοδος.** Η διαχρονική ανάλυση, από την άλλη πλευρά, έχει ως βασικό σκοπό τη σύγκριση των μεγεθών του ισολογισμού μίας επιχείρησης κατά τη διάρκεια μίας περιόδου πολλών ετών, για να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την πορεία της. Η μέθοδος αναλύσεως των χρονολογικών σειρών με δείκτες τάσης δείχνουν την τάση των διαφόρων μεγεθών διαχρονικά και διευκολύνουν επιπλέον τον έλεγχο μεγάλου αριθμού χρήσεων (Holmes and Sugden, 1994). Για τον υπολογισμό της τάσης των διαφόρων μεγεθών απαιτείται πρώτα ο προσδιορισμός του έτους βάσης.

**3. Η μέθοδος ανάλυσης αριθμοδεικτών.** Οι λογιστικές καταστάσεις της επιχείρησης δεν προσφέρουν εύκολα συμπεράσματα από τα νούμερα που περιλαμβάνουν, έτσι θα πρέπει να υπολογιστούν σχέσεις μεταξύ διαφόρων μεγεθών των λογιστικών καταστάσεων. Ο υπολογισμός των συγκεκριμένων σχέσεων μπορεί να γίνει με τη χρήση αριθμοδεικτών (ratios) οι οποίοι ορίζονται ως το πηλίκο ενός μεγέθους των λογιστικών καταστάσεων μιας επιχείρησης προς ένα άλλο μέγεθος της. Ο υπολογισμός και η παρουσίαση των διαφόρων αριθμοδεικτών αποτελεί μία μέθοδο αναλύσεως, η οποία παρέχει μόνο ενδείξεις, γι' αυτό ένας μεμονωμένος αριθμοδείκτης δεν μπορεί να μας δώσει πλήρη εικόνα της οικονομικής θέσης μιας επιχείρησης. Ο αριθμοδείκτης θα πρέπει να συγκριθεί με άλλους πρότυπους

αριθμοδείκτες (ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, μέσου όρου του κλάδου, benchmark) ή να συσχετιστεί με τους αντίστοιχους αριθμοδείκτες μιας σειράς προηγούμενων χρήσεων (Foster, 1986).

Η βασική υπόθεση της ανάλυσης αριθμοδεικτών είναι η ύπαρξη σχέσης αναλογικότητας μεταξύ των μεταβλητών που συνθέτουν κάποιον αριθμοδείκτη. Η χρήση των αριθμοδεικτών δύναται να είναι είτε κανονιστικού χαρακτήρα δηλ. σύγκριση με ιδεατά πρότυπα (benchmarks), είτε λειτουργικού χαρακτήρα, εξυπηρετώντας με αυτό τον τρόπο ανάγκες πρόβλεψης των οικονομικών μεγεθών (Whittington, 1980). Ενώ ο λειτουργικός χαρακτήρας της ανάλυσης αριθμοδεικτών στηρίζεται στις στατιστικές ιδιότητες των αριθμοδεικτών, ο κανονιστικός χαρακτήρας μπορεί να καταστεί παραπλανητικός ιδιαίτερα όταν η ανάλυση αριθμοδεικτών γίνεται διαστρωματικά μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές χώρες, με διαφορετικές κουλτούρες και εφαρμόζουν διαφορετικά λογιστικά πρότυπα και κανόνες (Choi et al., 1983).

Σημαντικό τμήμα της βιβλιογραφίας έχει αναλωθεί στην χρησιμότητα της ανάλυσης των αριθμοδεικτών ως εργαλείο αξιολόγησης της επίδοσης των επιχειρήσεων και των πληροφοριών που παρέχει για την πρόβλεψη της επιχειρηματικής αποτυχίας (πτώχευση). Ωστόσο, δεν είναι πάντοτε οι ίδιοι αριθμοδείκτες που μεγιστοποιούν την προβλεπτική ικανότητα των διαφόρων υποδειγμάτων πρόβλεψης της επιχειρηματικής αποτυχίας, ιδιαίτερα όταν αυτά εξετάζονται σε διαφορετικούς κλάδους, βιομηχανίες και αγορές (Keasy et al., 1990). Ενώ υπάρχουν στοιχεία ότι τα χρηματοοικονομικά πρότυπα των προβληματικών επιχειρήσεων είναι πιο ασταθή από τα αντίστοιχα των βιώσιμων επιχειρήσεων (Martikainen and Ankelo, 1991). Υπό αυτή την έννοια αν κάποιος αριθμοδείκτης θεωρείται ως ιδεατός για μια συγκεκριμένη αγορά, χρονική στιγμή και κλάδο, αυτό δεν έχει ισχύ σε κάθε περίπτωση.

Επιπλέον, δεν θα πρέπει να αγνοείται το γεγονός ότι σύμφωνα με την θεωρία της πρακτορείας (agency theory), οι πράκτορες δεν ενεργούν πάντοτε με γνώμονα την καλύτερη εξυπηρέτηση των συμφερόντων των εργοδοτών τους (Jensen and Meckling, 1976). Αντιθέτως, οι Kosmidis and Terzidis (2010) κατέδειξαν τους τρόπους με τους οποίους η επιλογή λογιστικών μεθόδων και η χρήση πρακτικών δημιουργικής

λογιστικής, μπορούν να αλλοιώσουν την ποιότητα των χρηματοοικονομικών πληροφοριών που περιέχουν οι λογιστικές καταστάσεις προκειμένου οι πράκτορες να εξυπηρετήσουν καλύτερα τα δικά τους συμφέροντα και όχι αυτά των εργοδοτών τους.

#### **4.2 Η Έννοια του Αριθμοδείκτη**

Οι αριθμοδείκτες ή χρηματοοικονομικοί δείκτες (financial ratios) ορίζονται ως το πηλίκο μεταξύ επιλεγμένων αριθμητικών τιμών που λαμβάνονται από τις οικονομικές καταστάσεις μίας επιχείρησης και εμφανίζονται σαν λόγος ή σαν ποσοστό. Χρησιμοποιούνται με σκοπό τον προσδιορισμό της πραγματικής θέσης ή της αποδοτικότητας των διαφόρων τμημάτων ή ολόκληρων τομέων, οι οποίοι αφορούν μία οικονομική μονάδα και γενικότερα τη πραγματική κατάσταση ολόκληρης της οικονομικής μονάδας ή του κλάδου στον οποίο ανήκει η μονάδα αυτή (Νιάρχος, 2004). Είναι αυτονόητο ότι δύο μεγέθη του ισολογισμού τυχαία υπολογισμένα για να παρουσιάσουν αριθμοδείκτη πιθανώς δεν θα έχουν καμία αξία για το μελετητή, αν δεν υπάρχει καμία λογική σχέση μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό, τα μεγέθη του αριθμοδείκτη επιλέγονται έτσι που ο συνδυασμός του να δίνει ένα νέο χρήσιμο στοιχείο.

Οι αριθμοδείκτες είναι ένα μέσο που χρησιμεύει στη σύγκριση μεταξύ των ποσών που παρουσιάζονται στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις. Είναι ένα από τα κυριότερα εργαλεία στην ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων αφού με τον υπολογισμό τους ερμηνεύουν τα αποτελέσματα και διεξάγουν συμπεράσματα. Με βάση τα συμπεράσματα που εξάγονται, η διοίκηση μπορεί να αναλάβει κάποιες ενέργειες, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τα μελλοντικά επίπεδα των αριθμοδεικτών. Τέλος, οι αριθμοδείκτες δίνουν μία συνοπτική εικόνα για το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον της οικονομικής μονάδας που εξετάζεται (Γκίκας, 2009).

Πρέπει να τονιστεί όμως ότι οι αριθμοδείκτες είναι αλληλοεξαρτώμενοι και θα πρέπει να εξετάζονται σαν σύνολο. Πολλές φορές, η βελτίωση ενός αριθμοδείκτη μπορεί να σημαίνει την επιδείνωση ενός άλλου ή άλλων αριθμοδεικτών, οι οποίοι είναι απαραίτητο να συνεξετάζονται πριν από οποιαδήποτε ερμηνεία και διεξαγωγή



συμπερασμάτων. Επίσης, η ανάλυση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων με αριθμοδείκτες πρέπει να τους συγκρίνει μεταξύ τους, διαχρονικά και διεπιχειρησιακά, δηλαδή με τους αντίστοιχους αριθμοδείκτες άλλων χρόνων και άλλων εταιριών του κλάδου (Γκίκας, 2009).

Οι αριθμοδείκτες, με τους οποίους ασχολείται μία επιχείρηση, είναι πολύ χρήσιμοι και απαραίτητοι, επειδή συμβάλλουν στην ανάλυση, στη διάγνωση και στην εκτίμηση μίας κατάστασης και των συνθηκών μίας οικονομικής μονάδας. Για να επιτευχθούν όμως τα παραπάνω, θα πρέπει να ισχύουν τα εξής (Φίλιος, 2012):

- Να γίνεται σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια, έτσι ώστε να έχουμε μία ολοκληρωμένη εικόνα, αφού θα γίνονται αντιληπτές οι μεταβολές διαφόρων μεγεθών σε μία επιχείρηση.
- Να γίνεται σύγκριση ιδίων δεικτών με άλλες επιχειρήσεις.
- Να γίνεται σύγκριση με τους μέσους δείκτες του κλάδου, στο οποίο ανήκει η επιχείρησή μας.

