



**Π.Μ.Σ.  
«ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ  
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ»**

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ &  
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**



---

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ»**

**«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ  
ΑΘΗΝΑ»**

**Καρίπη Θ. Δέσποινα**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής  
του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ. για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Δημόσια Οικονομική και Πολιτική.

Πειραιάς, 2017





**Π.Μ.Σ.  
«ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ  
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ»**

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ &  
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ»**

**«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ  
ΑΘΗΝΑ»**

**Καρίπη Θ. Δέσποινα Α.Μ.: 16814**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Χατζηδήμα Χ. Σταματίνα, Καθηγήτρια,  
Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής  
του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ. για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Δημόσια Οικονομική και Πολιτική.

Πειραιάς, 2017





**M.Sc. IN  
«PUBLIC ECONOMICS  
AND POLICY»**

**PIRAEUS UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES  
DEPARTMENT OF  
ACCOUNTING & FINANCE**



---

**M.Sc. in Public Economics and Policy**

**«TOURISM AND TAXATION IN GREECE.  
THE CASE OF THE HOTEL SECTOR IN ATHENS»**

**KARIPI TH. DESPINA R.N.: 16814**

SUPERVISOR: CHATZIDIMA STAMATINA, Professor,  
University of Piraeus, Dept. of Economics

Master Thesis submitted to the Department of Accounting & Finance of the Piraeus  
University of Applied Sciences (T.E.I. of Piraeus) in partial fulfilment of the requirements  
for the degree of M.Sc. in Public Economics and Policy

Piraeus, Greece, 2017



## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες και την ευγνωμοσύνη μου στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ. Χατζηδήμα Σταματίνα για την δυνατότητα που μου έδωσε να πραγματοποιήσω την πτυχιακή μου εργασία. Η καθοδήγηση, οι σημαντικές υποδείξεις και οι συμβουλές της με κατεύθυναν σε ένα σωστό τρόπο σκέψης και με οδήγησαν στην διεκπεραίωση της παρούσας εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Διευθυντή του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Δημόσια Οικονομική και Πολιτική», Καθηγητή κ. Θεόδωρο Παπαηλία, που με τις γνώσεις του και την εμπειρία του με στήριξε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, τον καθηγητή κ. Μηλιώρη Κωνσταντίνο για την πολύτιμη βοήθειά του στο κομμάτι της στατιστικής ανάλυσης, καθώς επίσης και όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν τα δύο αυτά χρόνια.





**«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ  
ΑΘΗΝΑ»**

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Ο τουρισμός θεωρείται ως ένα πεδίο έρευνας σχετιζόμενο αφενός μεν με τη μετακίνηση, τα κίνητρα, τη διαμονή και τις εμπειρίες του τουρίστα, αφετέρου δε με τις οικονομικές, κοινωνικές πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις του στις χώρες υποδοχής. Τουριστικοί φορείς και κυβερνήσεις θεωρούν πλέον τον τουρισμό ως ένα σημαντικό πυλώνα για την αύξηση των δημοσίων εσόδων τους, καθώς μέσω αυτού παρατηρείται αύξηση των τουριστικών εισπράξεων, αύξηση της απασχόλησης, δημιουργία νέων δραστηριοτήτων και νέου εξαγωγικού προϊόντος, έργα τουριστικής υποδομής, ανάγκη για προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς κλπ. Ένας από τους κυριότερους κλάδους του τουρισμού είναι ο ξενοδοχειακός, ο οποίος θεωρείται ο πιο αντιπροσωπευτικός και διαδεδομένος παγκοσμίως.

Με την παρούσα εργασία στοχεύεται να αναδειχθεί η σπουδαιότητα της προστασίας του τουριστικού προϊόντος<sup>1</sup> της Αθήνας ενόψει της δύσκολης δημοσιονομικής κατάστασης της χώρας και το πώς έχουν επηρεαστεί τα έσοδα του ξενοδοχειακού κλάδου έπειτα από την αστάθεια του φορολογικού καθεστώτος /πολιτικής.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον τουρισμό, στη ζήτηση και στην προσφορά του, στα είδη και στις μορφές του. Επίσης αναλύεται το τουριστικό προϊόν και τα κύρια συστατικά του, καθώς και η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μνεία για την εξέλιξη του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία. Παρατίθενται τα δεδομένα ως προς τη δομή του τουριστικού κλάδου και πιο συγκεκριμένα του ξενοδοχειακού, με ανάλυση της εικόνας που επικρατεί για το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας. Παρουσιάζεται το προφίλ τη ελληνικής ξενοδοχίας μέσα από τα έσοδα, τις πληρότητες και τις τιμές διάθεσης δωματίων για το 2015.

---

<sup>1</sup> Βλ. Τσάτρας Α. Παρ., (2010) «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη – Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις», Αθήνα Εκδόσεις Κριτική Α.Ε., σελ. 153-155.

Στο τρίτο κεφάλαιο προσεγγίζεται το ευμετάβλητο πεδίο της φορολογίας που εφαρμόζεται στον ξενοδοχειακό κλάδο, την πορεία των εισπράξεών του σε σχέση με το σύνολο των αφίξεων και πώς αυτά καθορίζουν τα φορολογικά του έσοδα, κάνοντας αναφορά και στο φαινόμενο της φοροδιαφυγής, το οποίο είναι αρκετά συχνό στον κλάδο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μνεία στην Αθήνα, η οποία ως τουριστικός προορισμός διαθέτει ένα πολυδιάστατο και ιδιαίτερο προϊόν με εξαιρετική δυναμική, ιστορία και ταυτότητα, απευθυνόμενη σε πολλά και διαφορετικά κομμάτια της διεθνούς αγοράς. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, με τα νέα έργα υποδομής και τον εκσυγχρονισμό του ξενοδοχειακού κλάδου, συνέβαλαν στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Παρόλα αυτά, η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών καθώς και τα αρκετά και χρόνια προβλήματα της πόλης (εγκληματικότητα, μεταναστευτικό, προσφυγικό κ.α.) έχουν ανατρέψει τις κοινωνικοοικονομικές ισορροπίες. Η σημαντικότερη αρνητική επίπτωση στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι η μείωση των κρατήσεων με ταυτόχρονο περιορισμό της ημερήσιας δαπάνης των επισκεπτών/πελατών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας και αφορά στις ξενοδοχειακές μονάδες της Αθήνας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται η εξέλιξη των κρατήσεων και των εσόδων των εν λόγω επιχειρήσεων και πώς έχει συμβάλει σε αυτό η συνεχόμενη μεταβολή της φορολογικής πολιτικής και η φοροδιαφυγή. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τα αποτελέσματα της έρευνας, την ανάλυσή τους και τα συμπεράσματα - προτάσεις στα οποία οδήγησε η έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

**Λέξεις – κλειδιά:** τουρισμός, φορολογία, ξενοδοχειακός κλάδος, φορολογικά έσοδα, φοροδιαφυγή

**«TOURISM AND TAXATION IN GREECE.  
THE CASE OF THE HOTEL SECTOR IN ATHENS»**

**Abstract**

Tourism is considered a field of inquiry related both to tourist transportation, motives, experience and accommodation, as well with the financial, social and environmental effects to host countries. Governments and tourist associations consider tourism as an important factor that can lead to a considered growth of public revenue, through an increase of tourist sector income, an increase of employment, the creation of new business activities, infrastructure, the need to protect our natural and cultural heritage etc. One of the main sectors in tourism is the hotel sector and it is widely considered as the most typical and widespread.

The scope of this paper is to designate the importance of protecting the tourist product of Athens under the harsh economic and financial state of our country and the effect of the instability of the Greek fiscal policy on tourist sector income.

The first chapter, is referred to tourism (supply and demand) and its different forms. Also the tourist product is analysed along with its main components and the positive effect of tourism to Greek economy.

The second chapter, presents the evolution of the hotel sector in Greece during the last decade. There is also a detailed depiction of tourist sector and hotel data for the entire country along with the profile of hotel income, occupancy and room price for 2015.

In the third chapter, an attempt is made to show the instable field of fiscal policy concerning hotels, along with a trajectory of hotel income in relation with tourist arrivals. Also it depicts the effect of all these factors to public revenues, and makes a reference to tax evasion which seems to be rather widespread in this particular.

The fourth chapter, includes some useful data of Athens as a tourist destination, with its advantages, history and unique identity. The Olympic Games that took place in Athens in 2004, brought a series of new infrastructure and a general modernization of hotel sector. Also the Olympic Games played an important role in the upgrade of tourist product. Despite that, the economic crisis that endure the last 7 years in Greece along with the complex and chronic problems of Athens (increasing crime rates, the refugee crisis etc) have reversed the social-economic balance. The main negative impact on

hotel sector is the severe reduction of reservations with a simultaneous decrease in daily expenses of tourists.

On the last chapter, there is an analysis of a survey concerning hotels in Athens. Specifically, it depicts the evolution of reservations and income in relation to the constantly changing fiscal policy and tax evasion. This survey lead to specific suggestions in order to ameliorate both hotel sector viability, as well as an essential growth of public revenue.

**Keywords:** tourism, taxation, hotel trade, tax revenue, tax evasion

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	vii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	ix
Abstract .....	xi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	xxiii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	xxvii
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	<b>1</b>
<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ</b>	
<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ</b> .....	<b>1</b>
Εισαγωγή.....	1
1.1. Βασικός ορισμός του Τουρισμού. ....	1
1.2. Η ζήτηση του τουρισμού.....	2
1.3. Η προσφορά του Τουρισμού. ....	5
1.4. Κατηγορίες του Τουρισμού.....	7
1.5. Τα είδη του Τουρισμού. ....	8
1.6. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου Τουρισμού. ....	11
1.7. Το τουριστικό προϊόν. ....	12
1.7.1. Τα συστατικά του τουριστικού προϊόντος. ....	12
1.8. Οι Tour Operators.....	13
1.9. Η πώληση και το marketing του τουριστικού προϊόντος. ....	14
1.10. Η τουριστική δαπάνη. ....	15
1.11. Οι εξελίξεις του Ελληνικού Τουρισμού. ....	16
1.11.1. Αφίξεις, διανυκτερεύσεις, έσοδα και δαπάνες ανά ταξίδι.....	17
1.12. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.....	20
1.12.1 Η συμβολή του Τουρισμού στην απασχόληση .....	21
Ανακεφαλαίωση.....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	<b>25</b>
<b>Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b> .....	<b>25</b>
Εισαγωγή.....	25
2.1. Τουριστικές επιχειρήσεις.....	25
2.2. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. ....	27
2.2.1 Η διάκριση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	27
2.2.2 Οργάνωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	29
2.2.3 Τα τμήματα των ξενοδοχείων και η οργανωτική τους δομή.....	30
2.2.4 Το ξενοδοχειακό προϊόν.....	31
2.3 Οι επενδύσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο. ....	32

2.4. Η απασχόληση στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	34
2.5. Το προφίλ της Ελληνικής Ξενοδοχίας.....	37
2.5.1 Χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού ανά διοικητική περιφέρεια. ....	42
2.5.2 Έσοδα των ελληνικών ξενοδοχείων.....	43
2.5.3 Πληρότητες ελληνικών ξενοδοχείων κατά το 2015.....	45
2.5.4 Τιμές διάθεσης δίκλινου δωματίου.....	47
Ανακεφαλαίωση.....	50
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	<b>51</b>
<b>ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΣΟΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ</b> .....	<b>51</b>
Εισαγωγή.....	51
3.1. Βασικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των φόρων.....	51
3.2. Οι κυριότερες διακρίσεις και κατηγορίες των φόρων. ....	52
3.2.1. Διάκριση των φόρων ανάλογα τη φορολογική βάση.....	52
3.2.2. Διάκριση των φόρων ανάλογα το φορολογικό συντελεστή.....	53
3.2.3. Διάκριση των φόρων ανάλογα το φορέα που τους επιβάλλει.....	53
3.2.4. Η ταξινόμηση των φόρων.....	54
3.3. Η φορολογία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	55
3.3.1. Άμεση φορολογία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.....	56
3.3.2. Έμμεση φορολογία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.....	58
3.4. Έσοδα του ξενοδοχειακού κλάδου.....	60
3.5. Φοροδιαφυγή και παραοικονομία.....	62
Ανακεφαλαίωση.....	65
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	<b>67</b>
<b>ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ</b> .....	<b>67</b>
Εισαγωγή.....	67
4.1. Ο τουρισμός πόλεων (City Break) και η δυναμική ανάπτυξής του.....	68
4.2. Η Αθήνα ως τουριστικός προορισμός.....	70
4.2.1. Αξιοθέατα και πολιτιστική κληρονομιά της πόλης.....	71
4.3. Ανάλυση της τουριστικής ζήτησης της Αθήνας.....	73
4.4. Η διάρθρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού της Αθήνας.....	76
4.5. Οι αφίξεις, οι διανυκτερεύσεις και η πληρότητα στην Αθήνα στην τελευταία δετία.....	77
4.6. Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της Αθήνας, που επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν.....	79
Ανακεφαλαίωση.....	80
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	<b>83</b>
<b>ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ</b> .....	<b>83</b>
Εισαγωγή.....	83

5.1. Πλαίσιο της Έρευνας.....	83
5.2. Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας.....	84
5.3. Ερευνητικές Υποθέσεις.....	84
5.4. Μέθοδος Έρευνας.....	85
5.5. Παρουσίαση Ερωτηματολογίου.....	85
5.6. Ανάλυση Δεδομένων.....	86
5.7. Έλεγχος Εξαρτήσεων.....	115
5.8. Στατιστική ανάλυση - Ανάλυση συσχετίσεων.....	121
5.9. Αποτελέσματα ως προς τις ερευνητικές υποθέσεις.....	126
5.10. Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	128
5.10.1 Συμπεράσματα.....	128
5.10.2 Προτάσεις.....	130
Ανακεφαλαίωση.....	131
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	133
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	141





## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

### Πίνακας 1.1.

Ταξιδιωτικές Εισπράξεις κατά Λόγο Ταξιδιού (σε εκατ. ευρώ).....11

### Πίνακας 1.2.

Αφίξεις, έσοδα και δαπάνη ανά ταξίδι (χωρίς κρουαζιέρα) 2006 – 2015.....19

### Πίνακας 1.3.

Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση 2008 – 2015 .....22

### Πίνακας 2.1.

Εκτίμηση της Συνολικής Απασχόλησης στα Ξενοδοχεία ανά Περιφέρεια .....36

### Πίνακας 2.2.

Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού 1990 – 2015.....38

### Πίνακας 2.3.

Διαχρονική εξέλιξη της σύνθεσης της ελληνικής ξενοδοχίας ανάλογα την κατηγορία.....39

### Πίνακας 2.4.

Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων ανά Κατηγορία Καταλύματος, 2015.....39

### Πίνακας 2.5.

Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων με βάση τη Λειτουργία τους, 2015.....41

### Πίνακας 2.6.

Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων ανά περιφέρεια, 2015.....42

### Πίνακας 2.7.

Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο ανά Περιφέρεια και Κατηγορία (2014, €).....44

### Πίνακας 2.8.

Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο με βάση την Κατηγορία του Ξενοδοχείου (€).....45

### Πίνακας 2.9.

Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία ανά Περιφέρεια (%).....46

### Πίνακας 2.10.

Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου (%).....47

### Πίνακας 2.11.

Μέση Τιμή Δωματίου ανά Περιφέρεια (€).....48

### Πίνακας 2.12.

Μέση Τιμή Δωματίου ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου (€).....49

<b>Πίνακας 3.1.</b>	
Μεταβολές στους φορολογικούς συντελεστές εισοδήματος την τελευταία δεκαετία...	57
<b>Πίνακας 3.2.</b>	
Μεταβολές στους συντελεστές υπολογισμού του φόρου επί της ακίνητης περιουσίας την τελευταία δεκαετία.....	58
<b>Πίνακας 3.3.</b>	
Μεταβολές στους συντελεστές ΦΠΑ την τελευταία δεκαετία.....	59
<b>Πίνακας 3.4</b>	
Αφίξεις, έσοδα και δαπάνη ανά ταξίδι την τελευταία δεκαετία.....	61
<b>Πίνακας 4.1.</b>	
Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Αθήνας ανά κατηγορία 2008 – 2016.....	76
<b>Πίνακας 4.2.</b>	
Αφίξεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου στην Αθήνα 2008 – 2015.....	78
<b>Πίνακας 4.3.</b>	
Διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου στην Αθήνα 2008 – 2015.....	78
<b>Πίνακας 4.4.</b>	
Πληρότητα κλινών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου στην Αθήνα 2008 – 2015.....	78
<b>Πίνακας 5.1.</b>	
Κατηγορία ξενοδοχείου.....	86
<b>Πίνακας 5.2.</b>	
Διάρκεια λειτουργίας ξενοδοχείου.....	87
<b>Πίνακας 5.3.</b>	
Διοικητική μορφή ξενοδοχείου.....	88
<b>Πίνακας 5.4.</b>	
Νομική μορφή ξενοδοχείου.....	89
<b>Πίνακας 5.5.</b>	
Αριθμός κλινών ξενοδοχείου.....	90
<b>Πίνακας 5.6.</b>	
Διεθνή Ταξινόμηση ξενοδοχείου.....	90
<b>Πίνακας 5.7.</b>	
Κλάδος εκμετάλλευσης ξενοδοχείου (εκτός από τα δωμάτια).....	91
<b>Πίνακας 5.8.</b>	
Περίοδος με τη μεγαλύτερη κίνηση στο ξενοδοχείο.....	92

**Πίνακας 5.9.**

Λόγοι επίσκεψης των τουριστών στην πόλη της Αθήνας.....93

**Πίνακας 5.10.**

Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία βετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο κρατήσεων.....94

**Πίνακας 5.11.**

Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία βετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο εσόδων.....95

**Πίνακας 5.12.**

Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία βετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο μείωσης προσωπικού.....96

**Πίνακας 5.13.**

Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεαστεί τα δημόσια έσοδα του κράτους από την παραοικονομία στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα (παραξενοδοχεία, μη αδειοδοτούμενα και μη φορολογούμενα τουριστικά καταλύματα).....97

**Πίνακας 5.14.**

Η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα θα οδηγούσε σε αύξηση των διανυκτερεύσεων / πελατών στην επιχείρησή σας.....98

**Πίνακας 5.15.**

Η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα θα μπορούσε ν' αυξήσει τα δημόσια έσοδα και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας στο κλάδο.....99

**Πίνακας 5.16.**

Πόσο έχουν επηρεαστεί τα έσοδα του ξενοδοχειακού κλάδου από την συνεχόμενη μεταβολή των έμμεσων και άμεσων φόρων.....100

**Πίνακας 5.17.**

Ένα σταθερό και δίκαιο φορολογικό περιβάλλον, θα ήταν κίνητρο προσέλκυσης νέων επενδύσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα.....101

**Πίνακας 5.18.**

Διαφορετικό φορολογικό καθεστώς στον ξενοδοχειακό κλάδο.....102

**Πίνακας 5.19.**

Μέση διάρκεια παραμονής για το χρονικό διάστημα 2009 – 2016.....103

**Πίνακας 5.20.**

Ποσοστό διανυκτερεύσεων που προέρχεται από πελάτες εξωτερικού.....105

<b>Πίνακας 5.21.</b>	
Χώρα προέλευση πελατών / επισκεπτών.....	106
<b>Πίνακας 5.22.</b>	
Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση.....	107
<b>Πίνακας 5.23.</b>	
Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τις μεταβολές των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εσωτερικού.....	108
<b>Πίνακας 5.24.</b>	
Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τις μεταβολές των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εξωτερικού.....	109
<b>Πίνακας 5.25.</b>	
Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τη σταδιακή απαξίωση του κέντρου της πόλης της Αθήνας.....	110
<b>Πίνακας 5.26.</b>	
Παραμένουν τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών στην Αθήνα ο πολιτισμός, η διασκέδαση και η φιλοξενία των κατοίκων.....	111
<b>Πίνακας 5.27.</b>	
Παράγοντες που συμβάλλουν στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.....	112
<b>Πίνακας 5.28.</b>	
Λόγοι που επηρεάζουν την βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	113
<b>Πίνακας 5.29.</b>	
Νέες επενδύσεις στον κλάδο.....	114
<b>Πίνακας 5.30.</b>	
Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με μεταβολή άμεσων και έμμεσων φόρων.....	115
<b>Πίνακας 5.31.</b>	
Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με την αύξηση των διανυκτερεύσεων λόγω πάταξης της παραοικονομίας.....	117
<b>Πίνακας 5.32.</b>	
Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με την μεταβολή των εισοδημάτων των πελατών εσωτερικού.....	118
<b>Πίνακας 5.33.</b>	
Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με την μεταβολή των εισοδημάτων των πελατών εξωτερικού.....	119

**Πίνακας 5.34.**

Έλεγχος σχέσης διεθνούς ταξινόμησης των ξενοδοχειακών μονάδων με τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών.....120

**Πίνακας 5.35.**

Έλεγχος σχέσης κατηγορίας ξενοδοχειακής μονάδας με την προσέλκυση νέων επενδύσεων στον κλάδο.....121

**Πίνακας 5.36.**

Συσχέτιση μεταξύ της μεταβολής των κρατήσεων των ξενοδοχειακών μονάδων λόγω της οικονομικής κρίσης και της μεταβολής των εσόδων τους λόγω της αύξησης των έμμεσων και άμεσων φόρων.....122

**Πίνακας 5.37.**

Συσχέτιση μεταξύ της μεταβολής των εσόδων των ξενοδοχειακών μονάδων λόγω της οικονομικής κρίσης και της μεταβολής των εσόδων τους λόγω της αύξησης των έμμεσων και άμεσων φόρων.....123

**Πίνακας 5.38.**

Συσχέτιση μεταξύ της νομικής μορφής των ξενοδοχειακών μονάδων και της άποψης ότι ο κλάδος θα έπρεπε να διέπεται από διαφορετικό φορολογικό σύστημα.....123

**Πίνακας 5.39.**

Συσχέτιση μεταξύ της πάταξης της παραοικονομίας του ξενοδοχειακού κλάδου με τα έσοδα του κατά την οικονομική κρίση.....124

**Πίνακας 5.40.**

Συσχέτιση μεταξύ της πάταξης της παραοικονομίας του ξενοδοχειακού κλάδου και των δυνατών σημείων της πόλης της Αθήνας.....124

**Πίνακας 5.41.**

Συσχέτιση μεταξύ των πελατών του εξωτερικού και την προσέλκυση νέων επενδύσεων στην Αθήνα.....125

**Πίνακας 5.42.**

Συσχέτιση μεταξύ των πελατών του εξωτερικού και παράγοντα περιβάλλον για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.....125

**Πίνακας 5.43.**

Συσχέτιση μεταξύ της μεταβολή των κρατήσεων, κατά την τελευταία δετία και της έλλειψης της πολιτικής βούλησης για την στήριξη και προστασία του κλάδου.....126



## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

### **Διάγραμμα 1.1.**

Ταξιδιωτικές Εισπράξεις, Διανυκτερεύσεις και Αφίξεις 2013, 2014 και 2015.....18

### **Διάγραμμα 2.1.**

Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού ανά Κατηγορία Καταλύματος, 2014 σε ποσοστό %.....40

### **Διάγραμμα 2.2.**

Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων με βάση τη Νομική Μορφή των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, 2015.....41

### **Διάγραμμα 2.3.**

Ποσοστιαία Κατανομή της Δυναμικότητας ανά Διοικητική Περιφέρεια, 2015.....43

### **Διάγραμμα 4.1.**

Η αξιολόγηση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων της Αθήνας (2009-2015).....75

### **Διάγραμμα 4.2.**

Πληρότητα, Μέση τιμή & Έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο της Αθήνας (2009-2015)...75

### **Διάγραμμα 4.3.**

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Αθήνας ανά κατηγορία 2008 – 2016 (ποσοστιαία).....77

### **Διάγραμμα 5.1.**

Κατηγορία ξενοδοχείου.....87

### **Διάγραμμα 5.2.**

Διάρκεια λειτουργίας ξενοδοχείου.....88

### **Διάγραμμα 5.3.**

Διοικητική μορφή ξενοδοχείου.....88

### **Διάγραμμα 5.4.**

Νομική μορφή ξενοδοχείου.....89

### **Διάγραμμα 5.5.**

Αριθμός κλινών ξενοδοχείου.....90

### **Διάγραμμα 5.6.**

Διεθνή Ταξινόμηση ξενοδοχείου.....91

### **Διάγραμμα 5.7.**

Κλάδος εκμετάλλευσης ξενοδοχείου (εκτός από τα δωμάτια).....92

### **Διάγραμμα 5.8.**

Περίοδος με τη μεγαλύτερη κίνηση στο ξενοδοχείο.....93

### **Διάγραμμα 5.9.**

Λόγοι επίσκεψης των τουριστών στην πόλη της Αθήνας.....	94
<b>Διάγραμμα 5.10.</b>	
Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία βετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο κρατήσεων.....	95
<b>Διάγραμμα 5.11.</b>	
Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία βετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο εσόδων.....	96
<b>Διάγραμμα 5.12.</b>	
Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία βετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο μείωσης προσωπικού.....	97
<b>Διάγραμμα 5.13.</b>	
Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεαστεί τα δημόσια έσοδα του κράτους από την παραοικονομία στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα (παραξενοδοχεία, μη αδειοδοτούμενα και μη φορολογούμενα τουριστικά καταλύματα).....	98
<b>Διάγραμμα 5.14.</b>	
Η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα θα οδηγούσε σε αύξηση των διανυκτερεύσεων / πελατών στην επιχείρησή σας.....	99
<b>Διάγραμμα 5.15.</b>	
Η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα θα μπορούσε ν' αυξήσει τα δημόσια έσοδα και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας στο κλάδο.....	100
<b>Διάγραμμα 5.16.</b>	
Πόσο έχουν επηρεαστεί τα έσοδα του ξενοδοχειακού κλάδου από την συνεχόμενη μεταβολή των έμμεσων και άμεσων φόρων.....	101
<b>Διάγραμμα 5.17.</b>	
Ένα σταθερό και δίκαιο φορολογικό περιβάλλον, θα ήταν κίνητρο προσέλκυσης νέων επενδύσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα.....	102
<b>Διάγραμμα 5.18.</b>	
Διαφορετικό φορολογικού καθεστώτος στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	103
<b>Διάγραμμα 5.19.</b>	
Μέση διάρκεια παραμονής για το χρονικό διάστημα 2009 – 2016.....	104
<b>Διάγραμμα 5.20.</b>	
Ποσοστό διανυκτερεύσεων που προέρχεται από πελάτες εξωτερικού.....	106
<b>Διάγραμμα 5.21.</b>	



Χώρα προέλευση πελατών / επισκεπτών.....	107
<b>Διάγραμμα 5.22.</b>	
Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση.....	108
<b>Διάγραμμα 5.23.</b>	
Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τις μεταβολές των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εσωτερικού.....	109
<b>Διάγραμμα 5.24.</b>	
Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τις μεταβολές των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εξωτερικού.....	110
<b>Διάγραμμα 5.25.</b>	
Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τη σταδιακή απαξίωση του κέντρου της πόλης της Αθήνας.....	111
<b>Διάγραμμα 5.26.</b>	
Παραμένουν τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών στην Αθήνα ο πολιτισμός, η διασκέδαση και η φιλοξενία των κατοίκων.....	112
<b>Διάγραμμα 5.27.</b>	
Παράγοντες που συμβάλλουν στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.....	113
<b>Διάγραμμα 5.28.</b>	
Λόγοι που επηρεάζουν την βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	114
<b>Διάγραμμα 5.29.</b>	
Νέες επενδύσεις στον κλάδο.....	114
<b>Διάγραμμα 5.30.</b>	
Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με μεταβολή άμεσων και έμμεσων φόρων.....	116
<b>Διάγραμμα 5.31.</b>	
Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με την αύξηση των διανυκτερεύσεων λόγω πάταξης της παραοικονομίας.....	117
<b>Διάγραμμα 5.32.</b>	
Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με την μεταβολή των εισοδημάτων των πελατών εσωτερικού.....	118
<b>Διάγραμμα 5.33.</b>	
Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με την μεταβολή των εισοδημάτων των πελατών εξωτερικού.....	119
<b>Διάγραμμα 5.34.</b>	

Έλεγχος σχέσης διεθνούς ταξινόμησης των ξενοδοχειακών μονάδων με τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών.....	120
--	-----

**Διάγραμμα 5.35.**

Έλεγχος σχέσης κατηγορίας ξενοδοχειακής μονάδας με την προσέλκυση νέων επενδύσεων στον κλάδο.....	121
---	-----

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Α.Ε	Ανώνυμη Εταιρεία
ΕΕ	Ετερόρρυθμη Εταιρεία
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΞΑΑ	Ένωση Ξενοδόχων Αττικής και Αργολοσαρωνικού
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΠΕ	Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
ΙΚΕ	Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία
ΙΝΣΕΤΕ	Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΙΤΕΠ	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΟΕ	Ομόρρυθμη Εταιρεία
ΠΟΤ	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΦΠΑ	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

#### **Εισαγωγή**

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα του ανθρώπου που πηγάζει από τις φυσικές του ανάγκες και τις ανάγκες γνωριμίας του περιβάλλοντος, της ιστορίας και του πολιτισμού του. Ο τουρισμός ενισχύεται ακόμη περισσότερο και εδραιώνεται με την κατοχύρωση των «θεμελιωδών» κοινωνικών δικαιωμάτων: κατάκτηση του δικαιώματος για διακοπές, καθορισμένες ώρες εργασίας, ελεύθερα σαββατοκύριακα κ.λπ. Έτσι, τελικά, η ανάγκη αυτή προγραμματίζεται και υλοποιείται από τον οργανωμένο τομέα, ο οποίος συνιστά ή διατηρεί ανάλογες υπηρεσίες μέσω των οποίων καλύπτει αυτή την ανθρώπινη δραστηριότητα. Ο τουρισμός εξελίχθηκε σε οικονομική δραστηριότητα, επειδή προσφέρει τις υπηρεσίες που ο καταναλωτής απαιτεί, έναντι αντιτίμου. Ειδικότερα, τα τελευταία τριάντα χρόνια η δραστηριότητα αυτή προσλαμβάνει όλο και μεγαλύτερη έκταση στον ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο.

Ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί σε πολλές κατηγορίες και με πολλά και διαφορετικά κίνητρα όπως σε εγχώριο, εξερχόμενο, εισερχόμενο, διεθνή, εσωτερικό και εθνικό. Ωστόσο, η τυποποίηση και η διάκριση του τουρισμού εξαρτάται, κατά κύριο λόγο, από τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Έτσι, διακρίνεται και στις εξής έξι βασικές κατηγορίες: μαζικός, ατομικός, εσωτερικός, εξωτερικός, συνεχής και εποχιακός.

#### **1.1. Βασικός ορισμός του Τουρισμού.**

Ο τουρισμός αποτελεί *«ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής που τους ικανοποιούν ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες, μέσα από συνειδητή και αποκλειστικά για το σκοπό αυτό πρόσκαιρη μετακίνηση σε ξένο γεωγραφικό χώρο και παραμονή τους σε αυτόν για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος, όπου αναπτύσσονται συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές, θρησκευτικές*

κλπ»<sup>2</sup>. Η πολυπλοκότητα και ετερογένεια της τουριστικής δραστηριότητας, τόσο από άποψη ζήτησης όσο και από άποψη προσφοράς, καθιστά δύσκολο τον προσδιορισμό των εννοιών τουριστικός τομέας και τουριστικός κλάδος.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- **Εγχώριο**, που αφορά τους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (λ.χ. Έλληνες εντός της Ελλάδας),
- **Εξερχόμενο**, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα (λ.χ. Έλληνες που πάνε στην Ισπανία),
- **Εισερχόμενο**, που αφορά τους αλλοδαπούς που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα (λ.χ. Ιταλοί που έρχονται στην Ελλάδα) και σε
- **Διεθνή τουρισμό**, ο οποίος είναι ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος τουρισμός μαζί.

Εκτός όμως από τις ανωτέρω διακρίσεις, υπάρχουν άλλες δύο μορφές:

- **Ο εσωτερικός τουρισμός**, ο οποίος περιλαμβάνει τόσο τον εγχώριο όσο και τον εισερχόμενο ή τον προς τα έσω τουρισμό και
- **Ο εθνικός τουρισμός**, ο οποίος περιλαμβάνει τόσο τον εγχώριο, όσο και τον εξερχόμενο ή τον προς τα έξω τουρισμό.

## **1.2. Η ζήτηση του τουρισμού.**

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. Τα άτομα καλούνται να λάβουν μια σειρά αποφάσεων σχετικά με το αν θα κάνουν τελικά διακοπές ή όχι, τι τύπο και διάρκεια θα έχουν οι διακοπές τους, ποιο προορισμό θα επιλέξουν κλπ. κάτω από ορισμένους περιορισμούς. 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 διάφορων προορισμών, οι κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς, οι τάσεις της μόδας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής.

Η τουριστική ζήτηση αποτελείται από τρεις βασικές συνθετικές κατηγορίες οι οποίες διαδραματίζουν μεγαλύτερο ή μικρότερο ρόλο, ανάλογα τις ιδιομορφίες και τα

---

<sup>2</sup> Λαγός Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*, σελ. 42.

χαρακτηριστικά της κάθε χώρας. Μέσα από την συσχέτιση των μεταβλητών αυτών μπορούν να ερμηνευτούν οι παρατηρούμενες διαφορές των διεθνών τουριστικών ροών μεταξύ των χωρών.

#### A) Η εσωτερική τουριστική ζήτηση

Η διαβάθμιση του εθνικού και του διεθνούς τουρισμού σε μία χώρα εξαρτάται κατά μεγάλο βαθμό από την εσωτερική τουριστική ζήτηση, καθώς δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες ως προς τη διαμόρφωση ευνοϊκού κλίματος για την τουριστική της ανάπτυξη. Διάφορες υποδομές, όπως τουριστικά καταλύματα, μέσα μεταφοράς κ.α. καθώς και η αξιοποίηση φυσικών, ιστορικών και πολιτιστικών πόρων, δημιουργούνται – αξιοποιούνται για να ικανοποιήσουν τον συγκεκριμένο τύπο ζήτησης. Κατά συνέπεια, μία χώρα η οποία ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις μιας μεγάλης εσωτερικής ζήτησης, φαίνεται ότι είναι έτοιμη να ικανοποιήσει, υπό κανονικές συνθήκες, μία διεθνή τουριστική ζήτηση.

#### B) Ενδοπεριφερειακή τουριστική ζήτηση

Ως ενδοπεριφερειακή τουριστική ζήτηση θα μπορούσε να οριστεί η ενεργοποιούμενη ζήτηση από τουρίστες που προέρχονται από άλλες χώρες της ίδιας γεωγραφικής ενότητας ή της ίδιας ηπείρου. Ο ενδοπεριφερειακός τουρισμός αφορά στις αφίξεις των τουριστών που διαμένουν σε άλλες χώρες της γεωγραφικής ενότητας, οι οποίοι μπορεί να είναι είτε μόνιμοι κάτοικοι των χωρών αυτών, είτε αλλοδαποί που διαμένουν σε αυτές. Συνεπώς, η ενδοπεριφερειακή τουριστική ζήτηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού.

#### Γ) Διεθνής τουριστική ζήτηση

Αυτή αντιπροσωπεύει τη ζήτηση που ενεργοποιεί ο διεθνής τουρισμός και χαρακτηρίζεται ως ενδοπεριφερειακή και διαπεριφερειακή και απευθύνεται κυρίως στις χώρες οι οποίες διαθέτουν μία αξιόλογη εθνική/εσωτερική τουριστική ζήτηση. Ωστόσο, κάποιες χώρες γνώρισαν μεγάλη τουριστική ανάπτυξη χάρη στη διεθνή τουριστική ζήτηση, ενώ αρχικά τουλάχιστον δεν διέθεταν μία ανεπτυγμένη εθνική/εσωτερική τουριστική ζήτηση, τέτοια είναι η περίπτωση της Ισπανίας και της Ελλάδας, στις οποίες στη συνέχεια παρουσίασε μεγάλη ανάπτυξη ο ημεδαπός τουρισμός.

### 1.2.1. Τα χαρακτηριστικά και οι παράγοντες της ζήτησης

Η τουριστική ζήτηση υφίσταται μία πληθώρα κοινωνικο-οικονομικών μεταβολών, όπως η πέμπτη εβδομάδα διακοπών μετ' αποδοχών, η αύξηση της ηλικίας συνταξιοδότησης, η μείωση της αγοραστικής δύναμης, που οφείλεται στην αύξηση της ανεργίας κ.α., οι οποίες μετέτρεψαν τη δομή των διακοπών. Κατά συνέπεια, η σύγχρονη ζήτηση παρουσιάζει τα τρία ακόλουθα κύρια χαρακτηριστικά:

- Οι διακοπές είναι πιο οικονομικές και προσιτές από ό, τι στο παρελθόν
- Οι διακοπές είναι μικρότερης διάρκειας
- Οι διακοπές πραγματοποιούνται σε πιο συχνά χρονικά διαστήματα.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι ακόλουθοι:

- Οι οικονομικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα και το μέγεθος της τουριστικής ζήτησης και να ευνοήσουν την τουριστική ανάπτυξη. Οι παράγοντες αυτοί είναι: οι τιμές των τουριστικών προϊόντων, το επίπεδο του ατομικού εισοδήματος, ο πληθωρισμός, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες κλπ.
- Οι κοινωνικοί παράγοντες, όπως ο αστικός τρόπος ζωής, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, η προτίμηση σε σύντομες διακοπές, το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο κλπ.
- Οι ψυχολογικοί παράγοντες, όπως η ανάγκη για ξεκούραση, η τάση για διαφυγή από την καθημερινότητα, η κοινωνική αλληλεπίδραση κλπ.
- Οι κοινωνιολογικοί παράγοντες, όπως ο σύγχρονος τρόπος ζωής, τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα κλπ.
- Οι πολιτιστικοί παράγοντες, όπως μουσεία, αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, θρησκευτικές γιορτές, ήθη και έθιμα κλπ.
- Αντίθετα, οι εξωτερικοί παράγοντες δρουν συνήθως ανασταλτικά στην τουριστική ζήτηση και είναι η απόσταση, οι περιορισμοί μιας χώρας (π.χ. visa, συνάλλαγμα), η εγκληματικότητα, οι τρομοκρατικές ενέργειες, η ασφαλής μετακίνηση των τουριστών κλπ.

Οι τύποι διακοπών είναι πλέον περισσότερο κινητικοί και λιγότερο στατικοί. Τις προηγούμενες δεκαετίες οι θερινοί προορισμοί στήριζαν επί μακρόν την ανάπτυξή τους στα 4S (Sea, Sand, Sun, Sex), ενώ σήμερα διαπιστώνεται ότι αυτά θεωρούνται



αναγκαία, αλλά όχι επαρκή. Παρατηρείται λοιπόν, ότι η στάση των νέων γενεών τουριστών διαμορφώνονται γύρω από τρεις άξονες:

- Την αναζήτηση του τοπικού χρώματος (αρχιτεκτονική, έθιμα, παραδόσεις, τοπικά προϊόντα, τοπικές φορεσιές κλπ)
- Την αναζήτηση φυσικής αναζωογόνησης (ποδήλατο, μασάζ, σάουνα, λουτροθεραπεία κλπ)
- Την επιθυμία της γιορτής (λαϊκά θεάματα, τοπικές γιορτές κλπ)

Σε αυτό το πλαίσιο διαμορφώνονται συγκεκριμένες τάσεις που αφορούν στις σύγχρονες διακοπές, όπως οι παρακάτω:

- Ο σύγχρονος τουρίστας, επηρεασμένος από έναν μεγάλο αριθμό παραγόντων (κοινωνικο-οικονομικών, κοινωνικο-ψυχολογικών κλπ.), μετατρέπει τις διακοπές σε «πρέπει – οφείλω» και σε στοιχείο κοινωνικού status, αντικαθιστώντας αγαθά «αντικειμενικά ουσιώδη» με αγαθά αναψυχής «υποκειμενικά ουσιώδη».
- Ο σύγχρονος τουρίστας επιδιώκει την όσο το δυνατό μεγαλύτερη αποδοτικότητα των διακοπών του, μέσω της αναζήτησης καλύτερων επιπέδων τιμών και μεγαλύτερης ασφάλειας.

### **1.3. Η προσφορά του Τουρισμού.**

Με τον όρο τουριστική προσφορά μπορεί να οριστεί το σύνολο των τελικών αγαθών και υπηρεσιών που παρέχονται από τον τουριστικό τομέα προς τους καταναλωτές-τουρίστες σε μια συγκεκριμένη τιμή, στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. Υπολογίζεται με βάση την ικανότητα εξυπηρέτησης της τουριστικής ζήτησης και την υπάρχουσα τουριστική υποδομή του τόπου υποδοχής του τουρίστα. Εννοιολογικά, η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν διαφέρει από την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών των άλλων κλάδων της οικονομίας. Εκείνο όμως που το κάνει να διαφέρει είναι το περιεχόμενο της έννοιας του τουριστικού προϊόντος, καθώς χαρακτηρίζεται από έντονη ετερογένεια, καθώς αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό τουριστικών αγαθών και προϊόντων, τα οποία παράγονται και προσφέρονται κατά διαφορετικό τρόπο.

Για την παραγωγή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, προκειμένου να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των τουριστών, χρησιμοποιούνται οι ίδιοι συντελεστές παραγωγής οι οποίοι χρησιμοποιούνται σε όλους τους κλάδους της

οικονομίας (εργασία, κεφάλαιο και έδαφος), αποσπώντας παράλληλα από το φυσικό, ιστορικό και πολιτιστικό περιβάλλον όλα εκείνα τα στοιχεία που χρειάζονται για τη δημιουργία ενός προϊόντος με ιδιαίτερα και ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά.

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. 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<sup>3</sup>.

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.

Η τουριστική προσφορά διακρίνεται από μεγάλη ετερογένεια, καθώς τα τουριστικά προϊόντα είναι άλλοτε τουριστικά βιομηχανικά αγαθά, άλλοτε φυσικοί πόροι και άλλοτε υπηρεσίες.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά είναι οι ακόλουθοι:

- Η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, η οποία αποτελεί κίνητρο για την αύξηση ή τη μείωση της τουριστικής παραγωγής.
- Οι μεταβολές στην τεχνολογία, η οποία τα τελευταία χρόνια είναι αλματώδης, οδηγεί σε αύξηση του τουριστικού προϊόντος που παράγεται και προσφέρεται την τουριστική αγορά.
- Οι μεταβολές των τιμών των συντελεστών τουριστικής παραγωγής, οι οποίες προκαλούν ανάλογες μεταβολές στο κόστος παραγωγής των τουριστικών προϊόντων και αντίθετες μεταβολές στην ποσότητα παραγωγής.
- Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίοι συνήθως είναι το σταθερό ύψος κερδών και η μεγαλύτερη περίοδος λειτουργίας, παρά η βραχυχρόνια απόκομιση κερδών.

---

<sup>3</sup> Για την τουριστική προσφορά βλ. Λαγός Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*, σελ. 369.

- Οι προσδοκίες ή προβλέψεις των παραγωγών σχετικά με τις μελλοντικές τιμές των τουριστικών, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να αυξήσουν το ρυθμό παραγωγής τους και κατά συνέπεια και την προσφερόμενη ποσότητα των τουριστικών προϊόντων.
- Ο αριθμός των παραγωγικών τουριστικών μονάδων που παράγουν ένα τουριστικό προϊόν επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την προσφορά του.

#### **1.4. Κατηγορίες του Τουρισμού.**

Η διαίρεση της τουριστικής αγοράς σε επιμέρους μορφές αγορών εξαρτάται από ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία προσδιορίζουν την οργανωτική και την λειτουργική δομή των τουριστών, όπως η μαζικότητα των μετακινήσεων, το κίνητρο της μετακίνησης κ.α. Συνήθως, τα κίνητρα και οι ανάγκες των ατόμων βάσει των οποίων κάνουν τουρισμό, καθορίζουν και τις διάφορες μορφές του τουρισμού. Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές<sup>4</sup>:

A) τον *Μαζικό Τουρισμό* που είναι η πιο «παραδοσιακή» μορφή και η οποία περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση, σε ηλιοτροπικούς κατά βάση προορισμούς.

B) τον *Τουρισμό Ειδικών Ενδιαφερόντων*, που σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, οι οποίες διαμορφώνονται από τα κοινά ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα των ανθρώπων που τις προτιμούν (λάτρεις των σπορ, φυσιολατρία, πολιτιστικά ενδιαφέροντα) και

Γ) τον *Εναλλακτικό Τουρισμό*, που επίσης περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, όπου οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής.

Μια σειρά σημαντικών εξελίξεων και αλλαγών σε διεθνές επίπεδο έχουν συντελέσει στην ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, κάποιες από τις οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Η αλλαγή στα κίνητρα για ταξίδι
- Η μεταβολή της μέσης κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης
- Η στροφή στο περιβάλλον και την υγιεινή ζωή
- Η εξέλιξη της τεχνολογίας σε επίπεδο κρατήσεων (καταλύματος, αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων κλπ.)

<sup>4</sup> Λαγός Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*, σελ. 62.

- Η μεταβολή του χρόνου διακοπών κ.α.