#### **4.3. Οι Χρήστες των Αριθμοδεικτών**

Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι από την ανάλυση και ερμηνεία των αριθμοδεικτών σε μία επιχείρηση μπορεί να είναι οι εξής:

- Μέτοχοι
- Πελάτες
- Πιστωτές
- Εργαζόμενοι
- Δημόσιες υπηρεσίες
- Διοίκηση της τράπεζας

#### **4.4. Τα Μειονεκτήματα των Αριθμοδεικτών**

Οι αριθμοδείκτες παρόλο που δείχνουν τη πορεία μίας οικονομικής μονάδας, δε παρέχουν πληροφορίες και δεν δίνουν απαντήσεις για τους λόγους που συνέβη ένα γεγονός, όπως επίσης δεν παρέχουν λύσεις για τα προβλήματα που προκύπτουν σε μία επιχείρηση. Ο υπολογισμός και η παρουσίαση των αριθμοδεικτών, είναι μία μέθοδος ανάλυσης, η οποία τις περισσότερες φορές παρέχει μόνο ενδείξεις. Για το λόγο αυτό ένας μεμονωμένος αριθμοδείκτης δε δύναται να δώσει πλήρη εικόνα της οικονομικής θέσης μίας επιχείρησης αν δε προβεί σε σύγκριση με άλλους σχετικούς αριθμοδείκτες ή αν δε συσχετισθεί με τους αντίστοιχους αριθμοδείκτες προηγούμενων χρήσεων. Τέλος, οι αριθμοδείκτες μπορούν να εμφανίζουν την εικόνα μίας επιχείρησης, αλλά οι αναλυτές είναι αυτοί που χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία, ώστε να έχουν μία ιδέα για τη μελλοντική πορεία ενός οργανισμού και να είναι σε θέση να βελτιώσουν την οικονομική θέση του (Φίλιος, 2012).

#### **4.5. Προβλήματα στη Χρήση των Αριθμοδεικτών**

Κατά τον υπολογισμό δεικτών είναι δυνατό να προκύψουν ορισμένα προβλήματα, τα οποία αν δεν αντιμετωπιστούν κατάλληλα, οδηγούν στο προσδιορισμό παραπλανητικών τιμών. Τα προβλήματα αυτά συνήθως οφείλονται στις παρακάτω αιτίες (Γκίκας, 2012):

- Πρότυπα, τα οποία δεν είναι πάντα προσδιορισμένα όταν γίνεται η σύγκριση.
- Επιλογή δεικτών. Ένας αναλυτής θα πρέπει να επιλέξει εκείνα τα στοιχεία από την δραστηριότητα της επιχείρησης, τα οποία είναι τα πλέον αποκαλυπτικά και να καταρτίσει με αυτά τους δείκτες εκείνους, τους οποίους θα επιφέρουν το σωστό αποτέλεσμα.

- Η αξιοπιστία των λογιστικών αριθμών και οι μη ελεγμένες λογιστικές καταστάσεις θα πρέπει να έχουν ελεγχθεί και να είμαστε σίγουροι για τα ποσά που έχουν προκύψει στις οικονομικές καταστάσεις μιας επιχείρησης.
- Η έγκυρη διαθεσιμότητα των λογιστικών στοιχείων. Για το λόγω αυτό πρέπει να μην υπάρχει καθυστέρηση της δημοσίευσης των οικονομικών καταστάσεων σε μια επιχείρηση.
- Η ανομοιογένεια των λογιστικών μεθόδων. Οι εταιρίες που έχουν εισαχθεί στο Χρηματιστήριο Αξιών, είναι υποχρεωμένες να δημοσιεύουν τις οικονομικές τους καταστάσεις με βάση τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα.
- Ύπαρξη αρνητικών παρανομαστών ή αριθμητών. Για να μην αποτελεί πρόβλημα η περίπτωση αυτή μπορούμε να αντικαταστήσουμε την αρνητική μεταβλητή με άλλη παραπλήσια που θα είναι θετική ή να αντικαταστήσουμε το δείκτη με άλλο που να μετρά το ίδιο χαρακτηριστικό.
- Στοιχεία από βάσεις δεδομένων. Θα πρέπει να προσέχουμε να μην γίνονται λάθη στην καταχώρηση στοιχείων και να μην γίνεται συνάθροιση διαφορετικών επιχειρήσεων στην ίδια κατηγορία.
- Ποσοτικοί λογαριασμοί που δεν συμπεριλαμβάνονται. Για την σωστότερη χρήση αριθμοδεικτών, έπρεπε να λαμβάνονται υπόψη στοιχεία, όπως η φήμη, η πελατεία, η ποιότητα εργαζομένων διοικητικών στελεχών και οι εργασιακές σχέσεις.

#### 4.6. Οι Βασικές Κατηγορίες Αριθμοδεικτών

Οι βασικότερες κατηγορίες αριθμοδεικτών είναι οι εξής :

- Αριθμοδείκτες Ρευστότητας
- Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας
- Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας
- Αριθμοδείκτες Διαρθρώσεως Κεφαλαίων και Βιωσιμότητας
- Αριθμοδείκτες Επενδύσεων ή Επενδυτικοί Αριθμοδείκτες

Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό τόσο της βραχυχρόνιας οικονομικής θέσης της επιχείρησης, όσο και της ικανότητάς της να ανταποκριθεί στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Η ύπαρξη ρευστότητας σε μία επιχείρηση έχει επίδραση στα κέρδη της, διότι αν δεν υπάρχουν επαρκή ρευστά διαθέσιμα και αν δεν μετατρέπονται τα κυκλοφοριακά της στοιχεία σε μετρητά, τότε η επιχείρηση δε θα δύναται να πληρώσει τις υποχρεώσεις της. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την δυσφήμισή της και τη μείωση της εμπιστοσύνης των συναλλασσόμενων με αυτήν (Γκίκας, 2012).

Οι αριθμοδείκτες δραστηριότητας χρησιμοποιούνται προκειμένου να μετρηθεί ο βαθμός αποτελεσματικότητας μίας επιχείρησης στην χρησιμοποίηση των περιουσιακών στοιχείων. Από την άλλη οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της αποδοτικότητας μίας επιχείρησης, τη δυνατότητα των κερδών της και την ικανότητα της διοικήσεως της. Είναι οι τελικοί δείκτες που δείχνουν πόσο αποδοτικά λειτουργεί η επιχείρηση, δηλαδή μετρούν το βαθμό επιτυχίας ή αποτυχίας μίας επιχείρησης σε δεδομένη χρονική στιγμή (Φίλιος, 2012).

Οι αριθμοδείκτες διάρθρωσης κεφαλαίων και βιωσιμότητας συμβάλλουν στην εκτίμηση της ικανότητας της επιχείρησης να ανταπεξέλθει στις τρέχουσες υποχρεώσεις της και στον βαθμό προστασίας που απολαμβάνουν οι πιστωτές της.

Τέλος οι αριθμοδείκτες επενδύσεων συσχετίζουν τον αριθμό των μετοχών μίας επιχείρησης και την χρηματιστηριακή τους τιμή με τα κέρδη, τα μερίσματα και τα άλλα περιουσιακά στοιχεία της. Χρησιμοποιούνται από τους επενδυτές για να αποφασίσουν αν θα αγοράσουν, θα πουλήσουν ή θα διατηρήσουν την επένδυση τους σε μετοχικούς τίτλους μίας επιχείρησης (Φίλιος, 2012).

#### **4.7. Οι Επιλεγμένοι Αριθμοδείκτες**

Παρακάτω παρουσιάζονται βασικοί αριθμοδείκτες που λήφθηκαν υπόψη για την ανάλυση του κλάδου (Γκίκας, 2012, Φίλιος, 2012):

##### **➤ *Αριθμοδείκτης Μικτού Περιθωρίου Κέρδους***

Ο αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου ή μικτού κέρδους βρίσκεται αν διαιρέσουμε τα μικτά κέρδη της χρήσεως με τις καθαρές πωλήσεις αυτής και δείχνει το μικτό κέρδος που απολαμβάνει μια επιχείρηση από την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, δηλαδή τα κέρδη από την κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης. Ο αριθμοδείκτης αυτός, είναι πολύ σημαντικός διότι παρέχει ένα μέτρο αξιολόγησης της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων. Δείχνει δηλαδή τη λειτουργική αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης και την πολιτική τιμών αυτής. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης μικτού κέρδους τόσο καλύτερη, από απόψεως κερδών, είναι η θέση της επιχειρήσεως διότι μπορεί να αντιμετωπίσει χωρίς δυσκολία αύξηση του κόστους των πωλουμένων προϊόντων της. Ένας υψηλός αριθμοδείκτης μικτού κέρδους δείχνει την ικανότητα της διοικήσεως μιας επιχειρήσεως να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές. Ενδέχεται όμως μια επιχείρηση να θέσει σκόπιμα ένα χαμηλό περιθώριο μικτού, κέρδους, στοχεύοντας σε αύξηση του όγκου των πωλήσεων της και διεύρυνσής της στην αγορά. Τέλος, να αναφερθεί και η περίπτωση ενός χαμηλού αριθμοδείκτη, ο οποίος μπορεί να αποτελεί ένδειξη ότι η επιχείρηση έχει προβεί σε επενδύσεις οι οποίες όμως δεν δικαιολογούνται από το ύψος των πωλήσεών της. Αύξηση του δείκτη μπορεί να προέλθει από αύξηση των τιμών πώλησης ή πτώση στο

κόστος παραγωγής και αντίστοιχα μείωση του δείκτη μπορεί να είναι επακόλουθο μιας μείωσης των τιμών πώλησης ή αύξησης του κόστους παραγωγής.

➤ **Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους**

Ο αριθμοδείκτης αυτός ορίζεται ως ο λόγος των Καθαρών Κερδών Χρήσης προς τον Κύκλο Εργασιών (Καθαρά Κέρδη Χρήσης / Πωλήσεις). Εκφράζεται και σε ποσοστό %. Φανερώνει το καθαρό κέρδος της επιχείρησης για κάθε ένα ευρώ καθαρών πωλήσεων που πραγματοποιεί. Όσο μεγαλύτερο είναι το καθαρό κέρδος, τόσο πιο εύκολα καλύπτονται τα λειτουργικά και άλλα έξοδα. Στην πραγματικότητα, δείχνει το ποσοστό του καθαρού κέρδους που επιτυγχάνει μια επιχείρηση από τις πωλήσεις της, δηλαδή το κέρδος από τις λειτουργικές της δραστηριότητες. Το καθαρό κέρδος είναι εκείνο που μένει στην επιχείρηση μετά την αφαίρεση από τις καθαρές πωλήσεις του κόστους πωληθέντων και των λοιπών εξόδων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους, τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση.