### **1.5. Τα είδη του Τουρισμού.**

Έπειτα από την ομαδοποίηση διάφορων κινήτρων, που επεξηγούν την τουριστική μετακίνηση και την ένταξή τους σε κατευθυντήριους άξονες, διακρίνονται οι επί μέρους σχετικοί τύποι τουρισμού<sup>5</sup>:

- Τουρισμός σε σχέση με τα μεταφορικά μέσα:
  - Αεροπορικός τουρισμός
  - Σιδηροδρομικός τουρισμός
  - Θαλάσσιος τουρισμός
  - Οδικός τουρισμός
  - Περιπατητικός τουρισμός
  - Ποδηλατικός τουρισμός κλπ.
- Τουρισμός σε σχέση με το τουριστικό κατάλυμα:
  - Τουρισμός ξενοδοχείου
  - Τουρισμός πανσιόν
  - Τουρισμός μπανγκαλόους και επιπλωμένων διαμερισμάτων
  - Τουρισμός κάμπινγκ
  - Τουρισμός παραθεριστικής κατοικίας
  - Τουρισμός τροχόσπιτου κλπ.
- Τουρισμός σε σχέση με τον προορισμό:
  - Εσωτερικός (ημεδαπός) τουρισμός
  - Διεθνής (αλλοδαπός) τουρισμός
  - Δηπειρωτικός και διαπεριφερειακός τουρισμός
  - Παραθαλάσσιος τουρισμός
  - Παραλίμνιος τουρισμός
  - Ορεινός τουρισμός
  - Τουρισμός πόλεων (city break)
  - Υπαίθριος τουρισμός

---

<sup>5</sup> Βαρβαρέσος Σ. (2013), Οικονομική του τουρισμού σελ. 203-204

- Τουρισμός σε σχέση με την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο:
  - Τουρισμός αναψυχής
  - Πολιτιστικός τουρισμός
  - Αθλητικός τουρισμός
  - Γαστρονομικός τουρισμός
  - Κυνηγετικός τουρισμός
  - Θρησκευτικός τουρισμός
  - Εορταστικός τουρισμός
  - Οικογενειακός τουρισμός
  - Αγροτουρισμός κλπ.
  
- Επαγγελματικός τουρισμός:
  - Τεχνικός τουρισμός
  - Επιστημονικός τουρισμός
  - Συνεδριακός τουρισμός
  - Εκθεσιακός τουρισμός
  - Τουρισμός κινήτρων κλπ.
  
- Τουρισμός υγείας:
  - Τουρισμός ανάπαυσης
  - Ιαματικός τουρισμός
  - Τουρισμός θαλασσοθεραπείας κλπ.
  
- Τουρισμός σε σχέση με τη διάρκεια παραμονής:
  - Τουρισμός μικρής διάρκειας
  - Τουρισμός μεγάλης διάρκειας
  - Τουρισμός weekend
- Τουρισμός σε σχέση με το μέγεθος της ομάδας:
  - Ατομικός τουρισμός
  - Οικογενειακός τουρισμός
  - Ομαδικός τουρισμός (γκρουπ)

- Τουρισμός σε σχέση με την ηλικία:
  - Τουρισμός νέων
  - Τουρισμός τρίτης ηλικίας
  
- Τουρισμός σε σχέση με τον προϋπολογισμό του ταξιδιού:
  - Τουρισμός πολυτελείας
  - Κοινωνικός τουρισμός
  - Μαζικός τουρισμός

Οι ανωτέρω τυπολογίες βασίστηκαν σε ένα ποσοτικό πλαίσιο το οποίο εξαρτάται άμεσα από τις κοινωνίες προέλευσης των τουριστών, στο οποίο στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα προστέθηκαν νέες μεταβλητές, οι οποίες οδήγησαν στην τροποποίηση της τυπολογίας του τουρισμού. Διακρίνονται επίσης :

- Ο πολιτιστικός τουρισμός
- Ο τουρισμός φυσικού περιβάλλοντος
- Ο οικολογικός τουρισμός
- Ο τουρισμός αναψυχής

Οι τυπολογίες του τουρισμού θα συνεχίσουν να πολλαπλασιάζονται και να εξελίσσονται, οδηγώντας μερικές από αυτές στη φάση της ωριμότητας και της παρακμής και άλλες στη φάση της σύλληψης και της ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τη μελέτη «*Εξελίξεις στον τουρισμό και στην ελληνική ξενοδοχεία*» του ΙΤΕΠ για το 2015, στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι ο κύριος όγκος των εισπράξεων αφορά στα ταξίδια για λόγους αναψυχής, το μερίδιο των οποίων αγγίζει το 84% το 2015, σε σύγκριση με το 77% που ήταν το 2007.

**Πίνακας 1.1.**  
**Ταξιδιωτικές Εισπράξεις κατά Λόγο Ταξιδιού (σε εκατ. ευρώ)**

Περίοδος	Προσωπικοί Λόγοι								
	Αναψυχή	Σπουδές	Λόγοι υγείας	Επίσκεψη σε οικογένεια	Λοιποί λόγοι	Σύνολο προσωπικών λόγων	Επαγγελματικοί λόγοι	Σύνολο	% Μεταβολή ως προς το προηγούμενο έτος
<b>2009</b>	8.336,1	306,4	40,3	546,6	472,4	9.701,9	698,4	10.400,3	-10,6
<b>2010</b>	7.461,8	282,1	29,8	471,6	620,4	8.865,7	745,6	9.611,3	-7,6
<b>2011</b>	8.446,7	223,9	35,2	489,5	596,1	9.791,3	713,14	10.504,7	9,3
<b>2012</b>	8.605,3	193,3	27,4	431,7	602,2	9.859,9	582,6	10.442,5	-0,6
<b>2013</b>	10.258,5	190,4	20,3	409,1	639,5	11.517,8	634,4	12.152,2	16,4
<b>2014</b>	11.290,6	180,6	29,6	511,7	604,3	12.616,8	776,2	13.393,0	10,2
<b>2015</b>	11.876,7	170,6	37,3	553,5	705,7	13.343,9	782,0	14.125,9	5,5

*Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος*

Στις τουριστικές εισπράξεις για λόγους αναψυχής παρατηρείται αύξηση το 2015 κατά 5,2% σε σχέση με το 2014, ποσοστό που είναι περίπου ίσο με τη συνολική αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων της χώρας. Αντίθετα, στις εισπράξεις για λόγους σπουδών παρατηρείται μείωση κατά 5,5% το ίδιο διάστημα. Επίσης, ενώ οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από τα επαγγελματικά ταξίδια φάνηκαν να ανακάμπτουν το 2014 σε σύγκριση με το 2013, οπότε κατέγραψαν θεαματική αύξηση 22,4%, το 2015/14 η αύξηση περιορίστηκε στο 0,7%.

Όσον αφορά στις μεταβολές των ταξιδιωτικών αφίξεων ανά λόγο ταξιδιού κατά την περίοδο 2008-2015, μόνο στις εισπράξεις για λόγους αναψυχής κατέγραψαν θετικό πρόσημο +28%, ενώ στις εισπράξεις για όλους τους άλλους λόγους σημείωσαν αρνητική εξέλιξη. Η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στις εισπράξεις για λόγους σπουδών -37,3% και στις εισπράξεις για λόγους υγείας -26%. Επίσης, οι τουριστικές εισπράξεις για επαγγελματικούς λόγους μειώθηκαν κατά 13,5% το ίδιο διάστημα.

### **1.6. Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου Τουρισμού.**

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού, τα οποία επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και την τουριστική ζήτηση, είναι τα ακόλουθα:

- Η εξέλιξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που είναι αποτέλεσμα της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, προκειμένου να παρέχεται καλύτερη εξυπηρέτηση στους τουρίστες.
- Η αλλαγή του τρόπου διανομής του τουριστικού προϊόντος, καθώς υπάρχει η δυνατότητα για παροχή υπηρεσιών σε όλο το φάσμα της αγοράς από την έκδοση του εισιτηρίου, τη μεταφορά, τη διαμονή και την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών.

- Η ανάπτυξη νέων τουριστικών αγορών με κύριο χαρακτηριστικό τους το χαμηλό κόστος προσφοράς υπηρεσιών.
- Η συνεχόμενη αύξηση των τουριστών τρίτης ηλικίας, καθώς έχει αυξηθεί το προσδόκιμο ζωής και το συγκεκριμένο μέρος των τουριστών διαθέτει χρόνο και χρήμα.
- Η εξέλιξη των τεχνολογικών συστημάτων, η οποία οδηγεί στη βελτίωση της παραγωγικότητας και της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, δημιουργώντας νέους τρόπους οργάνωσης και διοίκησης.
- Η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων των τουριστών, καθώς αναζητούν ένα εμπλουτισμένο και ποιοτικό τουριστικό προϊόν.
- Η μεταβολή στο πρότυπο των τουριστικών διακοπών ως προς τη διάρκεια, πλέον προτιμούνται περισσότερα ταξίδια, αλλά μικρότερης χρονικής διάρκειας.

### **1.7. Το τουριστικό προϊόν.**

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, ανθρωπίνι 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 αποτελεσματικότητα ενός αριθμού άλλων τομέων, οι οποίοι του προσφέρουν εισροές – κλειδιά για την παραγωγική διαδικασία<sup>6</sup>.

#### **1.7.1. Τα συστατικά του τουριστικού προϊόντος.**

Τα συστατικά του τουριστικού προϊόντος είναι το σύνολο των στοιχείων τα οποία είναι αλληλοσχετιζόμενα μεταξύ τους και συνθέτουν ένα συνολικό προϊόν που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών – καταναλωτών, αποφέροντας ταυτόχρονα οικονομικά οφέλη για τους παραγωγούς.

---

<sup>6</sup> Για το τουριστικό προϊόν βλ. αναλυτικά Λαγός Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική, σελ. 107-108.



Τα βασικά συνθετικά του στοιχεία ανταποκρίνονται σε εκείνα της πρωτογενούς τουριστικής προσφοράς. Τα κύρια στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι τα ακόλουθα:

- Τα φυσικά ή τεχνητά στοιχεία τα οποία δεν μπορούν να ανανεωθούν ή να αναπαραχθούν. Σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται οι φυσικοί πόροι (ακτές, βουνά, ποτάμια, δάση, ιαματικά νερά κλπ.) και οι πολιτιστικοί και ιστορικοί πόροι (μουσεία, ιστορικά μνημεία κλπ.).

- Τα στοιχεία ή οι δραστηριότητες που είναι δημιουργήματα του ανθρώπινου πολιτισμού. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι πολιτιστικές και άλλες εκδηλώσεις (εκθέσεις, παραστάσεις κλπ.), οι δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου (άθληση, πεζοπορία, χόμπι κλπ.) και οι επιχειρηματικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις (συνέδρια, σεμινάρια, ημερίδες, εκθέσεις κλπ.)

- Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες – εγκαταστάσεις. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται: α) οι υπηρεσίες υποδοχής – καταλύματα (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κατασκηνώσεις κλπ.), β) οι υπηρεσίες διατροφής (εστιατόρια, καφενεία, ζαχαροπλαστεία κλπ.), γ) εμπορικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (τράπεζες, γραφεία ταξιδίων και τουρισμού, καταστήματα λιανικού εμπορίου κλπ.), δ) υπηρεσίες μεταφορικών μέσων (αεροπορικές, ακτοπλοϊκές, οδικές, σιδηροδρομικές κλπ.) και ε) υπηρεσίες υποδομής ( λιμάνια, αεροδρόμια, δρόμοι, τηλεπικοινωνίες κλπ.)

Επίσης, καθοριστικό ρόλο στη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος παίζει ο πληθυσμός υποδοχής. Οι τουρίστες με συγκεκριμένα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα, όπως εκείνα των βιομηχανικών χωρών, τείνουν να προτιμούν συγκεκριμένες ζώνες, όπου οι πληθυσμοί διέπονται από διαφορετικές κοινωνικο-οικονομικές δομές. Συνεπώς, η στάση του πληθυσμού υποδοχής επηρεάζει καθοριστικά την εικόνα που διαμορφώνουν οι επισκέπτες για το τουριστικό προϊόν.

### **1.8. Οι Tour Operators.**

Η εξέλιξη και η εμπορευματοποίηση του τουριστικού προϊόντος δημιούργησαν τις κατάλληλες συνθήκες για την λειτουργία και την εξάπλωση της παραγωγικής δραστηριότητας των tour operators παγκοσμίως. Ως tour operators θεωρούνται οι μεσολαβητές μεταξύ τουριστικής προσφοράς και τουριστικής ζήτησης, οι οποίοι λειτουργούν οργανωμένα σε μία επιχείρηση, προκειμένου να παράγουν και να

προσφέρουν μία σειρά υπηρεσιών στον τουρίστα (τουριστικό προϊόν) σε μία σταθερή τιμή.

Ένας μεγάλος αριθμός tour operators προκειμένου να αντιμετωπίσει τον αυξανόμενο ανταγωνισμό του κλάδου, ακολούθησε μία στρατηγική εξειδίκευσης, είτε σε διακοπές σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, είτε σε κρουαζιέρες, είτε σε περιηγητικά ταξίδια κ.α., της οποίας κύριος στόχος είναι να ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Παρόλα αυτά όμως, έπρεπε να την προσαρμόσει ανάλογα και με τις ακόλουθες μεταβλητές: σε ποιο τμήμα της αγοράς απευθύνεται (τρίτη ηλικία, εργαζόμενους, οικογένειες με παιδιά, κλπ.), σε ποιον προορισμό (παραθαλάσσιο, ορεινό, αστικό κλπ.) , με ποια μεταφορικά μέσα (αεροπλάνο, τρένο, κρουαζιερόπλοιο, κλπ.), το θέμα (οικοτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός κλπ.). Οι εξειδικευμένοι tour operators βασίζονται περισσότερο στην ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και όχι στην τιμή τους, καθώς λόγω του μικρού μεγέθους που κατέχουν στην αγορά δεν μπορούν να επιτύχουν ελκυστικές τιμές. Ενώ, αντίθετα η στρατηγική της γενίκευσης εστιάζει σε έναν τύπο οικονομικής συγκέντρωσης, η οποία σχετίζεται με την ιδιομορφία των τουριστικών επιχειρήσεων, με αρκετά χαμηλό κόστος παραγωγής. Έτσι, ένας γενικός tour operator μπορεί να επιτυγχάνει χαμηλές τιμές για τις προτεινόμενες υπηρεσίες του, προσφέρει ελκυστικά προϊόντα και απευθύνεται σε μεγάλο μέρος της τουριστικής αγοράς και αυτό συνεπάγεται την πραγματοποίηση υψηλών εσόδων.

### **1.9. Η πώληση και το marketing του τουριστικού προϊόντος.**

Τα τουριστικά προϊόντα πωλούνται στους τουρίστες – καταναλωτές είτε μέσω των «μικρών δικτύων» (μικροί tour operators, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λπ.), είτε μέσω των «διευρυμένων δικτύων» (οι οργανωμένοι tour operators, οι οποίοι λειτουργούν κατόπιν στρατηγικής). Η σχέση μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών των τουριστικών προϊόντων, στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, χαρακτηρίζονται από την αμεσότητα η οποία προϋποθέτει α) την εξοικείωση των τουριστών-καταναλωτών με το internet, β) την αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται μέσω των μηχανών αναζήτησης, γ) την αξιοπιστία των ιστοσελίδων των παραγωγών όσον αφορά τις πληροφορίες για το προϊόν τους και την εντιμότητά τους όσον αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Παρόλο που ακόμα και οι μικροί tour operators μπορούν πλέον, μέσω του διαδικτύου, να παρέχουν εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα σε απομακρυσμένα σημεία του πλανήτη, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή

στο να αποφευχθεί η υπερπληροφόρηση, η οποία μπορεί να οδηγήσει στη δυσκολία επιλογής ενός τουριστικού προϊόντος.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω δημιουργείται ένα μεγάλο δίλημμα για τον δυνητικό τουρίστα-καταναλωτή : «Πώς θα γίνει η επιλογή του καταλληλότερου τουριστικού προϊόντος;» Σε αυτό σημαντικό ρόλο παίζει το marketing και η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος, παρόλο που αρκετές φορές η στρατηγική που ακολουθούν οι μεγάλοι tour operators σχετικά με τα συμφέροντά τους, δεν σχετίζεται με τα τουριστικά προϊόντα και τους τουριστικούς προορισμούς (π.χ. φορολογία, κόστος εργασίας, ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας κ.α.). Συνεπώς, τα τελευταία χρόνια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο τουρισμός αρκετά ευμετάβλητος και τα τουριστικά προϊόντα πολύ εφήμερα, καθώς επηρεάζονται άμεσα από την εξέλιξη της τεχνολογίας και τις μεταβολές της μόδας.

Το marketing παρακολουθεί τα αποτελέσματα της εφαρμοσμένης στρατηγικής, εκτιμά τις δυσκολίες που υπάρχουν και τα λάθη που έγιναν και επανασχεδιάζει την πορεία του προϊόντος.

#### **1.10. Η τουριστική δαπάνη.**

Η τουριστική κατανάλωση αντιπροσωπεύει τις δαπάνες του τουρίστα-καταναλωτή για την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του ή εν όψει αυτού. Δεδομένου ότι τα τουριστικά αγαθά και οι υπηρεσίες δεν έχουν τη δυνατότητα να αποθηκευτούν για να πωληθούν μεταγενέστερα, η ποσότητα που θα παραχθεί θα πρέπει και να καταναλωθεί. Αυτό εξαρτάται άμεσα από το επίπεδο των τιμών, το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, αλλά και από την ένταξη της τουριστικής δραστηριότητας στον τρόπο ζωής μεγάλου μέρους του πληθυσμού οικονομικά αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών. Δύο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική κατανάλωση είναι η ανάπτυξη νέων οικονομικών τύπων διακοπών και η μείωση της αποταμίευσης. Ως εκ τούτου, φαίνεται ότι η τουριστική κατανάλωση υπόκειται σε ένα σύνθετο σύνολο προσδιοριστικών παραγόντων οικονομικής, κοινωνιολογικής και ψυχολογικής φύσης.

Το ύψος και η διάρθρωση των τουριστικών δαπανών, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, επηρεάζονται άμεσα από τους καθοριστικούς παράγοντες της ζήτησης όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η κοινωνικο-επαγγελματική κατηγορία κ.λπ.

Ανάλογα με την περίοδο κατανάλωσης των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών διαχωρίζεται σε:

- άμεση τουριστική κατανάλωση, η οποία περιλαμβάνει όλες τις καταναλωτικές δαπάνες που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της τουριστικής μετακίνησης και

- έμμεση τουριστική κατανάλωση, η οποία αφορά το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνει ο τουρίστας εν όψει της τουριστικής μετακίνησης

Μία ακόμα διάκριση των καταναλωτικών δαπανών, όσον αφορά στον χαρακτήρα και τη φύση των αγαθών και υπηρεσιών είναι σε:

- κύριες, οι οποίες αφορούν αγαθά και υπηρεσίες που είναι άμεσα συνυφασμένες με τον τουρισμό π.χ. τουριστικά καταλύματα

- σύνθετες, οι οποίες αφορούν αγαθά και υπηρεσίες που θα παράγονταν ανεξάρτητα από τον τουρισμό π.χ. μεταφορικά μέσα

- τρέχουσες, οι οποίες αφορούν αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται ανεξάρτητα από τη φύση του καταναλωτή π.χ. είδη ένδυσης.

Οι τουριστικές δαπάνες μπορούν να παρέχουν πληροφορίες οι οποίες είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν για να εκτιμηθεί η επίδραση του τουρισμού στην εθνική οικονομία μιας χώρας.

### **1.11. Οι εξελίξεις του Ελληνικού Τουρισμού.**

Μετά το 2013, που θεωρείται μια εξαιρετικά καλή τουριστική χρονιά για την Ελλάδα, οι θετικές επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού συνεχίστηκαν και κατά τα επόμενα έτη. Η ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία τέσσερα έτη ευνοήθηκε ουσιαστικά από τους ακόλουθους παράγοντες:

- Από την αυξημένη διεθνή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας, η οποία ενισχύεται ακόμη περισσότερο από τη διαμόρφωση της συναλλαγματικής ισοτιμίας του Ευρώ σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, με εξαίρεση το Ρούβλι της Ρωσίας και την Τουρκική Λίρα

- Από την ικανοποιητική θετική ανάπτυξη στις χώρες προέλευσης των ξένων τουριστών στην Ελλάδα

- Από τη θεώρηση της Ελλάδος ως ασφαλούς τουριστικού προορισμού τα τελευταία χρόνια σε σύγκριση με άλλες ανταγωνίστριες χώρες στις οποίες εμφανίζονται συχνά κρούσματα τρομοκρατίας και υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις σημαντικών γεωπολιτικών αναταραχών

- Από την υψηλού επιπέδου οικονομική υποδομή στους τομείς των μεταφορών και των επικοινωνιών που συνέβαλαν στην αναβάθμιση πολλών περιοχών της χώρας

- Από την ικανοποιητική ανάπτυξη και αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, κάθε είδους καταλυμάτων, καθώς και των επιχειρήσεων εστίασης, αλλά και από την σταδιακά σταθερά βελτιούμενη επιχειρηματικότητα σε όλους τους τομείς προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών.

Δυστυχώς όμως, ο τουρισμός επιβαρύνθηκε το 2015 από τις ακόλουθες εξαιρετικά αρνητικές εξελίξεις:

- Από την εκτροπή από την υλοποίηση του Προγράμματος Δημοσιονομικής Προσαρμογής και Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων (ΠΔΠ&ΔΜ) και της άρνησης συνεργασίας με τους δανειστές στην περίοδο Ιαν.- Ιουλ. 2015, που οδήγησε στο κλείσιμο των τραπεζών τον Ιούλιο 2015 και στην επιβολή των capital controls και επιπλέον επώδυνων δημοσιονομικών μέτρων, μεταξύ των οποίων και η αύξηση των συντελεστών ΦΠΑ σε κατεξοχήν τουριστικούς τομείς.

- Από την έξαρση του προσφυγικού προβλήματος και από την μη ικανοποιητική διαχείρισή του στα αρχικά στάδια.

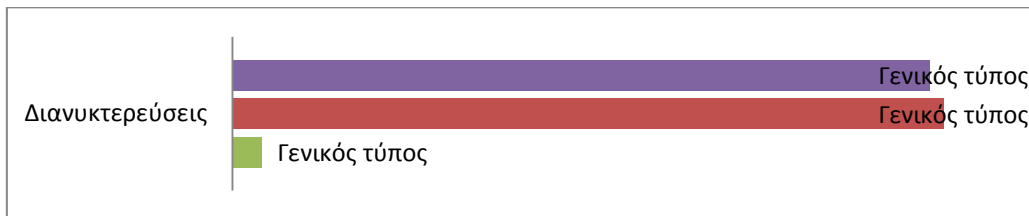
- Από τη μεγάλη ύφεση (πτώση του ΑΕΠ κατά 3,7%) στην οικονομία της Ρωσίας, με κατακόρυφη διολίσθηση του Ρουβλίου έναντι του Ευρώ.

1.11.1. Αφίξεις, διανυκτερεύσεις, έσοδα και δαπάνες ανά ταξίδι.

Στον πίνακα 1.2, σύμφωνα με τα οριστικά στοιχεία της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος για το 2015, παρατηρείται ότι η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση αυξήθηκε κατά 7,6% το 2015 σε σχέση με το 2014 και διαμορφώθηκε στις 26.114 χιλιάδες ταξιδιώτες, σε σχέση με το 2014 που ήταν 24.272 χιλ.

Η αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων για το 2015 ανέρχεται στο 5,5%, έναντι αύξησης 10,2% το 2014 και διαμορφώθηκε στα 14.126 εκατ. €. Οι συνολικές διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών στην Ελλάδα κατέγραψαν αύξηση για το 2015 κατά 0,6% και διαμορφώθηκαν στις 188.012 χιλιάδες.

Η στασιμότητα των διανυκτερεύσεων και η μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής κατά 6,5% (7,2 διαν/σεις) είχαν ως αποτέλεσμα τη μείωση της δαπάνης ανά ταξίδι κατά 2,0% στα 541 €. Σημαντική αύξηση, τέλος, παρουσίασε η δαπάνη ανά διανυκτέρευση κατά 4,9% και διαμορφώθηκε στα 75 €, από 72 € το 2014.



*Πηγή: Έρευνα Συνόρων, Τράπεζα της Ελλάδος. Προσωρινά στοιχεία. Περιλαμβάνονται στατιστικά στοιχεία από κρουαζιέρες επιπέδων της Έρευνας Συνόρων. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.*

### Διάγραμμα 1.1. Ταξιδιωτικές Εισπράξεις, Διανυκτερεύσεις και Αφίξεις 2013, 2014 και 2015

Με βάση τα στοιχεία που έχουν δημοσιοποιηθεί (από τα περιφερειακά αεροδρόμια και την ΥΠΑ), οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών το 2015 κατέγραψαν αύξηση 5,7%, έναντι αύξησης 15,2% το 2014 σε σχέση με το 2013. Διαπεριφερειακά, οι υψηλότερες αυξήσεις καταγράφηκαν στο αεροδρόμιο της Αθήνας κατά 22,5% και στις Κυκλάδες κατά 15,1%. Ακολούθησαν το Βόρειο Αιγαίο κατά 6,5%, τα Ιόνια Νησιά κατά 3,6% και με οριακή αύξηση η Βόρεια Ελλάδα κατά 0,5%.

Οι αεροπορικές αφίξεις στις υπόλοιπες περιφέρειες της χώρας κατέγραψαν αρνητικά ποσοστά το 2015 σε σχέση με το 2014 ενώ η μεγαλύτερη μείωση παρατηρήθηκε στην Πελοπόννησο στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας.

Στον Πίνακα 1.2 παρουσιάζεται η εξέλιξη των αφίξεων μη κατοίκων στην Ελλάδα στην περίοδο 2006 - 2015 ανά 3μηνο. Σημειώνεται η εντυπωσιακή αύξηση των αφίξεων στην 3ετία 2013 - 2015 στα 23,6 εκατ. το 2015, από 15,2 εκατ. το 2012, η οποία οφείλεται στην αύξηση των αφίξεων από τις παραδοσιακές αγορές (Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία, λοιπές χώρες της ΕΕ-28, ΗΠΑ, κ.ά.), αλλά σε μεγάλο

βαθμό και από τις γειτονικές χώρες (ΠΓΔΜ, Βουλγαρία, Σερβία, Τουρκία) με σημαντική αύξηση και του οδικού τουρισμού.

Επίσης, στον ίδιο Πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων ξένων κατοίκων στην Ελλάδα, σύμφωνα με τη μελέτη του ΣΕΤΕ «Ελληνικός Τουρισμός: Εξελίξεις – Προοπτικές» για το 2015 με βάση την Έρευνα Συνόρων. Στον εν λόγω Πίνακα απεικονίζεται η εξέλιξη των εσόδων από τον εισερχόμενο τουρισμό, η δαπάνη των μη κατοίκων που επισκέπτονται την Ελλάδα ανά ταξίδι (χωρίς την κρουαζιέρα), οι διανυκτερεύσεις ανά ταξίδι και η δαπάνη ανά διανυκτέρευση. Παρατηρείται ότι η δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε στα € 580 το 2015, από € 590 το 2014 και € 653 το 2013.

Από την άλλη πλευρά, αξιοσημείωτη είναι:

α) η διαχρονική σταθερότητα της δαπάνης ανά διανυκτέρευση και

β) η ανάκαμψή της το 2015 κατά 4,6% στα € 74 μετά την πτώση της το 2014.

Συνεπώς, συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η μείωση της δαπάνης ανά ταξίδι οφείλεται στην πραγματοποίηση διακοπών μικρότερης διάρκειας από τους ταξιδιώτες και όχι σε χαμηλότερη ημερήσια δαπάνη.

**Πίνακας 1.2.**  
**Αφίξεις, έσοδα και δαπάνη ανά ταξίδι (χωρίς κρουαζιέρα) 2006 - 2015**

	Αφίξεις		Έσοδα		Διανυκτερεύσεις		Δαπάνη /ταξίδι	Διανυκτ/εις ταξίδι	Δαπάνη Διανυκτ/εις
	Χιλ.	%Δ	Εκατ. €	%Δ	Χιλ.	%Δ	Ευρώ		Ευρώ
2006	16,224	-	11,357		162,165		700.0	10.0	70.0
2007	16,165	-0.4%	11,319	-0.3%	161,235	-0.6%	700.2	10.0	70.2
2008	15,939	-1.4%	11,636	2.8%	152,596	-5.4%	730.0	9.6	76.3
2009	14,915	-6.4%	10,400	-10.6%	141,444	-7.3%	697.3	9.5	73.5
2010	15,008	0.6%	9,611	-7.6%	140,176	-0.9%	640.4	9.3	68.6
2011	16,427	9.5%	10,505	9.3%	150,978	7.7%	639.5	9.2	69.6
2012	15,518	-5.5%	10,025	-4.6%	140,919	-6.7%	646.0	9.1	71.1
2013	17,917	15.5%	11,707	16.8%	160,251	13.7%	653.4	8.9	73.1
2014	22,034	23.0%	13,005	11.1%	184,789	15.3%	590.2	8.4	70.4
2015	23,600	7.1%	13,679	5.2%	185,027	0.1%	579.6	7.8	73.9

Πηγή: Έρευνα Συνόρων Τράπεζας της Ελλάδος - Εκτιμήσεις: SETE Intelligence 2016

Σύμφωνα με την ανωτέρω μελέτη, η πτώση της δαπάνης ανά ταξίδι τα τελευταία έτη οφείλεται στη σημαντική αύξηση των αφίξεων ταξιδιωτών από ορισμένες χώρες (εκτός Ευρωζώνης), των οποίων η μέση διάρκεια παραμονής, όπως και η μέση δαπάνη ανά ταξίδι είναι σημαντικά μικρότερες από το μέσο όρο (από την ΠΓΔΜ όπου η δαπάνη ανά ταξίδι διαμορφώθηκε στα € 81,7 το 2015 και από τη Βουλγαρία όπου η δαπάνη ανά

ταξίδι ήταν το 2015 στα € 102,9). Η δαπάνη ανά ταξίδι αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα έτη αφού εκτιμάται ότι ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων από χώρες με υψηλή δαπάνη ανά ταξίδι (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Ρωσία, ΗΠΑ, Σουηδία, Ελβετία) θα είναι υψηλότερος από το ρυθμό αύξησης των αφίξεων από τη Βουλγαρία και από την ΠΓΔΜ. Αυτό συνεπάγεται την υπόθεση για αύξηση των αφίξεων κατά 5,9% το 2016, με αύξηση των εσόδων από τον εισερχόμενο τουρισμό κατά 6,0%.

Συνεπώς, όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις, από τα στοιχεία της Τραπέζης της Ελλάδος προκύπτει ότι το σύνολο των διανυκτερεύσεων μη κατοίκων στην Ελλάδα το 2015 ήταν 185,03 εκατομμύρια (χωρίς την κρουαζιέρα) και ήταν αυξημένες κατά 0,1% έναντι του 2014. Από την άλλη πλευρά, τα έσοδα ανήλθαν στα 13,7 δις € με τις αφίξεις να αγγίζουν τα 23,6 εκατομμύρια.

#### **1.12. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.**

Ένας μεγάλος αριθμός οικονομικά αναδυόμενων χωρών στηρίζουν όλο και περισσότερο την οικονομική τους ανάπτυξη στην τουριστική τους ανάπτυξη, καθώς ο διεθνής τουρισμός αντιπροσωπεύει μια σημαντική οικονομική κινητήριο δύναμη. Ο τουριστικός τομέας αποτελεί ένα αξιοσημείωτο μέσο, το οποίο μπορεί να ενεργοποιήσει την κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη διαφόρων χωρών. Η πραγματική διάσταση των οικονομικών επιδράσεων του τουρισμού καθίσταται ευκρινής μέσα από την άμεση συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας και από τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της. Ο τουρισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια αρχική βιομηχανία, η οποία στη συνέχεια ενεργοποιεί και άλλες και οδηγεί τις κοινωνίες σε ένα δεύτερο στάδιο μετατουριστικής ευημερίας. Η τουριστική δραστηριότητα μπορεί να προκαλέσει άμεσες και έμμεσες επιδράσεις σε διάφορους τομείς της οικονομίας, όπως να επηρεάσει τις διεθνείς συναλλαγές, αποτελεί μεγάλο μέρος της συνολικής κατανάλωσης, δημιουργεί θέσεις εργασίας κλπ.

Οι οικονομικές επιδράσεις του διεθνούς τουρισμού αφορούν το εθνικό εισόδημα, την απασχόληση, τις τιμές, τα κρατικά έσοδα, το ισοζύγιο πληρωμών και την περιφερειακή ανάπτυξη. Σύμφωνα με μια μελέτη του ΠΟΤ, οι επιδράσεις του τουρισμού στο σύνολο της οικονομίας εκτιμώνται κυρίως από τη συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη, τη σταθερότητα των τιμών, την πλήρη απασχόληση και τη δίκαιη και ισόρροπη κατανομή του εθνικού εισοδήματος. Οι ανωτέρω επιδράσεις ομαδοποιούνται στις τρεις ακόλουθες κατηγορίες:



- στις σφαιρικές με αναπτυξιακή στρατηγική (στην παραγωγή, στην απασχόληση κ.α.)
- στις μερικές της εθνικής οικονομίας (στο ισοζύγιο πληρωμών, στις δημόσιες εισπράξεις, στις δημόσιες δαπάνες, στον πληθωρισμό, στη διανομή του εισοδήματος, στη προσφορά χρήματος, στις δημογραφικές μεταβολές κ.α.) και
- στις εξωτερικές του κοινωνικοπολιτιστικού τομέα και του φυσικού περιβάλλοντος (καταναλωτικές συνήθειες, φυσικό περιβάλλον, επαγγελματική κατάρτιση κ.α.).

#### 1.12.1 Η συμβολή του Τουρισμού στην απασχόληση

Ο τουριστικός τομέας δημιουργεί ένα μεγάλο αριθμό θέσεων εργασίας στις χώρες υποδοχής των τουριστών. Στις λιγότερο τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές και κυρίως στις νησιωτικές περιοχές της χώρας το σύνολο των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα είναι ημειδικευμένοι ή ανειδίκευτοι. Ενώ, αντίθετα, στις ανεπτυγμένες περιοχές οι εργαζόμενοι στον κλάδο είναι περισσότερο εξειδικευμένοι.

Η απασχόληση στον τουριστικό κλάδο μπορεί να διακριθεί σε τρεις κατηγορίες:

- στην άμεση απασχόληση, η οποία αφορά τις δραστηριότητες που έχουν άμεση σχέση με τις τουριστικές υπηρεσίες π.χ. τουριστικά καταλύματα, μεταφορικά μέσα, γραφεία ταξιδιών, εστιατόρια κ.λπ.,
- στην έμμεση απασχόληση, η οποία αφορά τις θέσεις εργασίας που οφείλονται στην τουριστική δραστηριότητα και αφορούν κυρίως τον κατασκευαστικό κλάδο, τη γεωργία κ.λπ. και
- στην απορρέουσα απασχόληση, η οποία αφορά τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται, προκειμένου να καλύψουν ανάγκες οι οποίες δημιουργήθηκαν χάρη του τουρισμού.

Σύμφωνα με την μελέτη του ΣΕΤΕ «Ελληνικός Τουρισμός: Εξελίξεις – Προοπτικές» για το 2015, η απασχόληση στους τομείς παροχής υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης αυξήθηκε περισσότερο από την αύξηση της συνολικής απασχόλησης το 2014 και το 2015 με αποτέλεσμα η συμβολή της στη συνολική απασχόληση να αυξηθεί στο 8,4% το 2014 και στο 9,0% το 2015, από 7,4% το 2012 και το 2013 και από 7,0% το 2010.

Επίσης, αξιοσημείωτη είναι η συμβολή του τουρισμού στην αύξηση της απασχόλησης σε άλλους τομείς της οικονομίας (χονδρικό και λιανικό εμπόριο και επισκευές, μεταφορές και αποθήκευση, ενημέρωση και επικοινωνία, επαγγελματικές,

επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες, εκπαίδευση, υγεία, τέχνες, διασκέδαση και ψυχαγωγία, κ.ά.), η οποία ήταν και αυτή αυξανόμενη στην περίοδο 2011 - 2015. Έτσι, η συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα εκτιμάται στο 18,9% της συνολικής απασχόλησης το 2015, από 14,9% το 2010.

Στον Πίνακα 1.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της απογραφής για την απασχόληση στους βασικούς κλάδους που προσφέρουν υπηρεσίες σε εγχώριους και σε εισερχόμενους τουρίστες. Η ουσιαστικά άμεση συμβολή του τουρισμού στη μισθωτή απασχόληση του ιδιωτικού τομέα, με βάση αυτόν τον Πίνακα, ανέρχεται στο 18,9% της συνολικής απασχόλησης το 2015. Όσον αφορά τη συμβολή των βασικών κλάδων της οικονομίας στην αύξηση της απασχόλησης στην περίοδο 2013-2015 σημειώνονται τα ακόλουθα:

Σε όρους απασχόλησης, ο δυναμισμός του τουρισμού καθίσταται ακόμα πιο εμφανής, καθώς η συνολική απασχόληση μεταξύ 2012 και 2015 αυξήθηκε 20% - 59% (ανάλογα με τον μήνα,) έναντι αύξησης 2% έως 9% για τους υπόλοιπους κλάδους. Επίσης, το πρώτο δμηνο του 2015 ο όγκος απασχόλησης στον τουρισμό ήταν αυξημένος κατά 43% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα το 2012, έναντι 6% στους υπόλοιπους κλάδους<sup>7</sup>. Η αύξηση του αριθμού των ασφαλισμένων μεταξύ 2012 και 2015 στον τουρισμό είναι πολλαπλάσια (37% -67% ανάλογα με τον μήνα) αυτής των υπολοίπων κλάδων (2% - 9%).

**Πίνακας 1.3.**  
**Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση 2008 - 2015**

	Συνολική Απασχόληση	Καταλύματα και εστίαση		Συμβολή στην απασχόληση σε άλλους κλάδους		Συνολική Συμβολή (Άμεση και έμμεση)	
		Χιλ.	Σύνολο	% Συμβολή	Σύνολο	% Συμβολή	Σύνολο
2008	4,610.5	322.2	7.0%	357.2	7.7%	679.4	14.7%
2009	4,556.0	321.0	7.0%	355.1	7.8%	676.1	14.8%
2010	4,389.8	308.5	7.0%	344.0	7.8%	652.5	14.9%
2011	4,054.4	295.7	7.3%	334.6	8.3%	630.3	15.5%
2012	3,695.0	272.1	7.4%	320.1	8.7%	592.3	16.0%
2013	3,513.2	259.2	7.4%	317.4	9.0%	576.6	16.4%
2014	3,536.3	297.1	8.4%	335.7	9.5%	632.9	17.9%
2015	3,610.7	325.6	9.0%	357.2	9.9%	682.8	18.9%

<sup>7</sup> Μελέτη «Ελληνικός Τουρισμός – Εξελίξεις και Προοπτικές», ΣΕΤΕ, Τεύχος 1 Ιούλιος 2016, σελ. 60-61

### **Ανακεφαλαίωση**

Ο ελληνικός τουρισμός παραμένει ο εν ενεργεία τομέας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, που μπορεί άμεσα να δώσει σημαντικά αποτελέσματα για την ανάταση της ελληνικής οικονομίας. Μέσα από τη διαδικασία της εξυγίανσης, της εκπαίδευσης, της προώθησης και της βελτίωσης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, μπορούμε να οδηγήσουμε την ελληνική κοινωνία στην συνειδητοποίηση ότι ο τουρισμός είναι το μέλλον της χώρας.

Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι για τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος απαιτείται η συμμετοχή πολλών και διαφορετικών κλάδων με την παροχή αγαθών, υπηρεσιών, αλλά και φυσικών στοιχείων. Σε κάθε περίπτωση, η επιδιωκόμενη αύξηση των αφίξεων και των εσόδων, τόσο από τον εισερχόμενο όσο και από τον εσωτερικό τουρισμό στην Ελλάδα, καθορίζεται κυρίως από την εξέλιξη και την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Αξιοσημείωτη είναι επίσης και η αύξηση της προσφοράς διεθνώς ανταγωνιστικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα. Συνεπώς, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες στη χώρα μας προσδιορίζεται κυρίως από την πολιτική λειτουργίας των επιχειρήσεων προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, στην Ελλάδα γενικά, αλλά και σε κάθε επί μέρους τουριστική περιοχή της ειδικότερα.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

#### **Εισαγωγή**

Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου τις τελευταίες δεκαετίες και η αύξηση των οργανωμένων ταξιδιών, επέβαλε την οργάνωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, προκειμένου να μπορέσει να προσαρμοστεί η τουριστική προσφορά στις εξελίξεις της ζήτησης.

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση παράγει ένα πολύμορφο και ευπαθές προϊόν, για το οποίο απαιτείται άριστη γνώση του αντικειμένου, προκειμένου να επιτευχθεί ένα αρκετά υψηλό επίπεδο κερδών, το οποίο θεωρείται ίσως ο κυριότερος της στόχος. Λαμβάνοντας υπ' όψη ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία λειτουργούν σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο περιβάλλον, καλούνται ταυτόχρονα να ικανοποιούν τις αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών τους με σεβασμό στον ανθρώπινο παράγοντα και το περιβάλλον.

Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελεί ένα μεγάλο κομμάτι της ελληνικής οικονομίας και επηρεάζει την οικονομική και κοινωνική ζωή της χώρας. Τα ξενοδοχεία, τα οποία είναι το βασικότερο ίσως στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, αποτελούν ταυτόχρονα και σημαντικό στοιχείο της τουριστικής της υποδομής. Απορροφούν ένα μεγάλο μέρος της πρωτογενούς παραγωγής και είναι πελάτες βιομηχανικών και βιοτεχνικών επιχειρήσεων, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη και άλλων κλάδων της οικονομίας. Επίσης, λόγω της διασποράς τους στην επικράτεια, συμβάλλουν στην περιφερειακή ανάπτυξη, στην αποκέντρωση της εργασίας, καθώς και στη μείωση της ανεργίας. Συνεπώς, η ύπαρξη ξενοδοχειακών μονάδων θεωρείται βασική προϋπόθεση για την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας.

#### **2.1. Τουριστικές επιχειρήσεις.**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς νομική προσωπικότητα, στις οποίες ένα ή περισσότερα άτομα παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Με τις αποφάσεις αυτές των τουριστικών επιχειρήσεων προσδιορίζονται τι τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες θα παραχθούν εκ μέρους τους, σε τι ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες, με ποια παραγωγική διαδικασία, σε τι τιμή θα πωληθούν, σε ποιο μέρος θα εγκατασταθεί η

τουριστική επιχείρηση και διάφορα άλλα μικρότερης σημασίας προβλήματα τουριστικής επιχείρησης.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε κερδοσκοπικές και μη κερδοσκοπικές. Οι κερδοσκοπικές έχουν ως κύριο στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών μέσω της παραγωγικής τους δυνατότητας. Ενώ οι μη κερδοσκοπικές έχουν ως σκοπό την κάλυψη των τουριστικών αναγκών μέσω της παραγωγής τους και την δημιουργία κερδών αλλά για να καλύψουν τις λειτουργικές τους δαπάνες.

Ένας άλλος διαχωρισμός των τουριστικών επιχειρήσεων αφορά στον φορέα τους και διακρίνονται σε α) δημόσιες τουριστικές επιχειρήσεις, όταν ο φορέας είναι το κράτος ή τοπική αυτοδιοίκηση, με πρωταρχικό στόχο την κάλυψη των τουριστικών αναγκών και όχι το κέρδος, γι' αυτό και είναι μη κερδοσκοπικές και β) ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις, όταν ο φορέας είναι ιδιώτης ή εταιρείες ιδιωτικού δικαίου, με πρωταρχικό στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών. Επίσης, υπάρχουν οι μικτές επιχειρήσεις, στις οποίες παρουσιάζεται η συνεργασία των δυο εν λόγω φορέων και ο συνδυασμός των δυο παραπάνω τουριστικών επιχειρήσεων.

Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και οι τουριστικές μπορούν να έχουν τη μορφή της ατομικής επιχείρησης ή της εταιρείας. Η ατομική τουριστική επιχείρηση είναι η μορφή της επιχείρησης στην οποία ο ιδιοκτήτης είναι και υπεύθυνος, ο οποίος μπορεί να δρα και να παίρνει αποφάσεις από μόνος του, χωρίς τη συναίνεση άλλων ατόμων. Ενώ στις εταιρείες (Ο.Ε., Ε.Ε., Ι.Κ.Ε., Ε.Π.Ε. και Α.Ε.) πρέπει να υπάρχει η ομοφωνία ή πλειοψηφική ομοφωνία προκειμένου να ληφθεί μια απόφαση. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν εταιρείες με μονοπρόσωπη μορφή όπως οι μονοπρόσωπες ΙΚΕ και οι μονοπρόσωπες ΕΠΕ, καθώς και αφανείς εταιρείες, οι οποίες στερούνται νομικής μορφής.

Άλλη μια κατηγοριοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων είναι με βάση τις τουριστικές επιθυμίες-ανάγκες που καλύπτουν, ως ακολούθως:

- τουριστικής στέγασης
- τουριστικής μεταφοράς
- τουριστικής εστίασης
- τουριστικής ψυχαγωγίας
- τουριστικής διασκέδασης
- τουριστικών προμηθειών

## 2.2. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Κατά το χρονικό διάστημα της μετακίνησής του, ο τουρίστας επιθυμεί να έχει εξασφαλίσει ένα από τα βασικά συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, το κατάλυμα. Με τον όρο κατάλυμα ορίζεται οποιοδήποτε κατάλυμα μπορεί να προσφέρει στους πελάτες του δωμάτια για διανυκτέρευση, καθώς και άλλες πρόσθετες υπηρεσίες π.χ. εστιατόριο κ.α.<sup>8</sup> Οι παραγωγικές μονάδες καταλυμάτων διακρίνονται σε ξενοδοχεία και σε λοιπά καταλύματα. Στην κατηγορία των ξενοδοχείων εντάσσονται τα κλασικού τύπου, τα ξενοδοχεία τύπου Motel, τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, τα ξενοδοχεία μικτού τύπου (κλασικά και επιπλωμένων διαμερισμάτων) και τα Hostels, τα οποία προσφέρουν φθηνές υπηρεσίες και τυγχάνουν ειδικής εποπτείας και ελέγχου. Ενώ, αντίστοιχα, στα λοιπά καταλύματα εντάσσονται τα καλούμενα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα και οι οργανωμένες κατασκηνώσεις (camping).

Με τον όρο Ξενοδοχειακή επιχείρηση ορίζεται μία σύνθετη οικονομική μονάδα (δηλαδή πολλές εκμεταλλεύσεις κάτω από την ίδια στέγη) που προσφέρει στέγη, τροφή, υπηρεσίες (αθλητικές δραστηριότητες, πλυντήριο, κομμωτήριο, χώρους συνεδρίων κ.ά.) με αντικειμενικό σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος και την καθιέρωση ενός ιδιαίτερου πρότυπου μέσα στα πλαίσια της όλης ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι η παραγωγή και η κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών τους γίνονται ταυτόχρονα. Κάθε ξενοδοχείο αποτελεί μία ξεχωριστή μονάδα από τις άλλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς συγκεντρώνει κάποια ξεχωριστά χαρακτηριστικά, όπως οι πελάτες, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διαθέτουν, τα μέρη διάθεσης των προϊόντων πώλησης και υπηρεσιών, οι υπάλληλοι της επιχείρησης, η οργάνωσή της και τέλος η φύση της εκτελούμενης εργασίας.

### 2.2.1 Η διάκριση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Η εξέλιξη και η εξειδίκευση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επιβάλλει τη διάκριση τους σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με την οργανωτική τους δομή και τις παροχές που προσφέρουν στον τουρίστα. Η κύρια κατάταξή τους είναι ανάλογα με την λειτουργική τους μορφή σε πέντε κατηγορίες εκφραζόμενες σε αριθμό αστεριών<sup>9</sup>. Τα βασικά κριτήρια, βάσει των οποίων κατατάσσονται στην κατηγορία αυτή οι ξενοδοχειακές μονάδες, είναι κυρίως η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών σε

<sup>8</sup> Βαρβαρέσος Στ. (2013), 'Οικονομική του Τουρισμού', Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός, σελ. 253-255.

<sup>9</sup> Βλ. Π.Δ. 43/07-03-2002

συνδυασμό με την ποιότητα π.χ. ποιότητα υλικών. Ανώτατη κατηγορία θεωρείται αυτή των 5 αστέρων (πολυτελείας), ενώ κατώτατη τα ενός αστέρος (τέταρτη και πέμπτη). Μερικές ακόμα κατηγορίες στις οποίες κατατάσσονται ξενοδοχειακές μονάδες είναι οι ακόλουθες:

1) Ανάλογα με την **κατηγορία** που ανήκουν:

- Υπερπολυτελείας
- Πολυτελείας
- Α κατηγορίας
- Β κατηγορίας
- Γ κατηγορίας
- Δ κατηγορίας
- Ε κατηγορίας

2) Ανάλογα με τον **τόπο εγκατάστασης**:

- αστικά (βρίσκονται στις πόλεις)
- ορεινά (βρίσκονται σε ορεινές περιοχές π.χ. καταφύγια, σαλέ)
- παραθαλάσσια (βρίσκονται κοντά σε θάλασσα και εξυπηρετούν τις καλοκαιρινές διακοπές)
- ιαματικών πηγών (βρίσκονται κοντά σε ιαματικές πηγές και εξυπηρετούν πάσχοντες ανθρώπους)
- συγκοινωνιακών κέντρων (βρίσκονται κοντά σε λιμάνι, αεροδρόμιο, σιδηροδρομικό σταθμό).

3) Ανάλογα με την **διάρκεια λειτουργίας**:

- συνεχούς λειτουργίας (λειτουργούν όλη τη διάρκεια του έτους)
- εποχιακής λειτουργίας (λειτουργούν ορισμένους μήνες)

4) Ανάλογα με την **διοικητική τους μορφή**:

- αυτοτελές ξενοδοχείο
- αλυσίδα ξενοδοχείων

5) Ανάλογα με την **οικονομική τους μορφή**:

- ατομική επιχείρηση (όταν ο επιχειρηματίας είναι ένα φυσικό πρόσωπο)



- εταιρική επιχείρηση (όταν επιχειρηματίες είναι δύο ή περισσότερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα)

6) Ανάλογα με την **νομική τους μορφή:**

- Ο.Ε, Ε.Ε, Ε.Π.Ε, Α.Ε, κλπ.

7) Ανάλογα με το **μέγεθός τους:**

- μικρά (έχουν λιγότερα από 100 δωμάτια)

- μεσαία (έχουν από 100 έως 300 δωμάτια)

- μεγάλα (έχουν πάνω από 300 δωμάτια)

Αυτή η διάκριση δεν έχει σχέση με την κατηγορία των ξενοδοχείων π.χ. ένα ξενοδοχείο πολυτελείας έχει 50 δωμάτια.

8) Ανάλογα με τους **πελάτες:**

- μονίμων πελατών (όπως φοιτητές, πληρώματα αεροπλάνων, υπάλληλοι με μετάθεση κ.α.)

- περαστικών πελατών (οι εναλλασσόμενοι πελάτες, που μένουν για μικρό χρονικό διάστημα λόγω διακοπών ή εργασίας).

9) Ανάλογα με την **κτιριακή τους συγκρότηση:**

- πολυώροφο κτίριο (συνηθισμένη κατασκευή ξενοδοχείου σε ένα κτίριο)

- μπαγκαλόους (μικρά συγκροτήματα διαμερισμάτων με την μορφή μικρών εξοχικών σπιτιών)

- μικτά (όταν η ξενοδοχειακή μονάδα αποτελείται από πολυώροφο κτίριο και μπαγκαλόους).

### 2.2.2 Οργάνωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες λειτουργούν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες, είτε ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, επικαλούμενες ως αλυσίδες. Ο τρόπος διοίκησης των ξενοδοχείων, που αποτελούν κρίκους μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης αλυσίδων, διαφέρει από των ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Οι αλυσίδες διοικούνται υπό

καθορισμένες οδηγίες, έχοντας κοινό σύστημα οργάνωσης και λειτουργίας και τις περισσότερες φορές έχουν ίδιο ποιοτικό επίπεδο υπηρεσιών στα ξενοδοχεία τους<sup>10</sup>.

Η οργάνωση ενός ξενοδοχείου αφορά:

- Στην τμηματοποίηση των δραστηριοτήτων σε τμήματα, που το κάθε ένα ξεχωριστά συμβάλλει στην ολοκλήρωση επιτυχών αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.
- Στην ανάθεση κάθε τμήματος σε ένα διευθυντικό στέλεχος
- Στη διαμόρφωση της οργανωτικής δομής των θέσεων εργασίας που προκύπτει από τη διάρθρωση των τμημάτων.

Η οργανωτική δομή πρέπει :

- Να οριοθετεί τις συνθήκες εργασίας, έτσι κάθε εργαζόμενος να ξέρει τις υποχρεώσεις του, τα καθήκοντά και τα δικαιώματά του.
- Να επιτύχει τις σωστές προϋποθέσεις για εκτέλεση της εργασίας.
- Να προσφέρει ένα δίκτυο καθοδήγησης και βοήθειας των αποφάσεων της διοίκησης που δρομολογούν την επιχείρηση στη επίτευξη των βασικών της στόχων.

Έχοντας πολλά κοινά σημεία, αλλά συνάμα και αρκετές διαφορές, κάθε μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να μοιάζει με την εμφάνιση των κοινών στοιχείων που μπορεί να συντρέχουν αλλά κάθε μονάδα δεν παύει να είναι μοναδική. Για αυτό, το κατάλληλο μοντέλο οργάνωσης διαφέρει σε κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα με το σύνολο παραγόντων, όπως για παράδειγμα το μέγεθος, η περιοχή εγκατάστασης, η στρατηγική, ο χρόνος λειτουργίας της.

### 2.2.3 Τα τμήματα των ξενοδοχείων και η οργανωτική τους δομή.

Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούνται από ένα μεγάλο αριθμό τμημάτων, έχοντας το καθένα από αυτά διαφορετική ειδίκευση, προκειμένου όλα μαζί να συμβάλουν στην σωστή και αποτελεσματική λειτουργία του ξενοδοχείου και την ικανοποίηση των αναγκών της πελατείας του. Όπως είναι φυσικό, ο αριθμός των τμημάτων μεταβάλλεται από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο. Εξαρτάται άμεσα από το είδος και τον αριθμό των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών της μονάδας, καθώς από το μέγεθος, τη διάρκεια λειτουργίας, τον τόπο εγκατάστασης κ.λπ.

Τα τμήματα των ξενοδοχειακών μονάδων μπορούν να διακριθούν στα

---

<sup>10</sup> Λαλούμης Δημ. (2002) Management: Διοίκηση Ξενοδοχείων, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ.252

- Τμήματα εκμετάλλευσης, τα οποία δημιουργούν έσοδα στην επιχείρηση όπως το τμήμα υπνοδωματίων, τμήμα εστιατορίων, τμήμα μπαρ, τμήμα εκδηλώσεων κ.α.
- Τμήματα υποστήριξης, τα οποία είναι αυτά που προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες χωρίς να δημιουργούν έσοδα, καθώς είναι απαραίτητα για την καλή λειτουργία της μονάδας π.χ. τμήμα λογιστηρίου, τμήμα ασφάλειας, τμήμα συντήρησης, τμήμα προμηθειών κ.λπ.

Για την εύρυθμη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας είναι απαραίτητο η οργανωτική τους δομή, μέσω του οργανογράμματος, να περιγράφει τη θέση κάθε εργαζόμενου και τις σχέσεις εξουσίας, ευθύνης και επικοινωνίας. Στον ξενοδοχειακό κλάδο χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον τα λειτουργικά οργανογράμματα, τα οποία αναπτύσσονται κάθετα και οριζόντια ταυτόχρονα. Οριζόντια διορθώνονται τα τμήματα μεταξύ τους, ενώ κάθετα παρουσιάζεται η σχέση της εξουσίας με τα τμήματα.

#### 2.2.4 Το ξενοδοχειακό προϊόν

Με τον όρο ξενοδοχειακό προϊόν ορίζεται το σύνολο των υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. Οι υπηρεσίες είναι άυλες και δεν μπορούν να έρθουν στην ιδιοκτησία του πελάτη. Η ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από υποκειμενικότητα, καθώς εξαρτάται απόλυτα από το προσωπικό της μονάδας που παράγει και παρέχει τις υπηρεσίες στους τουρίστες/καταναλωτές, διότι κάθε ένας από αυτούς παίρνει διαφορετικό όφελος από την κατανάλωσή τους, αφού οι απαιτήσεις τους είναι διαφορετικές. Η ποσότητα και τη ποιότητα του διαθέσιμου ξενοδοχειακού προϊόντος καθορίζει το μέγεθος, την οικονομική επιτυχία και την εξέλιξη μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Ως σημαντικότερα συστατικά του ξενοδοχειακού προϊόντος θα μπορούσαν να θεωρηθούν το φυσικό και τεχνητό περιβάλλον, τα χαρακτηριστικά των δωματίων του καταλύματος (άνεση, θέα, καθαριότητα, παροχές κ.λπ.), το προσωπικό του ξενοδοχείου (εξυπηρέτηση, ευγένεια, προθυμία κ.λπ.), προσφερόμενα υλικά αγαθά (φαγητά, ποτά κ.λπ.) κ.α. Παράλληλα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το ξενοδοχειακό προϊόν παράγεται και προσφέρεται σε συγκεκριμένη τοποθεσία, η οποία δεν μεταβάλλεται και έχει ως βασική προϋπόθεση την φυσική παρουσία του τουρίστα/καταναλωτή.

Παρόλα αυτά, το ξενοδοχειακό προϊόν λόγω της ποικιλίας της σύνθεσής του παρουσιάζει μερικές ιδιαιτερότητες<sup>11</sup>, όπως:

<sup>11</sup> Λαλούμης Δ. (2002), «Management – Διοίκηση Ξενοδοχείων», σελ.302

- Είναι πολύμορφο και πολυσύνθετο. Είναι δηλαδή ένα προϊόν το οποίο αποτελείται από διάφορα προϊόντα που είναι διαφορετικά μεταξύ τους. Τα προϊόντα αυτά προσφέρονται σε διαφορετικές στιγμές, σε διαφορετικούς χώρους και από διαφορετικούς ανθρώπους.
- Καταναλώνεται επί ημέρες και η γνώμη του πελάτη για την συνολική του ποιότητα ολοκληρώνεται μετά την αναχώρηση.
- Δεν αποθηκεύεται. Το δωμάτιο του ξενοδοχείου που δεν νοικιάστηκε τη μία μέρα, δεν μπορεί να νοικιαστεί την επόμενη, καλύπτοντας έτσι την απώλεια εσόδου της προηγούμενης.
- Δεν μεταφέρεται και δεν διανέμεται στις διάφορες αγορές, αλλά υποχρεώνει τον καταναλωτή να μεταφερθεί αυτός στο χώρο που προσφέρεται.
- Εξαρτάται από πολλούς εξω-ξενοδοχειακούς παράγοντες. Άσχημες κλιματολογικές συνθήκες, σεισμοί, φωτιές, τρομοκρατικές ενέργειες ή άλλες καταστροφές δημιουργούν πρόβλημα στην ποιότητα του

### **2.3 Οι επενδύσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο.**

Κάθε χώρα, η οποία επιθυμεί την ανάπτυξη του τουριστικού της τομέα, θα πρέπει να ακολουθήσει μία σειρά ενεργειών, βάσει των οποίων θα οδηγηθεί στην οικονομική ανάπτυξη. Αρχικά, θα πρέπει να καθοριστεί το επίπεδο ανάπτυξης που επιθυμεί και μπορεί να φτάσει ο τουριστικός της τομέας και στη συνέχεια ο ρόλος του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα για την προσέλκυση κεφαλαίων για τουριστικές επενδύσεις.

Οι τουριστικές επενδύσεις θα μπορούσαν να διακριθούν σε αυτές από τις οποίες α) δεν απορρέουν τουριστικά έσοδα π.χ. υποδομές, διοικητική οργάνωση, σχεδιασμός κ.λπ., β) απορρέουν έμμεσα τουριστικά έσοδα π.χ. αεροδρόμια, αυτοκινητόδρομοι, ύδρευση, ηλεκτροδότηση κ.λπ. και γ) απορρέουν άμεσα τουριστικά έσοδα π.χ. ξενοδοχειακά καταλύματα, εστιατόρια, κέντρα αναψυχής, κ.λπ.

Οι επενδύσεις που απαιτούνται για την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας διακρίνονται σε δυο κατηγορίες:

- για επιχειρήσεις που πωλούν αγαθά και υπηρεσίες και
- για γενικές υποδομές και δημόσιες υπηρεσίες.

Καθοριστικό ρόλο για την υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης διαδραματίζει το κράτος καθώς θα πρέπει αφενός να δημιουργήσει ένα ευνοϊκό κλίμα για την

προσέκλυση νέων επενδύσεων και αφετέρου την υποστήριξη ευνοϊκών χρηματοδοτήσεων.

Οι τουριστικές υποδομές ενισχύουν τις ήδη υπάρχουσες υποδομές μιας χώρας και βοηθούν την τουριστική ανάπτυξη διάφορων περιοχών.

Ωστόσο, οι τουριστικές επενδύσεις επηρεάζονται από την εποχικότητα, τη γεωγραφική θέση της χώρας και την υπάρχουσα κατάσταση των υποδομών.

Μία βασική διάκριση των τουριστικών επενδύσεων είναι σε αυτές που πραγματοποιούνται, ως επί το πλείστον από κρατικούς φορείς και σε επενδύσεις σε τουριστικά καταλύματα, που πραγματοποιούνται από ιδιώτες. Οι επενδύσεις στα ξενοδοχειακά κατάλυμα απαιτούν υψηλά κεφάλαια με αβέβαιη βραχυχρόνια και μακροχρόνια αποδοτικότητα εξ αιτίας της εποχικότητας του τουρισμού. Σημαντικό ρόλο παίζει η επιλογή της τοποθεσίας εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας αλλά και γενικότερα ο τύπος και η κατηγορία στην οποία θα ανήκει, η χωρητικότητά της, η επιφάνειά της αλλά και η φορολογία από την οποία θα διέπεται. Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η βιωσιμότητα του επενδυτικού πλάνου για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι άμεσα συνυφασμένη με τη σχέση που υπάρχει μεταξύ του συνολικού κατασκευαστικού κόστους και του επιπέδου των τιμών των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών της μονάδας.

Ο τρόπος χρηματοδότησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δεν διαφέρει σχεδόν καθόλου από τις άλλες οικονομικές μονάδες. Για τις μακροχρόνιες συνήθως επενδύσεις ένα ποσοστό επί των απαιτούμενων κεφαλαίων προέρχεται από τον επενδυτή, περίπου 20%-30%, και το υπόλοιπο από άλλες χρηματοδοτικές πηγές, ιδιωτικές ή δημόσιες (δάνεια).

Η οικονομική αποδοτικότητα των ξενοδοχειακών μονάδων βασικά εξαρτάται άμεσα από τα αρχικά κεφάλαια που επενδύθηκαν, αλλά και από κάποια χαρακτηριστικά κατά τη διάρκεια λειτουργίας της μονάδας, όπως τα έσοδα, τα οποία εξαρτώνται από τις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών, το σταθερό και μεταβλητό κόστος λειτουργίας της μονάδας, τη πληρότητα της, τη διάρκεια παραμονής και τις δαπάνες των τουριστών/καταναλωτών, τον ανταγωνισμό στον κλάδο καθώς η πελατεία είναι αρκετά ευαίσθητη, τον πληθωρισμό κ.α.

Σημαντικό κίνητρο για τις επενδύσεις στον τουρισμό αλλά και ειδικότερα στον ξενοδοχειακό κλάδο, έχουν υπάρξει οι ενισχύσεις των αναπτυξιακών νόμων. Χαρακτηριστικά, οι Ν. 3299/2004, Ν. 3908/2011 και Ν. 4339/2016 προέβλεπαν την ενίσχυση της τουριστικής επένδυσης. Τα είδη των ενισχύσεων ήταν κυρίως η

φορολογική απαλλαγή για 10 ή 8 έτη, επιχορήγηση, επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης, επιδότηση κόστους δημιουργούμενης απασχόλησης κ.α. Τα ποσοστά ενίσχυσης εξαρτώνται από τη ζώνη, το νομό και το μέγεθος της επιχείρησης. Κυρίως αφορούν δαπάνες για κατασκευή, επέκταση, εκσυγχρονισμό κτιριακών εγκαταστάσεων και ειδικών και βοηθητικών εγκαταστάσεων κτηρίων, καθώς και τη διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου, και την κάλυψη του μισθολογικού κόστους.

#### **2.4. Η απασχόληση στον ξενοδοχειακό κλάδο.**

Για το ξενοδοχειακό προϊόν, το οποίο χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα, απαιτείται η συνεργασία πολλών τμημάτων της ξενοδοχειακής μονάδας τα οποία αποτελούνται από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων διαφορετικών ειδικοτήτων. Αναντίρρητα ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί ένα δυναμικό κομμάτι στην αγορά εργασίας. Επίσης, η ποικιλία των θέσεων εργασίας μεταβάλλεται, τόσο ως προς τον αριθμό, όσο και ως προς τα χαρακτηριστικά των εργαζομένων, ανάλογα με τη μορφή, τον τύπο και το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας. Τα ανωτέρω δημιουργούν διαφορετικές απαιτήσεις από τους εργαζόμενους, διαφορετικές αμοιβές, καθώς και διαφορετικό τρόπο εργασίας.

Η εποχιακή φύση του τουρισμού, αλλά και συγκεκριμένα του ξενοδοχειακού κλάδου (ιδιαίτερα στις νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές) επιφέρει σημαντικές επιδράσεις στην προσφορά θέσεων εργασίας. Τα κύρια χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών μονάδων ως προς την εποχικότητα λειτουργίας τους είναι τα ακόλουθα:

- τα ξενοδοχεία διαρκούς λειτουργίας έχουν μία σταθερή δομή, απασχολούν τα ίδια άτομα για μεγάλα χρονικά διαστήματα, προσφέροντάς τους ασφάλεια, σταθερότητα και δίνοντάς τους παράλληλα τη δυνατότητα συνεχούς εκπαίδευσης, οδηγώντας στην εξειδίκευση της εργασίας.
- Τα εποχιακά ξενοδοχεία, των οποίων η οργανωτική μορφή είναι αρκετά ελαστική, προκειμένου να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα, καθώς κάθε χρονιά είναι μία νέα αρχή, εμφανίζουν έντονη κινητικότητα προσωπικού, δίνεται πιο εύκολα στους εργαζόμενους η δυνατότητα εξέλιξης, καθώς γνωρίζοντας αρκετές φάσεις των λειτουργιών του ξενοδοχείου μπορούν να αναζητήσουν μια νέα αναβαθμισμένη θέση εργασίας την επόμενη περίοδο, οι εργαζόμενοι έχουν λιγότερα προσωπικά έξοδα, καθώς προσφέρεται από την επιχείρηση στέγη και σίτιση.

Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει πλέον αντιληπτό ότι η πορεία μίας επιχείρησης στην αγορά εξαρτάται εκτός από τις αποφάσεις της διοίκησης και από την συμπεριφορά των εργαζομένων προς τους πελάτες. Το ίδιο ισχύει και στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η

ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος εξαρτάται από όλους τους εργαζομένους, ακόμα και από αυτούς με τους οποίους ο τουρίστας/καταναλωτής δεν έρχεται σε επαφή π.χ. μάγειρας, λογιστήριον. Συνεπώς, η διοίκηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει να δείξει ιδιαίτερη προσοχή στους εργαζόμενους της, να ερευνά τις ανάγκες τους, να μελέτα τους τρόπους επικοινωνίας μαζί τους, να τους ανταμείβει (ηθικά και οικονομικά) και γενικότερα να προσπαθεί να τους ικανοποιεί, έτσι ώστε ο εργαζόμενος, κι αυτός με τη σειρά του, να ικανοποιήσει τον πελάτη.

Επίσης, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι στον ξενοδοχειακό κλάδο σημειώνεται ιδιαίτερη ανάπτυξη μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων, το οποίο είναι αρκετά σημαντικό για την ελληνική οικονομία, διότι δίνει μία ευελιξία λειτουργίας και ανάπτυξης, δημιουργώντας δυνατότητες απασχόλησης και εισοδήματος σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού και γενικότερη κατανομή των ωφελειών από την τουριστική ανάπτυξη.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που προκύπτουν από την έρευνα πεδίου του ΙΤΕΠ στα ελληνικά ξενοδοχεία, το Μάιο του 2015 εργάζονταν 94.414 άτομα και τον Αύγουστο 138.980. Η μέση απασχόληση σταθμίζεται ως προς το μέγεθος της μονάδας, την τάξη του ξενοδοχείου και την περιφέρεια όπου είναι εγκατεστημένο.

Σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες του 2014, η απασχόληση το μήνα Μάιο του 2015 κατέγραψε αύξηση 7% περίπου και τον Αύγουστο του 2015 περίπου 5%. Τα ποσοστά μεταβολής της απασχόλησης δείχνουν ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος λειτουργεί ως ανάχωμα στην περαιτέρω αύξηση της ανεργίας στη χώρα.

**Πίνακας 2.1.**  
**Εκτίμηση της Συνολικής Απασχόλησης στα Ξενοδοχεία ανά Περιφέρεια**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μάι. 13	Μάι. 14	Μάι. 15	Δ% Μάι.14/ Μάι. 13	Δ% Μάι. 15/ Μάι. 14	Αύγ. 13	Αύγ. 14	Αύγ. 15	Δ% Αυγ.14/ Αυγ.13	Δ% Μάι.15/ Μάι. 14
Αττική	9.626	7.705	10.304	-20,0%	33,7%	10.004	9.962	13.077	-0,4%	31,3%
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	2.686	2.001	2.415	-25,5%	20,7%	3.925	3.638	4.063	-7,3%	11,7%
Ήπειρος - Θεσσαλία	3.208	3.954	3.932	23,2%	-0,6%	4.548	6.374	5.857	40,2%	-8,1%
Μακεδονία - Θράκη	12.247	11.330	12.781	-7,5%	12,8%	16.530	17.507	19.059	5,9%	8,9%
Πελοπόννησος	7.523	8.738	6.909	16,2%	-20,9%	10.284	12.847	10.656	24,9%	-17,1%
Νησιά Βορ. Αιγαίου	2.068	1.844	2.122	-10,8%	15,1%	3.012	3.310	3.608	9,9%	9,0%
Κρήτη	24.466	21.677	21.698	-11,4%	0,1%	30.267	31.071	29.967	2,7%	-3,6%
Νησιά Νοτ. Αιγαίου	21.839	22.216	25.753	1,7%	15,9%	29.644	33.798	36.992	14,0%	9,5%
Νησιά Ιονίου	9.859	8.575	8.499	-13,0%	-0,9%	13.344	14.038	15.700	5,2%	11,8%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ</b>	<b>93.523</b>	<b>88.042</b>	<b>94.414</b>	<b>-5,9%</b>	<b>7,2%</b>	<b>121.557</b>	<b>132.544</b>	<b>138.980</b>	<b>9,0%</b>	<b>4,9%</b>

*Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας*

Σε περιφερειακό επίπεδο, η μεγαλύτερη μείωση παρατηρήθηκε στα ξενοδοχεία της Πελοποννήσου (Μάιος 2015: -20,9%, Αύγουστος 2015: -17,1%), στην οποία είχε παρατηρηθεί σημαντική αύξηση της απασχόλησης τους αντίστοιχους μήνες του 2014 (16,2% το Μάιο και 25% τον Αύγουστο 2014/13). Ανάλογη κατάσταση καταγράφηκε και στα ξενοδοχεία της Ηπείρου-Θεσσαλίας, όπου το Μάιο του 2015 η απασχόληση μειώθηκε κατά 0,6%, όταν τον αντίστοιχο μήνα του προηγούμενου έτους αυξήθηκε κατά 23% και τον Αύγουστο του 2015 η απασχόληση μειώθηκε κατά περίπου 9%, όταν τον αντίστοιχο μήνα του 2015 αυξήθηκε κατά 40%. Επίσης, αξιοπρόσεκτη εξέλιξη είναι η στασιμότητα που παρατηρήθηκε στην απασχόληση στα ξενοδοχεία της Κρήτης το Μάιο του 2015 (0,1%) και η μείωση που παρατηρήθηκε τον Αύγουστο του 2015 (-3,6%). Όσον αφορά την Περιφέρεια Αττικής, τόσο το Μάιο όσο και τον Αύγουστο του 2015 η απασχόληση αυξήθηκε με τον υψηλότερο ρυθμό μεταξύ όλων των περιφερειών (Μάιος 2015/14: 33,7%, Αύγουστος 2015/14: 31,3%)<sup>12</sup>.

Συνεπώς, παρατηρούμε για άλλη μια χρονιά ότι συνεχίστηκε η τάση συγκέντρωσης της τουριστικής απασχόλησης στη νησιωτική χώρα. Ο μεγαλύτερος αριθμός

<sup>12</sup> *Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2015, «Εξελίξεις στον Παγκόσμιο και τον Ελληνικό Τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2015» σελ.84-85*



απασχολουμένων καταγράφεται στα νησιά του Νοτ. Αιγαίου, με τα ξενοδοχεία να απασχολούν τον Αύγουστο σχεδόν 37 χιλιάδες άτομα. Ακολουθεί στη συνέχεια η Κρήτη με περίπου 30 χιλιάδες εργαζόμενους. Επίσης, και η περιφέρεια Μακεδονίας – Θράκης κατέγραψε υψηλό αριθμό εργαζομένων για το 2015 εκτιμώντας ότι στα ξενοδοχεία της απασχολούνται περίπου 19 χιλιάδες άτομα.

## **2.5. Το προφίλ της Ελληνικής Ξενοδοχίας.**

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) και του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) που ήταν διαθέσιμα μέχρι και το τέλος του 2015, η χώρα μας διαθέτει 9.727 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 781.052 κλινών.

Το 2015 το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 0,6% σε όρους δωματίων. Από το 1990 καταγράφεται σταθερή αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού, καθώς αυτό αυξήθηκε κατά 51% σε μονάδες, κατά 80% σε δωμάτια και κατά 84% σε κλίνες. Επίσης, το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων σε δωμάτια αυξήθηκε κατά 19% περίπου στην περίοδο 1990-2015, από 35 δωμάτια σε 41,6 δωμάτια.

**Πίνακας 2.2.**  
**Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού 1990 - 2015**

Έτος	Μονάδες	Δωμάτια (000)	Δ% ως προς το προηγούμενο έτος (δωμάτια)	Μέσο Μέγεθος σε Δωμάτια
1990	6.423	224,9	-	35,0
1995	7.387	281,6	7,4%	38,1
2000	7.856	309,1	0,2%	39,3
2001	8.073	320,5	3,7%	39,7
2002	8.285	329,4	2,8%	39,8
2003	8.527	339,5	3,1%	39,8
2004	8.843	351,9	3,7%	39,8
2005	9.036	358,7	1,9%	39,7
2006	9.110	364,2	1,5%	40,0
2007	9.207	368,0	1,0%	40,0
2008	9.227	375,1	1,9%	40,7
2009	9.559	383,0	2,1%	40,1
2010	9.732	397,7	3,8%	40,9
2011	9.653	396,2	-0,4%	41,0
2012	9.661	399,0	0,7%	41,3
2013	9.674	400,6	0,4%	41,4
2014	9.701	403,2	0,6%	41,6
2015	9.727	404,06	0,3%	41,6

*Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, ΙΤΕΠ*

Παρά την έντονη οικονομική κρίση, την οποία βιώνει η Ελλάδα από το 2009 και τα επαχθή φορολογικά, ασφαλιστικά κ.ά. μέτρα τα οποία έχουν ληφθεί, προκειμένου να υπάρξει μια σταθεροποίηση της οικονομίας της χώρας, η ελληνική ξενοδοχία απέδειξε ότι αποτελεί έναν θετικό παράγοντα για την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας. Κατά την τελευταία 15ετία, δηλ. την περίοδο 2000-2015, οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξήθηκαν κατά 23,8%, ενώ σε όρους δωματίων η αύξηση αυτή ανέρχεται σε 30,9%. Επίσης, παρατηρείται ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας έχει αναβαθμιστεί θεαματικά, καθώς τα ξενοδοχεία 5 αστέρων έχουν υπερτετραπλασιαστεί και παράλληλα έχει αυξηθεί το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό από 1% το 2000 σε 4,2% το 2015. Τα ξενοδοχεία 4 αστέρων παρουσίασαν αύξηση το ίδιο διάστημα κατά 74% και τα ξενοδοχεία 3 αστέρων κατά 65%. Αύξηση παρουσίασε και το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, από 10% περίπου τα 4άστερα το 2000 σε 14% το 2015 και από 19% τα 3στερα το 2000 σε 25% το 2015. Τέλος, τα ξενοδοχεία 1 αστεριού μειώθηκαν κατά 13%, ενώ τα ξενοδοχεία 2 αστέρων αυξήθηκαν μόνο κατά

4%, ενώ και των δύο αυτών κατηγοριών συρρικνώθηκε το μερίδιό τους στο σύνολο του ξενοδοχειακού δυναμικού<sup>13</sup>.

**Πίνακας 2.3.**

**Διαχρονική εξέλιξη της σύνθεσης της ελληνικής ξενοδοχίας ανάλογα την κατηγορία**

<b>Κατηγορία</b>	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>
5*****	4,8%	5,0%	5,8%	8,1%	12,9%	15,5%
4*****	22,3%	23,9%	25,3%	25,4%	25,6%	25,1%
3***	28,7%	24,6%	24,4%	23,3%	23,3%	23,8%
2**	33,6%	37,0%	35,7%	34,6%	30,8%	28,7%
1*	10,6%	9,5%	8,9%	8,6%	7,4%	6,9%

*Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.*

Σύμφωνα με μητρώο του ΞΕΕ, στον Πίνακα 2.4 και το Διάγραμμα 2.1 αναλύεται το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων, των δωματίων και των κλινών ανά κατηγορία ξενοδοχείων, για το έτος 2015.

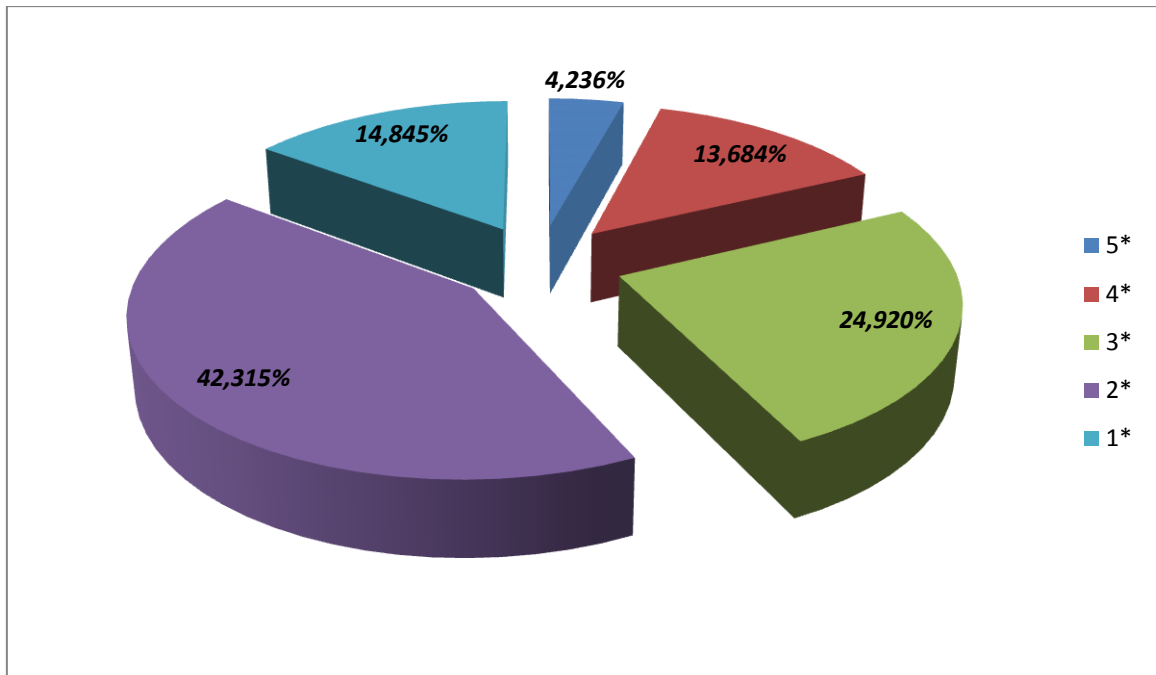
**Πίνακας 2.4.**

**Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων ανά Κατηγορία Καταλύματος, 2015**

	<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>Γενικό άθροισμα</b>
<b>Μονάδες</b>	412	1.331	2.424	4.116	1.444	<b>9.727</b>
<b>Δωμάτια</b>	62.756	101.627	96.234	116.159	27.772	<b>404.548</b>
<b>Κλίνες</b>	127.594	197.019	184.915	218.404	53.120	<b>781.052</b>

*Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2015. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.*

<sup>13</sup> *Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2015, «Εξελίξεις στον Παγκόσμιο και τον Ελληνικό Τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2015» σελ.54-55*

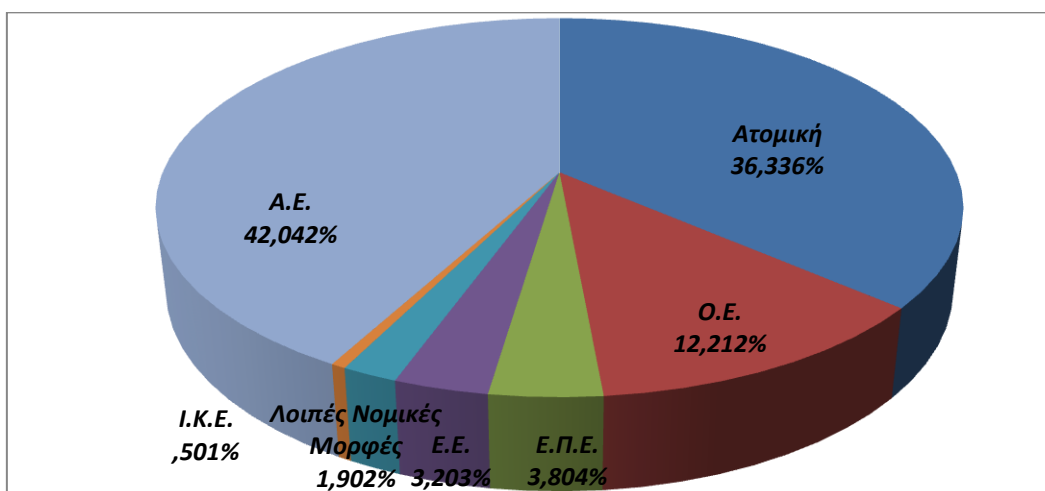


*Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2015. Επεξεργασία ΙΤΕΠ*

#### **Διάγραμμα 2.1.**

#### **Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού ανά Κατηγορία Καταλύματος, 2014 σε ποσοστό %**

Μία ακόμα κατανομή των ξενοδοχείων γίνεται με βάση τη νομική τους μορφή. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 2.2 καταγράφεται μια μικρή αύξηση στο ποσοστό των Α.Ε., από 41,4% το 2009 σε 42 % το 2015 και επίσης μια σχετικά μεγαλύτερη μείωση στο ποσοστό των Ατομικών επιχειρήσεων κατά 3,7 ποσοστιαίες μονάδες, από 40,5% το 2009 σε 36,3% το 2015. Επίσης, στο χώρο της ξενοδοχίας έχουν αρχίσει να εμφανίζονται οι ιδιωτικές κεφαλαιουχικές εταιρείες, το ποσοστό των οποίων όμως είναι ακόμα πολύ μικρό.



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2015, Επεξεργασία ΙΤΕΠ

### Διάγραμμα 2.2.

#### Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλομάτων με βάση τη Νομική Μορφή των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, 2015

Τέλος το 2014, συνεχή λειτουργία καθ' όλη τη διάρκεια του έτους εμφανίζει το 45,4% των ξενοδοχείων της χώρας, έναντι 44% περίπου το 2009, ενώ εποχιακά λειτουργεί το 54,6% περίπου, έναντι 56% το 2009. Σταθερά και διαχρονικά τα ξενοδοχεία 3 αστέρων έχουν τα υψηλότερα ποσοστά συνεχούς λειτουργίας. Όπως είναι αναμενόμενο, τη μεγαλύτερη εποχικότητα εμφανίζουν τα ξενοδοχεία 1\* και 2\*, με ποσοστά που κυμαίνονται γύρω στο 60,0% περίπου, αντίστοιχα, και παραμένουν αμετάβλητα από το 2009.

### Πίνακας 2.5.

#### Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλομάτων με βάση τη Λειτουργία τους, 2015

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
Εποχική	208	646	1.120	2.447	859	5.280
Συνεχής	204	685	1.304	1.669	585	4.447
<b>Σύνολο</b>	<b>412</b>	<b>1.331</b>	<b>2.424</b>	<b>4.116</b>	<b>1.444</b>	<b>9.727</b>
<i>Ποσοστιαία Κατανομή</i>						
Εποχική	50,5%	48,5%	46,2%	59,5%	59,5%	54,3%
Συνεχής	49,5%	51,5%	53,8%	40,5%	40,5%	45,7%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2015. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

## 2.5.1 Χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού ανά διοικητική περιφέρεια.

**Πίνακας 2.6.**

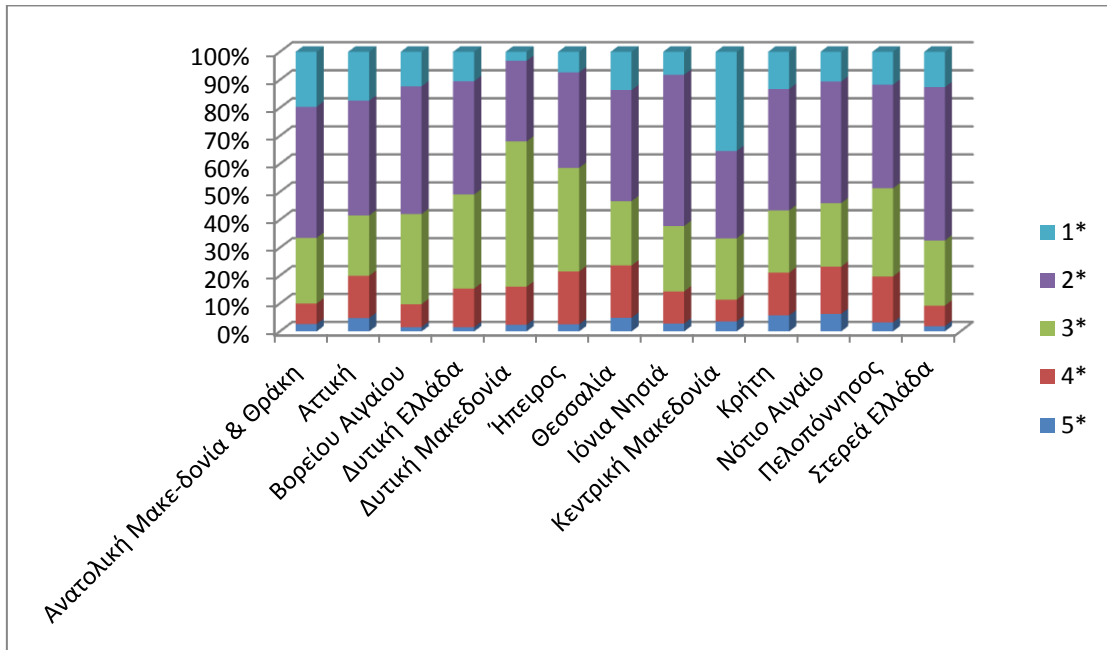
### **Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων ανά περιφέρεια, 2015**

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ</b>	<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>Γενικό άθροισμα</b>
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	10	28	90	179	75	382
Αττική	31	98	140	266	113	648
Βορείου Αιγαίου	6	32	126	178	48	390
Δυτική Ελλάδα	4	37	90	108	28	267
Δυτική Μακεδονία	3	17	65	36	4	125
Ήπειρος	10	75	147	135	29	396
Θεσσαλία	28	107	132	227	78	572
Ιόνια Νησιά	26	107	218	502	76	929
Κεντρική Μακεδονία	43	92	262	372	421	1.190
Κρήτη	89	238	347	674	206	1.554
Νότιο Αιγαίο	131	353	476	906	222	2.088
Πελοπόννησος	21	108	207	242	77	655
Στερεά Ελλάδα	10	39	124	291	67	531
<b>ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑ</b>	<b>412</b>	<b>1.331</b>	<b>2.424</b>	<b>4.116</b>	<b>1.444</b>	<b>9.727</b>

*Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2015.*

Εκτός από τη βελτίωση της γενικής εικόνας του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, με βάση την κατηγορία, που παρατηρήθηκε το 2015 σε σχέση με το 2009, αντίστοιχη βελτίωση παρατηρείται και στα ξενοδοχεία των επιμέρους περιοχών. Σαφής αναβάθμιση παρατηρείται στα ξενοδοχεία 5 αστέρων σε όλες τις περιφέρειες της χώρας. Η Ήπειρος είναι μια περιοχή, στην οποία καταγράφηκε ουσιαστική αναβάθμιση του ξενοδοχειακού της δυναμικού κατά την περίοδο 2009-2015, καθώς τα 5άστερα ξενοδοχεία της περιοχής αυξήθηκαν κατά 150% (ποσοστό, όμως, που αναφέρεται σε μικρό απόλυτο αριθμό μονάδων). Η δεύτερη μεγαλύτερη αύξηση σε 5άστερα ξενοδοχεία παρατηρήθηκε στην Πελοπόννησο, όπου το 2015 τα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας αυξήθηκαν κατά 110% σε σχέση με το 2009. Σημαντική αύξηση παρατηρήθηκε και στα 5άστερα ξενοδοχεία του Νοτίου Αιγαίου (96%), με την αύξηση στα Δωδεκάνησα να ανέρχεται στο 78% και στις Κυκλάδες στο 117%<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> *Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2015, «Εξελίξεις στον Παγκόσμιο και τον Ελληνικό Τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2015» σελ.66*



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2015.

**Διάγραμμα 2.3.**  
**Ποσοστιαία Κατανομή της Δυναμικότητας ανά Διοικητική Περιφέρεια, 2015**

#### 2.5.2. Έσοδα των ελληνικών ξενοδοχείων.

Σύμφωνα με την έρευνα πεδίου, την οποία διεξάγει κάθε χρόνο το ΙΤΕΠ σε συνεργασία με το ΞΕΕ στα ελληνικά ξενοδοχεία προκύπτουν στοιχεία για τα βασικά μεγέθη των ξενοδοχειακών μονάδων.

Στην έρευνα του 2014, με βάση τα ευρήματα για τα έσοδα του 2013, εκτιμήθηκε ότι το 2013 αποτελούσε χρονιά ανάκαμψης για την ελληνική ξενοδοχία, καθώς τότε σημειώθηκε αύξηση των εσόδων κατά 12% περίπου. Για το έτος 2015, τα έσοδα των ξενοδοχείων για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά κατέγραψαν σημαντική αύξηση της τάξης του 15%.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 2.7 παρατηρείται ότι σε περιφερειακό επίπεδο

- τα ξενοδοχεία της Αττικής κατέγραψαν θεαματική αύξηση του μέσου εσόδου ανά δωμάτιο κατά 62% το 2014 (σε σχέση με το 2013),
- τα ξενοδοχεία της Κεντρικής Ελλάδας είχαν αύξηση 29,2%,
- στα ξενοδοχεία της Ηπείρου-Θεσσαλίας, Μακεδονίας-Θράκης και Πελοποννήσου οι αυξήσεις στο μέσο έσοδο ανά δωμάτιο ήταν πάνω από το μέσο όρο της χώρας,

- στις υπόλοιπες περιφέρειες τα ξενοδοχεία κατέγραψαν αυξήσεις κάτω από το μέσο όρο,
- στα ξενοδοχεία της Κρήτης, όπου το 2013 η αύξηση στο μέσο έσοδο ανά δωμάτιο ήταν 18%, το 2014 καταγράφηκε πολύ μικρή αύξηση της τάξης του 0,7%,
- Στα ξενοδοχεία των νησιών του Βορείου Αιγαίου μικρή παρατηρήθηκε αύξηση της τάξεως του 3,7%.