➤ **ROA (Return on Assets – Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού)**

Ο αριθμοδείκτης αυτός ορίζεται ως ο λόγος των Καθαρών Κερδών προς το Σύνολο του Ενεργητικού (Καθαρά Κέρδη / Σύνολο Ενεργητικού). Ο αριθμοδείκτης αυτός μετράει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μίας επιχείρησης και επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της. Δείχνει την αναλογία των καθαρών κερδών μίας επιχείρησης προς το σύνολο του ενεργητικού. Με αυτό το τρόπο βοηθά μία επιχείρηση να επιζήσει οικονομικά. Υπολογίζεται διαιρώντας το σύνολο των καθαρών κερδών της χρήσης με το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων, δηλαδή το σύνολο του ενεργητικού, που συμμετέχουν στην πραγματοποίηση των συγκεκριμένων κερδών. Η χρήση αυτού του αριθμοδείκτη γίνεται για να εκτιμηθεί η αποδοτικότητα των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης και για να αυξηθεί η διαγνωστική διαπεραστικότητα των γενικών αριθμοδεικτών αποδοτικότητας του συνόλου των κεφαλαίων.

➤ **ROE (Return on Equity – Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων)**

Ο αριθμοδείκτης αυτός ορίζεται ως ο λόγος των Καθαρών Κερδών προς το Σύνολο των Ιδίων Κεφαλαίων (Καθαρά Κέρδη / Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων). Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει την αναλογία των καθαρών κερδών της χρήσης προς τα μέσο όρο του συνόλου των ιδίων κεφαλαίων που ήταν στην διάθεση της επιχείρησης σε μία χρήση. Ο αριθμοδείκτης αυτός σε συνδυασμό με τα επίπεδα του κινδύνου που ισχύουν στον κλάδο χρησιμεύει στην εκτίμηση της ικανοποιητικής ή μη αμοιβής των κεφαλαίων των ιδιοκτητών σε μια επιχείρηση. Τα όρια του αριθμοδείκτη αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων είναι ότι ο δείκτης μπορεί να είναι μεγαλύτερος, ίσος ή μικρότερος της μονάδας ανάλογα με τον κλάδο, τη φάση της οικονομίας και τους τρέχοντες στόχους της επιχείρησης.

➤ **Δείκτες κεφαλαιακής δομής και βιωσιμότητας**

**1. Αριθμοδείκτης ιδίων κεφαλαίων προς συνολικά κεφάλαια (Αυτονομίας)**

Υπολογίζεται εάν διαιρέσουμε το σύνολο (όχι μέσο όρο) των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης με το σύνολο του παθητικού ή του ενεργητικού της στον ισολογισμό. Εκφράζει την σχέση μεταξύ του ιδίου κεφαλαίου και του συνόλου των κεφαλαίων που είναι διαθέσιμα στην επιχείρηση. Οι τιμές που παίρνει είναι από 0-100. Οι τιμές που πλησιάζουν προς το 100 είναι προτιμότερες. Ένας υψηλός δείκτης δεν προδιαθέτει αρνητικά για την ρευστότητα στα επόμενα χρόνια αφού από την πλευρά των ξένων κεφαλαίων η πίεση για ταμιακές εκροές για εξυπηρέτηση τους θα είναι χαμηλή και αντιμετωπίσιμη. Επίσης ο δείκτης αυτός δίνει και μια εικόνα της αυτονομίας που μπορεί να έχει μια επιχείρηση και της ανεξαρτησίας της από δανεικά κεφάλαια και άλλους πιστωτές.

## **2. Δείκτης Κεφαλαιακής Μόχλευσης (Ξένα προς Ίδια Κεφάλαια)**

Υπολογίζεται εάν διαιρέσουμε το σύνολο των υποχρεώσεων (μακροπρόθεσμες + βραχυπρόθεσμες) με το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων.

Δείχνει την σχέση των ιδίων κεφαλαίων προς τα ξένα κεφάλαια της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης (και πάνω από το 100 ), τόσο υπερχρεωμένη είναι η επιχείρηση. Χρησιμοποιείται από τους δανειστές της επιχείρησης για να εκτιμήσουν τον βαθμό ασφάλειας που τους εξασφαλίζουν τα ίδια κεφάλαια , αλλά και από την διοίκηση και τους μετόχους της επιχείρησης για να διαπιστώσουν το επίπεδο στο οποίο έχει φθάσει η χρήση κεφαλαιακής μόχλευσης.

Μόχλευση είναι το μέγεθος του χρέους που χρησιμοποιείται για τη χρηματοδότηση των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης. Μια εταιρία με ποσοστό δανειακών κεφαλαίων υψηλότερο από αυτό των ιδίων κεφαλαίων, θεωρείται ότι έχει υψηλή μόχλευση. Επομένως, οι έννοιες της μόχλευσης, του επιχειρηματικού κινδύνου και της κεφαλαιακής διάρθρωσης συνδέονται πολύ στενά. Μια αύξηση της μόχλευσης στην επιχείρηση επιφέρει αύξηση των αποδόσεων αλλά και του κινδύνου, ενώ αντίστοιχα μία μείωση της μόχλευσης προκαλεί μείωση και της απόδοσης και του κινδύνου. Το επίπεδο της μόχλευσης στην κεφαλαιακή διάρθρωση μιας επιχείρησης, ο συνδυασμός δηλαδή μακροχρόνιων δανειακών και ιδίων κεφαλαίων, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη αξία της επιχείρησης αυτής επιδρώντας στις αποδόσεις και τον κίνδυνο.

### **➤ Βαθμός Φερεγγυότητας**

#### **1. Δείκτης Συνολικής Ικανότητας Δανεισμού**

Ο αριθμοδείκτης αυτός ορίζεται ως ο λόγος του Συνόλου του Ενεργητικού προς το άθροισμα των Μακροπρόθεσμων συν των Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων (Σύνολο Ενεργητικού / Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις + Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις). Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει το ποσό που διαθέτει σε ενεργητικό η επιχείρηση για να καλύψει τις υποχρεώσεις της σε κάθε περίπτωση ανάγκης. Πιο συγκεκριμένα, μετράει



το βαθμό του πιστωτικού κινδύνου μίας εταιρίας ή ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος. Ο αριθμοδείκτης βαθμού φερεγγυότητας χρησιμοποιείται στην αρχή και στο τέλος του χρόνου για να έχουμε μία εικόνα για την εξέλιξη της επιχείρησης. Η τιμή του δείκτη θα πρέπει να είναι πάνω από την μονάδα.

## ***2.Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας***

Ο αριθμοδείκτης αυτός ορίζεται το πηλίκο του αθροίσματος των Απαιτήσεων συν των Διαθεσίμων προς το σύνολο των Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων (Απαιτήσεις + Διαθέσιμα / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις). Ο δείκτης αυτός χρησιμεύει στην αξιολόγηση της πραγματικής ρευστότητας της επιχείρησης και στη χορήγηση πίστωσης από προμηθευτές ή κεφαλαίων κίνησης από τις τράπεζες. Τα όρια του αριθμοδείκτη πραγματικής ρευστότητας είναι ότι ο λόγος που προκύπτει θα πρέπει να είναι αρκετά μεγαλύτερος της μονάδας, ώστε να εξασφαλίζονται τα απαραίτητα όρια ασφαλείας. Ένας πολύ μεγάλος δείκτης μπορεί να σημαίνει μη αποδοτική συσσώρευση ρευστών στοιχείων στις επιμέρους κατηγορίες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκαν οι τέσσερις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που είναι εισηγμένες στο Χ.Α.Α, ενώ οι οικονομικές καταστάσεις αντλήθηκαν από το euro2day.gr

### 5.1. Εταιρίες ξενοδοχειακού κλάδου

**Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΛΑΜΨΑ Α.Ε.** είναι μια δυναμική επιχείρηση με ξεχωριστή ιστορία και μεγάλο κύρος – η παλαιότερη στη χώρα μας που δραστηριοποιείται στο χώρο της φιλοξενίας και του τουρισμού.

Λειτουργώντας αδιάλειπτα και με μεγάλη αποτελεσματικότητα από το 1919, έχει ταυτίσει το όνομά της με ένα από τα πιο εμβληματικά κτίρια της ελληνικής πρωτεύουσας, το ιστορικό ξενοδοχείο “Μεγάλη Βρεταννία”, το οποίο αποτελεί ιδιοκτησία και κύριο πεδίο των δραστηριοτήτων της. Μετά την πλήρη ανακαίνιση και τον εκσυγχρονισμό του, τον Μάρτιο του 2003, το ξενοδοχείο αποτελεί επίλεκτο μέλος της αλυσίδας ξενοδοχείων Starwood Luxury Collection.

Συνδυάζοντας τη μακρόχρονη παράδοση και την πολύτιμη εμπειρία της με την πιο σύγχρονη τεχνογνωσία, η ΛΑΜΨΑ Α.Ε. έχει διευρύνει δυναμικά τους επιχειρηματικούς της ορίζοντες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό, με την απόκτηση του πολυτελούς ξενοδοχείου “Hyatt Regency” στο Βελιγράδι, του ιστορικού ξενοδοχείου Excelsior στο Βελιγράδι, του 50% των μετοχών της ιδιοκτήτριας εταιρείας του Ξενοδοχείου Sheraton Rhodes και την ενοικίαση και λειτουργία του υπερπολυτελούς ξενοδοχείου King George στην Πλατεία Συντάγματος.

Η ΛΑΜΨΑ Α.Ε. διατηρεί τους στόχους της για μια σειρά καίριων ανοιγμάτων στο χώρο της τουριστικής αγοράς και της αγοράς ακινήτων ( <http://www.lampsa.gr/>).

#### **ΓΕΚΕ Α.Ε**

Ανέγερση, οργάνωση, λειτουργία και εκμετάλλευση ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, τουριστικών περιπτέρων και ξενώνων τύπου μπανγκαλόου στην Αθήνα ή στην

ελληνική επικράτεια. Εκμίσθωση ξενοδοχειακών ιδιόκτητων συγκροτημάτων σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς. Άσκηση εν γένει πάσης ξενοδοχειακής τουριστικής επιχειρήσεως στην Ελλάδα. Αντιπροσώπευση ξενοδοχειακών οίκων του εξωτερικού και συμμετοχή σε άλλες επιχειρήσεις με τον ίδιο ή παρεμφερή σκοπό (<http://greece.capitallink.gr/company/profile.php?ticker=%CE%A0%CE%A1%CE%95%CE%96%CE%A4.ASE>).

#### **Η ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΑΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ Α.Ξ.Ε.**

Η ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΑΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ Α.Ξ.Ε συστήθηκε με την από 31.12.1998 απόσχιση του κλάδου του Συγκροτήματος Βουλιαγμένης της ΑΣΤΗΡ Α.Ξ.Ε. (Φ.Ε.Κ. Τεύχος Α.Ε. & Ε.Π.Ε. 10045/31.12.98), είναι εγγεγραμμένη στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης, με αριθμ. μητρώου Α.Ε. 41850/06/Β/98/78 και λειτουργεί με την επωνυμία ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΑΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.

Από 1ης Ιανουαρίου 2009, έδρα της εταιρείας έχει οριστεί ο Δήμος Βουλιαγμένης δυνάμει της από 30.06.2008 απόφασης της Τακτικής Γενικής Συνέλευσης των μετόχων της εταιρείας.. Η Εταιρεία διοικείται από το Διοικητικό Συμβούλιο, το οποίο αποτελείται από δέκα (10) μέλη και συντάσσει απλές οικονομικές καταστάσεις, οι οποίες περιλαμβάνονται στις ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος Α.Ε. Αυτές οι οικονομικές καταστάσεις παρουσιάζονται σε Ευρώ, που είναι το νόμισμα του πρωτεύοντος οικονομικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται η Εταιρεία.

Η μετοχή της εταιρείας είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών από τον Ιούλιο του 2000 (<http://investor.astir-palace.com/pages/gr/contact.php>).

#### **ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.**

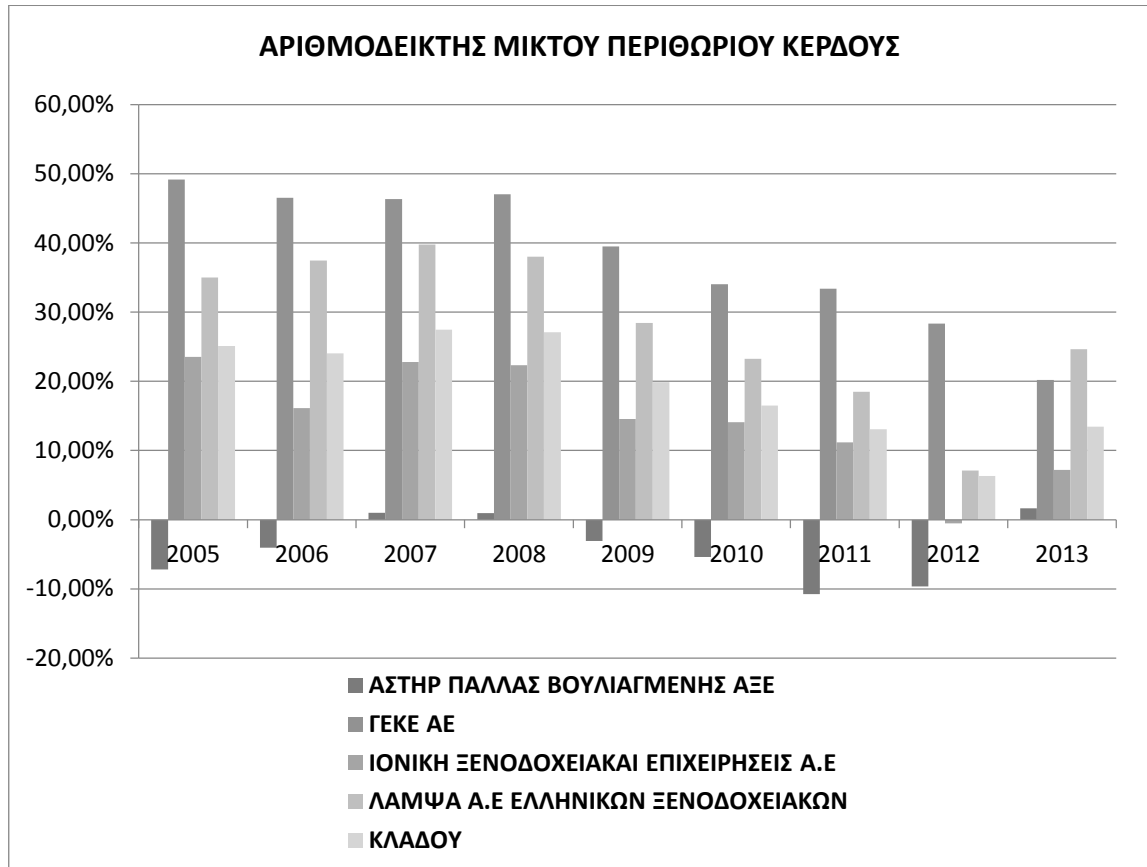
Η εταιρία "ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε." ιδρύθηκε το 1957 (ΦΕΚ 497/21.10.57) με Αριθμό Μητρώου Ανωνύμων Εταιριών (Α.Μ.Α.Ε.) 459/06/Β/86/07 με αρχική ονομασία "Ξενοδοχειακαί Επιχειρήσεις ΠΕΖΑ Α.Ε.". Έδρα της Εταιρίας έχει ορισθεί ο Δήμος Αθηναίων, όπου βρίσκονται τα ενοικιαζόμενα γραφεία της επί της οδού Λεωφ. Αθηνών 77.

Η διάρκεια της Εταιρίας έχει ορισθεί στα εβδομήντα (70) έτη μέχρι το 2027. Ο σκοπός της Εταιρίας σύμφωνα με το άρθρο 2 του καταστατικού της είναι η ανέγερση και λειτουργία τουριστικών ξενοδοχείων πολυτελείας και κάθε άλλης ξενοδοχειακής επιχειρήσεως, είτε από την ίδια, είτε σε συνεργασία με άλλους ξενοδοχειακούς οργανισμούς ημεδαπούς ή αλλοδαπούς και η ενδεχόμενη παραχώρηση της εκμεταλλεύσεως ξενοδοχείων προς οποιοδήποτε τρίτο, η ενέργεια κάθε πιστωτικής εργασίας με κερδοσκοπικό σκοπό στο ξενοδοχειακό κλάδο, η ίδρυση τουριστικών και διαφημιστικών γραφείων, γραφείων ταξιδιών και γραφείων προσέλκυσης και εξυπηρέτησης τουριστών και γενικά κάθε άλλη κερδοσκοπική επιχείρηση ξενοδοχείου, τουριστικών περιπτέρων που συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με την ξενοδοχειακή κερδοφόρα εργασία. Επίσης κάθε παράπλευρη και / ή παραπληρωματική δραστηριότητα αναγκαία ή χρήσιμη για την επωφελέστερη εκμετάλλευση των ξενοδοχειακών μονάδων της Εταιρίας και προς εξυπηρέτηση της λειτουργικότητας αυτών, επίσης δε προς εξυπηρέτηση των πελατών, όπως, κατά ενδεικτική αναφορά, εκμίσθωση ή παραχώρηση εκμεταλλεύσεως χώρων των ξενοδοχειακών μονάδων σε τρίτους με αντάλλαγμα, λειτουργία εντός των ξενοδοχειακών μονάδων σταθμών αυτοκινήτων, εστιατορίων, ζαχαροπλαστείων, κέντρων αναψυχής και ψυχαγωγίας, κέντρων άθλησης και υγιεινής, φυσιοθεραπείας, πλυντηρίων αυτοκινήτων, πλυντηρίων και καθαριστηρίων ενδυμάτων και κλινοστρωμών, η παραγωγή και εκμετάλλευση ηλεκτρικής ενέργειας, η εκμετάλλευση κολυμβητικών δεξαμενών και οργανωμένων ακτών, η παροχή υπηρεσιών ανταλλακτηρίου συναλλάγματος, υπηρεσιών τροφοδοσίας (catering) εντός ή εκτός των ξενοδοχειακών μονάδων, η παροχή υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας, τηρουμένων των ανά δραστηριότητα απαιτούμενων διατυπώσεων, οι οποίες ενδεχομένως προβλέπονται από τις ειδικές κατά περίπτωση εκάστοτε υφιστάμενες διατάξεις.

Το μετοχικό κεφάλαιο της Εταιρίας ανέρχεται σε 115.680.317,20 Euro και είναι διαιρούμενο σε 13.404.440 κοινές ονομαστικές μετοχές ονομαστικής αξίας 8,63 Euro η καθεμία. Η μετοχή της Εταιρίας είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών από το 1987 (<http://www.ionianhe.gr/Page/>).