**Πίνακας 2.7.**  
**Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο ανά Περιφέρεια και Κατηγορία (2014, €)**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	5*	4*	3*	2*	1*	Μ.Ο. 2014	Μ.Ο. 2013	Μ.Ο. 2012	Δ% 2014/13	Δ% 2013/12
Αττική (χωρίς νησιά)	59.087,6	25.299,5	14.912,7	9.050,5	4.737,1	<b>29.072,3</b>	<b>17.984,0</b>	<b>22.134,8</b>	61,7%	-18,8%
Κεντρ. Ελλάδα (χωρίς Αττική)	19.228,7	13.250,9	6.542,7	2.712,5	835,5	<b>7.159,8</b>	<b>5.542,1</b>	<b>5.498,6</b>	29,2%	0,8%
Ήπειρος-Θεσσαλία	19.571,7	8.947,6	8.949,1	4.822,5	3.197,4	<b>8.868,4</b>	<b>7.688,0</b>	<b>7.684,5</b>	15,4%	0,0%
Μακεδονία-Θράκη	28.223,6	18.649,2	8.900,2	4.687,8	2.579,7	<b>15.561,8</b>	<b>13.232,2</b>	<b>13.505,2</b>	17,6%	-2,0%
Πελοπόννησος	33.393,6	11.729,5	5.515,4	4.594,8	1.979,9	<b>17.513,1</b>	<b>14.768,1</b>	<b>10.186,0</b>	18,6%	45,0%
Νησιά Βορ. Αιγαίου	20.161,0	14.027,9	7.544,3	3.905,6	2.142,9	<b>8.818,7</b>	<b>8.506,8</b>	<b>7.591,6</b>	3,7%	12,1%
Κρήτη	24.679,8	16.059,3	10.060,5	6.413,2	3.304,2	<b>16.562,7</b>	<b>16.450,5</b>	<b>13.943,3</b>	0,7%	18,0%
Νησιά Νοτ. Αιγαίου	23.373,0	19.077,1	9.765,9	5.824,8	4.952,0	<b>16.054,8</b>	<b>14.280,4</b>	<b>11.605,7</b>	12,4%	23,0%
Νησιά Ιονίου	21.512,7	13.142,6	10.425,2	6.046,5	2.440,6	<b>12.617,8</b>	<b>11.073,3</b>	<b>9.838,8</b>	13,9%	12,5%
<b>Σύνολο Χώρας</b>	<b>28.879,5</b>	<b>17.685,8</b>	<b>9.634,3</b>	<b>5.520,0</b>	<b>3.036,4</b>	<b>16.270,2</b>	<b>14.149,8</b>	<b>12.626,9</b>	<b>15,0%</b>	<b>12,1%</b>

*Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2015.*

Στο παρακάτω Πίνακα καταγράφεται η μεταβολή που παρατηρήθηκε στο μέσο έσοδο ως προς τις κατηγορίες των ξενοδοχείων για το 2014 σε σχέση με το 2013, που όμως δεν ήταν ομοιόμορφη μεταξύ των κατηγοριών. Τα ξενοδοχεία 5 αστερών κατέγραψαν σημαντική αύξηση στα έσοδά τους (26,3%), μετά τη μείωση που είχαν υποστεί το 2013. Το ίδιο συνέβη και με τα ξενοδοχεία ενός αστεριού.



**Πίνακας 2.8.**  
**Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο με βάση την Κατηγορία του Ξενοδοχείου (€)**

<b>Κατηγορία ξενοδοχείου</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>Δ% 2014/13</b>	<b>Δ% 2013/12</b>	<b>Δ% 2014/12</b>
5*	28.879,5	22.862,2	23.707,1	26,3%	-3,6%	21,8%
4*	17.685,8	16.621,4	13.739,8	6,4%	21,0%	28,7%
3*	9.634,3	8.376,7	8.199,8	15,0%	2,2%	17,5%
2*	5.520,0	5.424,4	5.567,1	1,8%	-2,6%	-0,8%
1*	3.036,4	2.700,5	3.239,6	12,4%	-16,6%	-6,3%
<b>Σύνολο χώρας</b>	<b>16.270,2</b>	<b>14.149,8</b>	<b>12.626,9</b>	<b>15,0%</b>	<b>12,1%</b>	<b>28,9%</b>

*Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2015.*

### 2.5.3 Πληρότητες ελληνικών ξενοδοχείων κατά το 2015.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα του ΙΤΕΠ για τα προηγούμενα έτη, το 2013 υπήρξε χρονιά καμψής και αναστροφής του αρνητικού κλίματος για τον ελληνικό τουρισμό και το 2014 συνεχίστηκε η ανοδική πορεία με θετικά πρόσημα για τις πληρότητες κατά τους δύο υπό εξέταση μήνες, δηλ. Μάιο και Αύγουστο. Παράλληλα, όμως, διαπιστώθηκε ότι ο ρυθμός αύξησης της πληρότητας το Μάιο είναι υψηλότερος από τον αντίστοιχο του Αυγούστου.

Στην Έρευνα του 2015, από τα ευρήματα που αφορούν στην πληρότητα των ξενοδοχείων προέκυψαν δύο βασικές τάσεις: επιβράδυνση του ρυθμού αύξησης της πληρότητας το Μάιο και αρνητικός ρυθμός μεταβολής της πληρότητας τον Αύγουστο. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2.9 το Μάιο του 2015 η πληρότητα των ξενοδοχείων αυξήθηκε κατά 2,4% σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2014, ενώ τον Αύγουστο του 2015 μειώθηκε κατά 2,2% σε σχέση με τον ίδιο μήνα του προηγούμενου έτους.

**Πίνακας 2.9.**  
**Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία ανά Περιφέρεια (%)**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μάιος		Δ%			Αύγουστος			Δ%	
	2013	2014	2015	14/13	15/14	2013	2014	2015	14/13	15/14
Αττική (χωρίς νησιά)	57,51	77,72	84,91	35,13	9,26	58,24	73,63	78,28	26,43	6,31
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	33,79	29,32	34,97	-13,21	19,24	68,26	59,95	69,17	-12,17	15,37
Ήπειρος - Θεσσαλία	35,77	35,91	42,32	0,39	17,87	60,26	63,55	68,74	5,45	8,18
Μακεδονία - Θράκη	44,07	47,39	53,43	7,53	12,76	68,96	73,64	76,16	6,78	3,43
Πελοπόννησος	35,73	35,69	43,95	-0,11	23,14	73,94	83,23	80,70	12,56	-3,03
Νησιά Βορ. Αιγαίου	33,94	43,64	53,29	28,56	22,11	76,49	86,37	85,33	12,91	-1,20
Κρήτη	64,77	66,91	62,88	3,30	-6,02	94,68	94,94	92,64	0,27	-2,42
Νησιά Νοτ. Αιγαίου	52,09	55,86	56,28	7,22	0,75	90,44	94,86	92,10	4,89	-2,91
Νησιά Ιονίου	49,23	52,28	53,94	6,20	3,18	94,48	95,10	94,49	0,65	-0,64
<b>Σύνολο Χώρας</b>	<b>50,87</b>	<b>55,68</b>	<b>57,00</b>	<b>9,45</b>	<b>2,38</b>	<b>81,49</b>	<b>86,85</b>	<b>84,96</b>	<b>6,58</b>	<b>-2,17</b>

*Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2015.*

Όσον αφορά τις διαπεριφερειακές μεταβολές της πληρότητας κατά τους δύο υπό εξέταση μήνες (Μάιο και Αύγουστο) του 2015 σε σχέση με τους αντίστοιχους του 2014, μόνο τα ξενοδοχεία της Κρήτης εμφάνισαν μείωση της πληρότητάς τους το Μάιο κατά -6,0%, ενώ τα ξενοδοχεία σε όλες τις υπόλοιπες περιφέρειες κατέγραψαν αύξηση στην πληρότητά τους. Την μικρότερη αύξηση την παρατηρούμε στα ξενοδοχεία του Νοτίου Αιγαίου 0,75% και τη μεγαλύτερη στα ξενοδοχεία της Πελοποννήσου 23,1%. Η δεύτερη μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε στα ξενοδοχεία του Βορ. Αιγαίου 22,1%, όπου όμως δεν είναι ξεκάθαρο αν πρόκειται για καθαρά τουριστικές διανυκτερεύσεις ή αν καταγράφονται και διανυκτερεύσεις από πρόσφυγες ή μετανάστες που καταλύουν στα νησιά της περιοχής.

Στη συνέχεια, τον Αύγουστο του 2015 υπάρχει ουσιαστική διαφοροποίηση στις μεταβολές της πληρότητας των ξενοδοχείων σε σχέση με το Μάιο του 2015. Αρχικά, η πληρότητα στα ξενοδοχεία της Αθήνας τόσο το Μάιο 2015 όσο και τον Αύγουστο 2015 αυξήθηκε αλλά με ρυθμό σημαντικά χαμηλότερο από αυτό των αντίστοιχων μηνών του 2014. Αύξηση στις πληρότητες παρατηρήθηκε επίσης στα ξενοδοχεία της Κεντρικής

Ελλάδας, της Ηπείρου-Θεσσαλίας και της Μακεδονίας-Θράκης. Αντίθετα, η πληρότητα στα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας και της Πελοποννήσου ήταν μειωμένη τον Αύγουστο του 2015 σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2014. Η μεγαλύτερη μείωση παρατηρήθηκε στα ξενοδοχεία της Πελοποννήσου (-3,0%) και ακολούθησαν τα ξενοδοχεία του Νοτ. Αιγαίου (-2,9%).

Όσον αφορά την πληρότητα σε σχέση με τις κατηγορίες των ξενοδοχείων, η μεγαλύτερη αύξηση στην πληρότητα παρατηρήθηκε στα ξενοδοχεία 3 αστέρων το Μάιο του 2015 σε σχέση με το Μάιο του 2014. Στα ξενοδοχεία 4 αστέρων η πληρότητα εμφανίζεται μειωμένη τόσο το Μάιο όσο και τον Αύγουστο του 2015 σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες του 2014, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.10.

**Πίνακας 2.10.**  
**Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου (%)**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2013	2014	2015	14/13	15/14	2013	2014	2015	14/13	15/14
5*	66,71	64,71	66,15	-3,00	2,22	86,63	88,56	86,96	2,23	-1,81
4*	56,83	63,09	62,51	11,02	-0,92	85,01	92,35	88,31	8,63	-4,37
3*	46,22	49,22	54,18	6,48	10,09	78,69	82,38	81,81	4,69	-0,69
2*	35,19	40,17	40,83	14,15	1,64	75,18	80,95	81,37	7,67	0,52
1*	27,01	31,04	31,60	14,90	1,82	78,12	83,08	80,10	6,35	-3,59
<b>Σύνολο ξεν/χείων</b>	<b>50,87</b>	<b>55,68</b>	<b>57,00</b>	<b>9,45</b>	<b>2,38</b>	<b>81,49</b>	<b>86,85</b>	<b>84,96</b>	<b>6,58</b>	<b>-2,17</b>

*Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2015.*

Περίπου το 95% των ξενοδοχείων είχαν πληρότητες μέχρι 90% το Μάιο του 2015 (έναντι 96% το Μάιο του 2014) και μόνο το 5% των ξενοδοχείων είχε πληρότητες από 91%-100%. Αντίθετα, τον Αύγουστο το ποσοστό των ξενοδοχείων που είχαν πληρότητες από 91%-100% ανέρχεται σε 44% περίπου (έναντι 48% που ήταν τον Αύγουστο του 2014).

#### 2.5.4 Τιμές διάθεσης δίκλινου δωματίου.

Το 2013, οι ξενοδόχοι για να μπορέσουν να προσελκύσουν πελατεία, μείωσαν ή διατήρησαν σταθερές τις τιμές των δωματίων. Από το 2014 και έπειτα άρχισε να παρατηρείται μια αυξητική τάση στις τιμές η οποία παρόλο που είχε επιβραδυνόμενο ρυθμό, συνεχίστηκε και το 2015, όπως φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα 2.11.

**Πίνακας 2.11.**  
**Μέση Τιμή Δωματίου ανά Περιφέρεια (€)**

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2013	2014	2015	14/13	15/14	2013	2014	2015	14/13	15/14
Αττική (χωρίς νησιά)	86,65	81,92	104,29	-5,46	27,30	85,97	76,33	102,57	-11,21	34,38
Κεντρ. Ελλάδα (χωρίς Αττική)	46,11	51,75	51,11	12,23	-1,24	56,61	64,37	67,49	13,71	4,85
Ήπειρος - Θεσσαλία	51,12	52,32	65,47	2,36	25,14	64,97	68,95	82,68	6,12	19,92
Μακεδονία - Θράκη	63,76	62,24	74,69	-2,38	20,00	113,60	95,91	128,61	-15,58	34,09
Πελοπόννησος	67,86	97,05	96,59	43,02	-0,48	95,76	169,53	158,16	77,03	-6,71
Νησιά Βορ. Αιγαίου	51,54	53,61	52,39	4,03	-2,28	77,36	78,66	77,49	1,68	-1,49
Κρήτη	66,66	75,79	76,88	13,69	1,43	114,58	134,32	132,59	17,23	-1,29
Νησιά Νοτ. Αιγαίου	60,27	67,77	63,09	12,45	-6,91	111,86	121,42	122,86	8,55	1,18
Νησιά Ιονίου	56,17	55,24	61,35	-1,65	11,06	93,06	108,61	112,64	16,72	3,71
<b>Σύνολο Χώρας</b>	<b>63,72</b>	<b>70,40</b>	<b>74,49</b>	<b>10,47</b>	<b>5,81</b>	<b>102,16</b>	<b>116,04</b>	<b>120,94</b>	<b>13,58</b>	<b>4,23</b>

*Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2015.*

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι το Μάιο του 2015 ο μέσος όρος της τιμής διάθεσης ενός δίκλινου δωματίου αυξήθηκε κατά 5,8% σε σχέση με το Μάιο του 2014 (έναντι 10,5% το Μάιο του 2014 ως προς το Μάιο του 2013) και κατά 4,2% τον Αύγουστο του 2015 σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2014 (έναντι 13,6% τον Αύγουστο του 2014 ως προς τον Αύγουστο του 2013).

Σε διαπεριφερειακό επίπεδο, αντίθετα, η εικόνα που επικράτησε ως προς τη μεταβολή των τιμών δεν ήταν ομοιόμορφη. Έτσι, στα ξενοδοχεία της Αττικής τόσο το Μάιο του 2015, όσο και τον Αύγουστο του 2015 παρατηρήθηκαν τα υψηλότερα ποσοστά αύξησης των τιμών (27,3% και 34,4%, αντίστοιχα). Εκτός από τα ξενοδοχεία της Αττικής, μεγάλες αυξήσεις στις τιμές το Μάιο του 2015 καταγράφηκαν στα ξενοδοχεία της Ηπείρου-Θεσσαλίας, Μακεδονίας-Θράκης και Ιονίων Νησιών. Αντίθετα, στα ξενοδοχεία του Νοτίου Αιγαίου σημειώθηκε μείωση των τιμών το Μάιο του 2015 έναντι του αντίστοιχου μήνα της προηγούμενης χρονιάς. Επίσης, τον Αύγουστο του 2015 οι αυξήσεις των τιμών ήταν ηπιότερες σε σχέση με τις αυξήσεις που παρατηρήθηκαν το Μάιο του 2015, με εξαίρεση τα ξενοδοχεία της Μακεδονίας-

Θράκης, στα οποία ο ρυθμός αύξησης των τιμών τον Αύγουστο του 2015 ήταν υψηλότερος από τον αντίστοιχο του Μαΐου του 2015.

Τον Μάιο του 2015 η μέση τιμή διάθεσης δίκλινου δωματίου στο σύνολο της χώρας διαμορφώθηκε στα 74,5 €, από 66 € που ήταν τον Μάιο του 2012. Αντίστοιχα, τον Αύγουστο του 2015 η μέση τιμή διαμορφώθηκε στα 121 € από 102 € που ήταν τον Αύγουστο του 2012.

Οι υψηλότερες τιμές τον Αύγουστο του 2015 εξακολουθούν να καταγράφονται στα ξενοδοχεία της Πελοποννήσου, της Κρήτης, μετά ακολουθούν τα ξενοδοχεία της Μακεδονίας-Θράκης και του Νοτ. Αιγαίου. Στα ξενοδοχεία της Αττικής από το 2012 καταγράφονται οι υψηλότερες τιμές διάθεσης δίκλινου δωματίου κατά το μήνα Μάιο.

Επίσης, σημαντική είναι η αύξηση των τιμών που παρατηρείται στα ξενοδοχεία 5 αστέρων τόσο το Μάιο όσο και τον Αύγουστο του 2015, σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες της προηγούμενης χρονιάς. Στα ξενοδοχεία 4 αστέρων τις ίδιες περιόδους σημειώθηκε μια μικρή μείωση των τιμών, όταν κατά τους αντίστοιχους μήνες του 2014 οι τιμές τους είχαν αυξηθεί με ποσοστά αρκετά υψηλότερα από το μέσο όρο της χώρας. Η μέση τιμή δωματίου για τα ξενοδοχεία για τις άλλες τρεις κατηγορίες κυμάνθηκε σε σταθερά επίπεδα.

**Πίνακας 2.12.**  
**Μέση Τιμή Δωματίου ανά Κατηγορία Ξενοδοχείου (€)**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2013	2014	2015	14/13	15/14	2013	2014	2015	14/13	15/14
5*	105,12	103,20	115,32	-1,83	11,75	176,06	183,35	204,07	4,14	11,30
4*	67,84	76,98	75,63	13,47	-1,76	114,33	127,27	124,84	11,31	-1,91
3*	48,25	49,85	53,79	3,31	7,92	68,11	74,35	76,32	9,17	2,65
2*	37,35	41,11	43,11	10,07	4,88	55,99	61,00	61,85	8,95	1,40
1*	29,15	31,77	34,61	8,99	8,93	46,57	48,49	49,57	4,12	2,22
<b>Σύνολο ξεν/χείων</b>	63,72	70,40	74,49	10,47	5,81	102,16	116,04	120,94	13,58	4,23

*Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2015.*

### **Ανακεφαλαίωση**

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι η διαμονή, της οποίας η εξέλιξη και η ανάγκη για κάλυψη των αυξημένων απαιτήσεων επέβαλε την δημιουργία οργανωμένων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με κύριο σκοπό την προσαρμογή της τουριστικής προσφοράς στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της ζήτησης. Έτσι, την τελευταία 15ετία, δηλ. την περίοδο 2000-2014, το προφίλ της Ελληνικής Ξενοδοχίας έχει ανανεωθεί καθώς οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξήθηκαν κατά 23,5% και το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας έχει αναβαθμιστεί θεαματικά, καθώς τα ξενοδοχεία 5 αστέρων σχεδόν τετραπλασιάστηκαν. Προφανώς, ο στόχος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι να εξαλείψουν τα αρνητικά αποτελέσματα των τελευταίων ετών, που έχουν επιδράσει αρνητικά τόσο στα έσοδα όσο και στην ψυχολογία τους, έχοντας αισιόδοξες προσδοκίες για την σταθεροποίηση και βελτίωσή τους στο άμεσο μέλλον.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΣΟΔΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

#### Εισαγωγή

Το φορολογικό πλαίσιο, που διέπει τη λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε εθνικό επίπεδο, έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά. Τα πάσης φύσεως φορολογικά βάρη και τέλη που βαρύνουν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, αυξάνουν το κόστος του τουριστικού προϊόντος και συνεπώς γίνεται λιγότερο ανταγωνιστικό.

Τα τελευταία χρόνια, οι συνεχόμενες μεταβολές της φορολογικής πολιτικής της χώρας, λόγω της έντονης δημοσιονομικής αστάθειας, επηρεάζουν άμεσα την προσφορά και την ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Επίσης παρατηρείται ότι και οι αναπτυγμένες παραδοσιακές χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού (Γερμανοί και Βρετανοί, οι οποίοι αποτελούν το ήμισυ περίπου των τουριστικών μας αφίξεων), όσο και οι αναδύμενες αγορές, βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης με διογκούμενη ανεργία, συρρίκνωση εισοδημάτων και πολύ υψηλό δείκτη ανασφάλειας και αβεβαιότητας των κατοίκων τους<sup>15</sup>.

Συνεπώς, τα ανωτέρω αντανακλούν σε σημαντικό βαθμό στη μείωση της μέσης ημερήσιας δαπάνης και της μέσης διάρκειας παραμονής των τουριστών στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα η συγκράτηση της πτώσης του αριθμού των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων δεν μπόρεσε να οδηγήσει σε αυξημένες εισπράξεις, εξαιτίας ακριβώς των χαμηλών τιμών των προσφορών που προορίζονται να προσελκύσουν αυτό το τμήμα της αγοράς.

#### **3.1. Βασικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των φόρων.**

Με τον όρο φορολογία εννοούμε το "εργαλείο" που διαθέτει η Κυβέρνηση ενός Κράτους, προκειμένου να συγκεντρώσει έσοδα και να μπορέσει να ασκήσει το κυβερνητικό της έργο. Τα κρατικά έσοδα, μέσω των φόρων των φυσικών προσώπων (πολιτών) και νομικών προσώπων, αποτελούν στη σύγχρονη οικονομία την σημαντικότερη πηγή των δημοσίων εσόδων.

---

<sup>15</sup> Βλ. ΕΟΤ, (Αθήνα 2011), «Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001 – 2010», κείμενο – επιμέλεια: Χατζηδάκης Αλέξης, σελ. 54.

Οι φόροι, λοιπόν είναι οι αναγκαστικές χρηματικές παροχές των φυσικών και νομικών προσώπων προς το κράτος, οι οποίες δεν συνοδεύονται από ειδική αντιπαροχή του κράτους προς αυτούς. Συνεπώς, τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα των φόρων είναι τα εξής<sup>16</sup>: α) η καταβολή των φόρων επιβάλλεται από το κράτος, δηλαδή δεν είναι προαιρετική, άλλα υποχρεωτική, β) οι φόροι καταβάλλονται σε χρήμα και γ) η αναγκαστική αυτή χρηματική παροχή δεν αντικρίζεται από ειδική αντιπαροχή του κράτους προς τους πολίτες.

### **3.2. Οι κυριότερες διακρίσεις και κατηγορίες των φόρων.**

Το φορολογικό σύστημα αποτελείται από πολλά είδη φόρων, οι οποίοι διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ως προς το αντικείμενο, τις κατηγορίες των φορολογουμένων που επιβαρύνουν, τα έσοδα που αποφέρουν, τον τρόπο διαχείρισης τους κ.α. Οι φόροι συνήθως ταξινομούνται ανάλογα με α) τη φορολογική βάση στην οποία επιβάλλονται, β) το χαρακτήρα του φορολογικού συντελεστή, γ) τη φύση του δημόσιου φορέα ή τη βαθμίδα της διοίκησης που τους επιβάλλει και δ) το αν υπάγονται σε άμεσους και έμμεσους φόρους<sup>17</sup>.

#### **3.2.1. Διάκριση των φόρων ανάλογα τη φορολογική βάση**

Ο διαχωρισμός των φόρων με κριτήριο τη φορολογική βάση γίνεται σε τρεις κατηγορίες: σε φόρους εισοδήματος, περιουσίας και δαπάνης.

##### A) Φόροι εισοδήματος

Είναι οι φόροι που επιβάλλονται επί της δημιουργίας ή απόκτησης εισοδήματος που συνιστά η αμοιβή της εργασίας ή το κέρδος της επιχείρησης ή το προϊόν του κεφαλαίου ή στοιχεία του ίδιου του κεφαλαίου κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου (συνήθως ενός έτους). Οι φόροι εισοδήματος στην ελληνική νομοθεσία αποτελούνται από το φόρο εισοδήματος φυσικών και νομικών προσώπων. Θεωρείται ότι αποτελούν τη πλέον σύγχρονη και δίκαιη μορφή φορολογίας και για αυτό αποτελούν τη σημαντικότερη πηγή φορολογικών εσόδων στις περισσότερες οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες.

##### B) Φόροι περιουσίας

Οι φόροι περιουσίας που καταβάλλουν οι φορολογούμενοι στο κράτος εξαρτώνται άμεσα από το μέγεθος της περιουσίας τους και συνήθως λαμβάνεται υπόψη η αξία των

<sup>16</sup> Τάτσος Νικ. (2012), *Θεωρία των φόρων και φορολογική πολιτική*, σελ. 27

<sup>17</sup> Τάτσος Νικ. (2012), *Θεωρία των φόρων και φορολογική πολιτική*, σελ 37



φορολογούμενων περιουσιακών στοιχείων. Οι φόροι περιουσίας επιβάλλονται με διάφορες μορφές και υπάγονται σε κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο που επιβάλλονται και το εύρος των περιουσιακών στοιχείων που καλύπτουν. Οι φόροι μεταβίβασης περιουσιακών στοιχείων διαχωρίζονται στους φόρους κληρονομιών, στους φόρους δωρεών και φόρους μεταβίβασης ακινήτων και επιβάλλονται εφάπαξ. Σε αντίθεση, οι φόροι κατοχής ή ιδιοκτησίας περιουσιακών στοιχείων είναι περιοδικοί και επιβάλλονται σε ετήσια βάση, επιβαρύνοντας την ιδιοκτησία και διακρίνονται στο φόρο καθαρού πλούτου, στο γενικό φόρο περιουσίας και στο φόρο ακίνητης περιουσίας.

### Γ) Φόροι δαπάνης

Οι φόροι δαπάνης ουσιαστικά περιορίζονται στην κατανάλωση για αυτό και ονομάζονται συνήθως φόροι κατανάλωσης. Το ποσό που καταβάλλεται από τους φορολογούμενους με τον εν λόγω φόρο εξαρτάται από το ύψος της καταναλωτικής τους δαπάνης. Οι φόροι κατανάλωσης επιβαρύνουν τον αγοραστή και έχουν αναλογικό συντελεστή. Λόγω της πληθώρας των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και του τρόπου συναλλαγών, οι φόροι κατανάλωσης έχουν αρκετές μορφές όπως είναι οι γενικοί και ειδικοί φόροι κατανάλωσης, οι φόροι κατά μονάδα και κατ' αξία, οι φόροι στη συνολική αξία και οι φόροι στην προστιθέμενη αξία.

#### 3.2.2. Διάκριση των φόρων ανάλογα το φορολογικό συντελεστή.

Σύμφωνα με τον χαρακτήρα του φορολογικού συντελεστή, οι φόροι διακρίνονται σε προοδευτικούς, αναλογικούς και αντίστροφα προοδευτικούς. Προοδευτικοί είναι οι φόροι των οποίων ο μέσος φορολογικός συντελεστής αυξάνεται με την αύξηση της φορολογικής βάσης και αντίστροφα. Αναλογικοί είναι οι φόροι των οποίων ο μέσος φορολογικός συντελεστής παραμένει αμετάβλητος σε μια μεταβολή της φορολογικής βάσης και αντίστροφα προοδευτικοί είναι εκείνοι των οποίων ο μέσος φορολογικός συντελεστής μειώνεται με την αύξηση της φορολογικής βάσης και αντίστροφα.

#### 3.2.3. Διάκριση των φόρων ανάλογα το φορέα που τους επιβάλλει.

Οι φόροι διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με τη φορολογική βάση στην οποία επιβάλλονται, το χαρακτήρα του φορολογικού συντελεστή, αλλά και τον δημόσιο φορέα που τους επιβάλλει. Σύμφωνα με το κριτήριο αυτό, διακρίνονται σε φόρους που επιβάλλονται από α) την Κεντρική Διοίκηση για τους οποίους αρμόδιο είναι το Υπουργείο Οικονομικών και τα έσοδα καλύπτουν τις δαπάνες του κρατικού

προϋπολογισμού, β) την Τοπική Αυτοδιοίκηση για τους οποίους αρμόδιοι είναι οι φορείς της (δήμοι και περιφέρειες) και η συμβολή τους στα συνολικά φορολογικά έσοδα εξαρτάται από το σύστημα διοίκησης της χώρας και γ) τους φορείς Κοινωνικής Ασφάλισης και είναι οι εισφορές των εργοδοτών και των εργαζομένων στην κοινωνική ασφάλιση.

#### 3.2.4. Η ταξινόμηση των φόρων.

Η άμεση φορολόγηση είναι ο πιο καθιερωμένος και αξιοκρατικός τρόπος φορολόγησης των φυσικών προσώπων και νομικών προσώπων. Όσο πιο υψηλό είναι το ποσοστό συγκέντρωσης εσόδων από αυτό τον τρόπο φορολόγησης, έναντι της έμμεσης, τόσο πιο υγιές και αξιοκρατικό είναι το φορολογικό σύστημα μιας χώρας. Αυτό συμβαίνει, διότι η άμεση φορολόγηση ασκείται με βάση κάποιες κλίμακες που καθορίζονται κάθε χρόνο από το Υπουργείο Οικονομικών κάθε χώρας και ανάλογα με τις κλίμακες αυτές οφείλει να φορολογεί πιο ήπια τις χαμηλές εισοδηματικές τάξεις και πιο επιθετικά τις ανώτερες. Η έμμεση φορολόγηση στηρίζεται στο σκεπτικό άντλησης εσόδων σε περιπτώσεις που δεν είναι αυτό εφικτό ή εύκολο μέσω των κλιμάκων της άμεσης, όταν τα έσοδα λαμβάνονται από όλες τις κοινωνικές ομάδες ανεξαρτήτως εισοδήματος εφόσον δεν είναι εύκολη η διάκριση στο εισόδημα ή για ποικίλους άλλους λόγους.

Στην άμεση φορολογία εντάσσονται οι δύο κυριότερες κατηγορίες φόρων α) οι φόροι εισοδήματος και β) οι φόροι περιουσίας ή κεφαλαίου. Στην έμμεση φορολογία εντάσσονται κυρίως οι φόροι δαπάνης. Παραδείγματα έμμεσης φορολόγησης αποτελούν ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) ή ο φόρος κατανάλωσης, οι οποίοι είναι φόροι που επιβάλλονται με την ευκαιρία της χρησιμοποίησης του εισοδήματος ή του κεφαλαίου για την απόκτηση αγαθών ή υπηρεσιών για καταναλωτικούς ή επενδυτικούς σκοπούς. Βάση επιβολής των φόρων αυτών είναι η αξία της συναλλαγής, δηλαδή το τίμημα της αγοράς (γενικοί φόροι κατανάλωσης) ή άλλα στοιχεία, όπως ο όγκος, το βάρος κ.λπ. (ειδικοί φόροι κατανάλωσης).

Τα κύρια χαρακτηριστικά των άμεσων και έμμεσων φόρων είναι τα ακόλουθα:

- **Άμεσοι Φόροι** (*Φόροι Εισοδήματος, Περιουσίας, Προσωπικός Φόρος Δαπάνης*)
  - Καταβάλλονται από τον υπόχρεο
  - Υπάρχει πρόθεση του νομοθέτη για καταβολή τους από τον υπόχρεο
  - Υπάρχει δυνατότητα προσαρμογής του φόρου στις ιδιαίτερες συνθήκες του φορολογούμενου

- **Έμμεσοι Φόροι (Φόροι Δαπάνης)**
- Μετακυλίνονται σε άλλους
- Υπάρχει πρόθεση του νομοθέτη για μεταβίβαση του φόρου
- Δεν προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες συνθήκες του φορολογούμενου (π.χ. φόροι συναλλαγών)

### **3.3. Η φορολογία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.**

Η φορολογία του τουρισμού είναι μια νέα σχετικά μορφή φορολογίας αφού πριν σαράντα περίπου χρόνια ο διεθνής τουρισμός ήταν απηλλαγμένος αυτής. Τη γρήγορη όμως ανάπτυξη της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας ακολούθησε, με τον ίδιο ρυθμό, και η φορολογία αυτής, τόσο σε αριθμό φόρων, όσο και σε φορολογικό βάρος. Αυτό οδήγησε στο γεγονός ότι η φορολογία σήμερα κατέχει ένα υψηλό μερίδιο στο συνολικό κόστος ενός ταξιδιού.

Η διεθνής εμπειρία και πρακτική δείχνει ότι τόσο στους τουρίστες όσο και στην τουριστική βιομηχανία επιβάλλεται μια ποικιλία φόρων. Οι φόροι αυτοί επιβάλλονται τόσο στους ξένους τουρίστες που επισκέπτονται μια χώρα, όσο και στους ντόπιους οι οποίοι επισκέπτονται μια άλλη χώρα, αλλά και στους ντόπιους οι οποίοι ταξιδεύουν εντός της χώρας.

Το τουριστικό προϊόν επιβαρύνεται άμεσα ή έμμεσα από ένα μεγάλο αριθμό φόρων και τελών που καταβάλλεται απευθείας από τον τουρίστα ή από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το ελληνικό φορολογικό σύστημα περιλαμβάνει πολλούς φόρους, μερικοί από τους οποίους έχουν ως βάση το εισόδημα, άλλοι την περιουσία ενώ άλλοι τις δαπάνες. Η δραστηριότητα του τουρισμού συγκροτείται από επιμέρους κλάδους, ο καθένας από τους οποίους παρουσιάζει ιδιαιτερότητες και τυγχάνει διαφορετικής φορολογικής μεταχείρισης. Το φορολογικό σύστημα που ισχύει στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα περιλαμβάνει άμεση και έμμεση φορολόγηση. Η νομοθεσία που αφορά στον τουρισμό και ειδικότερα τον ξενοδοχειακό κλάδο είναι διάσπαρτη και δαιδαλώδης και επηρεάζει σημαντικά το κόστος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Οι επιβαρύνσεις που επιβάλλονται στο τουριστικό προϊόν και στην τουριστική βιομηχανία διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τους φόρους και τα τέλη. Οι πρώτοι αναφέρονται ως υποχρεωτική εισφορά του τουρίστα ή της τουριστικής βιομηχανίας προς το κράτος χωρίς συγκεκριμένη αντιπαροχή από αυτό, ενώ τα τέλη αποτελούν αναγκαστική εισφορά των παραπάνω φορέων για συγκεκριμένη αντιπαροχή από το κράτος.

Στην πρώτη κατηγορία, δηλαδή των φόρων, περιλαμβάνονται οι φόροι οι οποίοι διακρίνονται σε αυτούς που πληρώνονται απευθείας από τον τουρίστα και φαίνονται στο τιμολόγιο που παίρνει και οι φόροι που επιβάλλονται στην τουριστική βιομηχανία και αποτελούν μέρος του κόστους λειτουργίας τους, αλλά και στο εισόδημα (κέρδη) που πραγματοποιούν, π.χ. ΦΠΑ ή οι φόροι επί των κερδών που επιβάλλονται στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται τα τέλη που πληρώνουν π.χ. οι αεροπορικές εταιρείες για την χρήση των αεροδρομίων και τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται σε αυτά, ενώ οι τουρίστες πληρώνουν τέλη εισόδου σε μια χώρα για τις διευκολύνσεις που τους παρέχονται από αυτή.

Όπως είναι γνωστό, ο κλάδος του τουρισμού αποτελείται από έναν αριθμό υποκλάδων, οι οποίοι αποτελούν κρίκους μιας αλυσίδας. Ο κάθε υποκλάδος έχει τις ιδιαιτερότητες του και απολαμβάνει διαφορετική φορολογική μεταχείριση σύμφωνα με αυτές. Οι σημαντικότεροι υποκλάδοι είναι:

- Μεταφορές (αεροπορικές, θαλάσσιες, οδικές)
- Ξενοδοχεία
- Τουριστικές Υπηρεσίες (tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία, κ.λπ.)

Η πλειοψηφία των κυβερνήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζει ότι η ευνοϊκή φορολογική μεταχείριση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχει θετικές επιδράσεις στον τουριστικό τομέα, αφού οδηγεί σε περισσότερα έσοδα και στη δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας. Επειδή όμως τη θέση αυτή δεν τη συμμερίζονται όλες οι κυβερνήσεις, υπάρχει σημαντική απόκλιση στους συντελεστές φορολόγησης που επιβάλλεται στα ξενοδοχεία από χώρα σε χώρα, η οποία δημιουργεί σοβαρή στρέβλωση στην τουριστική αγορά.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τα ξενοδοχεία επιβαρύνονται φορολογικά όχι μόνον από την κεντρική κυβέρνηση, αλλά και από τους δήμους και τις κοινότητες, γεγονός που οδηγεί στη συσσώρευση του αριθμού των φόρων, όσο και του φορολογικού βάρους που επιβάλλονται σε αυτά.

### 3.3.1. Άμεση φορολογία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Ο τρόπος φορολόγησης του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα ταυτίζεται με αυτή των εμπορικών επιχειρήσεων, ανάλογα με τη νομική μορφή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (ΑΕ, ΕΠΕ, ΟΕ, ΕΕ, κλπ), όπως παρουσιάζεται στον ακόλουθο Πίνακα:

**Πίνακας 3.1.****Μεταβολές στους φορολογικούς συντελεστές εισοδήματος την τελευταία δεκαετία**

Έτος	Συντελεστής				
	Α.Ε.	Ε.Π.Ε.	Ομόρρυθμες Εταιρείες Ετερόρρυθμες Εταιρείες	Συμμετοχικές Εταιρείες - Αφανείς Εταιρείες	ΙΚΕ – ΛΟΙΠΕΣ άρθρου 109 Κ.Φ.Ε.
2016	29%	29%	26% - 33%*	26% - 33%*	29%
2015	26%	29%	26% - 33%*	26% - 33%*	26% - 33%*
2014	22% - 42%	26%	26% - 33%*	26% - 33%*	26% - 33%*
2013	26%	26%	26% - 33%*	26% - 33%*	26%
2012	20%	20%	20%	25%	20%
2011	20%	20%	20%	25%	20%
2010	24%	24%	20%	25%	24%
2009	25%	25%	20%	25%	25%
2008	25%	25%	20%	25%	25%
2007	25%	25%	20%	25%	25%
2006	29%	29%	22%	29%	29%
2005	32%	32%	24%	32%	32%

Πηγή: [www.taxheaven.gr](http://www.taxheaven.gr)

\*Το έτος 2013 για εισόδημα έως 50.000,00 € ο φορολογικός συντελεστής ήταν 26% και για το υπερβάλλον ποσό 33%.

Φόροι περιουσίας ή κεφαλαίου είναι φόροι που επιβάλλονται επί στοιχείων της περιουσίας ή του κεφαλαίου είτε λόγω της απόκτησής τους, είτε λόγω της κατοχής τους. Στον ξενοδοχειακό κλάδο εντοπίζονται κάποιες απαλλαγές/μειώσεις στον τρόπο υπολογισμό του φόρου της ακίνητης περιουσίας που έχουν στην κατοχή τους οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως αυτές παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα:

### Πίνακας 3.2.

Μεταβολές στους συντελεστές υπολογισμού του φόρου επί της ακίνητης περιουσίας την τελευταία δεκαετία

Περίοδος Ισχύος	Φορολογία	Αφορολόγητο όριο	Γενικός Συντελεστής	Ειδικές Ρυθμίσεις
Ακίνητα που υπήρχαν την 01.01.2005, 01.01.2006 & 01.01.2007.	Φόρος Μεγάλης Ακίνητης Περιουσίας (Φ.Μ.Α.Π.) Ν.2539/1997	243.600 €	7% επί της συνολικής αξίας των ακινήτων.	α) Απαλλαγή από το φόρο των κτισμάτων που ιδιοχρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. β) Μείωση φόρου κατά 50% για τα γήπεδα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στα οποία υπάρχουν οι λειτουργικές εγκαταστάσεις τους.
Ακίνητα που υπήρχαν την 01.01.2008 & 01.01.2009.	Ενιαίο Τέλος Ακινήτων Νομικών Προσώπων (Ε.Τ.Α.Κ.) Ν.3634/2008	Δεν υφίσταται.	6% επί της συνολικής αξίας των ακινήτων.	α) Για το έτος 2008 εφαρμόζεται συντελεστής 1% για τα <u>κτίσματα</u> που ιδιοχρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. β) Για το έτος 2009 εφαρμόζεται συντελεστής 0,33% για τα <u>κτίσματα</u> και τα <u>γήπεδα</u> που ιδιοχρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
Ακίνητα που υπήρχαν την 01.01.2010, 01.01.2011 01.01.2012 & 01.01.2013.	Φόρος Ακίνητης Περιουσίας Νομικών Προσώπων (Φ.Α.Π.) Ν.3842/2010	Δεν υφίσταται.	6% επί της συνολικής αξίας των ακινήτων.	Εφαρμόζεται συντελεστής 0,33% για τα <u>κτίσματα</u> και τα <u>γήπεδα</u> που ιδιοχρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
Ακίνητα που υπήρχαν την 01.01.2014 01.01.2015 01.01.2016 & 01.01.2017	Ενιαίος Φόρος Ιδιοκτησίας Ακινήτων (ΕΝ.Φ.Ι.Α.) Ν.4223/2013	Υφίσταται μόνο για τον συμπληρωματικό φόρο (300.000 €).	-Υπολογισμός φόρου ανά ακίνητο βάσει συνδυασμού συντελεστών. -Κλιμακωτός συντελεστής συμπληρωματικού φόρου (0,1 – 1%).	Απαλλαγή μόνο από τον <u>συμπληρωματικό φόρο των ακινήτων</u> που ιδιοχρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. (Καταργήθηκε από 01.01.2016, εφαρμόζεται συντελεστής 1%).

Πηγή: [www.taxheaven.gr](http://www.taxheaven.gr)

#### 3.3.2. Έμμεση φορολογία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Ένας από τους κύριους έμμεσους φόρους στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ), ο οποίος επιβάλλεται επί της κατανάλωσης αγαθών και

των υπηρεσιών που παρέχει η ξενοδοχειακή επιχείρηση στους τουρίστες – πελάτες της. Οι συντελεστές του συγκεκριμένου φόρου που επιβάλλονται στον ξενοδοχειακό κλάδο σε αγαθά και υπηρεσίες δεν διαφέρουν από αυτά που επιβάλλονται επί της κατανάλωσης σε οποιονδήποτε άλλον εμπορικό κλάδο, πλέον. Την τελευταία δεκαετία και πιο συγκεκριμένα από το 2010 και μετά, λόγω της δύσκολης δημοσιονομικής κατάστασης της χώρα, καθώς ο ΦΠΑ είναι ένας σχετικά γρήγορα εισπράξιμος φόρος, έχουν επέλθει συνεχόμενες αυξήσεις στους συντελεστές του για αγαθά και υπηρεσίες, όπως αυτές απεικονίζονται στον παρακάτω Πίνακα<sup>18</sup>:

**Πίνακας 3.3.**

**Μεταβολές στους συντελεστές ΦΠΑ την τελευταία δεκαετία**

Χρονικά Διαστήματα	Υπηρεσίες		Αγαθά	
	Λοιπές υπηρεσίες κανονικού συντελεστή ΦΠΑ	Υπηρεσίες με υπερμειωμένο συντελεστή ΦΠΑ	Λοιπά αγαθά εκτός των ανωτέρω που υπάγονται στον κανονικό συντελεστή	Αγαθά που υπάγονται στον μειωμένο συντελεστή
Από 01.04.2005 έως 14.03.2010	19%	4,5%	19%	9%
Από 15.03.2010 έως 30.06.2010	21%	5%	21%	10%
Από 01.07.2010	23%	5,5%	23%	11%
Από 01.01.2011 Έως 19.07.2015	23%	6,5%	23%	13%
Από 20.07.2015 έως 30.09.2015	23%	6%	23%	13%
Από 01.10.2015	23%	13%	23%	13%
Από 01.06.2016	24%	13%	24%	13%

Πηγή: [www.taxheaven.gr](http://www.taxheaven.gr)

Εξαίρεση αποτελούσαν την τελευταία δεκαετία τα νησιά των νομών Λέσβου, Χίου, Σάμου, Δωδεκανήσου, Κυκλάδων και από τα νησιά του Αιγαίου η Θάσος, η Σαμοθράκη, οι Βόρειες Σποράδες και η Σκύρος, στα οποία οι συντελεστές του φόρου

<sup>18</sup> Σύμφωνα με τις νομοθετικές ρυθμίσεις που προβλέπουν οι νόμοι Ν. 3336/2005, Ν. 3833/2010, Ν. 3845/2010, Ν. 3899/2011 και οι εγκύκλιοι ΠΟΛ.1056/31.03.2005, ΠΟΛ.1018/06-03-2010, ΠΟΛ.1098/21-06-2010, ΠΟΛ.1003/2011, ΠΟΛ.1161/21.7.2015, ΠΟΛ.1215/01-10-2015, ΠΟΛ.1224/12-10-2015.

ήταν μειωμένοι κατά τριάντα τοις εκατό (30%). Σύμφωνα με την ΠΟΛ.1224/12.10.2015 του Υπουργείου Οικονομικών, η κατά 30% μείωση των συντελεστών ΦΠΑ στα νησιά του Αιγαίου καταργείται από 01.10.2015 σταδιακά, σε τρεις φάσεις, κατά ομάδες νησιών, μέχρι την οριστική κατάργησή της από 01.01.2017. Η ανωτέρω σταδιακή κατάργηση της μείωσης των συντελεστών έχει ως ακολούθως: α) Από 1.10.2015 αρχικά στα αναπτυγμένα τουριστικά νησιά με το υψηλότερο κατά κεφαλή εισόδημα (Θήρα, Μύκονο, Νάξο, Πάρο, Ρόδο, Σκιάθο), β) από 1.6.2016 στα λιγότερο αναπτυγμένα νησιά (Σύρο, Θάσο, Άνδρο, Τήνο, Κάρπαθο, Μήλο, Σκύρο, Αλόνησο, Κέα, Αντίπαρο και Σίφνο) και γ) δεν καταργούνται και παραμένουν ως έχουν έως την 31.12.2017, σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 118 του Ν. 4446/2016, οι ισχύοντες σήμερα συντελεστές Φ.Π.Α. για τα πλέον απομακρυσμένα νησιά των νομών Έβρου, Λέσβου, Χίου, Σάμου, Δωδεκανήσου πλην της Ρόδου και της Καρπάθου.

Μια επιπλέον εξαίρεση αποτελούσε και "η διαμονή σε ξενοδοχεία και παρόμοιους χώρους, συμπεριλαμβανομένης και της παροχής καταλύματος διακοπών και της μίσθωσης χώρου σε κατασκήνωση ή κάμπινγκ για τροχόσπιτα", καθώς όπως ορίζεται βάσει του Ν. 2859/2000 υπάγεται στον υπερμειωμένο συντελεστή ΦΠΑ. Ο εν λόγω μειωμένος συντελεστής ΦΠΑ επιβλήθηκε στη διανυκτέρευση, προφανώς προς ενδυνάμωση του ξενοδοχειακού κλάδου και μελλοντική αύξηση των επενδύσεων σ' αυτόν. Αναπόφευκτα όμως, η ανάγκη για την τόνωση των δημοσίων εσόδων του κράτους τα τελευταία έτη, οδήγησε στην σταδιακή αύξηση και του υπερμειωμένου συντελεστή ΦΠΑ, όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.3.

Επίσης, ένας ακόμα έμμεσος και γρήγορα εισπράξιμος φόρος είναι ο δημοτικός, ο οποίος επιβάλλεται υπέρ των δήμων και των κοινοτήτων και αντικατέστησε το τέλος διαμονής των παρεπιδημούντων. Ο δημοτικός φόρος επιβάλλεται επί του μισθώματος κλίνης για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πάσης λειτουργικής μορφής και πάσης κατηγορίας. Ο συντελεστής του φόρου από 01-01-2009 μειώθηκε από 2% σε 0,5%<sup>19</sup>.

#### **3.4. Έσοδα του ξενοδοχειακού κλάδου.**

Παρά την έντονη δημοσιονομική αστάθεια και τις συνεχόμενες μεταβολές της φορολογικής πολιτικής της χώρας των τελευταίων ετών, τα οποία έχουν επηρεάσει άμεσα όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους της χώρας, ο τουρισμός έδειξε ισχυρή

---

<sup>19</sup> Ν. 3756/2009 άρθ.23 § 1



ανθεκτικότητα έναντι αυτών των μεγάλων προβλημάτων. Καθοριστικό ρόλο στην πορεία των τουριστικών εσόδων διαδραμάτισε η πτώση των τιμών των τουριστικών πακέτων στις ξένες αγορές, καθώς το έντονο φαινόμενο της οικονομικής κρίσης έχει επηρεάσει πολλές αναπτυγμένες χώρες, οι οποίες αποτελούν την κύρια αγορά του ελληνικού τουρισμού. Επίσης, η αύξηση των οδικών αφίξεων της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης και η υποτίμηση του ευρώ έναντι άλλων βασικών νομισμάτων, όπως η στερλίνα και το δολάριο, έχουν επηρεάσει τα τουριστικά έσοδα.

Στον παρακάτω Πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων ξένων κατοίκων στην Ελλάδα με βάση την Έρευνα Συνόρων, η εξέλιξη των εσόδων από τον εισερχόμενο τουρισμό και από την κρουαζιέρα, η δαπάνη των μη κατοίκων που επισκέπτονται την Ελλάδα ανά ταξίδι χωρίς την κρουαζιέρα, οι διανυκτερεύσεις ανά ταξίδι και η δαπάνη ανά διανυκτέρευση<sup>20</sup>.

**Πίνακας 3.4.**

**Αφίξεις, έσοδα και δαπάνη ανά ταξίδι την τελευταία δεκαετία.**

Έτη	Αφίξεις		Έσοδα		Διανυκτερεύσεις		Δαπάνη /ταξίδι €	Διανυκτ/εις ταξίδι	Δαπάνη Διανυκτ/εις €
	Χιλιάδες	% Μεταβολής	Εκατ. €	% Μεταβολής	Χιλ.	% Μεταβολής			
2006	16,224	-	11,357	-	162,165	-	700.0	10.0	70.0
2007	16,165	-0.4%	11,319	-0.3%	161,235	-0.6%	700.2	10.0	70.2
2008	15,939	-1.4%	11,636	2.8%	152,596	-5.4%	730.0	9.6	76.3
2009	14,915	-6.4%	10,400	-0.6%	141,444	-7.3%	697.3	9.5	73.5
2010	15,008	0.6%	9,611	-7.6%	140,176	-0.9%	640.4	9.3	68.6
2011	16,427	9.5%	10,505	9.3%	150,978	7.7%	639.5	9.2	69.6
2012	15,518	-5.5%	10,025	-4.6%	140,919	-6.7%	646.0	9.1	71.1
2013	17,917	15.5%	11,707	16.8%	160,251	13.7%	653.4	8.9	73.1
2014	22,034	23.0%	13,005	11.1%	184,789	15.3%	590.2	8.4	70.4
2015	23,600	7.1%	13,679	5.2%	185,027	0.1%	579.6	7.8	73.9

*Πηγή: ΣΕΤΕ, Ιούλιος 2016, «Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις – Προοπτικές»*

Σύμφωνα με την ανωτέρω μελέτη, η δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε στα € 580 το 2015, από € 590 το 2014 και € 653 το 2013. Από την άλλη πλευρά, αξιοσημείωτη είναι α) η διαχρονική σταθερότητα της δαπάνης ανά διανυκτέρευση και β) η ανάκαμψή της το 2015 κατά 4,6% στα € 74 μετά την πτώση της το 2014. Δηλαδή, η μείωση στην δαπάνη

<sup>20</sup> Βλ. ΙΝΣΕΤΕ (Ιούλιος 2016) Τεύχος 1, «Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις – Προοπτικές», Συγγραφείς Μελέτης: Δημήτριος Μαρούλης και Άρης Ίκκος, σελ. 52-54

ανά ταξίδι οφείλεται στην πραγματοποίηση διακοπών μικρότερης διάρκειας από τους ταξιδιώτες και όχι σε χαμηλότερη ημερήσια δαπάνη.

Η πτώση της δαπάνης ανά ταξίδι τα τελευταία έτη οφείλεται στη μεγάλη αύξηση των αφίξεων από την ΠΓΔΜ (όπου η δαπάνη ανά ταξίδι διαμορφώθηκε στα € 81,7 το 2015) και από τη Βουλγαρία (όπου η δαπάνη ανά ταξίδι ήταν το 2015 στα € 102,9). Η δαπάνη ανά ταξίδι αναμένεται να αυξηθεί από το 2016, αφού εκτιμάται ότι ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων από τη Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Ρωσία, ΗΠΑ, Σουηδία, Ελβετία και από άλλες χώρες με υψηλή δαπάνη ανά ταξίδι, θα είναι υψηλότερος από το ρυθμό αύξησης των αφίξεων από τη Βουλγαρία και από την ΠΓΔΜ.

Επίσης, αξιοσημείωτη είναι η άμεση επίπτωση της οικονομικής κρίσης στον εγχώριο τουρισμό, καθώς σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για τις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών στην Ελλάδα, προκύπτει ότι αυτές μειώθηκαν κατά 22,6% την περίοδο 2008-2013, ενώ αντίθετα οι διανυκτερεύσεις μη κατοίκων αυξήθηκαν κατά 20,8% το ίδιο διάστημα. Παράλληλα, παρατηρείται και συρρίκνωση του μεριδίου των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία των ημεδαπών τουριστών από 26,3% που ήταν το 2008, σε 19,8% το 2012 και σε 18,6% το 2013.

### **3.5. Φοροδιαφυγή και παραοικονομία.**

Στο νευραλγικό τουριστικό και ξενοδοχειακό τομέα, που αποτελεί και την κινητήρια δύναμη της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, στο εάν καταφεύγουν σε παράνομες ενέργειες, όπως η διάπραξη φορολογικών παραβάσεων, ιδιαίτερα στους πλέον δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς κατά τις περιόδους αιχμής.

Έναν γενικό όρο που θα μπορούσαμε να δώσουμε για την φοροδιαφυγή είναι: το σύνολο των παράνομων ενεργειών των φυσικών και νομικών προσώπων με τις οποίες αποβλέπουν στη μείωση ή εξάλειψη της φορολογικής τους υποχρέωσης με την πληρωμή λιγότερου τμήματος ή καθόλου φόρου. Αποτελεί δηλαδή το τμήμα εκείνο των έμμεσων φόρων και λοιπών άμεσων φόρων, το οποίο με βάση την ισχύουσα φορολογική νομοθεσία θα έπρεπε να εισπράττεται και να αποδίδεται εθελοντικά στο κράτος και για οποιοδήποτε λόγο δεν φθάνει ποτέ στο δημόσιο ταμείο.

Οι κυριότερες συνέπειες που προκαλούνται στη λειτουργία της οικονομίας και στην επίτευξη των στόχων της οικονομικής πολιτικής της χώρας από το φαινόμενο της φοροδιαφυγής είναι οι ακόλουθες:

- άδικη κατανομή των φορολογικών βαρών,
- μείωση της άντλησης φορολογικών εσόδων και κατά συνέπεια μείωση της χρηματοδότησης των δημοσίων δαπανών,
- περιορισμένη αποτελεσματικότητα των φορολογικών μέτρων και
- αρνητική επίδραση στη φορολογική συνείδηση των πολιτών

Ενδεικτικά, αναφέρονται οι κυριότερες μέθοδοι φοροδιαφυγής που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο:

- Η υποτιμολόγηση των παρεχομένων υπηρεσιών στις περιπτώσεις του οργανωμένου τουρισμού και κυρίως του εισερχόμενου, με την μέθοδο των «διπλών συμβολαίων» που συντάσσονται μεταξύ των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών γραφείων τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού.

- Μη έκδοση ή ανακριβής έκδοση παραστατικών φορολογικών στοιχείων από παρεπόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες, όπως η χρήση μέσων ψυχαγωγίας (θαλάσσιο σκι, ποδήλατα κ.λπ.), η χρήση ομπρελών, γηπέδων αθλοπαιδιών κ.λπ., η χρήση τηλεφωνικών συνδέσεων, η χρήση χρηματοθυρίδων, υπηρεσίες καθαριστηρίων, σάουνας, κομμωτηρίων κ.λπ.

- Μη έκδοση ή ανακριβής έκδοση φορολογικών στοιχείων από την παροχή υπηρεσιών ή την πώληση εμπορευμάτων από τις αναφερόμενες παραπάνω επιχειρήσεις. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται σε μεγάλη έκταση στις επιχειρήσεις εκείνες που ο φορέας τους ασκεί άμεση εποπτεία (ατομικές επιχειρήσεις, προσωπικές εταιρίες), όπως επιχειρήσεις ενοικιαζομένων δωματίων ή διαμερισμάτων, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, μοτοποδηλάτων και λοιπών μέσων και επιχειρήσεις τοπικών περιηγήσεων και εκδρομών (εκμετάλλευση τουριστικών λεωφορείων, πλοίων).

- Λήψη εικονικών - πλαστών φορολογικών στοιχείων, κυρίως από μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με στόχο την διόγκωση των δαπανών συντήρησης επισκευών, εξόδων προβολής και διαφημίσεως, καθώς και του κόστους των επενδύσεων, με αποτέλεσμα την μείωση των κερδών και του καταβλητέου ποσού Φ.Π.Α. ή την διεύρυνση του πιστωτικού υπολοίπου Φ.Π.Α. για συμψηφισμό στην επόμενη φορολογική περίοδο.

- Μη τήρηση, ανακριβής ή ελλιπής τήρηση του ειδικού βιβλίου κινήσεως πελατών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, κυρίως όμως από τις επιχειρήσεις ενοικιαζομένων διαμερισμάτων και δωματίων.

Μια πρόσφατη δειγματοληπτική έρευνα που είχε διενεργήσει η Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων (τότε ΓΓΔΕ) έδειξε πως από τα 525 καταλύματα που ελέγχθηκαν τα 501 είχαν φορολογικές παραβάσεις, που σημαίνει ότι το ποσοστό των καταλυμάτων με παραβάσεις ξεπερνά το 95%.

Από τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν για την πληρότητα των καταλυμάτων (μέσω των ιστοσελίδων τους, μέσω του Booking ή δια τηλεφώνου) και από τη διασταύρωση που πραγματοποιήθηκε με τις δηλώσεις ΦΠΑ των καταλυμάτων τον Ιούλιο του 2016 προέκυψε ότι:

- 53 καταλύματα είτε δεν υπέβαλαν δήλωση ΦΠΑ, είτε υπέβαλαν μηδενική δήλωση ΦΠΑ.
- 64 είχαν απόκλιση πάνω από 100.000 ευρώ στα δηλωθέντα έσοδά τους.
- 384 είχαν αποκλίσεις χαμηλότερες από 100.000 ευρώ, αλλά πολύ χαμηλά δηλωθέντα έσοδα.

Από την ίδια έρευνα επισημαίνουν ότι υπάρχει και η περίπτωση της κράτησης καταλυμάτων μέσω της AirBNB και τα οποία μόνο στην Αθήνα εκτιμούνται ότι ξεπερνούν τις 10.000<sup>21</sup>.

Έντονο, ωστόσο, είναι και το φαινόμενο της παραοικονομίας, το οποίο αρκετές φορές ταυτίζεται με την έννοια της φοροδιαφυγής. Η ταύτιση όμως αυτή δεν είναι απόλυτα ορθή. Το φαινόμενο της παραοικονομίας χαρακτηρίζεται κυρίως από την άτυπη οικονομία, την ανεπίσημη, την κρυφή, τη μαύρη δραστηριότητα, η οποία δεν καταγράφεται και δεν περιλαμβάνεται, όπως κανονικά θα έπρεπε, στο ΑΕΠ της χώρας. Ο κυριότερος λόγος ύπαρξης της παραοικονομίας είναι η αποφυγή απόδοσης φόρων, καθώς και η αποφυγή κρατικών περιορισμών και ρυθμίσεων.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο παρατηρείται ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός ακινήτων τα οποία λειτουργούν πλέον παράνομα (μη αδειοδοτημένα και μη φορολογούμενα «τουριστικά» καταλύματα), κάποια ενίοτε με την πρόφαση της λεγόμενης «sharing economy / οικονομίας διαμοιρασμού».

Οι κυριότερες συνέπειες της παραξενοδοχείας αναλύονται παρακάτω:

---

<sup>21</sup> [www.dimokratiki.gr](http://www.dimokratiki.gr)

- Ως προς τους τουρίστες, λαμβάνουν υποβαθμισμένες υπηρεσίες που δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους, σχηματίζουν κακή εικόνα για το τουριστικό προϊόν της Ελλάδος και δυσφημίζουν το τουριστικό μας προϊόν.
- Ως προς τους ξενοδόχους, μειώνονται τα έσοδά τους, αδυνατούν να εκπληρώσουν τις οικονομικές τους υποχρεώσεις, απολύουν προσωπικό, μικραίνει η τουριστική περίοδος, υποβαθμίζουν το προϊόν τους και τις υπηρεσίες τους και παύουν να είναι ανταγωνιστικοί.
- Ως προς το κράτος, δεν εισπράττει τους φόρους, δεν έχει έσοδα για να συμβάλλει στην ανάπτυξη και δεν εισπράττει τις ασφαλιστικές εισφορές.
- Ως προς την τοπική κοινωνία, αυξάνονται τα ποσοστά ανεργίας, αυξάνονται οι ανασφάλιστοι, μειώνονται τα εισοδήματα και μειώνεται το χρήμα που κυκλοφορεί στην αγορά.

Συνεπώς, η απώλεια διανυκτερεύσεων μεταξύ των αφίξεων επισκεπτών στη χώρα μας και των πληροτήτων στα ξενοδοχεία, οδηγεί σε μεγάλη απόκλιση σε έσοδα, υποχρεώσεις, λειτουργικά έξοδα και φορολογία μεταξύ εκείνων που λειτουργούν νομίμως και εκείνων που παρανομούν.

### **Ανακεφαλαίωση**

Είναι σαφές ότι η σχέση μεταξύ του επιπέδου της οικονομικής ανάπτυξης και της φορολογίας είναι διττή. Δεν υπάρχει όμως καμία αμφιβολία, ότι η φορολογία επηρεάζει άμεσα το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης και μάλιστα ποικιλοτρόπως. Συμπερασματικά, λόγω της δύσκολης δημοσιονομικής κατάστασης, κύριος στόχος της κυβέρνησης είναι η άντληση κρατικών εσόδων μέσα από τη φορολογία, η οποία τα τελευταία χρόνια βαίνει αυξανόμενη. Η φορολογία στον τουρισμό δεν αποτελεί εξαίρεση σε αυτό, με συνέπεια να αυξάνεται η επιβάρυνση και το κόστος του τουριστικού προϊόντος, κινδυνεύοντας να πάψει να είναι πια ανταγωνιστικό. Η αύξηση της φορολογίας, ιδιαίτερα την τελευταία πενταετία, στο εισόδημα, στους συντελεστές του ΦΠΑ κ.α. είχαν ως αποτέλεσμα τα έσοδα από τον τουρισμό να είναι σχεδόν σταθερά, ενώ έχουν αυξηθεί οι αφίξεις τουριστών στη χώρα μας. Ένας τρόπος αντίδρασης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, προκειμένου να καλύψουν το κόστος λειτουργίας τους το οποίο αυξάνεται συνεχώς, είναι οι φορολογικές παραβάσεις, οι οποίες είναι συχνότερες στις ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές κυρίως κατά την περίοδο αιχμής.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

#### Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες, η νέα τουριστική τάση που έχει εμφανιστεί διεθνώς, ο τουρισμός πόλεων, έχει απασχολήσει τόσο τους αρμόδιους φορείς όσο και τους επιχειρηματίες του κλάδου. Η αλματώδης ανάπτυξή του οφείλεται κυρίως στην αλλαγή των τάσεων στον τουρισμό, καθώς και στον βαθμό ωρίμανσης των τουριστών. Οι τουριστικοί φορείς και οι κυβερνήσεις θεωρούν πλέον τον τουρισμό πόλεων ως ένα σημαντικό παράγοντα για την αύξηση της τουριστικής ζήτησης, των τουριστικών εσόδων των χωρών τους και κατά συνέπεια της οικονομικής τους ανάπτυξης. Το City Break, όπως διεθνώς χαρακτηρίζεται, δηλαδή ο τουρισμός των πόλεων, προβλέπει την ανάδειξη μιας πόλης μέσα από την πολιτιστική και ιστορική της διάσταση, προωθώντας παράλληλα νέες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός αναψυχής, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, κ.ά.

Για την ανάδειξη της Αθήνας σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό με αυξανόμενη ζήτηση και μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στην ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά, πρέπει να υλοποιηθεί μια σειρά από δράσεις, που θα έχουν ως στόχο τη διαφοροποίηση της Αθήνας από τους ανταγωνιστές της. Για την επίτευξη του ως άνω στόχου είναι απαραίτητη η κατάστρωση ενός στρατηγικού σχεδίου με συγκεκριμένους επιμέρους στόχους, με αποτελεσματική διαχείριση και συντονισμό των ενεργειών, προκειμένου να εμπλουτιστεί το τουριστικό προϊόν της Αθήνας, να αντιμετωπιστούν τα αδύνατά της σημεία και να ισχυροποιηθεί η θέση της και η εικόνα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Εξάλλου, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η συνεχώς αυξανόμενη τάση του τουρισμού πόλεων και οι μεγάλες δυνατότητες της Αθήνας, σε συνδυασμό με τη διαμορφωμένη πλέον αντίληψη των αρμόδιων δημόσιων και ιδιωτικών τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων να συνεργασθούν, μπορούν να εξασφαλίζουν τις καλύτερες για αυτό προοπτικές.

#### **4.1. Ο τουρισμός πόλεων (City Break) και η δυναμική ανάπτυξής του.**

Η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη που σημειώθηκε διεθνώς, από τη δεκαετία του 1960 και έπειτα, είχε ως αποτέλεσμα αφενός τη μεγάλη αύξηση της τουριστικής ζήτησης και αφετέρου τη μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου. Η αύξηση του διεθνούς τουρισμού, η ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών, η ωρίμανση των τουριστών, η μεταβολή των εισοδημάτων, αλλά και η αναζήτηση νέων δραστηριοτήτων αναψυχής και τουρισμού, οδήγησαν στη διαφοροποίηση της τουριστικής ζήτησης και τη δημιουργία νέων εξειδικευμένων μορφών τουρισμού και τουριστικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις νέες ανάγκες - απαιτήσεις. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η δυναμική εμφάνιση και καθιέρωση νέων χωρών – προορισμών, οι οποίες προσφέρουν, σε πλέον ανταγωνιστική τιμή, τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, ελάχιστα διαφοροποιημένα από αυτά των καθιερωμένων – παραδοσιακών χωρών υποδοχής τουριστών. Για τις χώρες αυτές αναμένεται ότι θα είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές με τη χρήση νέων τεχνολογιών στην προσφορά και την προώθηση του τουριστικού τους προϊόντος, αλλά και ότι θα ευνοηθούν από τις νέες αγορές αποστολής τουριστών, που έχουν αρχίσει να εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια.

Ο τουρισμός πόλεων (ή αστικός τουρισμός) θεωρείται μια σχετικά νέα, δυναμικά ανερχόμενη μορφή του τουρισμού, απόρροια των αλλαγών και των νέων συνθηκών που προαναφέρθηκαν. Εμφανίζεται κυρίως σε πρωτεύουσες, πόλεις μεγάλες ή μικρές, ιστορικές ή βιομηχανικές, παράκτιες ή ηπειρωτικές και έχει ως κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα την ολιγοήμερη επίσκεψη των τουριστών που ταξιδεύουν σε μια πόλη. Η επίσκεψη αυτή είναι άμεσα συνδεδεμένη και με άλλες μορφές τουρισμού, όπως είναι ο τουρισμός αναψυχής, ο συνεδριακός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο πολιτιστικός τουρισμός κλπ. Θα μπορούσε να σημειωθεί ότι ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στη νυχτερινή ζωή, στη διασκέδαση, στις αγορές και στις εκδρομές.

Ο τουρισμός πόλεων έχει συμβάλει σημαντικά στην τουριστική ανάπτυξη των πόλεων και εξαιτίας των μεγάλων και πολλαπλών οικονομικών και κοινωνικών ωφελειών που προσφέρει, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός από τις περισσότερες Κυβερνήσεις και τους τοπικούς φορείς τουρισμού. Τα σημαντικότερα οφέλη από την ανάπτυξη του τουρισμού πόλεων αφορούν στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων (όχι μόνο τουριστικών), καθώς και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης και της περιφέρειας. Ωστόσο, η αλόγιστη ανάπτυξη του αστικού τουρισμού μπορεί να επιφέρει και αρκετές αρνητικές επιπτώσεις. Τέτοιου



είδους επιπτώσεις αφορούν το περιβάλλον, τα ήθη και έθιμα, τη φέρουσα ικανότητα της πόλης κ.ά.

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού σε μία πόλη όπως και το είδος αυτής της ανάπτυξης, διαδραματίζουν τα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά των πόρων που διαθέτει αυτή, τα οποία προσδιορίζουν ως ένα βαθμό τις δυνατότητες, αλλά και τους περιορισμούς της τουριστικής της ανάπτυξης. Η ανάδειξη μιας πόλης σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό αποτελεί ένα δύσκολο έργο για τους αρμόδιους φορείς, παρά την τεχνογνωσία και τα σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ που έχουν στη διάθεσή τους.

Δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε όμως ότι, η αύξηση που παρατηρείται στον τουρισμό πόλεων τα τελευταία χρόνια σχετίζεται κυρίως με τις αλλαγές του τρόπου ζωής που πραγματοποιήθηκαν. Την τελευταία δεκαετία, οι άνθρωποι εργάζονται πιο σκληρά, με λιγότερη εργασιακή ασφάλεια και μεγαλύτερη εργασιακή κινητικότητα σε σχέση με το παρελθόν, με αποτέλεσμα ο χρόνος των καλοκαιρινών διακοπών να έχει περιοριστεί και η ζήτηση να στρέφεται σε περισσότερα ταξίδια μικρότερης διάρκειας. Ταυτόχρονα, η μεγάλη ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (Ryanair, Go, Easy jet) δημιούργησε νέες προοπτικές ανάπτυξης των city-breaks., καθώς πάνω από το 50% των ταξιδιών αυτών γίνεται αεροπορικώς και το 40% με πτήσεις που κοστίζουν πολύ φθηνά. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η εποχικότητα, η οποία αποτελεί ένα σημαντικό πρόβλημα σε πολλές μορφές τουρισμού, δεν επηρεάζει τη μεγάλη αύξηση των ταξιδιών city-breaks.

Την τελευταία κυρίως δεκαετία παρατηρείται σχεδόν υπερδιπλάσια ανάπτυξη του τουρισμού πόλεων. Τα city-breaks ταξίδια έχουν καθιερωθεί πλέον ως μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές στον παγκόσμιο τουρισμό, ιδιαίτερα κατά τα Σαββατοκύριακα. Οι κύριοι λόγοι επίσκεψης των τουριστών στις ευρωπαϊκές πόλεις, σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε ευρωπαϊκό επίπεδο για τον τουρισμό πόλεων, είναι οι εξής: το 27% των τουριστών επισκέπτεται μια πόλη για αναψυχή, διασκέδαση και διακοπές, το 45% για επιχειρηματικούς και επαγγελματικούς λόγους και ακολουθούν με ποσοστό 8% οι επισκέψεις σε φίλους, με 2% λόγοι υγείας, ενώ ένα ποσοστό 18% αφορά όλους τους άλλους σκοπούς. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος της συνολικής ζήτησης για τουρισμό πόλεων προέρχεται κυρίως από 5 χώρες – πηγές: Γερμανία, Αγγλία, Ιταλία, ΗΠΑ και Γαλλία. Πολλές από τις πόλεις που έχουν αναπτύξει αυτό το είδος του τουρισμού έχουν παρουσιάσει αύξηση στο μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης άνω του 5% την τελευταία δεκαεπενταετία. Αυτό δικαιολογεί γιατί τα

city-breaks είναι σήμερα η τρίτη κατά σειρά προτίμησης μορφή τουρισμού μετά τον παραθεριστικό και τον πολιτιστικό τουρισμό<sup>22</sup>.

#### **4.2. Η Αθήνα ως τουριστικός προορισμός.**

Όλη η Αττική, διαθέτει ένα μοναδικό, πολυδιάστατο και ιδιαίτερο προϊόν και αποτελεί έναν προορισμό με ιδιαίτερη δυναμική, ποιότητα, μακραίωνη ιστορία, «ταυτότητα» και «χρώμα». Η πρωτεύουσα Αθήνα, το λιμάνι της ο Πειραιάς, αλλά και τα μικρά νησιά του Αργοσαρωνικού (Αίγινα, Σαλαμίνα, Σπέτσες, Ύδρα, Πόρος, Αγκίστρι - και άλλα μικρότερα), απευθύνονται σε πολλά και διαφορετικά κομμάτια της διεθνούς αγοράς, προσφέροντας διαφορετικά είδη τουρισμού (όπως κρουαζιέρες, θαλάσσιο τουρισμό, πολιτιστικό, θρησκευτικό, περιπατητικό /εναλλακτικό τουρισμό κ.λπ.).

Η Αθήνα είναι μια σύγχρονη μεσογειακή πόλη που έχει πολλά να προσφέρει στους επισκέπτες της. Βρίσκεται περίπου στο κέντρο της χώρας, στο λεκανοπέδιο της Αττικής, είναι η πρωτεύουσα του νομού Αττικής και ολόκληρης της Ελλάδας. Ο Πειραιάς, που είναι το επίνειό της και σημαντικό λιμάνι της Μεσογείου, συμπληρώνει την εικόνα της ως ευρύτερη Μητροπολιτική περιοχή. Την τελευταία δεκαετία, η φυσιογνωμία της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού έχει μεταβληθεί σημαντικά.

Τα νέα έργα υποδομής και ο εκσυγχρονισμός των ξενοδοχειακών μονάδων, που πραγματοποιήθηκαν ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων, έχουν επιφέρει μια ποιοτική αναβάθμιση της τουριστικής ταυτότητας, σε σύγκριση τουλάχιστον με τις προηγούμενες δεκαετίες. Το μετρό, το νέο αεροδρόμιο στα Σπάτα, η Αττική οδός, ο προαστιακός και το τραμ, η αναβάθμιση του λιμανιού του Λαυρίου, οι Ολυμπιακές εγκαταστάσεις, οι νέες μαρίνες Φλοίσβου και ΣΕΦ, η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων, ο εκσυγχρονισμός και η αναβάθμιση ξενοδοχειακών μονάδων σε υψηλές κατηγορίες, αλλά και πιο πρόσφατα, το νέο Μουσείο της Ακρόπολης, οι επεκτάσεις του μετρό και οι νέοι πόλοι εμπορίου και ψυχαγωγίας, αποτελούν πλέον πολύτιμο κεφάλαιο για την ανάδειξη της Αθήνας σε μια αναβαθμισμένη πόλη, η οποία στον διεθνή ανταγωνισμό πρωτευουσών διεκδικεί μερίδιο από τη διεθνή αγορά. Ωστόσο, παρατηρούνται ακόμη πολλές χρόνιες αδυναμίες, όπως η καθαριότητα και διαχείριση απορριμμάτων, η έλλειψη πρασίνου και ανεπάρκεια προστασίας του, τα ωράρια

---

<sup>22</sup> Διαθέσιμα στοιχεία από το διαδικτυακό τόπο [http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1390&permanent\\_id=3](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1390&permanent_id=3) ημερομηνία αναζήτησης 05/02/2017.

μουσείων και αρχαιολογικών χώρων, η έλλειψη μεγάλου συνεδριακού κέντρου, η ανυπαρξία τουριστικής προβολής και στρατηγικής μάρκετινγκ προορισμού, οι οποίες συγκρατούν ή μπλοκάρουν τις προοπτικές εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης της. Σε αυτές τις αδυναμίες ήρθαν να προστεθούν και τα προβλήματα που έχει προκαλέσει η οικονομική ύφεση, η εισροή μεταναστών, οι δασικές πυρκαγιές, που έπληξαν ιδιαίτερα έντονα τον τουρισμό της Αθήνας. Η τουριστική κίνηση στην Αθήνα, αλλά και στην Ελλάδα γενικότερα, δέχτηκε τον άμεσο αντίκτυπο από την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, διαπιστώθηκε ότι κατά τη διάρκεια του έτους 2004, παρά τις προσδοκίες, δεν επηρεάστηκε θετικά ούτε ο συνολικός όγκος αφίξεων, ούτε ο συνολικός όγκος διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών. Αντίθετα, η ανοδική πορεία της τουριστικής κίνησης της Αθήνας τα τρία επόμενα χρόνια, μπορεί να αποδοθεί και σε άλλους λόγους πέραν της διεξαγωγής των Ο.Α., όπως είναι η άνοδος του διεθνούς τουριστικού ρεύματος, μερίδιο του οποίου κατευθύνθηκε και προς τη χώρα μας, η ένταξη της Βουλγαρίας και της Ρουμανίας στην Ε.Ε., με τα γνωστά προβλήματα συνυπολογισμού και των μη τουριστών στις αφίξεις, κ.ά.

#### 4.2.1. Αξιοθέατα και πολιτιστική κληρονομιά της πόλης.

Η Αθήνα διαθέτει ένα μοναδικό, πολυδιάστατο και ιδιαίτερο προϊόν και αποτελεί έναν προορισμό με ιδιαίτερη δυναμική, ποιότητα, μακραίωνη ιστορία, «ταυτότητα» και «χρώμα». Απευθύνεται λοιπόν σε πολλά και διαφορετικά κομμάτια της διεθνούς αγοράς, (όπως leisure, corporate, συνέδρια, κρουαζιέρες, θαλάσσιο τουρισμό, πολιτιστικό, θρησκευτικό, περιπατητικό /εναλλακτικό τουρισμό κ.λπ.). Σύμφωνα με τους σοφούς ιερείς της αρχαίας Αιγύπτου, υπήρχε και ήκμαζε πριν το 9.600 π.Χ. Το σίγουρο είναι πως κανείς δεν ξέρει πότε χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το όνομά της και πόσο περισσότερο μακραίωνη είναι τελικά η ιστορία της. Η Αθήνα βρίσκεται σε ένα ιδανικό - στρατηγικό σημείο του ελληνικού και μεσογειακού χάρτη, στο κέντρο περίπου της χώρας. Η θέση της πόλης βρίσκεται σε υψόμετρο περίπου 20 μ. απ' το ύψος της θάλασσας, εξ αρχής είχε επιλεγθεί σοφά, καθώς εξυπηρετούσε τόσο την ευημερία όσο και την ασφάλεια των πολιτών. Μέσα σε μια «ανοιχτή αγκαλιά» που σχημάτιζαν τα γύρω βουνά, (Πάρνηθα/1.410 μ., Πεντέλη/1.108 μ., Υμηττός/1.027 μ., Αιγάλεω/476 μ.), αλλά με εύκολη τη ...διαφυγή όλων των κατοίκων προς τη θάλασσα - Αργοσαρωνικό Κόλπο και τα νησιά που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση.

Η επίσκεψη στην πόλη της Αθήνας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μία περιήγηση στους αιώνες. Κάποια από τα σημαντικότερα ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία της πόλης είναι τα ακόλουθα:

1. Η Ακρόπολη, ο Παρθενώνας και τα συγκλονιστικά έργα που τον περιβάλλουν.
2. Το Ωδείο Ηρώδου του Αττικού, ένα σπουδαίο ανοιχτό θέατρο το οποίο φιλοξενεί το Φεστιβάλ Αθηνών, ένα από τα μεγαλύτερα πολιτιστικά Φεστιβάλ της Αθήνας.
3. Το θέατρο του Διονύσου, ο σημαντικότερος θεατρικός χώρος της αρχαίας Αθήνας.
4. Ο ναός του Ολυμπίου Διός
5. Το Καλλιμάρμαρο Παναθηναϊκό Στάδιο, το οποίο χτίστηκε το 329 π.Χ., και επενδύθηκε με μάρμαρο στα μέσα του 2ου αιώνα μ.Χ., βρίσκεται από την αρχαιότητα στην καρδιά της Αθήνας, είναι στενά συνδεδεμένο με τον μαραθώνιο δρόμο, αφού από το 1896 μέχρι σήμερα όλοι οι Μαραθώνιοι καταλήγουν σ' αυτό.

Επίσης, στην Αθήνα υπάρχει ένα πλήθος μουσείων, με εκθέματα εξαιρετικά σημαντικά και ιστορία πλούσια. Τα σημαντικότερα μουσεία της Αθήνας είναι:

1. Το μουσείο της Ακρόπολης με σπουδαία εκθέματα, αρχιτεκτονική, αλλά και σύγχρονη μουσειακή αντίληψη.
2. Το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο είναι η μόνιμη έκθεση για την ιστορία της Νεότερης Ελλάδας.
3. Το μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης περιέχει εξαιρετικά εκθέματα από τους αρχαίους πολιτισμούς του Αιγαίου, με έμφαση στην κυκλαδική τέχνη.
4. Το μουσείο Μπενάκη, το οποίο περιέχει εντυπωσιακές συλλογές που διηγούνται την ιστορία του Ελληνισμού διαχρονικά.
5. Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το οποίο είναι ένα από τα σημαντικότερα μουσεία στον κόσμο.

Στα δημοφιλέστερα αξιοθέατα της Αθήνας συγκαταλέγονται και οι δημοφιλείς γειτονιές της Αθήνας όπως η Πλάκα, το Μοναστηράκι, το Θησείο, η πλατεία της Παλιάς Βουλής στην Κολοκοτρώνη και η περιοχή γύρω από τον λόφο του Λυκαβηττού. Η περίφημη «Αθηναϊκή τριλογία» στην οδό Πανεπιστημίου, Ακαδημία, Πανεπιστήμιο, Εθνική Βιβλιοθήκη, ίσως είναι τα ωραιότερα κτήρια του ιστορικού κέντρου της Αθήνας. Επίσης η Εθνική Πινακοθήκη περιλαμβάνει περισσότερα από 15.000 σημαντικά ζωγραφικά έργα, ενώ στο Μέγαρο Μουσικής μπορεί ο επισκέπτης να απολαύσει μοναδικές συναυλίες ή παραστάσεις.

Το Ιστορικό Κέντρο, όπως και το εμπορικό κέντρο της Αθήνας είναι η πλέον σημαντική τουριστική περιοχή για τις χιλιάδες των επισκεπτών της ελληνικής πρωτεύουσας. Στην

πιο κεντρική θέση της Αθήνας, ακριβώς μπροστά από το Ελληνικό Κοινοβούλιο, στη Πλατεία Συντάγματος και στους γύρω δρόμους, όπως στις οδούς Ερμού, Σταδίου, Πανεπιστημίου, Βουκουρεστίου κ.ά., αλλά και στα στενά δρομάκια που ενώνουν τους κεντρικούς δρόμους, ως την πλατεία Ομόνοιας, απλώνεται το εμπορικό κέντρο, με καταστήματα γνωστών διεθνών οίκων μόδας και των καλύτερων ελληνικών προϊόντων σε ρούχα, κοσμήματα, δερμάτινα κ.λπ. Η βόλτα στο εμπορικό κέντρο προσκαλεί και προκαλεί για εντυπωσιακές αγορές. Το ίδιο συμβαίνει και στο Κολωνακί, μια παλιά αριστοκρατική γειτονιά της Αθήνας, κοντά στη πλατεία Συντάγματος, που διατηρεί ακόμα την αίγλη της και διαθέτει εξαιρετικές και πολύ «μοδάτες» προτάσεις. Φυσικά, υπάρχουν άπειρα μαγαζιά με χειροποίητα κομψοτεχνήματα, βιβλία, λουλούδια, διακοσμητικά, κ.λπ. σε όλες τις γειτονιές της Αθήνας. Η αγορά της Αθήνας προσφέρεται για καταναλωτικές εξορμήσεις όλο το χρόνο. Διαθέτει μια αγορά πλούσια σε ποιοτικά ελληνικά προϊόντα, αλλά και καταστήματα διεθνών οίκων. Η ζωνρή και κεφάτη ατμόσφαιρα των εμπορικών της περιοχών κάνει κάθε βόλτα για ψώνια μια απολαυστική εμπειρία που θυμίζει πάρτι.

Η νύχτα της Αθήνας είναι μαγική όλες τις εποχές του χρόνου. Στο κέντρο αλλά και στα περισσότερα προάστια υπάρχουν αμέτρητες επιλογές. Οι ρυθμοί της πόλης, μόλις δύσει ο ήλιος, αλλάζουν. Στην περιοχή του Κολωνακίου, στου Ψυρρή, στο Γκάζι, στον Κεραμεικό υπάρχουν δεκάδες καφέ, μπαρ, εστιατόρια, ουζερί, gay bars, θέατρα, πρωτοποριακές γκαλερί και μαγαζιά, συναυλιακοί χώροι κ.α., τα οποία αποκαλύπτουν μια εντελώς διαφορετική ατμόσφαιρα.

Συνεπώς, ευλόγως η Αθήνα θεωρείται ιδανικός προορισμός για city-break και αποδράσεις του Σαββατοκύριακου. Είτε για επισκέπτες από το εσωτερικό, είτε από το εξωτερικό έχει να προσφέρει απολαυστικές εμπειρίες και να καλύψει ένα ευρύ πεδίο ενδιαφερόντων.

#### **4.3. Ανάλυση της τουριστικής ζήτησης της Αθήνας.**

Είναι πλέον κοινή πεποίθηση όλων των εμπλεκόμενων στον τουρισμό, ότι η ανάδειξη της Αθήνας μεταξύ των δημοφιλών ευρωπαϊκών αστικών προορισμών, μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω ενός στρατηγικού σχεδιασμού και οργανωμένων δράσεων μάρκετινγκ. Τα νέα δεδομένα των τάσεων στον τουρισμό επιβάλλουν τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, την αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας, εμπλουτίζοντας

το με νέα τουριστικά προϊόντα, προκειμένου να παρακινήσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των σύγχρονων τουριστών.

Στο πλαίσιο της ανάλυσης της τουριστικής ζήτησης της Αθήνας, σύμφωνα με την 11<sup>η</sup> Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών & Απόδοση Ξενοδοχείων Αττικής για το 2015, έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον τα ακόλουθα στοιχεία:

- Το 54% περίπου των επισκεπτών της προέρχεται από την Ευρώπη, το 20% από την Β. Αμερική, το 10% από την Αυστραλία, το 6% από την Ασία, το 4% από την Ν. Αμερική, 4% από τη Μ. Ανατολή και 1% από την Αφρική (2% δεν απάντησε)
- Το 79% ταξίδεψε για αναψυχή και διασκέδαση, το 13% για επαγγελματικούς λόγους, το 8% για επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς και το 1% για άλλους λόγους.
- Οι λόγοι επίσκεψης της Αθήνας είναι: 76% για πολιτιστικούς και ιστορικούς λόγους, το 33% για λόγους διασκέδασης, το 14% ήταν περαστικοί από την πόλη, το 12% για επίσκεψη στο εμπορικό κέντρο της πόλης, το 5% για άλλους λόγους και το 6% γιατί βρήκαν τον προορισμό σε ένα δελεαστικό ταξιδιωτικό πακέτο.
- Για το 69% των επισκεπτών από το εξωτερικό το ταξίδι τους δεν επηρεάστηκε καθόλου από την οικονομική κρίση, το 27% επηρεάστηκε λίγο, το 4% επηρεάστηκε πολύ, ενώ το 1% δεν απάντησε.
- Παράλληλα οι δαπάνες ανά άτομο την ημέρα καταγράφηκαν ως εξής:  
-19,82€ για αξιοθέατα και διασκέδαση,  
-34,38€ για φαγητό, καφέ και ποτό,  
-28,46€ για αγορές και  
-24,09€ για μετακινήσεις και άλλα  
Συνολικά: 106,75€
- Το 62% των επισκεπτών δήλωσε ότι είχε καλύτερη ή πολύ καλύτερη εμπειρία από την επίσκεψή του στην Αθήνα σε σύγκριση με τις προσδοκίες του, για το 33% η εμπειρία του ήταν ίδια με τις προσδοκίες του ενώ μόλις για το 4% ήταν χειρότερη.
- Στο Διάγραμμα 4.1 απεικονίζεται η αξιολόγηση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων της Αθήνας για το χρονικό διάστημα 2009 – 2015.

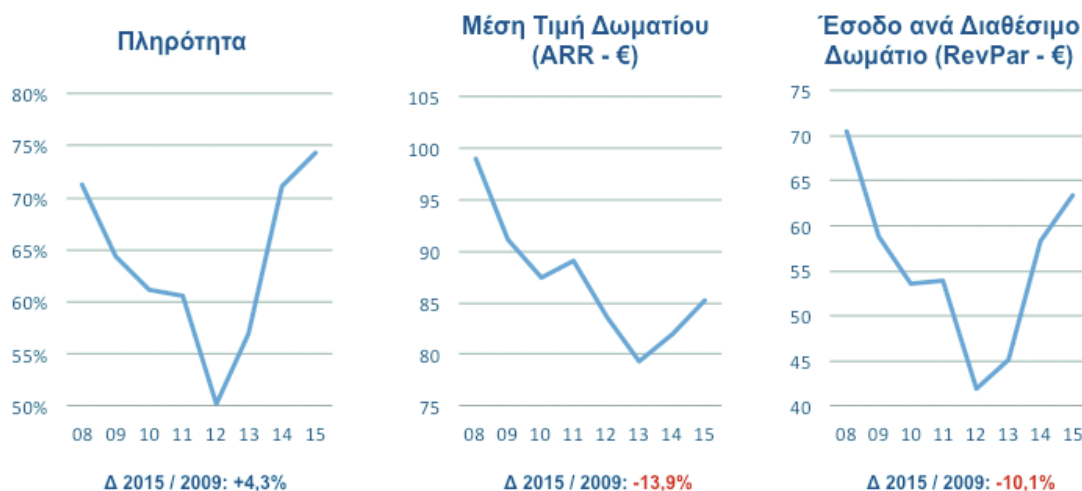


Πηγή: ΕΞΑΑ-Α, 11<sup>η</sup> Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών & Απόδοση Ξενοδοχείων Αττικής

#### Διάγραμμα 4.1.

#### Η αξιολόγηση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων της Αθήνας (2009-2015)

- Στο Διάγραμμα 4.2 απεικονίζεται η πληρότητα, η μέση τιμή δωματίου και το έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο για το χρονικό διάστημα 2008 – 2015.



Πηγή: ΕΞΑΑ-Α, 11<sup>η</sup> Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών & Απόδοση Ξενοδοχείων Αττικής

#### Διάγραμμα 4.2.

#### Πληρότητα, Μέση τιμή & Έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο της Αθήνας (2009-2015)

Συμπερασματικά, ο βαθμός της συνολικής εκτίμησης για το τουριστικό προϊόν της Αθήνας για το 2015 ήταν στις 8 μονάδες αυξημένη σε σχέση με το 2009 που ήταν στις 7,3 μονάδες. Επίσης, το 95% των ερωτηθέντων θα σύστηνε την Αθήνα σε φίλους και συγγενείς.

#### 4.4. Η διάρθρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού της Αθήνας.

Μέχρι την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η Αθήνα λειτουργούσε ως επί το πλείστον ως κέντρο διέλευσης των τουριστών προκειμένου να φθάσουν στον τελικό τους προορισμό, στα νησιά ή σε άλλες τουριστικές ηπειρωτικές περιοχές. Μέσα από τα έργα και τις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν ενόψει των αγώνων, επήλθε η μεγάλη προβολή της χώρας, και ιδιαίτερα της Αθήνας, στο εξωτερικό για τη σημαντική αναβάθμιση και βελτίωση των υποδομών της και του τουριστικού της προϊόντος. Συγκεκριμένα για την Αθήνα, οι προοπτικές μιας δυναμικής τουριστικής ανάπτυξης παραμένουν εξαιρετικά ευνοϊκές ακόμα και σήμερα, έπειτα από την ενίσχυση της προβολής και της αναγνωρισιμότητας της πόλης, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της οικονομίας και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Στον παρακάτω Πίνακα, σύμφωνα τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητήριου Ελλάδος, παρατηρούμε την εξέλιξη της σύνθεσης των ξενοδοχειακών μονάδων της Αθήνας για την περίοδο 2008 – 2016.