## 5.2 Ανάλυση αριθμοδεικτών

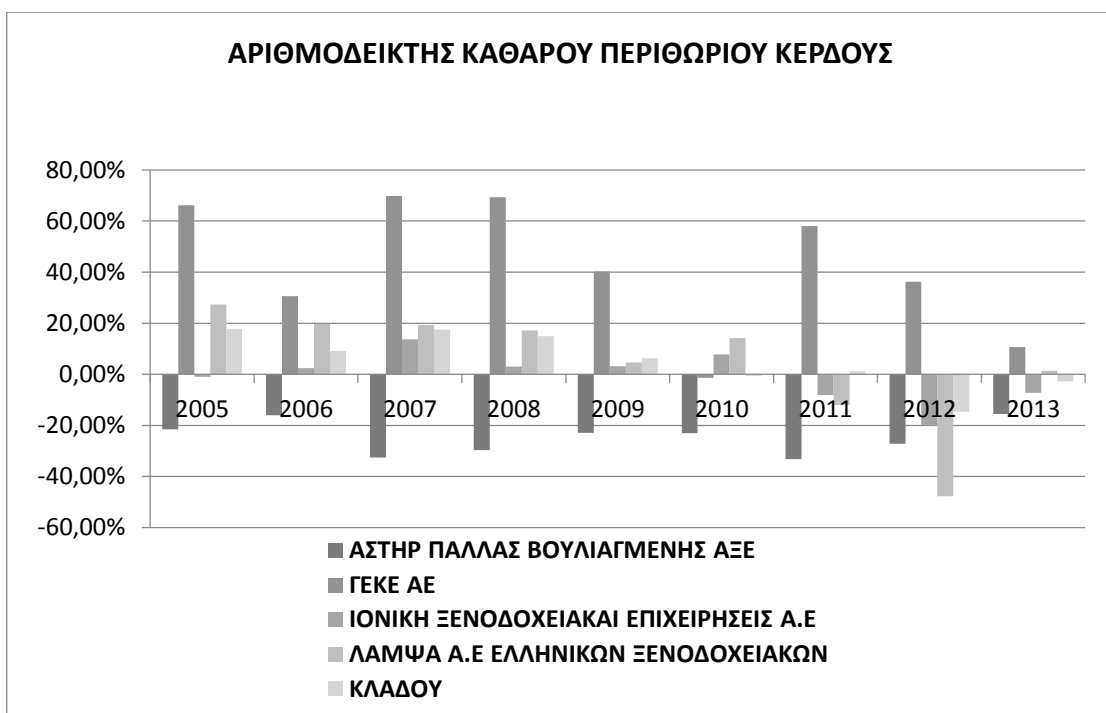
### 5.2.1.Αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους



Ο αριθμοδείκτης αυτός, γνωστός και ως μεικτό περιθώριο κέρδους, είναι πολύ σημαντικός διότι παρέχει ένα μέτρο αξιολόγησης της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων και δίνει πληροφορίες για τα αποτελέσματα της επιχείρησης από την κύρια λειτουργία της. Δείχνει δηλαδή τη λειτουργική αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης και την πολιτική τιμών αυτής. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης μικτού κέρδους τόσο καλύτερη από απόψεως κερδών είναι η θέση της επιχείρησης διότι μπορεί να αντιμετωπίσει, χωρίς δυσκολία, μια ενδεχόμενη αύξηση του κόστους των πωλούμενων προϊόντων της. Ένας υψηλός δείκτης μικτού κέρδους δείχνει την ικανότητα της διοίκησης μιας επιχείρησης να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές.

Με εξαίρεση τον ΑΣΤΗΡ, που παρουσιάζει διαχρονικά αρνητικές ή πολύ χαμηλές τιμές, οι υπόλοιπες επιχειρήσεις έχουν θετικό περιθώριο μικτού κέρδους. Στο διάγραμμα απεικονίζεται η τάση μείωσης από το 2009 και μετά. Το 2013, καλύτερες επιδόσεις παρουσιάζουν η ΛΑΜΨΑ με 24,64% και η ΓΕΚΕ με 20,21%. Ο ΑΣΤΗΡ, παρότι το 2013 εμφάνισε θετικό δείκτη, αυτός είναι πολύ χαμηλός (1,67%).

### 5.2.2. Αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους

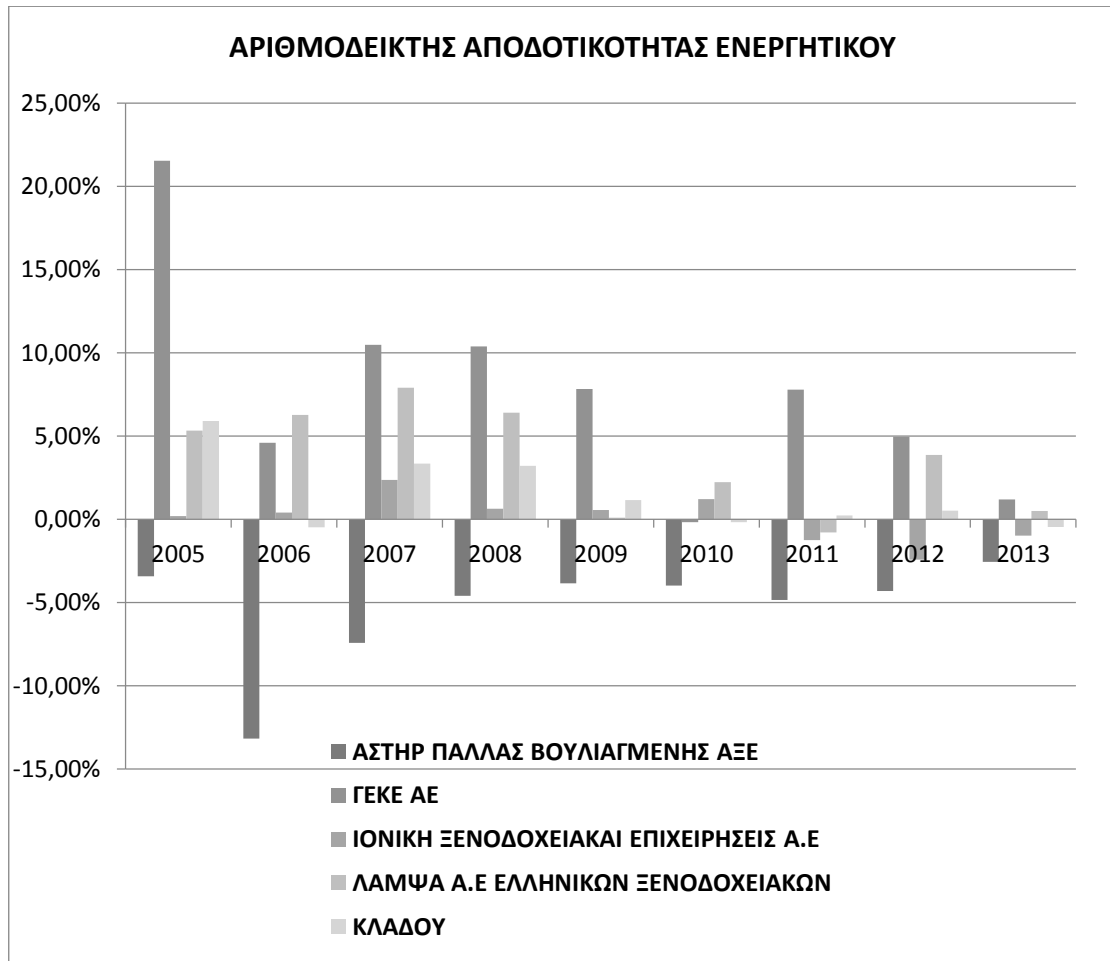


Ο αριθμοδείκτης αυτός, γνωστός και ως καθαρό περιθώριο κέρδους, προσδιορίζει το κέρδος από τις λειτουργικές δραστηριότητες, δηλαδή το ποσοστό κέρδους που μένει στην επιχείρηση μετά την αφαίρεση από τις καθαρές πωλήσεις του κόστους πωληθέντων και των λοιπών εξόδων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση.

Ο ΑΣΤΗΡ και σ' αυτό το δείκτη παρουσιάζει διαχρονικά αρνητικές τιμές, με το μεγαλύτερο αρνητικό δείκτη το 2011 (-33,18%). Όλες οι υπόλοιπες εταιρίες σημείωσαν μείωση του δείκτη μετά το 2009, ενώ από το 2011 και μετά εμφάνισαν και

αρνητικό δείκτη, παρασύροντας και το δείκτη του κλάδου. Θετικό πρόσημο διαχρονικά, παρουσιάζει μόνο η ΓΕΚΕ, αν και πολύ χαμηλό το 2013 (10,67%).

### 5.2.3. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού



Γνωστός και ως Βιομηχανική Αποδοτικότητα = Καθαρά Κέρδη προ τόκων και φόρων / Σύνολο Ενεργητικού (Πολλαπλασιάζεται με 100 και εκφράζεται σε %).

Η σχέση των ετήσιων κερδών και των αναγκών για την επίτευξη των κερδών των επενδύσεων, αποτελεί μια από τις θεμελιώδεις σχέσεις σε μια επιχείρηση. Ο δείκτης αυτός μετρά τα κέρδη μια επιχείρησης σε σχέση με την περιουσία της προ φόρων και

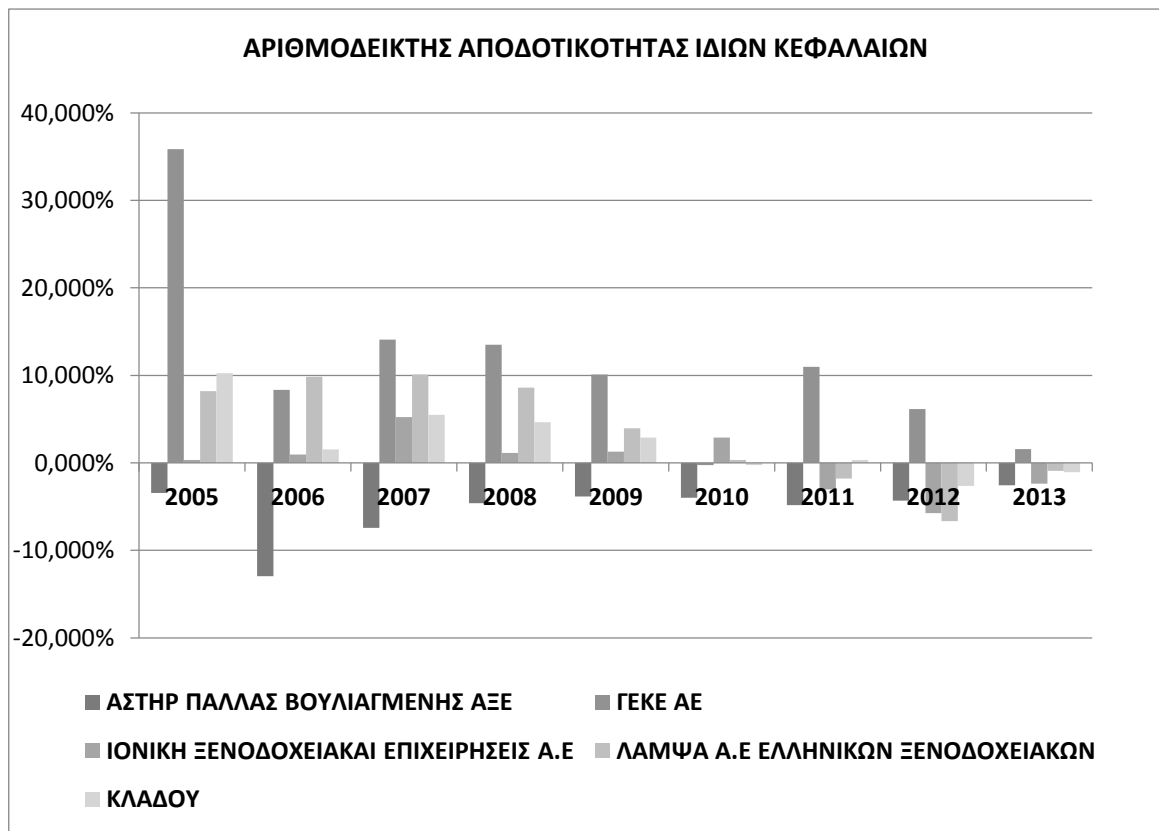
πριν την ικανοποίηση αυτών που συνεισφέρουν στην περιουσία αυτή (πιστωτές και μέτοχοι).