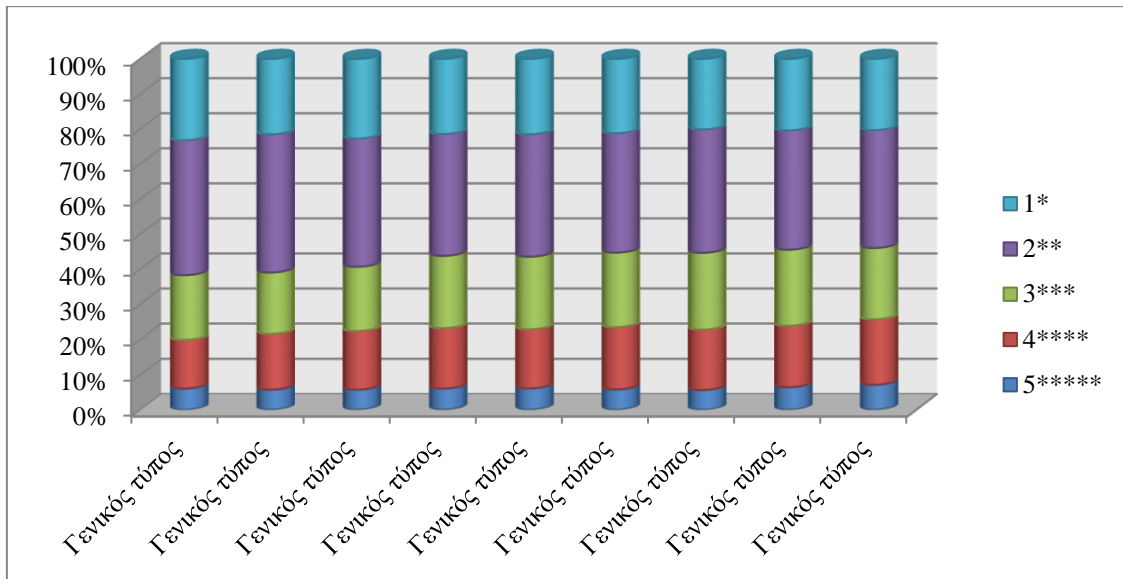
Πίνακας 4.1.

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Αθήνας ανά κατηγορία 2008 - 2016

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>5*****</b>	15	14	14	14	14	13	13	15	16
<b>4*****</b>	34	39	41	40	39	40	40	41	42
<b>3****</b>	46	43	45	48	48	48	51	51	46
<b>2**</b>	96	97	90	81	81	77	82	80	76
<b>1*</b>	58	53	56	50	50	48	47	48	46
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>249</b>	<b>246</b>	<b>246</b>	<b>233</b>	<b>232</b>	<b>226</b>	<b>233</b>	<b>235</b>	<b>226</b>

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας





Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

#### Διάγραμμα 4.3.

#### Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Αθήνας ανά κατηγορία 2008 – 2016 (ποσοστιαία)

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.1. και το Διάγραμμα 4.3., παρατηρούμε ότι το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων της Αθήνας το 2016 έχει μειωθεί κατά 9,2% σε σχέση με το 2008. Στις ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων παρατηρούμε μία σχετικά μικρή μείωση κατά τα έτη 2013 και 2014, και άνοδο πάλι κατά τα έτη 2015 και 2016. Τα ξενοδοχεία 4 αστέρων σημειώνουν από το 2008 μία σταθερή αυξητική τάση αγγίζοντας το 2016 το 23,5%. Το ίδιο περίπου ισχύει και για τις ξενοδοχειακές μονάδες 3 αστέρων, οι οποίες παρουσιάζουν σταθερά αυξητική τάση έως και το 2015 ύψους 11,9%, με επαναφορά το 2016 στο αρχικό επίπεδο του 2008. Όσον αφορά το ξενοδοχειακό δυναμικό 2 και 1 αστέρων, καταγράφεται σταθερή μείωση από το 2008 της τάξεως -20,8% και -20,6% αντίστοιχα.

#### 4.5. Οι αφίξεις, οι διανυκτερεύσεις και η πληρότητα στην Αθήνα στην τελευταία δετία.

Στην Αθήνα, μέσα σε μία περίοδο με πολλά κοινωνικοοικονομικά προβλήματα και έντονη αστάθεια, που οδήγησαν σε αρνητική προβολή πόλης και της χώρας μας γενικότερα, παρατηρείται ανάκαμψη του τουρισμού με τις αφίξεις, τις διανυκτερεύσεις και τις πληρότητες των ξενοδοχείων οι οποίες είναι σημαντικά αυξημένες το 2014 και το 2015, σε σχέση με την «καταστροφική» πενταετία 2008 – 2013. Αυτή η θετική πορεία της Αθήνας, αφενός δεν μπορεί να καλύψει τις μέχρι σήμερα απώλειες και αφετέρου εξακολουθεί να μην ανταποκρίνεται στις αληθινές δυνατότητες και

προοπτικές του προορισμού. Οι παρακάτω Πίνακες έχουν συνταχθεί σύμφωνα με τα πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., από τους οποίους παρατηρούμε την εξέλιξη των αφίξεων, των διανυκτερεύσεων και της πληρότητας των κλινών της Αθήνας για την περίοδο 2008-2015.

**Πίνακας 4.2.**

**Αφίξεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου στην Αθήνα 2008 - 2015**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Αφίξεις ημεδαπών</b>	747.456	750.624	687.653	616.878	551.633	632.365	666.024	679.709
<b>Αφίξεις αλλοδαπών</b>	1.476.989	1.428.970	1.419.659	1.466.655	1.157.966	1.367.809	1.811.105	1.916.641
<b>Αφίξεις Σύνολο</b>	<b>2.224.445</b>	<b>2.179.594</b>	<b>2.107.312</b>	<b>2.083.533</b>	<b>1.709.599</b>	<b>2.000.174</b>	<b>2.477.129</b>	<b>2.596.350</b>

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

**Πίνακας 4.3.**

**Διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου στην Αθήνα 2008 - 2015**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Διανυκτερεύσεις ημεδαπών</b>	1.892.758	1.891.478	1.353.760	1.268.028	1.080.774	1.223.744	1.301.779	1.295.733
<b>Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών</b>	3.739.245	3.479.024	3.095.380	3.238.966	2.622.632	2.952.233	3.935.147	3.978.110
<b>Διανυκτερεύσεις Σύνολο</b>	<b>5.632.003</b>	<b>5.370.502</b>	<b>4.449.140</b>	<b>4.506.994</b>	<b>3.703.406</b>	<b>4.175.977</b>	<b>5.236.926</b>	<b>5.273.843</b>

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

**Πίνακας 4.4.**

**Πληρότητα κλινών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου στην Αθήνα 2008 – 2015.**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>% πληρότητας κλινών</b>	56,1%	51,2%	48,90%	49%	40,1%	45,2%	56,4%	58,9%
<b>Ποσοστό (%) συνολικών διαθέσιμων κλινών όπου αναφέρονται τα στοιχεία</b>	-	-	89,4%	90,2%	90,6%	91,2%	92,3%	92,9%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.,

Σύμφωνα με τους ανωτέρω Πίνακες, παρατηρούμε μεγάλη κάμψη των αφίξεων και διανυκτερεύσεων των ξενοδοχειακών μονάδων της Αθήνας, η οποία οδηγεί και σε μείωση της πληρότητάς τους από το 2008 έως και το 2012. Την πτωτική τάση διαπιστώνουν και τα στοιχεία ειδικής έρευνας του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών για τις

αφίξεις μη μόνιμων κατοίκων με πτήσεις εξωτερικού και ειδικά όσους ταξίδεψαν με σκοπό τις διακοπές. Ο αριθμός αυτός παρουσιάζει συνεχή κάμψη μετά το 2008. Από το 2013 και μετά παρατηρούμε μία ενθαρρυντική βελτίωση των τιμών. Σύμφωνα με την Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών – Αττικής & Αργοσαρωνικού (ΕΞΑΑΑ), η τουριστική κίνηση στα ξενοδοχεία της Αθήνας – Αττικής το 8μηνο 2013 (Ιανουάριος – Αύγουστος 2013) έκλεισε για πρώτη φορά με θετικό πρόσημο, της τάξης του 8,1% στις πληρότητες και του 5,8% στο έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο σε σύγκριση με το 2012, μετά από μια τουλάχιστον βετή απόλυτα καθοδική πορεία, με αρνητικό πρόσημο, σε διψήφια νούμερα<sup>23</sup>. Αξίζει να σημειωθεί ότι μέσα στην εν λόγω βετία υπήρξε απώλεια μεγάλου αριθμού αθηναϊκών ξενοδοχειακών μονάδων. Επίσης, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι, σύμφωνα με έρευνες του ΞΕΕ και του ΣΕΤΕ για την παραξενοδοχία, προκύπτει ότι ένας μεγάλος αριθμός καταλυμάτων λειτουργεί παράνομα πλέον και την Αθήνα, δημιουργώντας έτσι μεγάλη απόκλιση σε έσοδα, υποχρεώσεις, λειτουργικά και φορολογία μεταξύ εκείνων που λειτουργούν νομίμως και εκείνων που παρανομούν και συνεπώς διαφυγόντα έσοδα για την οικονομία.

Παρόλα αυτά, σήμερα ο όγκος των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της Αθήνας εξακολουθεί να είναι πολύ χαμηλότερος, σε σύγκριση με τις διανυκτερεύσεις στις μεγάλες ευρωπαϊκές τουριστικές πόλεις. Η περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας είναι πλέον εφικτή, με σημαντικές θετικές επιπτώσεις για την οικονομική και κοινωνική της ανάπτυξη, ενισχύοντας ταυτόχρονα και τη σταδιακή ανάπτυξη και επέκταση του ελληνικού τουρισμού στο σύνολό του.

#### **4.6. Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της Αθήνας, που επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν.**

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στάθηκε η αφορμή προκειμένου να ξεκινήσει για την Αθήνα μία νέα αναπτυξιακή διαδικασία με ιδιαίτερα θετικές προοπτικές εξέλιξης στον τομέα του τουρισμού. Ο εκσυγχρονισμός των ξενοδοχειακών υποδομών, η εξέλιξη της οργάνωσης των ξενοδοχειακών μονάδων με τη βοήθεια της τεχνολογίας, η κατασκευή του νέου αεροδρομίου, η κατασκευή του μετρό, η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων κ.α. είχαν ως αποτέλεσμα να ενισχύσουν σημαντικά τα δυνατά σημεία της Αθήνας, τα οποία θεωρούνται ο πολιτισμός, η διασκέδαση και η συμπεριφορά των κατοίκων.

<sup>23</sup> ΕΞΑΑΑ – Δελτίο Τύπου, 11-09-2013, ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ (8ΜΗΝΟ 2013) ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ 2007-2013

Την τελευταία δεκαετία, η τουριστική ζήτηση για την Αττική και ειδικότερα για την Αθήνα παρουσίασε μια πτωτική τάση, ενώ παράλληλα οι ανταγωνιστές της κινούνται σε απολύτως διαφορετικά νούμερα και οργανώνονται μακροπρόθεσμα. Αυτή η πτώση επέδρασε αρνητικά την πορεία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Αθήνας, με αποτέλεσμα κάποιες από αυτές να οδηγηθούν σε αδιέξοδο και να αφαιρεθεί από το δυναμικό της πόλης ένας σημαντικός αριθμός προσφερόμενων δωματίων. Μερικοί από τους παράγοντες που συντέλεσαν σε αυτό είναι κυρίως οι ακόλουθοι:

- 1) Η ασφάλεια και η προστασία των επισκεπτών ιδιαίτερα στο υποβαθμιζόμενο κέντρο της πόλης καθώς τα προβλήματα έχουν ενταθεί τα τελευταία χρόνια και προκαλούνται από διάφορες αιτίες.
- 2) Η ρύπανση της πόλης και η προστασία του περιβάλλοντος, η καθαριότητα δημόσιων χώρων (οδοί, πεζοδρόμια, πλατείες), η αποκομιδή – διαχείριση απορριμμάτων (ανεπάρκειες συστημάτων ανακύκλωσης), η ηχορύπανση και η ανεπάρκεια χώρων πρασίνου σε όλη την έκταση του Δήμου, αλλά και ευρύτερα του Λεκανοπεδίου.
- 3) Η αισθητική ρύπανση, καθώς η εικόνα της πόλης αποτελεί ουσιώδες συστατικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος ενός αστικού προορισμού. Ιδιαίτερα προβληματικά στοιχεία του αστικού τοπίου της Αθήνας είναι οι ακάλυπτοι χώροι, τα άκτιστα οικόπεδα, τα εγκαταλειμμένα κτίρια. Ακόμη, οι υπερμεγέθεις διαφημιστικές πινακίδες, οι ποικίλες επιγραφές κλπ.
- 4) Η ανεπάρκεια και η αδυναμία των υποδομών εξυπηρέτησης των επισκεπτών καθώς διαπιστώνονται ποικίλα προβληματικά σημεία στο οδικό δίκτυο και τις συγκοινωνίες. Επίσης, ελάχιστα είναι τα σημεία ενημέρωσης επισκεπτών (info-points) της Αθήνας.
- 5) Ελλιπής έλεγχος σε επίπεδο τιμών σε εστίαση, ταξί, καταστήματα, κλπ.
- 6) Ανεπάρκεια μάρκετινγκ και προβολής, καθώς έχουν διαπιστωθεί ελλείψεις σε καθορισμό στόχων, επιλογή αγορών, συντονισμού δράσεων, ανεπάρκειες φορέων προβολής (οργανωτικές, συντονισμού, ορθολογικής αξιοποίησης πόρων), καθώς επίσης και ανεπάρκειες του φορέα προώθησης συνεδριακού τουρισμού.

### **Ανακεφαλαίωση**

Η Αθήνα, με την πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά, τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες και την γενικότερη βελτίωση του τουριστικού της προϊόντος, συγκαταλέγεται μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών παγκοσμίως. Η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού της πόλης μπορεί να προσφέρει πολλαπλά οφέλη, τα οποία διαχέονται σε όλη την οικονομία π.χ. καταλύματα, μεταφορές, διατροφή (φαγητό και ποτό),

ψυχαγωγικές – πολιτιστικές δραστηριότητες, εμπόριο κλπ. Αναντίρρητα, ο τουρισμός ενισχύει και την απασχόληση του εργατικού δυναμικού της πόλης. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τα δυνατά αλλά και τα αδύνατα σημεία του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας, θα πρέπει οι ξενοδοχειακές μονάδες να προσαρμοστούν σε όλα τα επίπεδα, αξιοποιώντας στο βέλτιστο τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται για ανάπτυξη και εξέλιξη της τουριστικής και επιχειρηματικής τους δραστηριότητας, προκειμένου να είναι σε θέση να ανταποκριθούν στα διαρκώς μεταβαλλόμενα δεδομένα και απαιτήσεις, τόσο του κλάδου, όσο και της οικονομίας γενικότερα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

#### Εισαγωγή

Μέσα από το θεωρητικό πλαίσιο που αναλύθηκε παραπάνω, η παρούσα εργασία σκοπό έχει να ερευνήσει την εξέλιξη του ξενοδοχειακού κλάδου της Αθήνας και πώς έχει επηρεαστεί – διαμορφωθεί μέσα στα χρόνια της δημοσιονομικής κρίσης. Η προσπάθεια αυτή έχει σκοπό να προσδιορίσει, πώς τα δυνατά σημεία της Αθήνας μπορούν να συμβάλουν στην τουριστική προβολή της πόλης προκειμένου να αυξηθεί η ζήτηση της και κατά συνέπεια τα έσοδά της, αλλά και στην αντιμετώπιση των οργανωτικών προβλημάτων και των δυσχερειών που προκύπτουν κατά την διαδικασία αυτή.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, προκειμένου να μελετήσουμε και να αναλύσουμε τις επιδράσεις που έφερε η οικονομική κρίση στον ξενοδοχειακό κλάδο της Αθήνας, παρουσιάζεται και αναλύεται στο κεφάλαιο αυτό. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων, καταφέραμε να ερευνήσουμε διεξοδικά τις ερευνητικές μας υποθέσεις, καθώς το σύνολο των απαντήσεων που συλλέχθηκαν, μας έδωσε ξεκάθαρα να καταλάβουμε την εξέλιξη της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας και την πολύτιμη σημασία που έχει στα δημόσια έσοδα.

#### 5.1. Πλαίσιο της Έρευνας.

Εκτός από το θεωρητικό πλαίσιο, όπως αναλυτικά έχει προσδιοριστεί στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθούμε στο γενικότερο πλαίσιο με το οποίο λειτουργεί ο ξενοδοχειακός κλάδος και κατά πόσο έχει την υποστηρίξει της πολιτείας.

Τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός της χώρας μας άλλα και ιδιαίτερα ο τουρισμός της πόλης της Αθήνας, βιώνει πρωτόγνωρες μεταβολές λόγω της εκτεταμένης οικονομικής κρίσης. Πολλές από τις αποφάσεις που παίρνονται, οι οποίες αφορούν γενικότερα τον επιχειρηματικό κλάδο (φορολογία, ασφαλιστικό κλπ.), επιβάλλονται από τους κοινοτικούς εταίρους μας, μη λαμβάνοντας υπόψη τις περισσότερες φορές τις πραγματικές δυνατότητες και ανάγκες της αγοράς προκειμένου να υπάρξει ανάπτυξη και εξέλιξη της οικονομίας. Αναμενόμενο λοιπόν είναι, όλα αυτά να έχουν αντίκτυπο στον τουριστικό τομέα της χώρας μας και ειδικότερα στον ξενοδοχειακό της κλάδο.

## **5.2. Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας.**

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό να διερευνήσει αν έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση του ξενοδοχειακού κλάδου της Αθήνας κατά τα χρόνια της οικονομικής κρίσης, αν έχει συμβάλει σε αυτό το ασταθές φορολογικό περιβάλλον και η παραοικονομία του κλάδου, και αν υπάρχει προοπτική βελτίωσης σύμφωνα με την πολιτιστική δυναμική της πόλης.

Οι στόχοι της έρευνας είναι να καταγραφούν :

1. Οι μεταβολές στις ξενοδοχειακές μονάδες σε επίπεδο κρατήσεων, εσόδων και εργατικού δυναμικού, λόγω της οικονομικής κρίσης.
2. Πόσο έχουν επηρεαστεί τα έσοδα και οι επενδύσεις του ξενοδοχειακού κλάδου της Αθήνας από τις συνεχόμενες μεταβολές της φορολογίας.
3. Πόσο έχουν επηρεαστεί τα έσοδα του κλάδου και η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας από την άνηση της παραοικονομίας.
4. Ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας.
5. Ποιο είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για την βιωσιμότητά τους.

## **5.3. Ερευνητικές Υποθέσεις.**

Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, και παρατίθεται στη συνέχεια, καθώς και την βοήθεια της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων, θα δοθούν απαντήσεις στις παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

- i. Εάν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Αθήνας έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση της Ελλάδας, αλλά και την παγκόσμια γενικότερα, σε επίπεδο κρατήσεων, εσόδων και προσωπικού.
- ii. Εάν οι συνεχόμενες μεταβολές της φορολογικής νομοθεσίας έχουν επηρεάσει τόσο τα έσοδα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όσο και την προσέλκυση νέων επενδύσεων στην Αθήνα.
- iii. Εάν η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο θα επηρέαζε τα έσοδα των επιχειρήσεων και τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας.
- iv. Πώς θα μπορούσε να στηριχθεί/ενισχυθεί το τουριστικό προϊόν της Αθήνας προκειμένου να γίνει πιο ανταγωνιστικό στην αγορά του city break.
- v. Ποιός παράγοντας έχει επηρεάσει περισσότερο τον ξενοδοχειακό κλάδο κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.



#### **5.4. Μέθοδος Έρευνας.**

Για την πραγματοποίηση μιας έρευνας ακολουθούνται ορισμένα στάδια, τα οποία περιγράφονται αναλυτικά στη συνέχεια:

- Στο *πρώτο στάδιο* γίνεται ο ορισμός του προβλήματος, καθορίζεται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας.
- Στο *δεύτερο στάδιο* γίνεται μια επιλογή των πληροφοριών και αξιολόγησή τους, ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητά τους.
- Στο *τρίτο στάδιο* επιλέγεται το είδος της έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η εξερευνητική έρευνα, που περιλαμβάνει ελληνική βιβλιογραφία, συγγράμματα, έρευνες, διαδικτυακές πηγές από έγκυρες ιστοσελίδες και δημοσιευμένους νόμους, διατάξεις, δελτία τύπου, κοινοτικές οδηγίες κ.λπ.
- Στο *τέταρτο στάδιο* καθορίζεται το δείγμα, ο τρόπος επιλογής του και συντάσσεται το ερωτηματολόγιο. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε έντυπο ανώνυμο ερωτηματολόγιο, που απευθύνεται στις ξενοδοχειακές μονάδες της πόλης της Αθήνας. Για την αποδοτικότερη συλλογή των στοιχείων, επιλέχθηκε η κατ' ιδίαν επίδοση των ερωτηματολογίων σε τυχαίο δείγμα. Το χρονικό διάστημα που επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί η έρευνα, προκειμένου να μην έχει ξεκινήσει μεγάλη τουριστική προσέλευση πελατών (πασχαλινή και καλοκαιρινή περίοδος), ώστε να υπάρχει διαθέσιμος χρόνος για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν η χρονική περίοδος από Δευτέρα 20 Φεβρουαρίου έως Παρασκευή 10 Μαρτίου 2017.
- Στο *πέμπτο στάδιο* γίνεται η καταχώρηση και η επεξεργασία των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Τα δεδομένα των ανώνυμων ερωτηματολογίων καταχωρήθηκαν και επεξεργάστηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics Ver. 17.0., αλλά και στο Microsoft Excel. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με περιγραφική στατιστική και τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται σε πίνακες με την μορφή συχνοτήτων και ποσοστών, ενώ η απεικόνισή τους με την μορφή διαγραμμάτων.

#### **5.5. Παρουσίαση Ερωτηματολογίου.**

Το ανώνυμο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε, αποτελείται από έξι (6) σελίδες. Στην πρώτη σελίδα παρέχονται στον συμμετέχοντα στην έρευνα πληροφορίες για την έρευνα, όπως ποιά είναι το θέμα της διπλωματικής εργασίας, ποιος ο στόχος της, σε ποιους απευθύνεται, ενημέρωση ότι η συμπλήρωσή του είναι προαιρετική, ότι θα τηρηθεί πλήρης εχεμύθεια και εμπιστευτικότητα και ότι τα δεδομένα που θα

συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την ποσοτική ανάλυση της έρευνας και προορίζονται αποκλειστικά για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν ήταν 31 και η επεξεργασία τους έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 17.0.

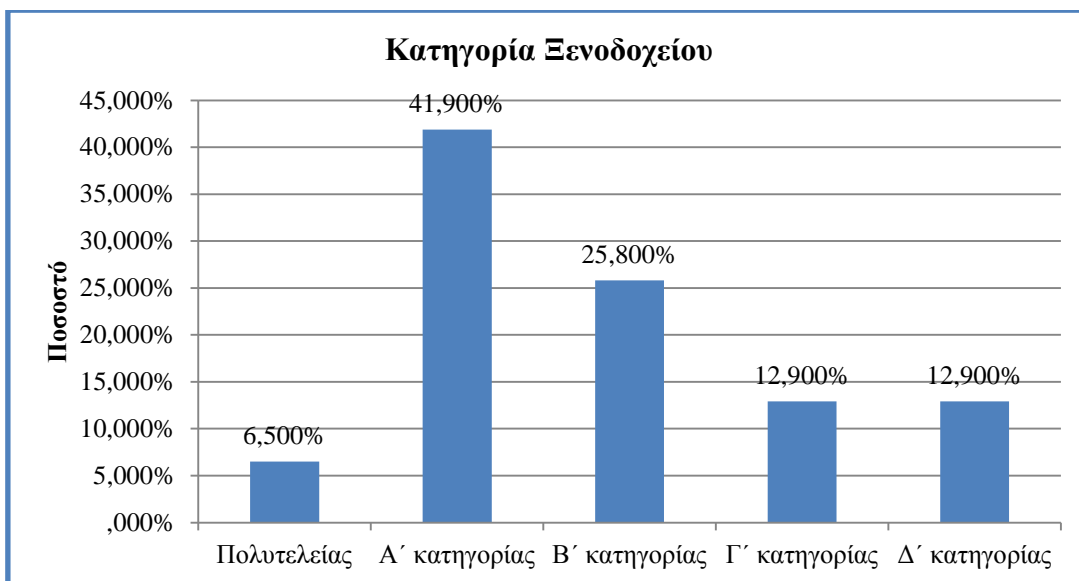
Στις πρώτες εννέα (9) ερωτήσεις καταγράφονται τα στοιχεία που αφορούν το προφίλ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Στις επόμενες τρεις (3) ερωτήσεις καταγράφονται στοιχεία για την παραοικονομία στον κλάδο και στη συνέχεια καταγράφονται στοιχεία για το φορολογικό σύστημα που διέπει τον ξενοδοχειακό κλάδο. Στις επόμενες ερωτήσεις καταγράφεται το προφίλ των πελατών /επισκεπτών των ξενοδοχειακών μονάδων, όσον αφορά τη μέση διάρκεια παραμονής τους, το ποσοστό που προέρχεται από το εξωτερικό και από ποια χώρα και τη μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση. Και τέλος, παρατίθενται ερωτήσεις που αφορούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της Αθήνας, καθώς και ερωτήσεις που αφορούν τους παράγοντες που μπορούν να βελτιώσουν το τουριστικό προϊόν της πόλης και τους λόγους που επηρεάζουν την βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

### 5.6. Ανάλυση Δεδομένων.

Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά 31 ξενοδοχειακές μονάδες της Αθήνας. Από το δείγμα αυτό τα 2 ξενοδοχεία ήταν πολυτελείας με ποσοστό 6,5%, τα 13 ξενοδοχεία ήταν Α΄ Κατηγορίας με ποσοστό 41,9%, τα 8 Β΄ Κατηγορίας με ποσοστό 25,8%, τα 4 ήταν Γ΄ Κατηγορίας με ποσοστό 12,9% και τα 4 ήταν Δ΄ Κατηγορίας με ποσοστό 12,9%.

**Πίνακας 5.1. Κατηγορία ξενοδοχείου**

<b>Κατηγορία</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Πολυτελείας	2	6,5%
Α΄ κατηγορίας	13	41,9%
Β΄ κατηγορίας	8	25,8%
Γ΄ κατηγορίας	4	12,9%
Δ΄ κατηγορίας	4	12,9%
Σύνολο	31	100,0%

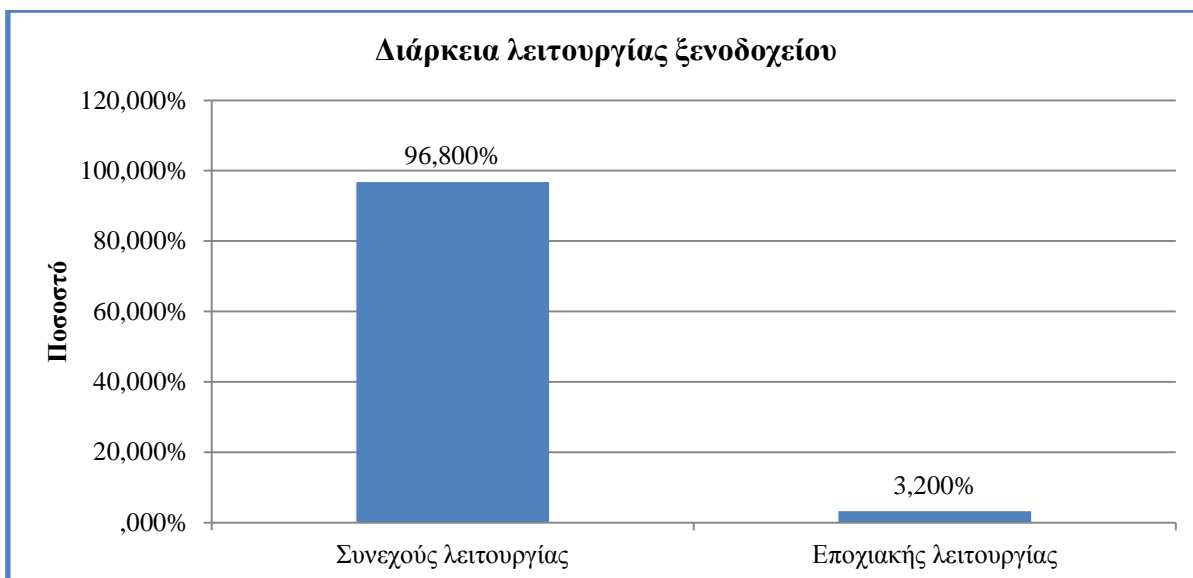


**Διάγραμμα 5.1. Κατηγορία Ξενοδοχείου**

Από το σύνολο των ξενοδοχείων που ρωτηθήκαν, τα 30 ήταν συνεχούς λειτουργίας με ποσοστό 96,8% και το ένα ήταν εποχιακής λειτουργίας με ποσοστό 3,2%.

**Πίνακας 5.2. Διάρκεια λειτουργίας ξενοδοχείου**

Λειτουργία	Συχνότητα	Ποσοστό
Συνεχούς λειτουργίας	30	96,8%
Εποχιακής λειτουργίας	1	3,2%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

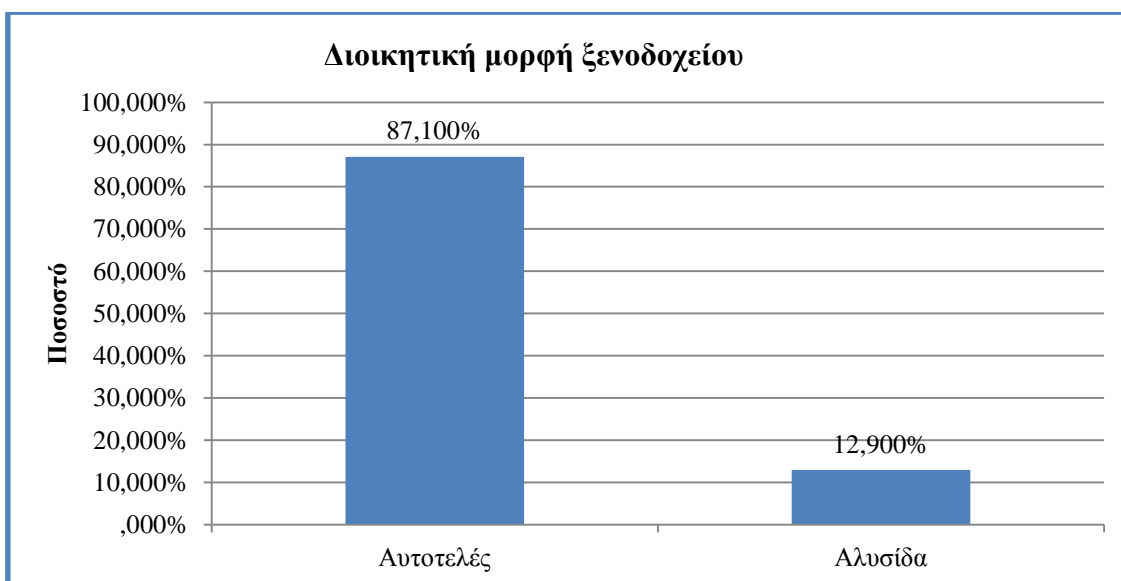


**Διάγραμμα 5.2. Διάρκεια Λειτουργίας Ξενοδοχείου**

Οι 27 ξενοδοχειακές μονάδες ήταν αυτοτελούς λειτουργίας με ποσοστό 87,1% και οι 4 λειτουργούσαν σε ξενοδοχειακές ή τουριστικές αλυσίδες με ποσοστό 12,9%.

**Πίνακας 5.3. Διοικητική μορφή ξενοδοχείου**

Διοικ. Μορφή	Συχνότητα	Ποσοστό
Αυτοτελής	27	87,1%
Αλυσίδα	4	12,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

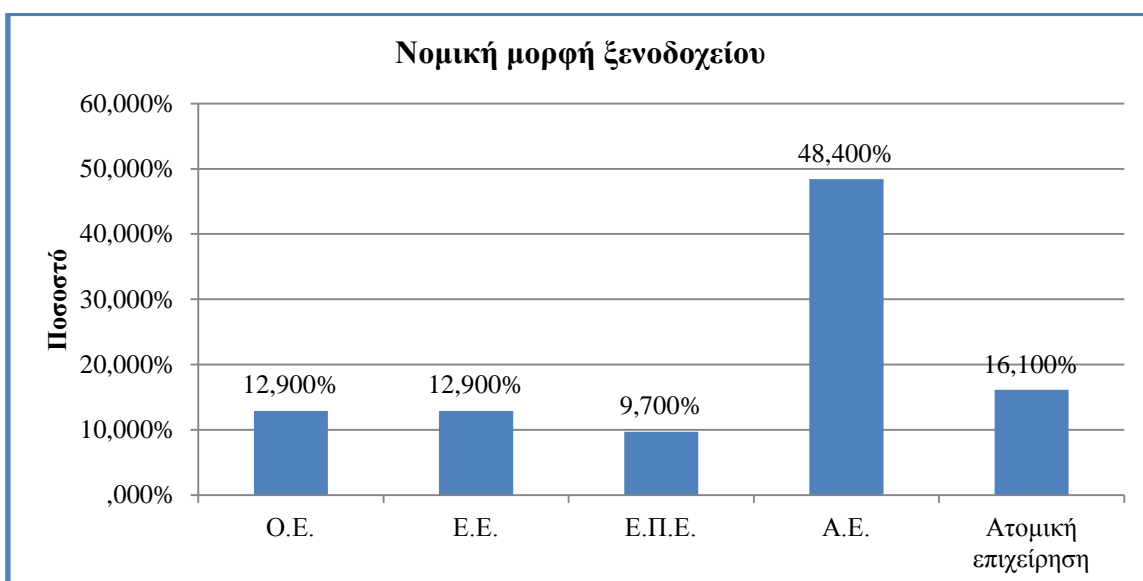


**Διάγραμμα 5.3. Διοικητική μορφή ξενοδοχείου**

Η νομική μορφή των 4 ξενοδοχειακών μονάδων ήταν Ομόρρυθμες Εταιρείες με ποσοστό 12,9%, οι 4 ήταν Ετερόρρυθμες Εταιρείες με ποσοστό 12,9%, οι 3 ήταν Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης με ποσοστό 9,7%, οι 15 ήταν Ανώνυμες Εταιρείες με ποσοστό 48,4% και οι 5 Ατομικές Επιχειρήσεις με ποσοστό 16,1%

**Πίνακας 5.4. Νομική μορφή ξενοδοχείου**

Νομική Μορφή	Συχνότητα	Ποσοστό
Ο.Ε.	4	12,9%
Ε.Ε.	4	12,9%
Ε.Π.Ε.	3	9,7%
Α.Ε.	15	48,4%
Ατομική επιχείρηση	5	16,1%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

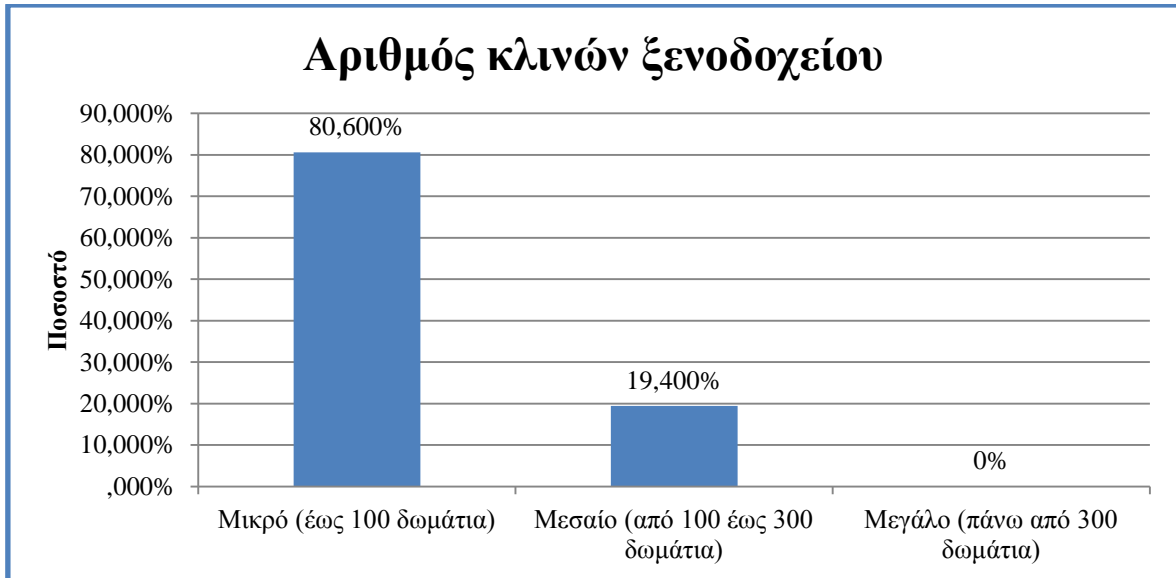


**Διάγραμμα 5.4. Νομική μορφή ξενοδοχείου**

Στην κατηγορία των μικρών ξενοδοχείων (έως 100 δωμάτια) ανήκουν τα 25 ξενοδοχεία με ποσοστό 80,60%, στην κατηγορία των μεσαίων (από 100 έως 300 δωμάτια) ανήκουν τα 6 ξενοδοχεία με ποσοστό 19,4%, ενώ δεν συμμετείχε στην έρευνα κάποιο μεγάλο ξενοδοχείο (πάνω από 300 δωμάτια).

**Πίνακας 5.5. Αριθμός κλινών ξενοδοχείου**

Αριθμός κλινών	Συχνότητα	Ποσοστό
Μικρό (έως 100 δωμάτια)	25	80,6%
Μεσαίο (από 100 έως 300 δωμάτια)	6	19,4%
Μεγάλο (πάνω από 300 δωμάτια)	0	0%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

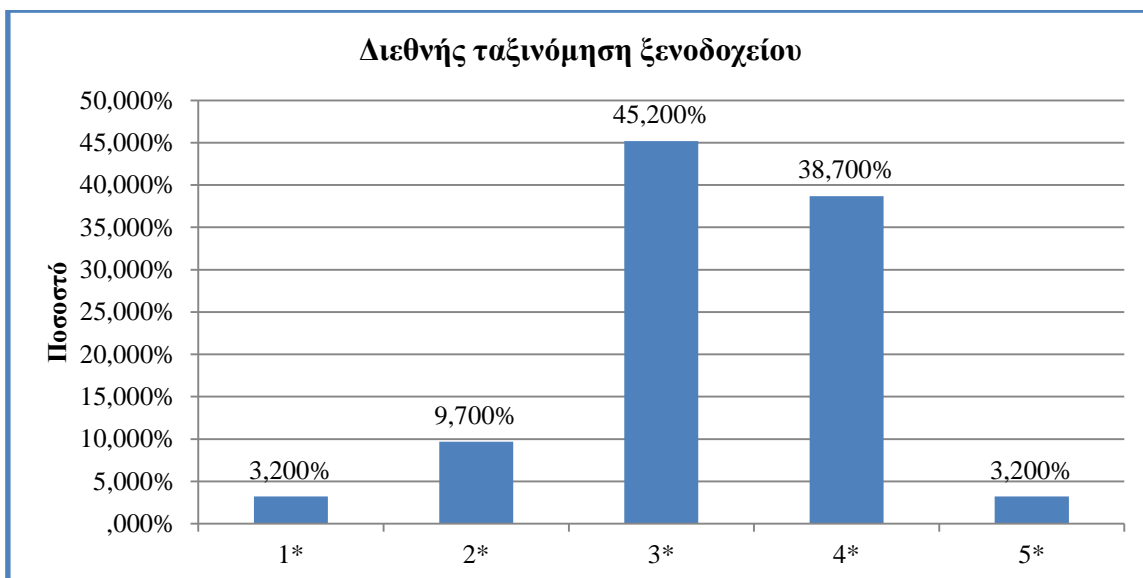


**Διάγραμμα 5.5. Αριθμός κλινών ξενοδοχείου**

Από το σύνολο των ξενοδοχείων που ρωτηθήκαν το 1 ήταν στην κατηγορία του 1\* με ποσοστό 3,2%, τα 3 ήταν στην κατηγορία 2\* με ποσοστό 9,7%, τα 14 ήταν στην κατηγορία 3\* με ποσοστό 45,2%, τα 12 ήταν στην κατηγορία 4\* με ποσοστό 38,7% και 1 στην κατηγορία 5\* με ποσοστό 3,2%.

**Πίνακας 5.6. Διεθνής ταξινόμηση ξενοδοχείου**

Διεθνή ταξινόμηση	Συχνότητα	Ποσοστό
1*	1	3,2%
2*	3	9,7%
3*	14	45,2%
4*	12	38,7%
5*	1	3,2%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

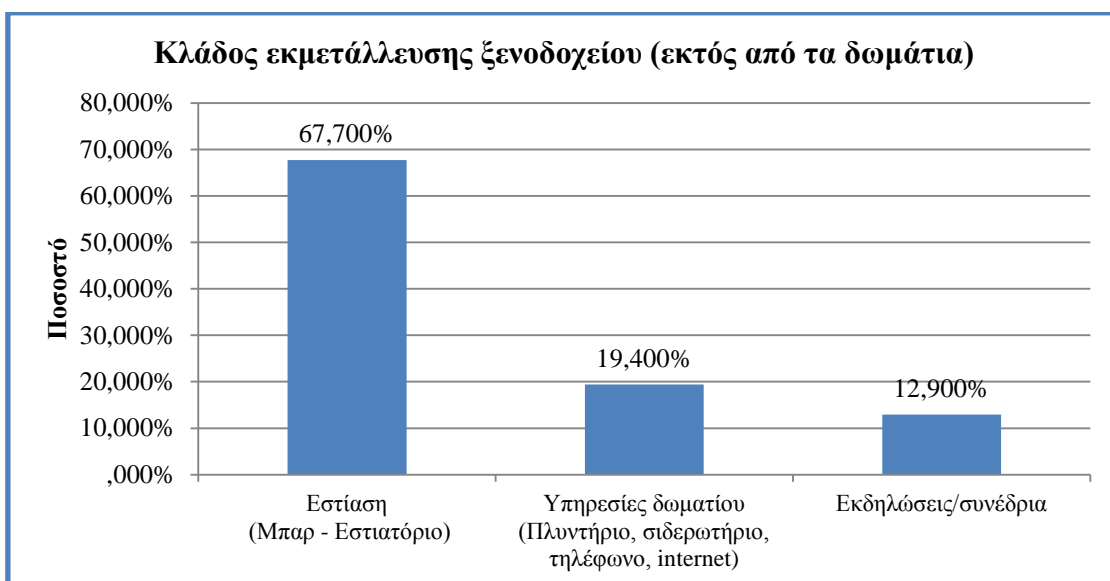


**Διάγραμμα 5.6. Διεθνής ταξινόμηση ξενοδοχείου**

Από το σύνολο των ξενοδοχείων που ρωτηθήκαν τα 21 είχαν την Εστίαση ως επιπλέον πηγή εσόδων (εκτός από τα δωμάτια) με ποσοστό 67,7%, τα 6 είχαν τις Υπηρεσίες Δωματίου (πλυντήριο, σιδερωτήριο, τηλέφωνο, internet) με ποσοστό 19,4% και τα 4 είχαν τις Εκδηλώσεις/Συνέδρια με ποσοστό 12,9%.

**Πίνακας 5.7. Κλάδος εκμετάλλευσης ξενοδοχείου (εκτός από τα δωμάτια)**

Κλάδος εκμετάλλευσης	Συχνότητα	Ποσοστό
Εστίαση (Μπαρ - Εστιατόριο)	21	67,7%
Υπηρεσίες δωματίου (Πλυντήριο, σιδερωτήριο, τηλέφωνο, internet)	6	19,4%
Εκδηλώσεις/συνέδρια	4	12,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>



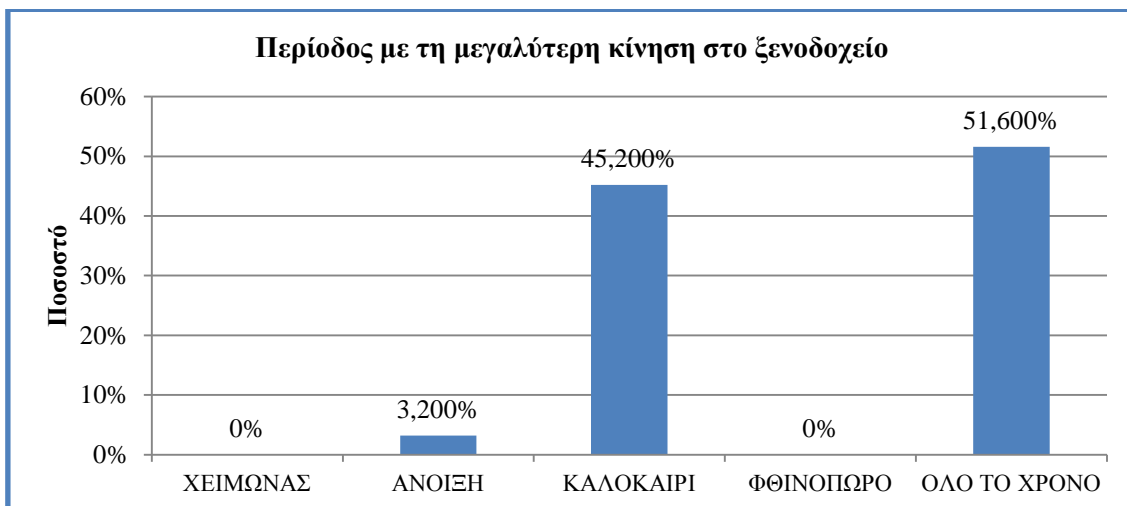
**Διάγραμμα 5.7. Κλάδος εκμετάλλευσης ξενοδοχείου (εκτός από τα δωμάτια)**

Από το σύνολο των ξενοδοχείων που ρωτηθήκαν 1 είχε μεγαλύτερη κίνηση την Άνοιξη με ποσοστό 3,2%, τα 14 ξενοδοχεία είχαν μεγαλύτερη κίνηση το Καλοκαίρι με ποσοστό 45,2% και 16 ξενοδοχεία είχαν μεγαλύτερη κίνηση κατά τη διάρκεια όλου του έτους με ποσοστό 51,6%.