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της επιχείρησης και φανερώνει την ικανότητά της να μπορεί να επιζήσει οικονομικά και να προσελκύσει κεφάλαια που προσφέρονται για επένδυση, «ανταμείβοντάς» τα ανάλογα.

Με εξαίρεση το 2010 (-0,18%) και το 2013 (1,19%), η ΓΕΚΕ παρουσιάζει μια ικανοποιητική αποδοτικότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρίες. Ο ΑΣΤΗΡ, καθώς διαχρονικά εμφανίζει ζημιές, παρουσιάζει διαχρονικά αρνητική αποδοτικότητα, αν και κατάφερε να τη μειώσει το 2013. Η ΛΑΜΨΑ, δεν παρουσίασε διαχρονικά αρνητικό δείκτη, αλλά μετά το 2009 μειώθηκε η αποδοτικότητά της. Η ΙΟΝΙΚΗ, αν και παρουσίασε θετικό δείκτη μέχρι το 2010, ήταν ιδιαίτερα χαμηλός. Από το 2011 και μετά, εμφάνισε αρνητικό δείκτη. Ο κλάδος, αν και κινήθηκε σε χαμηλά επίπεδα, παρουσίασε θετικό δείκτη μέχρι το 2012, ενώ το 2013 εμφάνισε αρνητική αποδοτικότητα (-0,47%).



#### 5.2.4. Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων



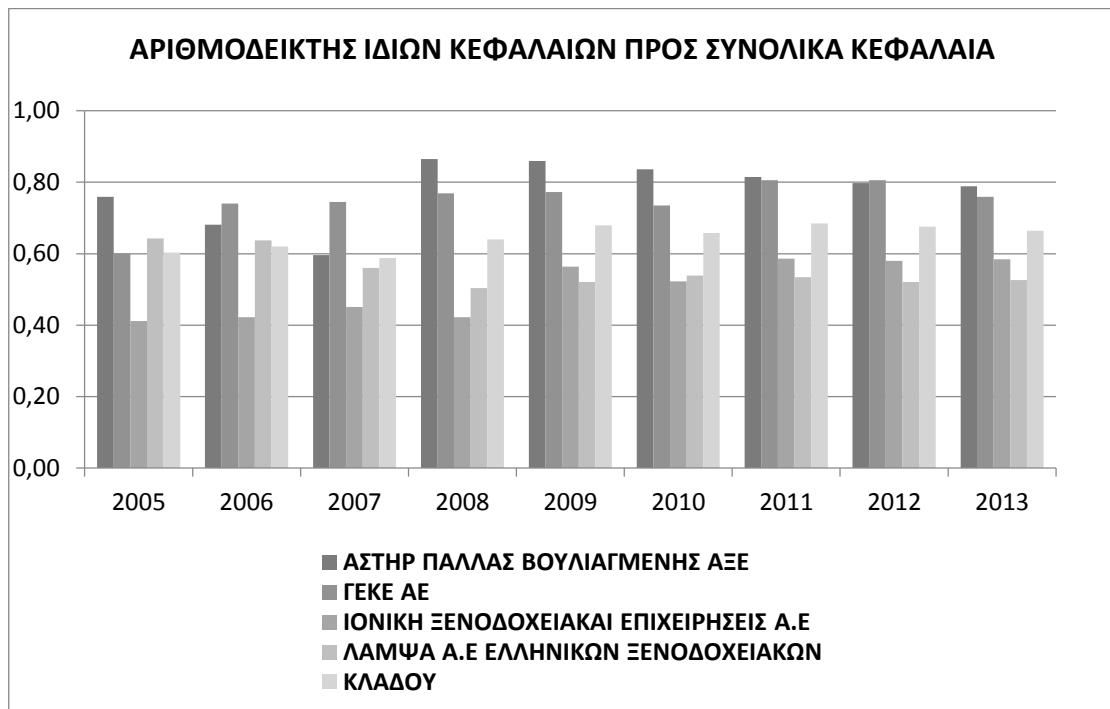
Ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων απεικονίζει την κερδοφόρα δυναμικότητα μιας επιχείρησης και παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος από τη χρήση των κεφαλαίων των μετόχων. Με άλλα λόγια, μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σε αυτήν. Αποτελεί τον βασικό δείκτη τον οποίο η διοίκηση μιας εταιρείας σε περίπτωση θετικού αποτελέσματος τείνει να προβάλλει με τον πιο επιφανή τρόπο στον ετήσιο απολογισμό χρήσης.

Υψηλότερη αποδοτικότητα παρουσιάζει η ΓΕΚΕ, η οποία όμως μειώνεται διαχρονικά φτάνοντας στο 1,57% το 2013 έναντι του 35,86% το 2005. Αρνητικό δείκτη διαχρονικά παρουσιάζει ο ΑΣΤΗΡ, ο οποίος φαίνεται και από τους υπόλοιπους δείκτες ότι έχει υψηλό ποσοστό ιδίων κεφαλαίων. Επιδείνωση των δεικτών παρατηρείται γενικότερα

μετά το 2009, με τις περισσότερες εταιρίες (και τον κλάδο) να παρουσιάζουν αρνητικό δείκτη αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων.

## 5.2.5. Αριθμοδείκτες δανειακής επιβάρυνσης

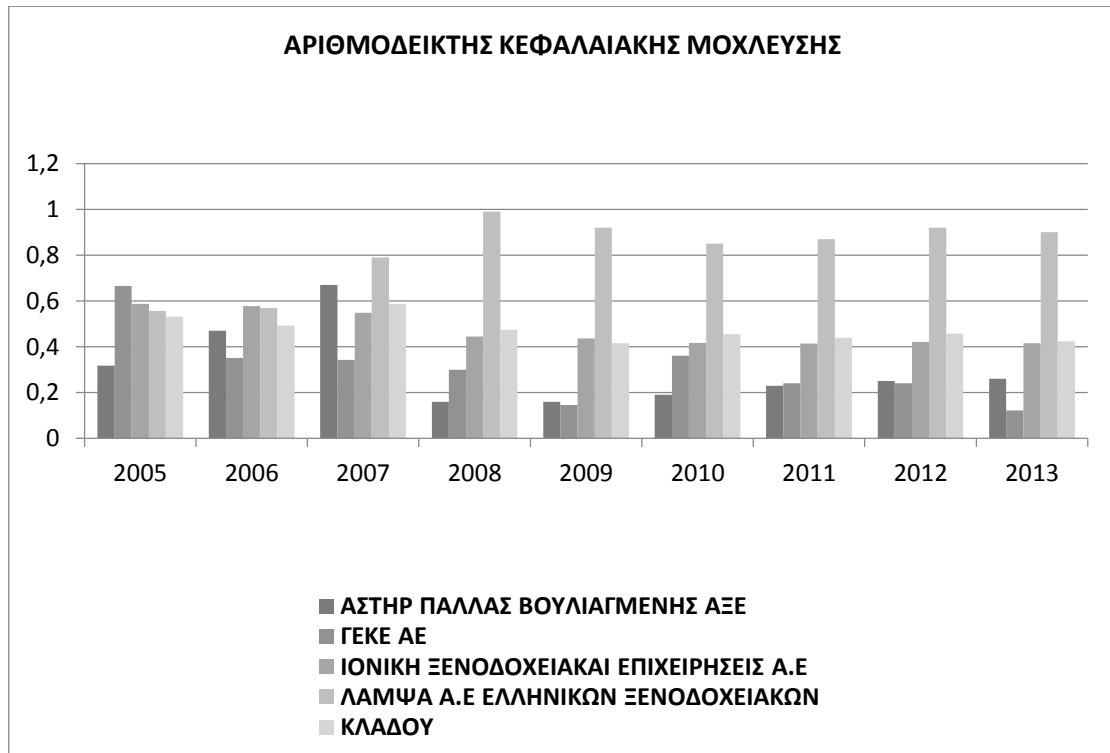
### 5.2.5.1. Αριθμοδείκτης ιδίων κεφαλαίων προς συνολικά κεφάλαια



Η συμμετοχή των επιχορηγήσεων στα Ιδία Κεφάλαια ή στις Υποχρεώσεις της επιχείρησης, όσο δεν έχουν εκπληρωθεί οι όροι και υπάρχει περίπτωση να επιστραφούν στο χορηγό τους, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την τιμή του δείκτη και να εξαχθούν εσφαλμένα συμπεράσματα. Η τιμή του δείκτη είναι μικρότερη του 1 αλλά όσο μεγαλύτερη είναι (τείνει προς το 1) τόσο μεγαλύτερα περιθώρια υπάρχουν για αποδοτικότερη κεφαλαιακή διάρθρωση. Υψηλότερο αριθμοδείκτη έχουν διαχρονικά ο ΑΣΤΗΡ και η ΓΕΚΕ πλησιάζοντας το 1, ενώ οι δυο άλλες εταιρίες κινούνται κοντά στο 0,50. Ο κλάδος διαχρονικά κυμαίνεται στο 0,60 – 0,65 περίπου. Με εξαίρεση τη ΛΑΜΨΑ, που δεν έχει ιδιαίτερες μεταβολές διαχρονικά, οι υπόλοιπες

εταιρίες αύξησαν το δείκτη μετά το 2009, αντικατοπτρίζοντας τη δυσκολία δανειοδότησης.