**Πίνακας 5.8. Περίοδος με τη μεγαλύτερη κίνηση στο ξενοδοχείο**

Περίοδος	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>ΧΕΙΜΩΝΑΣ</b> (ΔΕΚ-ΙΑΝ-ΦΕΒ)	0	0%
<b>ΑΝΟΙΞΗ</b> (ΜΑΡ-ΑΠΡ-ΜΑΙΟ)	1	3,2%
<b>ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ</b> (ΙΟΥΝ-ΙΟΥΛ-ΑΥΓ)	14	45,2%
<b>ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ</b> (ΣΕΠ-ΟΚΤ-ΝΟΕΒ)	0	0%
<b>ΟΛΟ ΤΟ ΧΡΟΝΟ</b>	16	51,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>



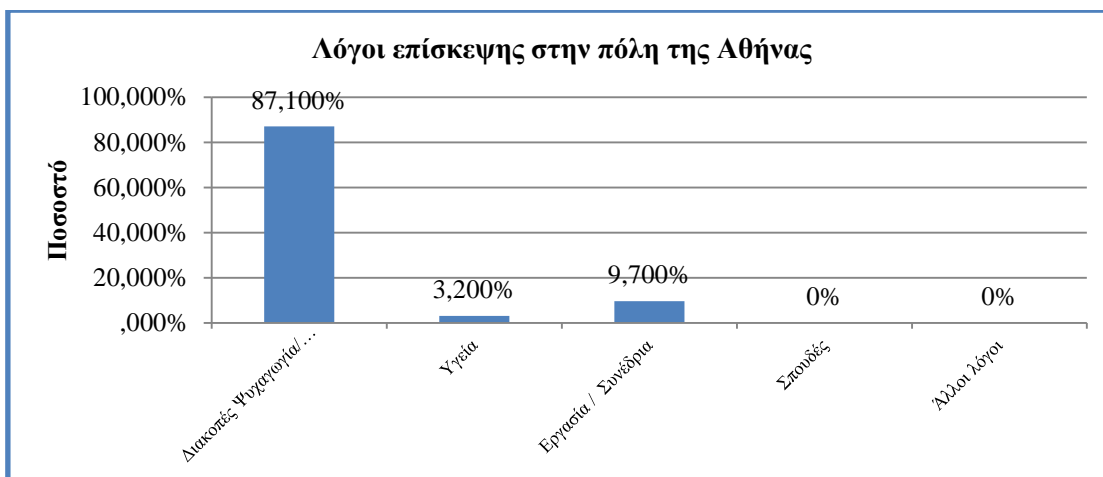


**Διάγραμμα 5.8. Περίοδος με τη μεγαλύτερη κίνηση στο ξενοδοχείο**

Ως κύριο λόγο επίσκεψης τα 27 ξενοδοχεία θεωρούν Διακοπές Ψυχαγωγία/Διασκέδαση/Πολιτισμός με ποσοστό 87,1%, τα 3 ξενοδοχεία την Εργασία / Συνέδρια με ποσοστό 9,7% και 1 ξενοδοχείο την Υγεία με ποσοστό 3,2%.

**Πίνακας 5.9. Λόγοι επίσκεψης στην πόλη της Αθήνας**

Λόγος επίσκεψης	Συχνότητα	Ποσοστό
Διακοπές Ψυχαγωγία/Διασκέδαση/Πολιτισμός	27	87,1%
Υγεία	1	3,2%
Εργασία / Συνέδρια	3	9,7%
Σπουδές	0	0%
Άλλοι λόγοι	0	0%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

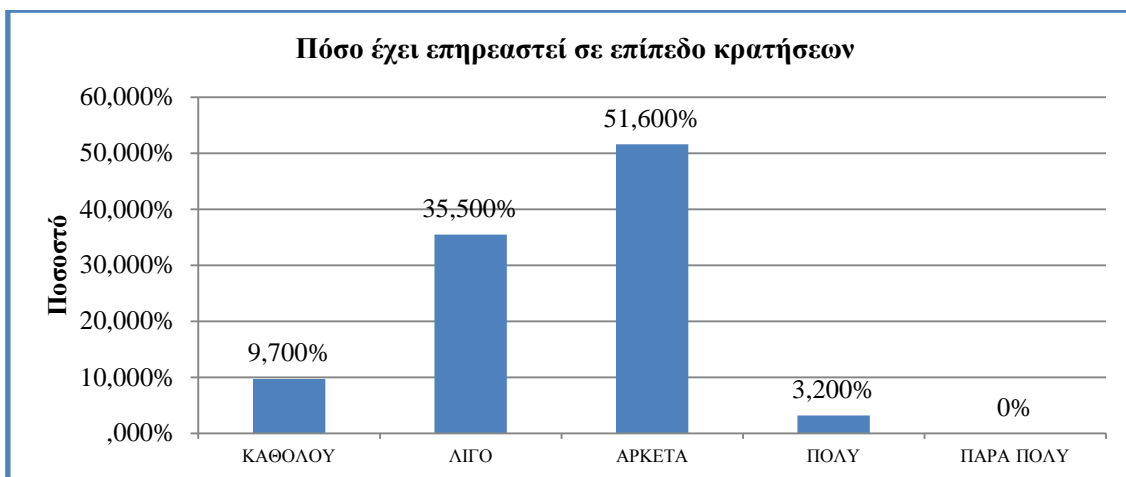


**Διάγραμμα 5.9. Λόγοι επίσκεψης στην πόλη της Αθήνας**

Στο ερώτημα πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία δετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο κρατήσεων, μία ξενοδοχειακή μονάδα απάντησε «ΠΟΛΥ» με ποσοστό 3,2%, οι 16 απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 51,6%, οι 11 απάντησαν «ΛΙΓΟ» με ποσοστό 35,5% και οι 3 απάντησαν «ΚΑΘΟΛΟΥ» με ποσοστό 9,7%.

**Πίνακας 5.10. Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία δετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο κρατήσεων.**

Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία δετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο: <u>κρατήσεων</u>	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	9,7%
ΛΙΓΟ	11	35,5%
ΑΡΚΕΤΑ	16	51,6%
ΠΟΛΥ	1	3,2%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	0%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

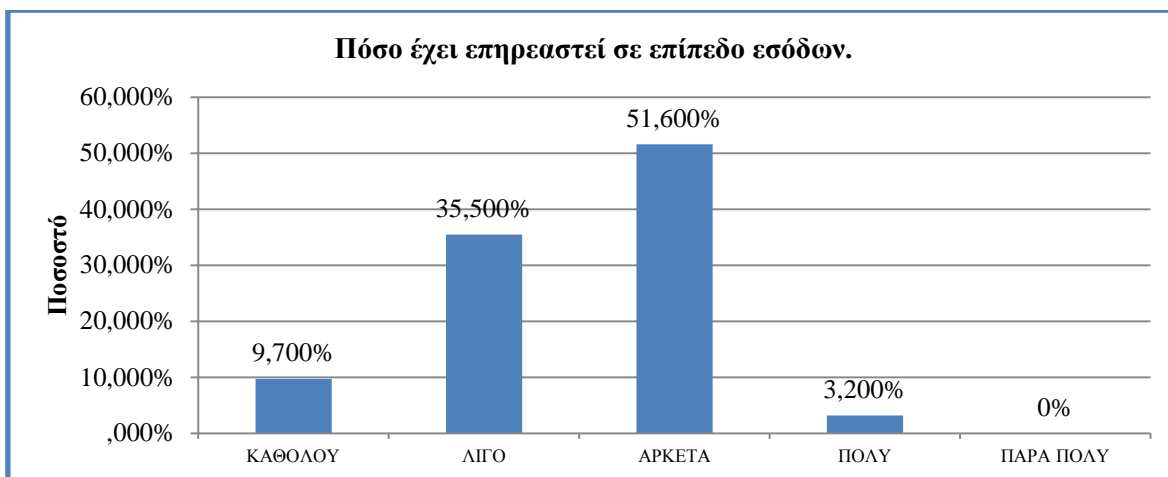


**Διάγραμμα 5.10. Πόσο έχει επηρεαστεί σε επίπεδο κρατήσεων.**

Στο ερώτημα πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία δετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο εσόδων, 5 ξενοδοχειακές μονάδες απάντησαν «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» με ποσοστό 16,1%, οι 4 απάντησαν «ΠΟΛΥ» με ποσοστό 12,9%, οι 16 απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 51,6%, οι 5 απάντησαν «ΛΙΓΟ» με ποσοστό 16,1% και 1 απάντησε «ΚΑΘΟΛΟΥ» με ποσοστό 3,2%.

**Πίνακας 5.11. Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία δετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο εσόδων.**

<b>Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία δετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο: <u>εσόδων</u></b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	3,2%
ΛΙΓΟ	5	16,1%
ΑΡΚΕΤΑ	16	51,6%
ΠΟΛΥ	4	12,9%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	16,1%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

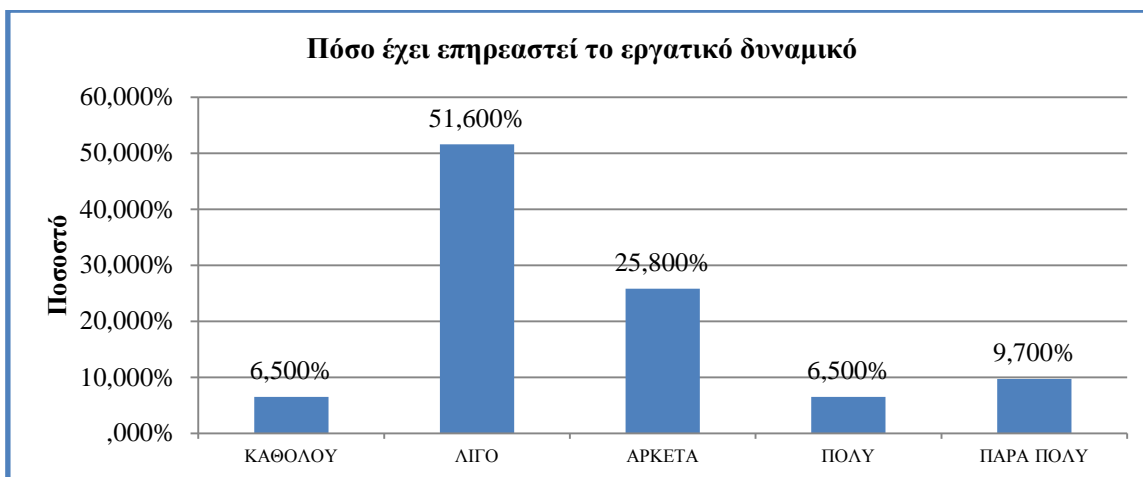


**Διάγραμμα 5.11. Πόσο έχει επηρεαστεί σε επίπεδο εσόδων.**

Στο ερώτημα πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία δετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο μείωσης προσωπικού, 3 ξενοδοχειακές μονάδες απάντησαν «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» με ποσοστό 9,7%, οι 2 απάντησαν «ΠΟΛΥ» με ποσοστό 6,5%, οι 8 απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 25,8%, οι 16 απάντησαν «ΛΙΓΟ» με ποσοστό 51,6% και οι 2 απάντησαν «ΚΑΘΟΛΟΥ» με ποσοστό 6,5%.

**Πίνακας 5.12. Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία δετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο μείωσης προσωπικού.**

Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία δετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο: μείωσης προσωπικού	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	6,5%
ΛΙΓΟ	16	51,6%
ΑΡΚΕΤΑ	8	25,8%
ΠΟΛΥ	2	6,5%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	9,7%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

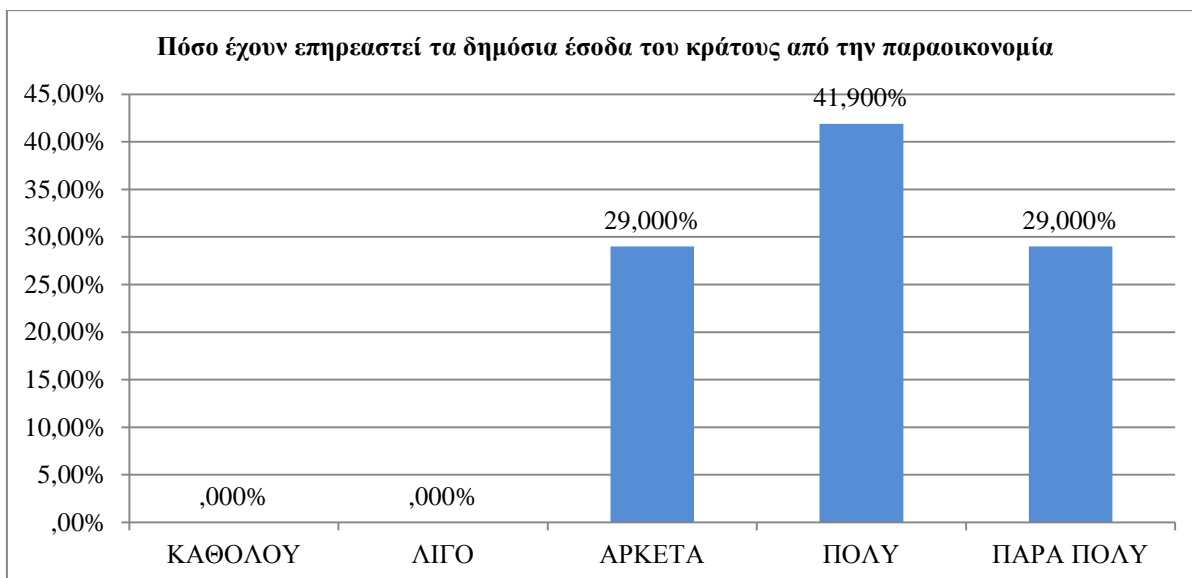


**Διάγραμμα 5.12. Πόσο έχει επηρεαστεί το εργατικό δυναμικό.**

Στο ερώτημα πόσο έχουν επηρεαστεί τα δημόσια έσοδα από την παραοικονομία στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα, 9 ξενοδοχειακές μονάδες απάντησαν «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» με ποσοστό 29,0%, οι 13 απάντησαν «ΠΟΛΥ» με ποσοστό 41,9%, οι 9 απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 29,0%.

**Πίνακας 5.13. Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεαστεί τα δημόσια έσοδα του κράτους από την παραοικονομία στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα (παραξενοδοχεία, μη αδειοδοτούμενα και μη φορολογούμενα τουριστικά καταλύματα).**

Πόσο έχουν επηρεαστεί τα δημόσια έσοδα από την παραοικονομία στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0
ΛΙΓΟ	0	0
ΑΡΚΕΤΑ	9	29,0%
ΠΟΛΥ	13	41,9%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	29,0%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

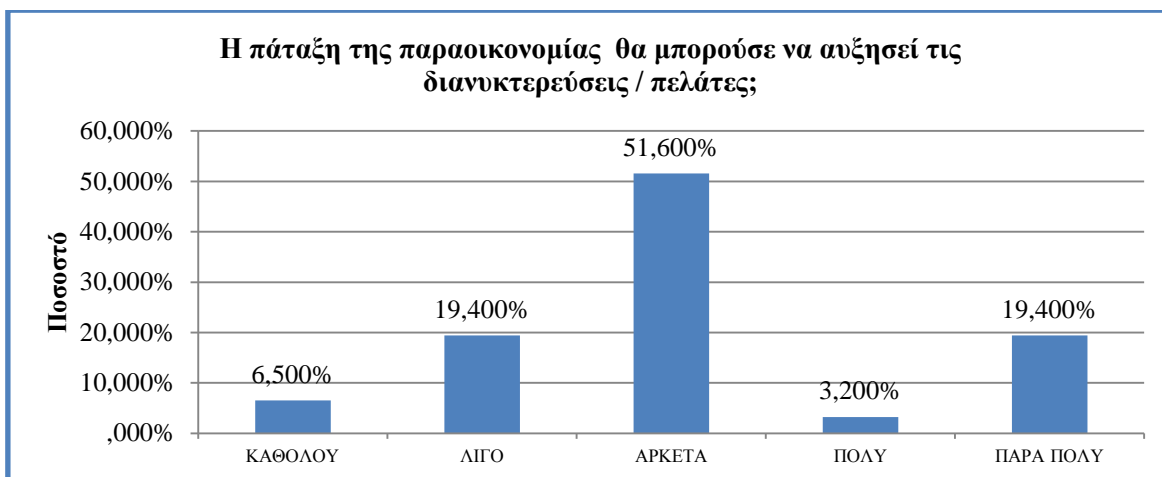


**Διάγραμμα 5.13. Πόσο έχουν επηρεαστεί τα δημόσια έσοδα από την παραοικονομία**

Στο ερώτημα εάν η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα θα οδηγούσε σε αύξηση των διανυκτερεύσεων / πελατών στην επιχείρησή σας, 6 ξενοδοχειακές μονάδες απάντησαν «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» με ποσοστό 19,4%, η 1 απάντησε «ΠΟΛΥ» με ποσοστό 3,2%, οι 16 απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 51,6%, οι 6 απάντησαν «ΛΙΓΟ» με ποσοστό 19,4% και οι 2 απάντησαν «ΚΑΘΟΛΟΥ» με ποσοστό 6,5%.

**Πίνακας 5.14. Η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα θα οδηγούσε σε αύξηση των διανυκτερεύσεων / πελατών στην επιχείρησή σας;**

Η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα θα οδηγούσε σε αύξηση των διανυκτερεύσεων / πελατών στην επιχείρησή σας	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	6,5%
ΛΙΓΟ	6	19,4%
ΑΡΚΕΤΑ	16	51,6%
ΠΟΛΥ	1	3,2%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6	19,4%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

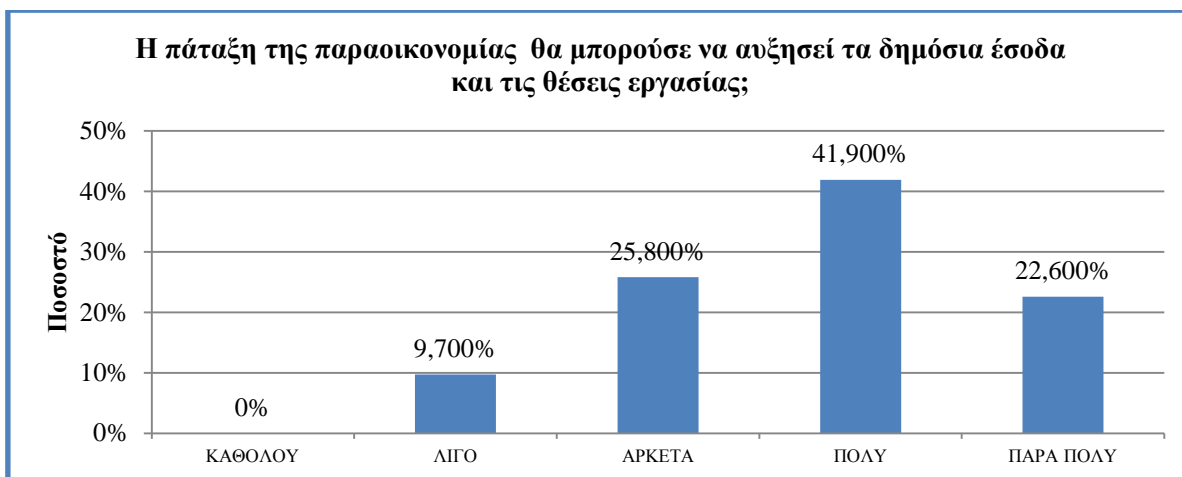


**Διάγραμμα 5.14. Η πάταξη της παραοικονομίας θα μπορούσε να αυξήσει τις διανυκτερεύσεις / πελάτες;**

Στο ερώτημα εάν η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα θα μπορούσε ν' αυξήσει τα δημόσια έσοδα και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας στο κλάδο, 7 ξενοδοχειακές μονάδες απάντησαν «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» με ποσοστό 22,6%, οι 13 απάντησαν «ΠΟΛΥ» με ποσοστό 41,9%, οι 8 απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 25,8% και οι 3 απάντησαν «ΛΙΓΟ» με ποσοστό 9,7%.

**Πίνακας 5.15. Η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα θα μπορούσε ν' αυξήσει τα δημόσια έσοδα και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας στο κλάδο;**

<b>Η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα θα μπορούσε ν' αυξήσει τα δημόσια έσοδα και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας στο κλάδο</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0%
ΛΙΓΟ	3	9,7%
ΑΡΚΕΤΑ	8	25,8%
ΠΟΛΥ	13	41,9%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	22,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>



**Διάγραμμα 5.15. Η πάταξη της παραοικονομίας θα μπορούσε να αυξήσει δημόσια έσοδα και τις θέσεις εργασίας;**

Από το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων που ρωτήθηκαν, τα 12 απάντησαν ότι τα έσοδα του ξενοδοχειακού κλάδου έχουν επηρεαστεί «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» με ποσοστό 38,7%, οι 10 μονάδες απάντησαν «ΠΟΛΥ» με ποσοστό 32,3% και οι 9 μονάδες απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 29,0%.

**Πίνακας 5.16. Πόσο έχουν επηρεαστεί τα έσοδα του ξενοδοχειακού κλάδου από την συνεχή μεταβολή των έμμεσων και άμεσων φόρων;**

Πόσο έχουν επηρεαστεί τα έσοδα του ξενοδοχειακού κλάδου της Αθήνας από την συνεχή μεταβολή των έμμεσων και άμεσων φόρων	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0
ΛΙΓΟ	0	0
ΑΡΚΕΤΑ	9	29,0%
ΠΟΛΥ	10	32,3%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	12	38,7%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>



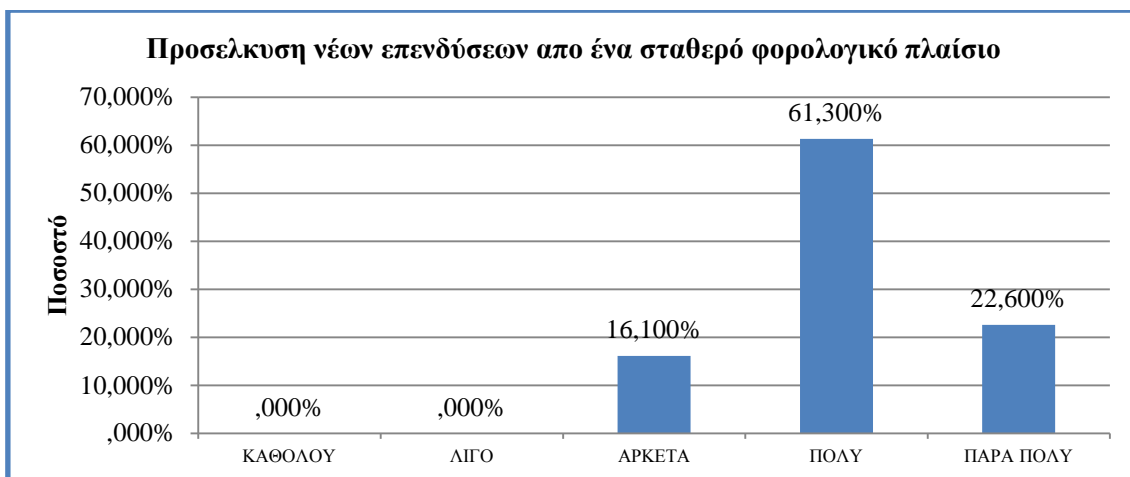


**Διάγραμμα 5.16. Πόσο έχουν επηρεαστεί τα έσοδα από τη φορολογία**

Στην ερώτηση αν θεωρούν ότι ένα σταθερό και δίκαιο φορολογικό περιβάλλον θα ήταν κίνητρο προσέλκυσης νέων επενδύσεων στον κλάδο, από το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων που ρωτήθηκαν οι 7 απάντησαν «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» με ποσοστό 22,6%, οι 19 μονάδες απάντησαν «ΠΟΛΥ» με ποσοστό 61,3% και οι 5 μονάδες απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 16,1%.

**Πίνακας 5.17. Ένα σταθερό και δίκαιο φορολογικό περιβάλλον, θα ήταν κίνητρο προσέλκυσης νέων επενδύσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα;**

Ένα σταθερό και δίκαιο φορολογικό περιβάλλον, θα ήταν κίνητρο προσέλκυσης νέων επενδύσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα;	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0
ΛΙΓΟ	0	0
ΑΡΚΕΤΑ	5	16,1%
ΠΟΛΥ	19	61,3%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	22,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

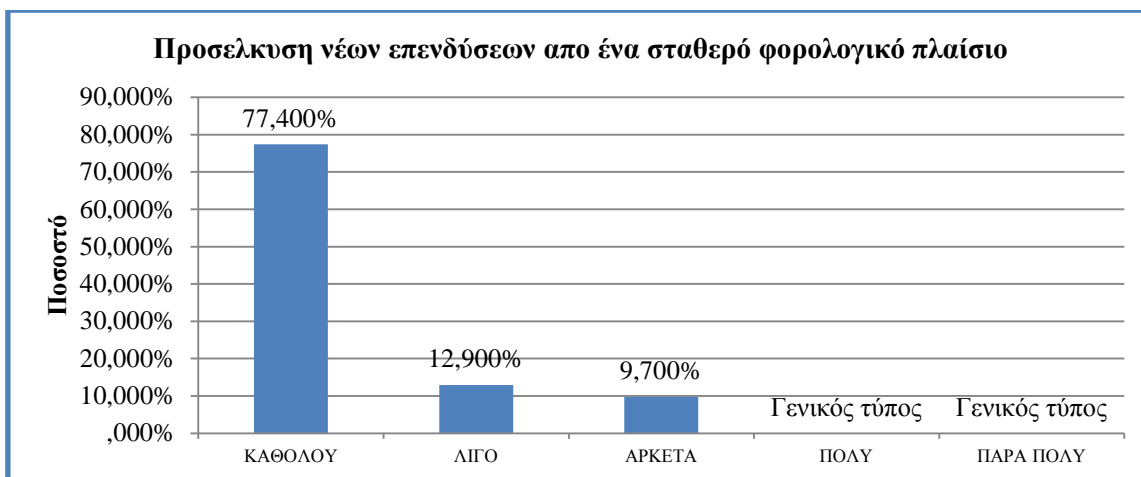


**Διάγραμμα 5.17. Προσέλκυση νέων επενδύσεων με ένα σταθερό φορολογικό πλαίσιο**

Στην ερώτηση αν ο ξενοδοχειακός κλάδος θα έπρεπε να διέπεται από διαφορετικό φορολογικό καθεστώς, από το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων που ρωτήθηκαν οι 24 απάντησαν «ΚΑΘΟΛΟΥ» με ποσοστό 77,4%, οι 4 μονάδες απάντησαν «ΛΙΓΟ» με ποσοστό 12,9% και οι 3 μονάδες απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 9,7%.

**Πίνακας 5.18. Διαφορετικό φορολογικού καθεστώτος στον ξενοδοχειακό κλάδο**

Ο ξενοδοχειακός κλάδος θα έπρεπε να διέπεται από διαφορετικό φορολογικό καθεστώς;	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	24	77,4%
ΛΙΓΟ	4	12,9%
ΑΡΚΕΤΑ	3	9,7%
ΠΟΛΥ	0	0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

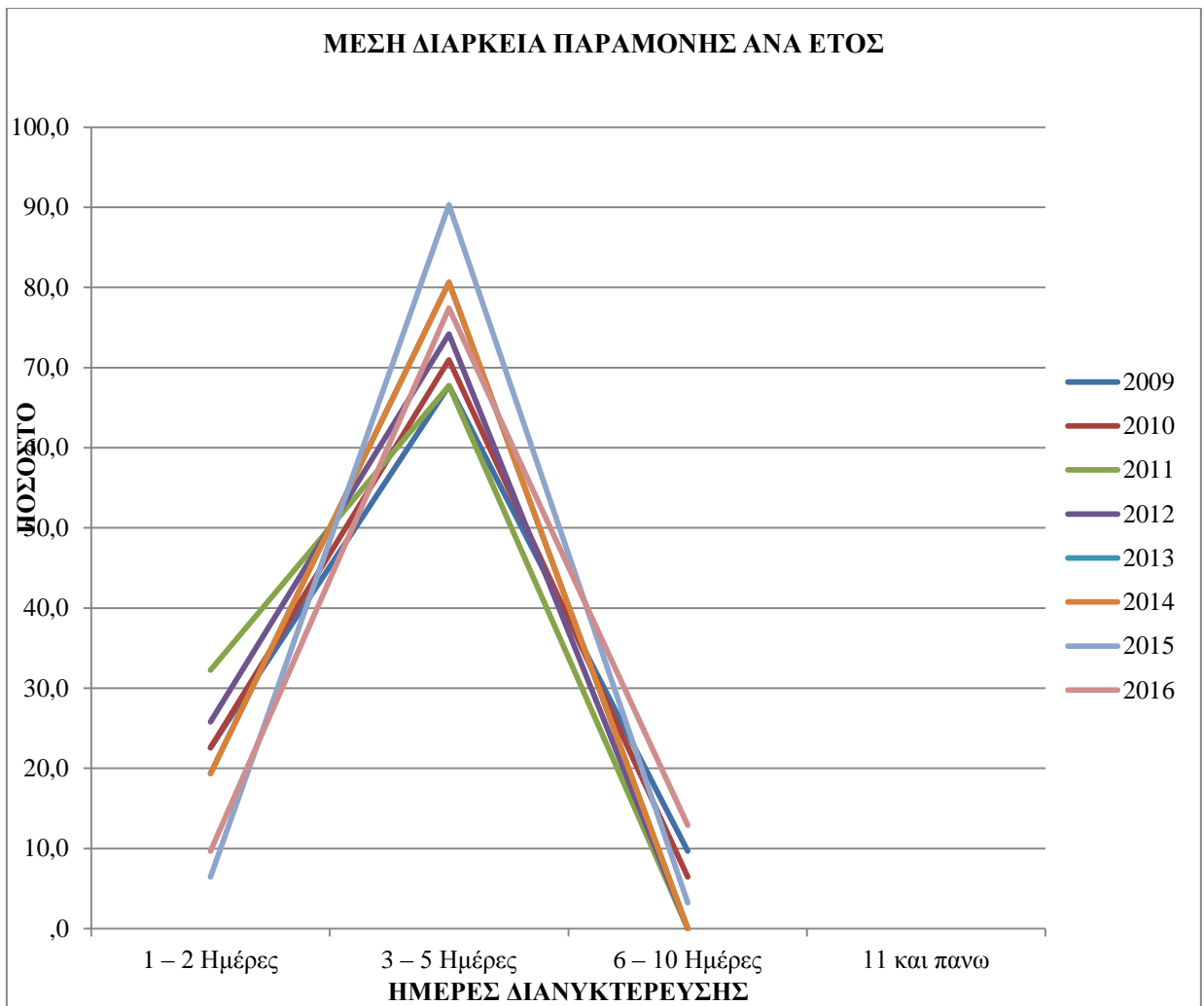


**Διάγραμμα 5.18. Διαφορετικό φορολογικό καθεστώς στον ξενοδοχειακό κλάδο**

Η μέση διάρκεια παραμονής των πελατών για το χρονικό διάστημα 2009 – 2016 παρουσιάζεται ως ακολούθως:

**Πίνακας 5.19. Μέση διάρκεια παραμονής για το χρονικό διάστημα 2009 – 2016.**

	1 – 2 Ημέρες		3 – 5 Ημέρες		6 – 10 Ημέρες		11 και πάνω	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
<b>2009</b>	7	22,6%	21	67,7%	3	9,7%	0	0%
<b>2010</b>	7	22,6%	22	71,0%	2	6,5%	0	0%
<b>2011</b>	10	32,3%	21	67,7%	0	0%	0	0%
<b>2012</b>	8	25,8%	23	74,2%	0	0%	0	0%
<b>2013</b>	6	19,4%	25	80,6%	0	0%	0	0%
<b>2014</b>	6	19,4%	25	80,6%	0	0%	0	0%
<b>2015</b>	2	6,5%	28	90,3%	1	3,2%	0	0%
<b>2016</b>	3	9,7%	24	77,4%	4	12,9%	0	0%



**Διάγραμμα 5.19. Μέση διάρκεια παραμονής για το χρονικό διάστημα 2009 – 2016.**

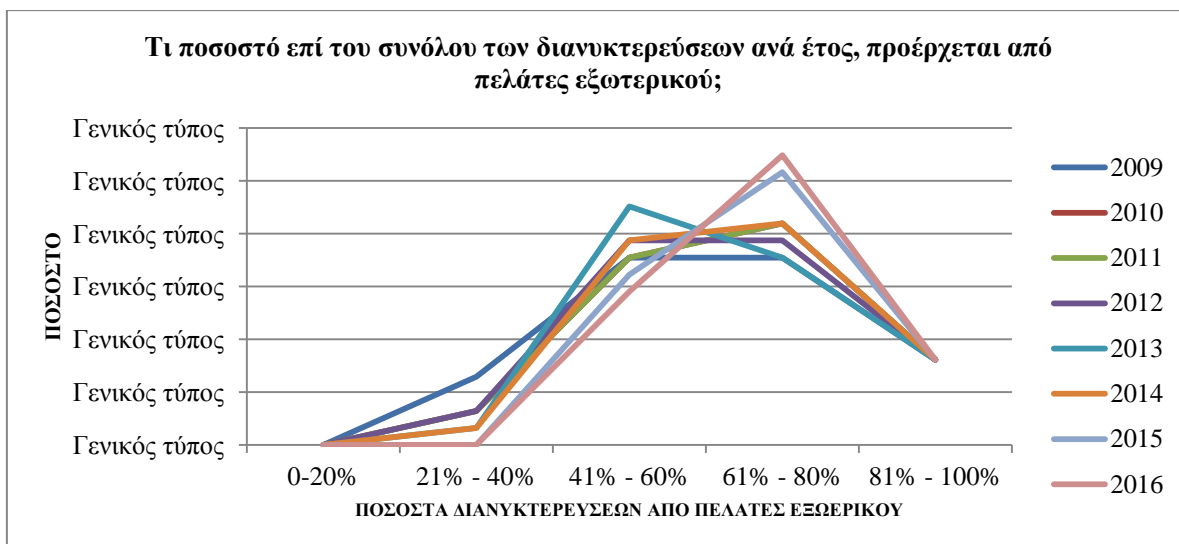
Η επόμενη ερώτηση αφορά στο ποσοστό επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων που προέρχεται από πελάτες του εξωτερικού. Από το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων που ρωτήθηκαν προκύπτουν τα ακόλουθα ανά έτος:

- για το 2009 οι 4 μονάδες (12,9%) είχαν διανυκτερεύσεις από πελάτες εξωτερικού 21% - 40%, οι 11 μονάδες (35,5%) είχαν 41% - 60%, οι 11 μονάδες (35,5%) είχαν 61% - 80% και οι 5 μονάδες (16,1%) είχαν 81%-100%.
- για το 2010 οι 2 μονάδες (6,5%) είχαν διανυκτερεύσεις από πελάτες εξωτερικού 21% - 40%, οι 11 μονάδες (35,5%) είχαν 41% - 60%, οι 13 μονάδες (41,95%) είχαν 61% - 80% και οι 5 μονάδες (16,1%) είχαν 81%-100%.
- Για το 2011 οι 2 μονάδες (6,5%) είχαν διανυκτερεύσεις από πελάτες εξωτερικού 21% - 40%, οι 11 μονάδες (35,5%) είχαν 41% - 60%, οι 13 μονάδες (41,95%) είχαν 61% - 80% και οι 5 μονάδες (16,1%) είχαν 81%-100%.

- Για το 2012 οι 2 μονάδες (6,5%) είχαν διανυκτερεύσεις από πελάτες εξωτερικού 21% - 40%, οι 12 μονάδες (38,7%) είχαν 41% - 60%, οι 12 μονάδες (38,7%) είχαν 61% - 80% και οι 5 μονάδες (16,1%) είχαν 81%-100%.
- Για το 2013 η 1 μονάδα (3,2%) είχε διανυκτερεύσεις από πελάτες εξωτερικού 21% - 40%, οι 14 μονάδες (45,2%) είχαν 41% - 60%, οι 11 μονάδες (35,5%) είχαν 61% - 80% και οι 5 μονάδες (16,1%) είχαν 81%-100%.
- Για το 2014 η 1 μονάδα (3,2%) είχε διανυκτερεύσεις από πελάτες εξωτερικού 21% - 40%, οι 12 μονάδες (38,7%) είχαν 41% - 60%, οι 13 μονάδες (41,9%) είχαν 61% - 80% και οι 5 μονάδες (16,1%) είχαν 81%-100%.
- Για το 2015 οι 10 μονάδες (32,3%) είχαν διανυκτερεύσεις από πελάτες εξωτερικού 41% - 60%, οι 16 μονάδες (51,67%) είχαν 61% - 80% και οι 5 μονάδες (16,1%) είχαν 81%-100% και
- Για το 2016 οι 10 μονάδες (29,0%) είχαν διανυκτερεύσεις από πελάτες εξωτερικού 41% - 60%, οι 16 μονάδες (54,8%) είχαν 61% - 80% και οι 5 μονάδες (16,1%) είχαν 81%-100%.

**Πίνακας 5.20. Ποσοστό διανυκτερεύσεων που προέρχεται από πελάτες εξωτερικού.**

Κλίμακες ποσοστών	0-20%	21% - 40%		41% - 60%		61% - 80%		81% - 100%	
		Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Έτη									
2009	0	4	12,9	11	35,5	11	35,5	5	16,1
2010	0	2	6,5	11	35,5	13	41,9	5	16,1
2011	0	2	6,5	11	35,5	13	41,9	5	16,1
2012	0	2	6,5	12	38,7	12	38,7	5	16,1
2013	0	1	3,2	14	45,2	11	35,5	5	16,1
2014	0	1	3,2	12	38,7	13	41,9	5	16,1
2015	0	0	0,0	10	32,3	16	51,6	5	16,1
2016	0	0	0,0	10	29,0	16	54,8	5	16,1

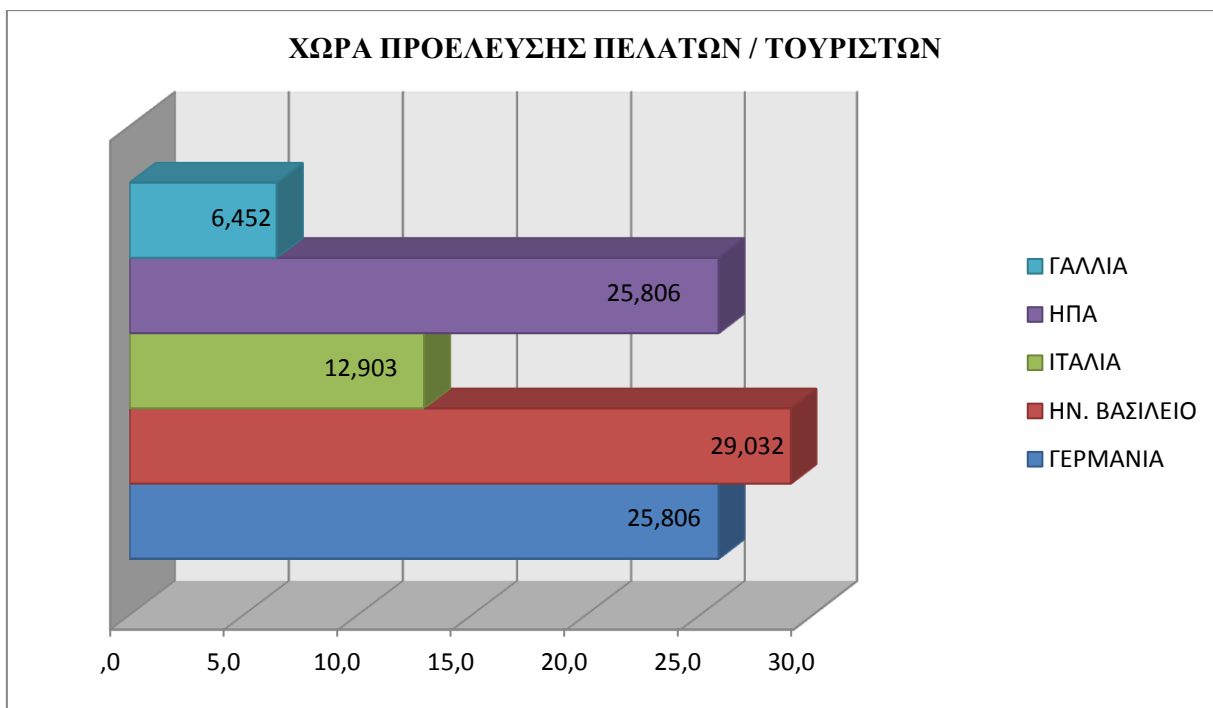


**Διάγραμμα 5.20. Ποσοστό διανυκτερεύσεων που προέρχεται από πελάτες εξωτερικού.**

Στην ερώτηση από ποια είναι η χώρα προέλευσης των πελατών σας, οι 9 ξενοδοχειακές μονάδες απάντησαν ότι προέρχονται από το Ην. Βασίλειο με ποσοστό 29,0%, 8 απάντησαν από τη Γερμανία με ποσοστό 25,8%, 8 απάντησαν από τις ΗΠΑ με ποσοστό επίσης 25,8%, 4 απάντησαν από την Ιταλία με ποσοστό 12,9% και 2 απάντησαν από τη Γαλλία με ποσοστό 6,5%.

**Πίνακας 5.21. Χώρα προέλευση πελατών / επισκεπτών.**

Παράγοντες που συμβάλλουν στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.	Συχνότητα	Ποσοστό
Ην. Βασίλειο	9	29,0%
Γερμανία	8	25,8%
ΗΠΑ	8	25,8%
Ιταλία	4	12,9%
Γαλλία	2	6,5%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

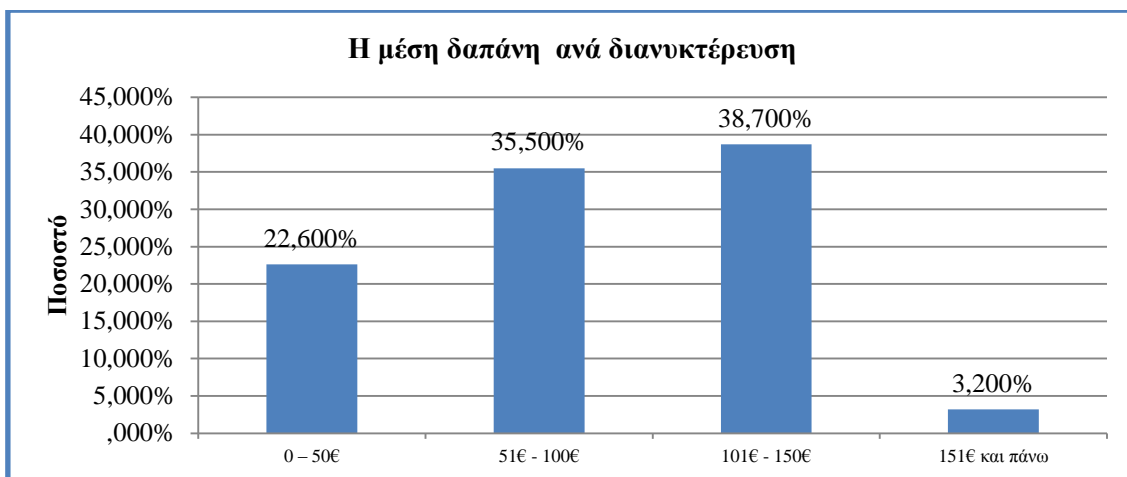


**Διάγραμμα 5.21. Χώρα προέλευση πελατών / επισκεπτών.**

Στην ερώτηση για το ύψος της μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση τα 7 ξενοδοχεία απάντησαν 0 – 50€ με ποσοστό 22,6%, τα 11 απάντησαν 51€ - 100€ με ποσοστό 35,5%, τα 12 απάντησαν 101€ - 150€ με ποσοστό 38,7% και 1 απάντησε 151€ και πάνω» με ποσοστό 3,2%.

**Πίνακας 5.22. Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση**

Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση	Συχνότητα	Ποσοστό
0 – 50€	7	22,6%
51€ - 100€	11	35,5%
101€ - 150€	12	38,7%
151€ και πάνω	1	3,2%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>



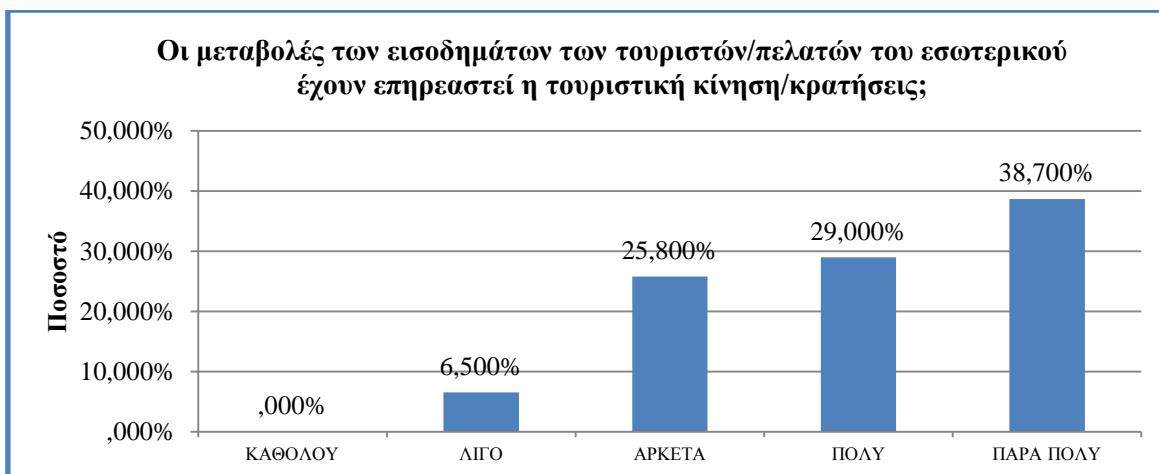
**Διάγραμμα 5.22. Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση**

Στην ερώτηση πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις της ξενοδοχειακής σας μονάδας από τις μεταβολές των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εσωτερικού, οι 12 ξενοδοχειακές μονάδες απάντησαν «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» με ποσοστό 38,7%, οι 9 απάντησαν «ΠΟΛΥ» με ποσοστό 29,0%, οι 8 απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 25,8% και 2 απάντησα «ΛΙΓΟ» με ποσοστό 6,5%.