#### 5.2.5.2. Αριθμοδείκτης κεφαλαιακής μόχλευσης



**Δείκτης Κεφαλαιακής Μόχλευσης = Σύνολο υποχρεώσεων/ ίδια κεφάλαια**  
(Εκφράζεται σε φορές)

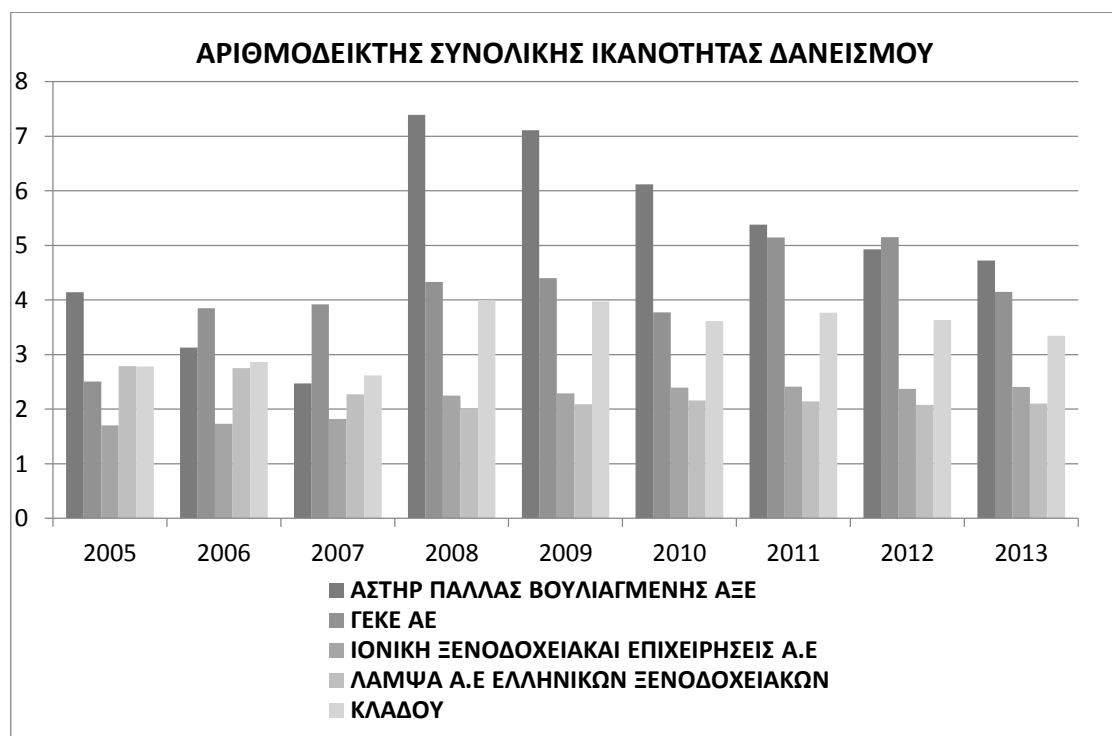
Ο δείκτης αυτός φανερώνει την οικονομική αυτοτέλεια της επιχείρησης, το βαθμό στον οποίο δηλαδή τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης καλύπτουν τους εξωτερικούς χρηματοδότες της επιχείρησης. Εάν η τιμή αυτού του δείκτη είναι μεγαλύτερη της μονάδας, σημαίνει ότι το μεγαλύτερο μέρος των επενδύσεων της επιχείρησης χρηματοδοτείται από ξένα κεφάλαια. Αποτελεί εργαλείο αξιολόγησης της επιχείρησης από τους μετόχους και τη διοίκηση. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης και ιδιαίτερα πάνω από 1 τόσο πιο υπερχρεωμένη θεωρείται η επιχείρησης και τόσο υψηλότερο το επίπεδο κεφαλαιακής μόχλευσης. Υψηλότερο βαθμό κεφαλαιακής μόχλευσης

παρουσιάζει διαχρονικά η ΛΑΜΨΑ, αν και δεν αγγίζει τη μονάδα. Το χαμηλότερο βαθμό παρουσιάζουν ο ΑΣΤΗΡ και η ΓΕΚΕ με 0,26 και 0,12 αντίστοιχα το 2013. Συνολικά ο κλάδος φαίνεται να χρηματοδοτείται από ίδια κεφάλαια, επομένως παρουσιάζει διαχρονικά χαμηλή μόχλευση. Το γεγονός αυτό, ενδέχεται να οφείλεται στη δυσκολία εξεύρεσης ξένων κεφαλαίων, ιδιαίτερα από το 2009 και μετά. Ένα μικρό ποσοστό δανειοδότησης της επιχείρησης, δεν είναι απαραίτητα θετικό στοιχείο, αλλά θα πρέπει να αξιολογείται σε σχέση και με άλλους δείκτες αποδοτικότητας.

## 5.2.6. Αριθμοδείκτες φερεγγυότητας

### 5.2.6.1. Δείκτης Συνολικής Ικανότητας Δανεισμού

= Σύνολο Ενεργητικού / (Βραχυχρόνιες + Μακροχρόνιες Υποχρεώσεις)



Ο δείκτης αυτός, δείχνει το ποσοστό επενδύσεων που χρηματοδοτήθηκαν με ξένα κεφάλαια. Παράλληλα μετράει το βαθμό ασφάλειας που παρέχεται στους πιστωτές της επιχείρησης σε ενεργητικά περιουσιακά στοιχεία.

Όπως είναι φυσικό, οι πιστωτές της επιχείρησης επιθυμούν η επιχείρηση να έχει όσο το δυνατό μικρότερο δανεισμό, που υποδηλώνει ότι δεν είναι βεβαρημένη με δάνεια και άλλες υποχρεώσεις προς τρίτους, και άρα το ρίσκο που παίρνουν όταν την χρηματοδοτούν είναι μικρό. Επειδή στο συγκεκριμένο δείκτη το σύνολο του δανεισμού είναι στον παρονομαστή, επιθυμητός είναι ο δείκτης που είναι μεγαλύτερος από τη μονάδα. Στο σύνολό του ο κλάδος παρουσιάζει διαχρονικά δείκτη μεγαλύτερο του 2. Πολύ υψηλό δείκτη παρουσιάζουν οι εταιρείες ΑΣΤΗΡ και ΓΕΚΕ, που σημαίνει ότι τα στοιχεία του ενεργητικού τους έχουν χρηματοδοτηθεί από ίδια κεφάλαια. Παρόλα αυτά, κρίνεται σημαντική η άριστη διάρθρωση των συνολικών κεφαλαίων, με διεξοδική μελέτη του κόστους ιδίων κεφαλαίων έναντι του κόστους δανεισμού. Ωστόσο, η ΙΟΝΙΚΗ και η ΛΑΜΨΑ, παρουσιάζουν μια σταθερή πορεία διαχρονικά με τιμές κοντά στο 2, ενώ μεγάλες αυξομειώσεις παρατηρούνται στην ΑΣΤΗΡ και τη ΓΕΚΕ.

### 5.2.6.2. Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας



Αντικατοπτρίζει τον κίνδυνο ρευστότητας που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, δηλαδή το περιθώριο ασφαλείας, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθούν στην πληρωμή των καθημερινών απαιτητών υποχρεώσεων, χρησιμοποιώντας στοιχεία του ενεργητικού, που μπορούν να μετατραπούν σε μετρητά μέσα στην τρέχουσα χρήση. Όσο πιο προβλέψιμες είναι οι εισροές χρημάτων μιας επιχείρησης τόσο είναι γενικότερα αποδεκτός ένας πιο χαμηλός δείκτης, αν και αυτό είναι συνάρτηση κυρίως του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση. Το αποτέλεσμα του δείκτη μετριέται σε φορές. Γενικά επικρατεί μια εκδοχή ότι όσο υψηλότερη η τιμή του δείκτη γενικής ρευστότητας, τόσο καλύτερα. Αυτό ενώ μπορεί να είναι εν μέρη αληθές κυρίως όσον αφορά τους πιστωτές της επιχείρησης, αφού φανερώνει ότι η επιχείρηση μπορεί να αντεπεξέλθει με σχετική ευκολία στις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της. Από την πλευρά της επιχείρησης όμως, δεν είναι πάντα σωστή η συσσώρευση μετρητών ή αποθεμάτων χωρίς κάποια λογική, αφού οι πόροι αυτοί θα μπορούσαν να είχαν χρησιμοποιηθεί αλλού και να απέφεραν περαιτέρω κέρδη στην επιχείρηση. Μια δημοφιλής εμπειρική προσέγγιση θεωρεί την αναλογία 2/1 ικανοποιητική για το

δείκτη ρευστότητας. Όμως η προσέγγιση αυτή δεν θα πρέπει να υιοθετείται πάντα αφού ακόμα και ένας δείκτης με αναλογία αρκετά μεγαλύτερος από 2/1 δεν παρέχει από μόνος του εγγυήσεις για τη δυνατότητα ανταπόκρισης στις παρούσες υποχρεώσεις ή τη δυνατότητα μετατροπής κυκλοφοριακών στοιχείων σε μετρητά. Όπως ισχύει για όλους τους αριθμοδείκτες έτσι και αυτός θα πρέπει να συγκρίνεται με το μέσο όρο του κλάδου και να παρατηρείται η πορεία του στη διάρκεια του χρόνου.

Όσον αφορά τη διαχρονική ανάλυση του κλάδου, ο δείκτης είναι κοντά στο 2, αλλά υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις εταιρείες. Υπερβολική ρευστότητα παρουσιάζει διαχρονικά η εταιρία ΓΕΚΕ ΑΕ (με εξαίρεση τα έτη 2005 και 2009 που είναι κοντά στο 2). Η ΙΟΝΙΚΗ, ενώ είχε αυξημένη ρευστότητα το 2006 και 2007, από εκεί και μετά έχει μειούμενη πορεία, ενώ μετά τα 2012 η γενική ρευστότητά της είναι κάτω από τη μονάδα. Η εταιρεία ΛΑΜΨΑ, μείωσε το δείκτη της μετά το 2009 και έκτοτε παραμένει χαμηλός, κάτω από τη μονάδα. Ο ΑΣΤΗΡ, είχε διαχρονικά δείκτη γενικής ρευστότητας κάτω από τη μονάδα, ενώ από το 2010 είναι συνεχώς μειούμενος.

## Συμπεράσματα

Στην παρούσα μελέτη, από την ανάλυση των στοιχείων της Eurostat, φάνηκε ότι κατά την περίοδο 2005-2009 υπάρχει μια αύξηση του συνολικού αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων της τάξης του 4,81%. Κατά την περίοδο 2009-2012 υπήρξε μείωση κατά 1,38%, ενώ κατά την περίοδο 2012-2014 εμφανίζεται αύξηση (5,10%) των συνολικών ξενοδοχειακών μονάδων.

Οι συνολικές πωλήσεις του κλάδου σημείωσαν αύξηση κατά την περίοδο 2005-2009 της τάξης του 46,58%, μείωση 18,54% κατά την περίοδο 2009-2012 και αύξηση 30,18% κατά την περίοδο 2012-2014.

Στο συνολικό κόστος του κλάδου παρατηρείται αύξηση 49,90% κατά την περίοδο 2005-2009, μείωση 23,59% κατά την περίοδο 2009-2012 και αύξηση 35,00% κατά την περίοδο 2012-2014, στοιχεία που συνάδουν και με τις μεταβολές των πωλήσεων των αντίστοιχων περιόδων.

Η χρηματοοικονομική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση αριθμοδεικτών, βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις οικονομικές καταστάσεις, των ξενοδοχειακών μονάδων που είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών για τα έτη 2005 – 2013, ερμηνεύοντας τη διαχρονική πορεία του κλάδου. Διερευνήθηκε ο βαθμός στον οποίο έχει επηρεαστεί ο κλάδος από την κρίση, καθώς και αν τα αποτελέσματα συνάδουν με αυτά των επίσημων ερευνών. Οι εταιρίες που μελετήθηκαν είναι η ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΑΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ Α.Ε., η ΓΕΚΕ Α.Ε., η ΛΑΜΨΑ Α.Ε., και η ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε. Χρησιμοποιήθηκαν οχτώ βασικοί αριθμοδείκτες οι οποίοι σχετίζονται τόσο με την αποδοτικότητα όσο και με τη ρευστότητα και την δανειακή επιβάρυνση. Τα αποτελέσματα τείνουν να επιβεβαιώσουν τις διεθνείς και εγχώριες μελέτες. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χάνοντας μεγάλο μέρος από αλλοδαπούς τουρίστες αφενός και αντιμετωπίζοντας δυσκολίες στην χρηματοδότηση τους αφετέρου, βρίσκονται αντιμέτωπες με τον κίνδυνο ρευστότητας και εν τέλει της βιωσιμότητάς τους. Το γεγονός αυτό συντέλεσε στην παύση λειτουργίας ή την λειτουργία με μηδαμινό ή και αρνητικό περιθώριο κέρδους, αποθαρρύνοντας νέες επενδύσεις στον κλάδο.



Από την ανάλυση φάνηκε πως το 2009, έτος που έγινε αισθητή η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, ο ξενοδοχειακός κλάδος παρουσίασε επιδείνωση των οικονομικών δεικτών, εγείροντας ερωτήματα βιωσιμότητας των επιχειρήσεων. Ωστόσο, κρίνεται αναγκαία η μελέτη όλων των παραγόντων, εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, που επηρεάζουν τα οικονομικά μεγέθη μιας επιχείρησης.

Η Ελλάδα από το 2009 βιώνει μια πρωτοφανή οικονομική κρίση, η οποία επηρεάζει όλους τους τομείς της πραγματικής οικονομίας. Δεδομένου ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας, συγκροτώντας μια τουριστική βιομηχανία η οποία συμβάλλει τα μέγιστα στο ΑΕΠ της χώρας, ήταν φυσικό να επηρεαστεί από την ύφεση. Είναι εξάλλου παραδεκτό, ότι το τουριστικό προϊόν και κατ' επέκταση το ξενοδοχειακό, παρουσιάζει ελαστικότητα της ζήτησης ως προς το εισόδημα και την τιμή.

Στοιχεία από διάφορους παγκόσμιους φορείς, αλλά και από τον ΣΕΤΕ, δείχνουν την καθίζηση της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας, από το 2009 και μετά, με μειωμένες αφίξεις από το εξωτερικό, μείωση των οικονομικών εισροών που οφείλονται στον τουρισμό, ανεργία στον κλάδο και γενικότερα μείωση της επαγγελματικής τουριστικής δραστηριότητας.

Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταστούν περισσότερο ευέλικτες και να εκμεταλλευτούν τις νέες προοπτικές που ανοίγονται στον κλάδο, ώστε να ανταπεξέλθουν στα αυξημένα λειτουργικά κόστη και να υπερκεράσουν τον κίνδυνο πτώχευσης.

## Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα εργασία χρησιμοποίησε ως βάση τη λογιστική και χρηματοοικονομική ανάλυση επιλεγμένων ξενοδοχειακών μονάδων της Ελλάδας. Για το λόγο αυτό, δεν θα μπορούσε να γενικευτεί για το σύνολο του ξενοδοχειακού κλάδου. Ως μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια διεύρυνση του αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων που αποτελούν το εξεταζόμενο δείγμα. Επιπρόσθετα θα μπορούσε να γίνει μια διαστρωμάτωση των ξενοδοχειακών μονάδων και να εξεταστούν ξενοδοχεία είτε ίδιας κατηγορίας, είτε της ίδιας περιοχής της Ελλάδας, π.χ. Κρήτης, ώστε να αναδειχτούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία κάθε περιφέρειας ξεχωριστά. Είναι βέβαιο, ότι όλες οι περιοχές και όλες οι κατηγορίες δεν επηρεάστηκαν στον ίδιο βαθμό και πως υπάρχουν περιθώρια ευελιξίας και ανάκαμψης του κλάδου, που αποτελεί βασικό πυρήνα για την ανάκαμψη ολόκληρης της οικονομίας.

## Βιβλιογραφία

Choi, F.D.S., Hino, H., Min, S.K., Nam, S.O., Ujiie, J., and A.I. Stonehill, 1983, "Analyzing foreign financial statements: The use and misuse of international ratio analysis," *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, 113-131

Foster, G., 1986, *Financial statement Analysis (2nd Ed.)*, Prentice - Hall International Editions.

Eurostat. Annual enterprise statistics by size class for special aggregates of activities (NACE Rev. 2 sbs\_sc\_sca\_r2) [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Structural\\_business\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Structural_business_statistics)

Holmes, G., and A. Sugden, 1994, *Interpreting company reports and accounts (5th Ed.)*, Woodhead Faulkner.

Kosmidis, K., and K. Terzidis, 2010, "Manipulating an IRB model: Considerations about the Basel II framework", *EuroMed Journal of Business*, Special Issue "Current challenges in financial services management, accepted for publication.

Mankiw, G. (2001), *Αρχές της Οικονομικής – Α' τόμος: Τυποθήτω*

Martikainen, T., and T. Ankelo, 1991, "On the instability of financial patterns of failed firms and the predictability of corporate failure," *Economic Letters*, 35, 209-214.

PwC (2016). *Στρατηγικές Ανάπτυξης του Τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα*

UNWTO, *Tourism Highlights 2015 Edition*.

UNWTO, *World Tourism Barometer*, Vol. 13, August 2015, σ. 3.

Γεωργιάδης Μ., (1977). Ξενοδοχειακή Οικονομική, Αθήνα: Παπαζήση

Γκίκας Δ., Παπαδάκη Α. (2012) Χρηματοοικονομική Λογιστική, εκδόσεις: Μπένου

ΕΛΣΤΑΤ 2015

Κανελλόπουλος Χ. (1990). Διοίκηση Προσωπικού σε ξενοδοχειακές μονάδες, Ευρωτύπ. Α.Ε, Αθήνα 1990

Λαγός Δ. 2005. Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Κριτική

Λεκαράκου Κ., (2011) Ξενοδοχειακή Λογιστική, Ιδιωτική έκδοση

Νιάρχος Ν., Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, 7η Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2004

Παρατσιώκας Ν. 2012. Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Ίδρυμα οικονομικών & βιομηχανικών ερευνών (2012)

Πατσουράτης Β.Α. 2002. Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Μελέτες: 12, σελ. 35-36.

Πατσουράτης, Β.Α 2000. Η Φορολογική Επιβάρυνση του Τουριστικού Προϊόντος. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Κέντρο Έρευνας. (Η μελέτη έγινε για λογαριασμό του ΣΕΤΕ), σελ. 8

ΣΕΤΕ 1995. Σχέδιο Δράσης για την Ποιοτική Αναβάθμιση του Ελληνικού Τουρισμού. Αθήνα: ΣΕΤΕ, σελ. 7

Φίλιος Β. (2012). Διοικητική λογιστική: Κοστολόγηση και λογιστική κόστους για τη λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων: Ειδικότερα θέματα και σύστημα ασκήσεων. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Εταιρεία Ο.Π.Α. Α.Ε

Χατζηδάκης Α.2015. "Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008 - 2015": Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Εθνικό Τυπογραφείο, Αθήνα 2015).

Χυτήρης Λ. (1996). Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Interbooks

## Ιστοσελίδες

1. <http://www.euro2day.gr/AseAccountReports.aspx?cat=1140&year=2014&months=198>
2. [http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels\\_By-Region\\_2016.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_By-Region_2016.pdf)
3. <http://www.pwc.com/gx/en/about/corporate-governance/network-structure.html>
4. <http://www.ionianhe.gr/Page/>
5. <http://www.lampsa.gr/>
6. <http://greece.capitallink.gr/company/profile.php?ticker=%CE%A0%CE%A1%CE%95%CE%96%CE%A4.ASE>
7. <http://investor.astir-palace.com/pages/gr/contact.php>