**Πίνακας 5.23. Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τις μεταβολές των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εσωτερικού.**

Οι μεταβολές των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εσωτερικού έχουν επηρεάσει την τουριστική κίνηση/κρατήσεις;	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0
ΛΙΓΟ	2	6,5%
ΑΡΚΕΤΑ	8	25,8%
ΠΟΛΥ	9	29,0%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	12	38,7%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>



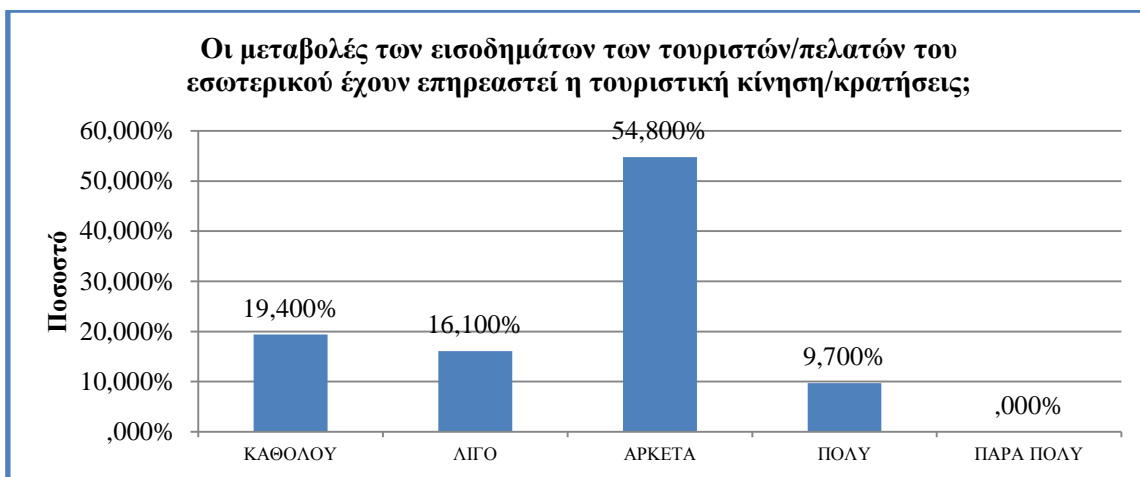


**Διάγραμμα 5.23. Οι μεταβολές των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εσωτερικού έχουν επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις;**

Στην ερώτηση πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις της ξενοδοχειακής σας μονάδας από τις μεταβολές των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εξωτερικού, οι 3 ξενοδοχειακές μονάδες απάντησαν «ΠΟΛΥ» με ποσοστό 9,7%, οι 17 απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 54,8%, οι 5 απάντησαν «ΛΙΓΟ» με ποσοστό 16,1% και 6 απάντησα «ΚΑΘΟΛΟΥ» με ποσοστό 19,4%.

**Πίνακας 5.24. Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τις μεταβολές των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εξωτερικού.**

Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τις μεταβολές των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εξωτερικού	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	6	19,4%
ΛΙΓΟ	5	16,1%
ΑΡΚΕΤΑ	17	54,8%
ΠΟΛΥ	3	9,7%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

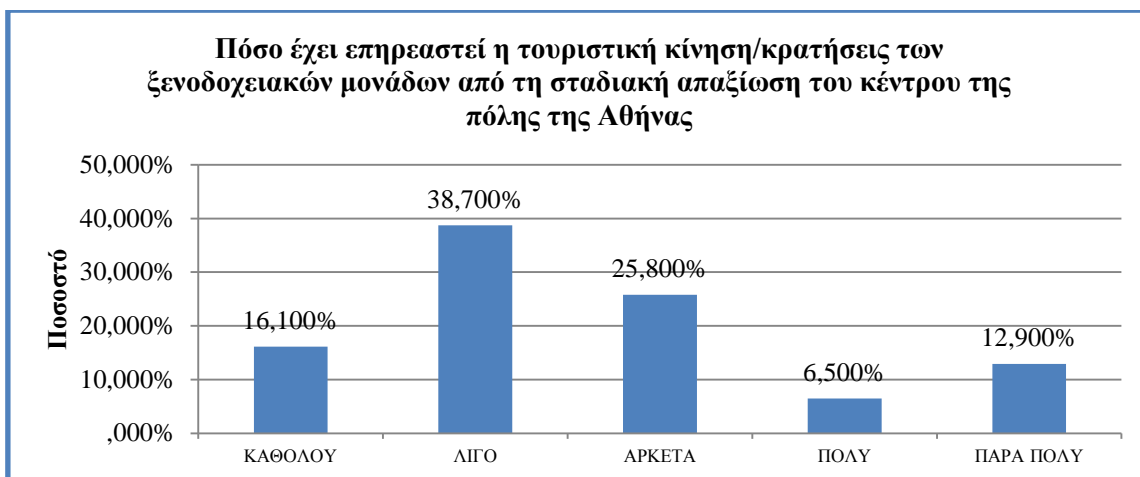


**Διάγραμμα 5.24. Οι μεταβολές των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εξωτερικού έχουν επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις;**

Στην ερώτηση πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις της ξενοδοχειακής μονάδας από τη σταδιακή απαξίωση του κέντρου της πόλης της Αθήνας, οι 4 ξενοδοχειακές μονάδες απάντησαν «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» με ποσοστό 12,9%, οι 2 απάντησαν «ΠΟΛΥ» με ποσοστό 6,5%, οι 8 απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 25,8%, οι 12 απάντησαν «ΛΙΓΟ» με ποσοστό 38,7% και 5 απάντησα «ΚΑΘΟΛΟΥ» με ποσοστό 16,1%.

**Πίνακας 5.25. Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τη σταδιακή απαξίωση του κέντρου της πόλης της Αθήνας.**

Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τη σταδιακή απαξίωση του κέντρου της πόλης της Αθήνας	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	5	16,1%
ΛΙΓΟ	12	38,7%
ΑΡΚΕΤΑ	8	25,8%
ΠΟΛΥ	2	6,5%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	4	12,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

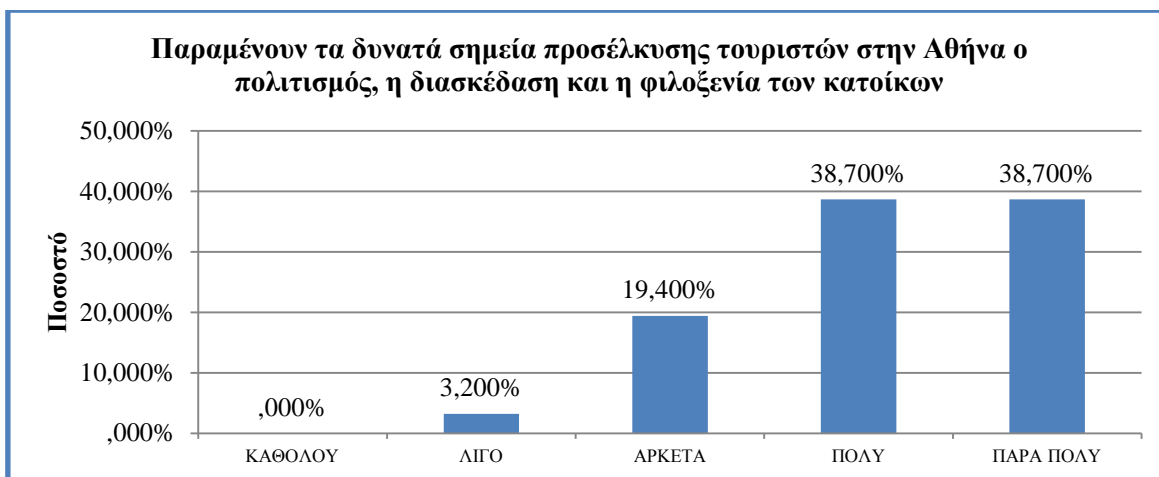


**Διάγραμμα 5.25. Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων από τη σταδιακή απαξίωση του κέντρου της πόλης της Αθήνας.**

Στην ερώτηση κατά πόσο παραμένουν τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών στην Αθήνα ο πολιτισμός, η διασκέδαση και η φιλοξενία των κατοίκων, οι 12 ξενοδοχειακές μονάδες απάντησαν «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» με ποσοστό 38,7%, οι 12 απάντησαν «ΠΟΛΥ» με ποσοστό 38,7%, οι 68 απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 19,48% και η 1 απάντησε «ΛΙΓΟ» με ποσοστό 3,2%.

**Πίνακας 5.26. Παραμένουν τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών στην Αθήνα ο πολιτισμός, η διασκέδαση και η φιλοξενία των κατοίκων.**

Παραμένουν τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών στην Αθήνα ο πολιτισμός, η διασκέδαση και η φιλοξενία των κατοίκων	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0
ΛΙΓΟ	1	3,2%
ΑΡΚΕΤΑ	6	19,4%
ΠΟΛΥ	12	38,7%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	12	38,7%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>

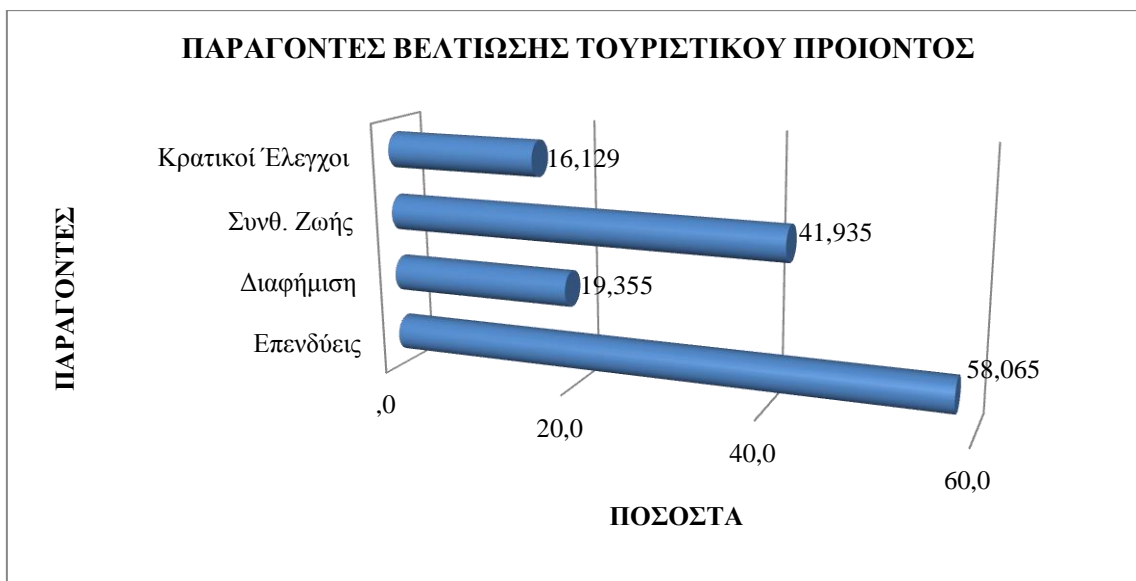


**Διάγραμμα 5.26. Παραμένουν τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών στην Αθήνα ο πολιτισμός, η διασκέδαση και η φιλοξενία των κατοίκων.**

Στην ερώτηση ποιός θεωρείται σημαντικός παράγοντας για την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της πόλης, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι ερωτηθέντες είχαν την επιλογή να επιλέξουν περισσότερο από έναν παράγοντα, για αυτό το λόγο ο συνολικός αριθμός απαντήσεων (42) ξεπερνά το 100%, όπως απεικονίζεται στον πίνακα 5.27.

**Πίνακας 5.27. Παράγοντες που συμβάλλουν στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.**

Παράγοντες που συμβάλλουν στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.	Συχνότητα	Ποσοστό
Επενδύσεις	0	0
Διαφήμιση	1	3,2%
Συνθ. Ζωής	6	19,4%
Κρατικοί Έλεγχοι	12	38,7%
<b>Σύνολο</b>	<b>42</b>	

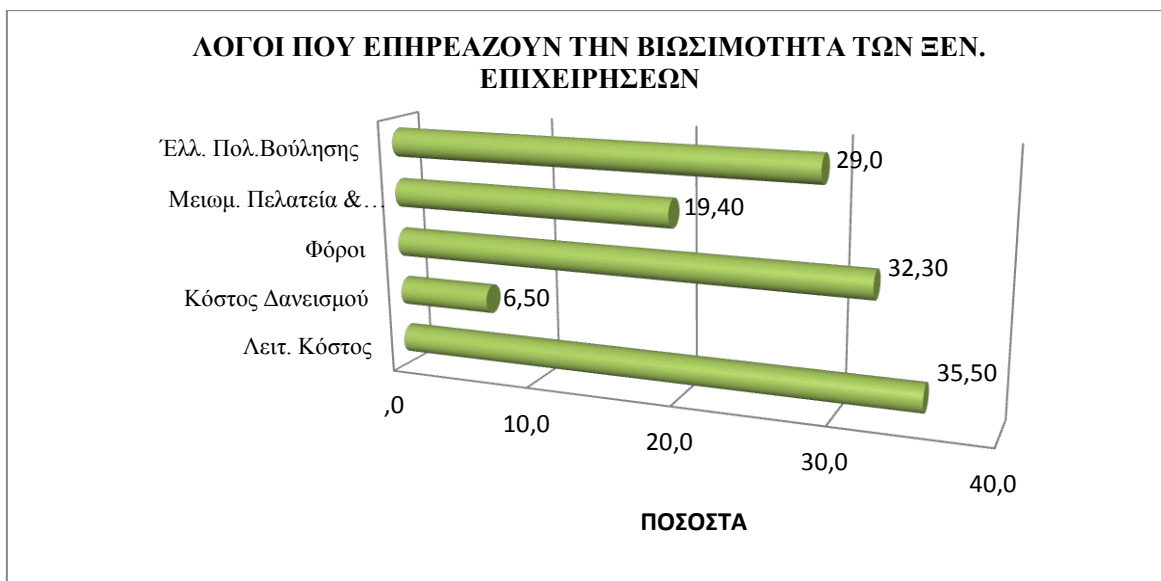


**Διάγραμμα 5.27 Παράγοντες που συμβάλλουν στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.**

Στην ερώτηση ποιός θεωρείται σημαντικός λόγος που επηρεάζει την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι ερωτηθέντες είχαν την επιλογή να επιλέξουν περισσότερο από έναν παράγοντα, για αυτό το λόγο ο συνολικός αριθμός απαντήσεων (38) να ξεπερνά το 100%, όπως απεικονίζεται στον πίνακα 5.28.

**Πίνακας 5.28. Λόγοι που επηρεάζουν την βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.**

Παράγοντες που συμβάλλουν στην βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.	Συχνότητα	Ποσοστό
Υψηλό λειτουργικό κόστος	11	35,5%
Υψηλό κόστος δανεισμού	2	6,5%
Υψηλή φορολογία	10	32,3%
Μειωμένη πελατεία και δαπάνη ανά ημέρα	6	19,4%
Απουσία πολιτικής βούλησης	9	29,0%
<b>Σύνολο</b>	<b>38</b>	



**Διάγραμμα 5.28** Λόγοι που επηρεάζουν την βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Στην ερώτηση αν θα έκαναν μια νέα επένδυση στον κλάδο οι 21 ξενοδοχειακές μονάδες απάντησαν «ΝΑΙ» με ποσοστό 67,7% και οι 10 απάντησαν «ΟΧΙ» με ποσοστό 32,3%.

**Πίνακας 5.29.** Νέες επενδύσεις στον κλάδο.

Νέες επενδύσεις στον κλάδο	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	21	67,7%
ΟΧΙ	10	32,3%
<b>Σύνολο</b>	<b>31</b>	<b>100,0%</b>



**Διάγραμμα 5.29.** Νέες επενδύσεις στον κλάδο.

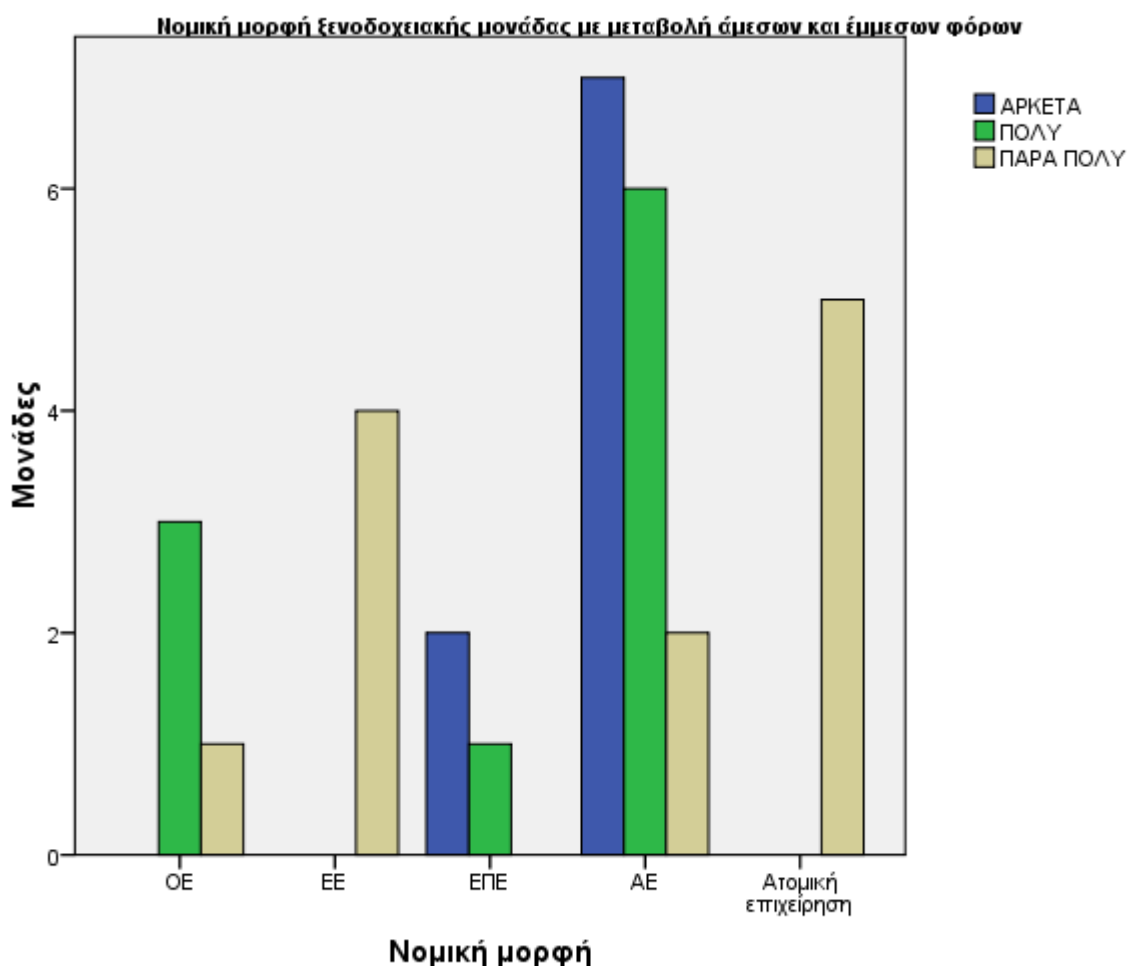
## 5.7. Έλεγχος Εξαρτήσεων

Παρακάτω, παρατίθενται αποτελέσματα του ελέγχου εξαρτήσεων μεταξύ των μεταβλητών, με επιλογή εκείνων που εξυπηρετούν τους στόχους της παρούσας έρευνας. Αρχικά, ελέγχθηκε αν οι δημογραφικοί παράγοντες/παράμετροι των ξενοδοχειακών μονάδων (κατηγορία, νομική μορφή, διεθνής ταξινόμηση κλπ.) σχετίζονται με τη μεταβολή των κρατήσεων, των εσόδων, των συνεπειών της παραοικονομίας, δηλαδή, αν επηρεάζουν τα αποτελέσματα της επιχείρησης. Για τον έλεγχο τον προαναφερθέντων εξαρτήσεων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Chi-Square Test.

Σε ό, τι αφορά τη νομική μορφή της ξενοδοχειακής μονάδας σε σχέση με την μεταβολή των άμεσων και έμμεσων φόρων, το p-value έχει τιμή  $0,02 < 0,05$  (Πίνακας 5.30), άρα οι δυο μεταβλητές (παράμετροι) είναι εξαρτημένες και κατά συνέπεια προκύπτει ότι η νομική μορφή της ξενοδοχειακής μονάδας επηρεάζεται από τη μεταβολή των άμεσων και έμμεσων φόρων.

**Πίνακας 5.30. Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με μεταβολή άμεσων και έμμεσων φόρων**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,878 <sup>a</sup>	8	,002
Likelihood Ratio	29,625	8	,000
N of Valid Cases	31		



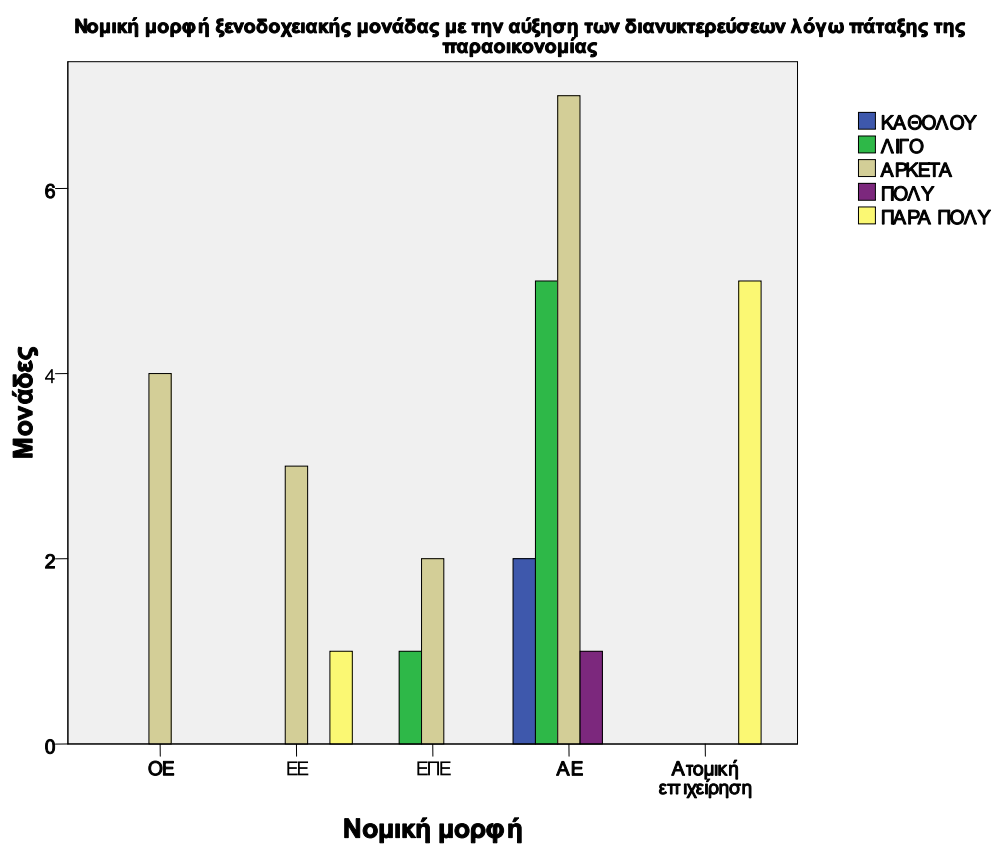
**Διάγραμμα 5.30. Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με μεταβολή άμεσων και έμμεσων φόρων**

Σε ό, τι αφορά τη νομική μορφή της ξενοδοχειακής μονάδας σε σχέση με την πάταξη της παραοικονομίας, η οποία θα οδηγούσε σε αύξηση των διανυκτερεύσεων, το p-value έχει τιμή  $0,006 < 0,05$  (Πίνακας 5.31.), άρα οι δυο μεταβλητές (παράμετροι) είναι εξαρτημένες και κατά συνέπεια προκύπτει ότι η νομική μορφή της ξενοδοχειακής μονάδας επηρεάζεται από τη πάταξη της παραοικονομίας στον κλάδο.



**Πίνακας 5.31. Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με την αύξηση των διανυκτερεύσεων λόγω πάταξης της παραοικονομίας.**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,680 <sup>a</sup>	16	,006
Likelihood Ratio	34,960	16	,004
N of Valid Cases	31		



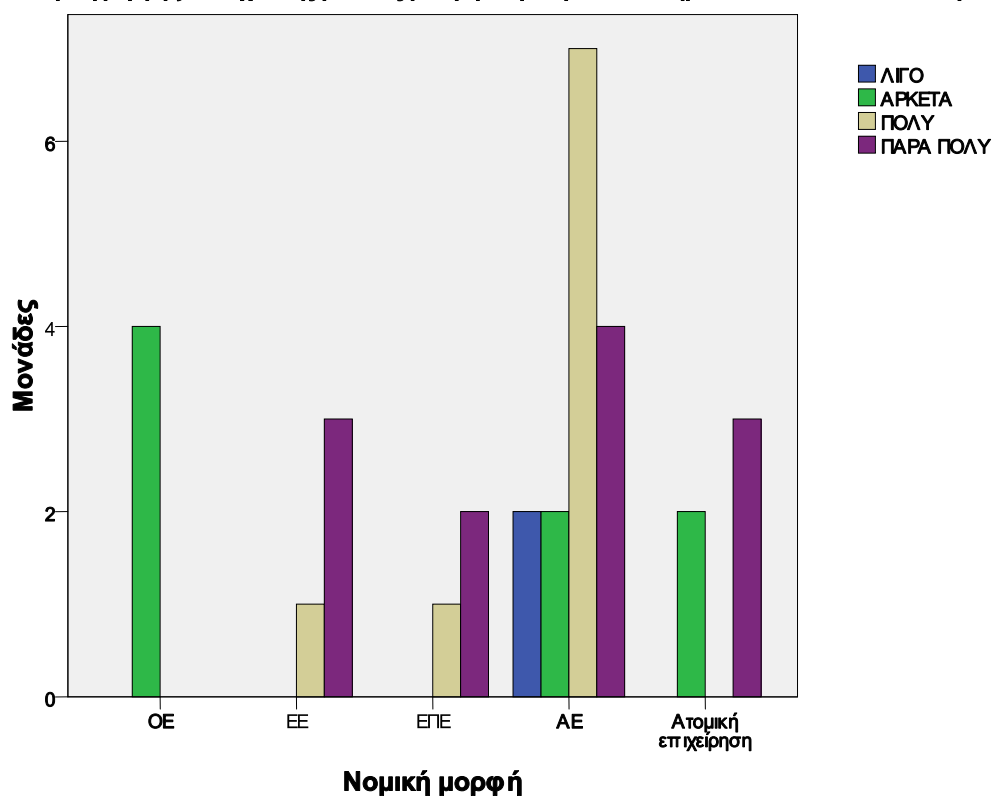
**Διάγραμμα 5.31. Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με την αύξηση των διανυκτερεύσεων λόγω πάταξης της παραοικονομίας.**

Σε ό, τι αφορά τη νομική μορφή της ξενοδοχειακής μονάδας σε σχέση με την μεταβολή των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εσωτερικού, το p-value έχει τιμή  $0,03 < 0,05$  (Πίνακας 5.32.), άρα είναι μικρότερη από το κατώφλι σημαντικότητας. Κατά συνέπεια, οι δυο μεταβλητές (παράμετροι) είναι εξαρτημένες και προκύπτει ότι η νομική μορφή της ξενοδοχειακής μονάδας επηρεάζεται από τη μεταβολή των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εσωτερικού.

**Πίνακας 5.32. Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με την μεταβολή των εισοδημάτων των πελατών εσωτερικού.**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,690 <sup>a</sup>	12	,030
Likelihood Ratio	25,265	12	,014
N of Valid Cases	31		

**Νομική μορφή ξενοδοχειακής μονάδας με την μεταβολή των εισοδημάτων των πελατών εσωτερικού**



**Διάγραμμα 5.32. Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με την μεταβολή των εισοδημάτων των πελατών εσωτερικού.**

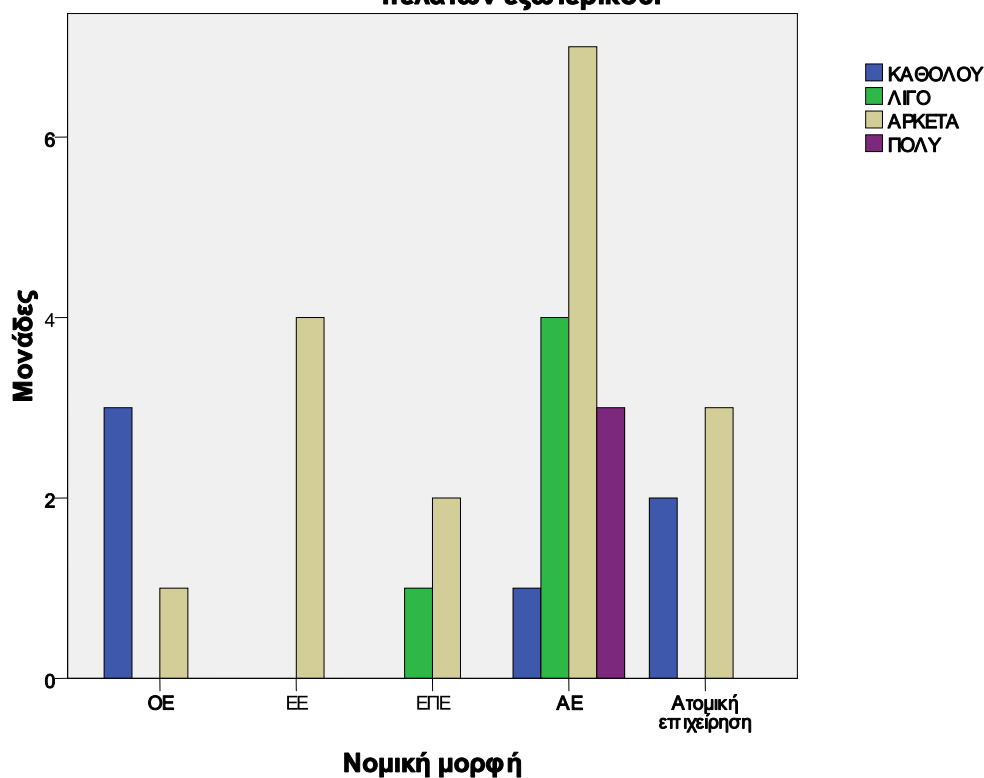
Σε ό, τι αφορά τη νομική μορφή της ξενοδοχειακής μονάδας σε σχέση με την μεταβολή των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εξωτερικού, το p-value έχει τιμή  $0,79 > 0,05$  (Πίνακας 5.33), άρα είναι μεγαλύτερη από το κατώφλι σημαντικότητας. Κατά συνέπεια, οι δυο μεταβλητές (παράμετροι) δεν είναι εξαρτημένες και προκύπτει ότι η

νομική μορφή της ξενοδοχειακής μονάδας δεν επηρεάζεται από τη μεταβολή των εισοδημάτων των τουριστών/πελατών του εξωτερικού.

**Πίνακας 5.33. Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με την μεταβολή των εισοδημάτων των πελατών εξωτερικού.**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,403 <sup>a</sup>	12	,079
Likelihood Ratio	21,026	12	,050
N of Valid Cases	31		

**Νομική μορφή ξενοδοχειακής μονάδας με την μεταβολή των εισοδημάτων των πελατών εξωτερικού.**



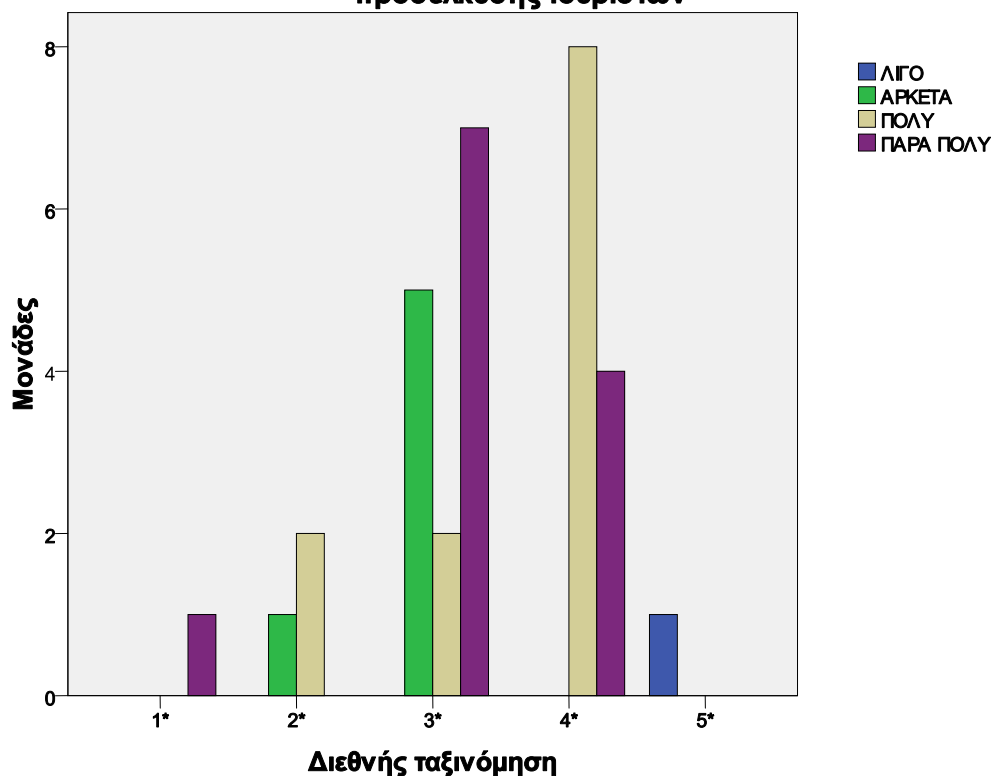
**Διάγραμμα 5.33. Έλεγχος σχέσης νομικής μορφής ξενοδοχειακής μονάδας με την μεταβολή των εισοδημάτων των πελατών εξωτερικού.**

Σε ό, τι αφορά τη διεθνή ταξινόμηση των ξενοδοχειακών μονάδων σε σχέση με τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών, το p-value έχει τιμή  $0,00 < 0,05$  (Πίνακας 5.34), επομένως οι δυο μεταβλητές (παράμετροι) είναι εξαρτημένες.

**Πίνακας 5.34. Έλεγχος σχέσης διεθνούς ταξινόμησης των ξενοδοχειακών μονάδων με τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών.**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,978 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	25,251	12	,014
N of Valid Cases	31		

**Διεθνής ταξινόμησης των ξενοδοχειακών μονάδων με τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών**

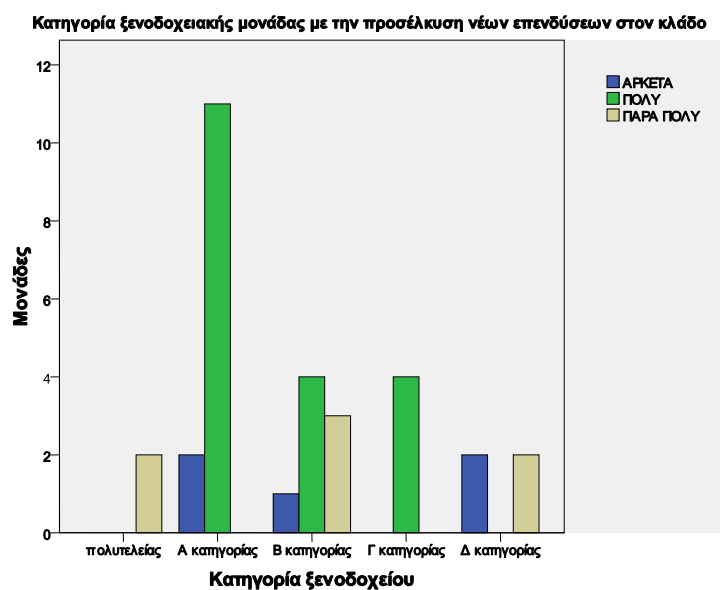


**Διάγραμμα 5.34. Έλεγχος σχέσης διεθνούς ταξινόμησης των ξενοδοχειακών μονάδων με τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών.**

Σε ό, τι αφορά την κατηγορία της ξενοδοχειακής μονάδας σε σχέση με το κίνητρο προσέλκυσης νέων επενδύσεων στον κλάδο (σταθερό και δίκαιο φορολογικό περιβάλλον), το p-value έχει τιμή  $0,007 < 0,05$  (Πίνακας 5.35.), άρα οι δυο μεταβλητές (παράμετροι) είναι εξαρτημένες και κατά συνέπεια προκύπτει ότι η κατηγορία της ξενοδοχειακής μονάδας επηρεάζεται από τη προσέλκυση νέων επενδύσεων στον κλάδο.

**Πίνακας 5.35. Έλεγχος σχέσης κατηγορίας ξενοδοχειακής μονάδας με την προσέλκυση νέων επενδύσεων στον κλάδο.**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,126 <sup>a</sup>	8	,007
Likelihood Ratio	25,385	8	,001
N of Valid Cases	31		



**Διάγραμμα 5.35. Έλεγχος σχέσης κατηγορίας ξενοδοχειακής μονάδας με την προσέλκυση νέων επενδύσεων στον κλάδο.**

### 5.8. Στατιστική ανάλυση - Ανάλυση συσχετίσεων

Για την καλύτερη εξαγωγή συμπερασμάτων, πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση συσχέτισης των απαντήσεων σε ερωτήματα που θεωρούνται ότι εμπεριέχουν σύνδεση στην ερμηνεία τους.

Η στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών ελέγχεται με τον συντελεστή Pearson. Αν η τιμή του συντελεστή Pearson είναι μικρότερη ή ίση με 0.05, τότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Όλες οι υποθέσεις που ελέγχονται είναι της μορφής:

-  $H_0$ : Η συσχέτιση των δύο υπό μελέτη μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική

-  $H_1$ : Η συσχέτιση των δύο υπό μελέτη μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική.

Οι Πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζουν περιπτώσεις που ο συντελεστής Pearson ή Spearman βρέθηκε να είναι μικρότερος του 0.05, οπότε σε αυτές τις περιπτώσεις απορρίψαμε τη μηδενική υπόθεση και αποδεχθήκαμε την εναλλακτική, σύμφωνα με την οποία η συσχέτιση μεταξύ των δύο υπό μελέτη μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική.

Η συσχέτιση μεταξύ της μεταβολής των κρατήσεων των ξενοδοχειακών μονάδων λόγω της οικονομικής κρίσης και της μεταβολής των εσόδων τους λόγω της αύξησης των έμμεσων και άμεσων φόρων έχει ως εξής:

**Πίνακας 5.36. Συσχέτιση μεταξύ της μεταβολής των κρατήσεων των ξενοδοχειακών μονάδων λόγω της οικονομικής κρίσης και της μεταβολής των εσόδων τους λόγω της αύξησης των έμμεσων και άμεσων φόρων.**

Πόσο έχουν επηρεαστεί τα έσοδα του ξενοδοχειακού κλάδου της Αθήνας από την συνεχόμενη μεταβολή των έμμεσων και άμεσων φόρων;	Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία βετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο: Κρατήσεων
Pearson Correlation	,418*
Sig. (2-tailed)	,019
N	31

Από τα αποτελέσματα της συσχέτισης αυτής, είναι εμφανές ότι ο συντελεστής Pearson (sig. 2 tailed) βρέθηκε να είναι μικρότερος του 0,05, συνεπώς απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$  και αποδεχόμαστε την  $H_1$ , κατά την οποία η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική κατά ποσοστό περίπου 42%.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η συσχέτιση μεταξύ της μεταβολής των εσόδων των ξενοδοχειακών μονάδων λόγω της οικονομικής κρίσης και της μεταβολής των εσόδων τους λόγω της αύξησης των έμμεσων και άμεσων φόρων.

**Πίνακας 5.37. Συσχέτιση μεταξύ της μεταβολής των εσόδων των ξενοδοχειακών μονάδων λόγω της οικονομικής κρίσης και της μεταβολής των εσόδων τους λόγω της αύξησης των έμμεσων και άμεσων φόρων.**

Πόσο έχουν επηρεαστεί τα έσοδα του ξενοδοχειακού κλάδου της Αθήνας από την συνεχόμενη μεταβολή των έμμεσων και άμεσων φόρων;	Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία βετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο: Εσόδων
Pearson Correlation	,524**
Sig. (2-tailed)	,002
N	31

Από τα αποτελέσματα της συσχέτισης αυτής, είναι εμφανές ότι ο συντελεστής Pearson (sig. 2 tailed) βρέθηκε να είναι μικρότερος του 0,05, συνεπώς απορρίπτεται η υπόθεση H0 και αποδεχόμαστε την H1, κατά την οποία η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική κατά ποσοστό περίπου 52%.

Ακολουθεί η συσχέτιση μεταξύ της νομικής μορφής των ξενοδοχειακών μονάδων και της άποψης ότι ο κλάδος θα έπρεπε να διέπεται από διαφορετικό φορολογικό σύστημα.

**Πίνακας 5.38. Συσχέτιση μεταξύ της νομικής μορφής των ξενοδοχειακών μονάδων και της άποψης ότι ο κλάδος θα έπρεπε να διέπεται από διαφορετικό φορολογικό σύστημα.**

Νομική μορφή ξενοδοχειακών μονάδων	Ο ξενοδοχειακός κλάδος θα έπρεπε να διέπεται από διαφορετικό φορολογικό καθεστώς
Pearson Correlation	,438**
Sig. (2-tailed)	,014
N	31

Από τη συσχέτιση αυτή, είναι εμφανές ότι ο συντελεστής Pearson (sig. 2 tailed) βρέθηκε να είναι μικρότερος του 0,05 συνεπώς και εδώ απορρίπτεται η υπόθεση H0 και αποδεχόμαστε την H1, κατά την οποία η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική κατά ποσοστό περίπου 44%.

Η συσχέτιση μεταξύ της πάταξης της παραοικονομίας του ξενοδοχειακού κλάδου με τα έσοδα του κατά την οικονομική κρίση έχει ως εξής:

**Πίνακας 5.39. Συσχέτιση μεταξύ της πάταξης της παραοικονομίας του ξενοδοχειακού κλάδου με τα έσοδα του κατά την οικονομική κρίση.**

Η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα, θα οδηγούσε σε αύξηση των διανυκτερεύσεων / πελατών	Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία βετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο: Εσόδων
Pearson Correlation	,360*
Sig. (2-tailed)	,047
N	31

Από την ανωτέρω συσχέτιση, παρατηρούμε ότι ο συντελεστής Pearson (sig. 2 tailed) βρέθηκε να είναι μικρότερος του 0,05 συνεπώς και εδώ απορρίπτεται η υπόθεση H0 και αποδεχόμαστε την H1 και η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική κατά ποσοστό 36%.

Ακολουθεί η συσχέτιση μεταξύ της πάταξης της παραοικονομίας του ξενοδοχειακού κλάδου και των δυνατών σημείων της πόλης της Αθήνας.

**Πίνακας 5.40. Συσχέτιση μεταξύ της πάταξης της παραοικονομίας του ξενοδοχειακού κλάδου και των δυνατών σημείων της πόλης της Αθήνας.**

Η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα, θα οδηγούσε σε αύξηση των διανυκτερεύσεων / πελατών	Τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών στην Αθήνα είναι ο πολιτισμός, η διασκέδαση και η φιλοξενία των κατοίκων
Pearson Correlation	,500**
Sig. (2-tailed)	,004
N	31

Από την συσχέτιση αυτή παρατηρούμε ότι ο συντελεστής Pearson (sig. 2 tailed) βρέθηκε να είναι μικρότερος του 0,05, συνεπώς και εδώ απορρίπτεται η υπόθεση H0 και αποδεχόμαστε την H1 και η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική κατά ποσοστό 50%.

Συνεχίζουμε με την συσχέτιση μεταξύ των πελατών του εξωτερικού και την προσέλκυση νέων επενδύσεων στην Αθήνα (κατά μέσο όρο).



**Πίνακας 5.41. Συσχέτιση μεταξύ των πελατών του εξωτερικού και την προσέλκυση νέων επενδύσεων στην Αθήνα.**

Ποσοστό επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων ανά έτος, το οποίο προέρχεται από πελάτες εξωτερικού για το χρονικό διάστημα 2009 - 2016	Ένα σταθερό και δίκαιο φορολογικό περιβάλλον, θα ήταν κίνητρο προσέλκυσης νέων επενδύσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα
Pearson Correlation	,532**
Sig. (2-tailed)	,004
N	31

Από αυτή τη συσχέτιση (η οποία για τη μεταβλητή του ποσοστού των πελατών από το εξωτερικό υπολογίστηκε ο μέσος όρος αυτής για τα έτη 2009 – 2016) παρατηρούμε ότι ο συντελεστής Pearson (sig. 2 tailed) βρέθηκε να είναι μικρότερος του 0,05, συνεπώς και εδώ αποδεχόμαστε την H1, καθώς η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική κατά ποσοστό 53%.

Η συσχέτιση μεταξύ των πελατών του εξωτερικού και του παράγοντα περιβάλλον για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος έχει ως εξής:

**Πίνακας 5.42. Συσχέτιση μεταξύ των πελατών του εξωτερικού και του παράγοντα περιβάλλον για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.**

Ποσοστό επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων ανά έτος, το οποίο προέρχεται από πελάτες εξωτερικού για το χρονικό διάστημα 2009 - 2016	Σημαντικός παράγοντας για την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας θεωρείται η αναβάθμιση του περιβάλλοντος και των συνθηκών ζωής στην πόλη
Pearson Correlation	,534**
Sig. (2-tailed)	,003
N	31

Από τα αποτελέσματα της συσχέτισης αυτής, είναι εμφανές ότι ο συντελεστής Pearson (sig. 2 tailed) βρέθηκε να είναι μικρότερος του 0,05 συνεπώς και εδώ απορρίπτεται η υπόθεση H0 και αποδεχόμαστε την H1, κατά την οποία η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική κατά ποσοστό 53%.

Ακολουθεί η συσχέτιση μεταξύ της μεταβολή των κρατήσεων, κατά την τελευταία δετία και της έλλειψης της πολιτικής βούλησης για την στήριξη και προστασία του κλάδου.

**Πίνακας 5.43. Συσχέτιση μεταξύ της μεταβολή των κρατήσεων, κατά την τελευταία δετία και της έλλειψης της πολιτικής βούλησης για την στήριξη και προστασία του κλάδου.**

Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία δετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο Κρατήσεων	Σημαντικός λόγος για τη μη βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών μονάδων στην Αθήνα, θεωρείται η έλλειψη πολιτικής βούλησης για την στήριξη και προστασία του κλάδου
Pearson Correlation	,589**
Sig. (2-tailed)	,003
N	31

Από τα αποτελέσματα της συσχέτισης αυτής, είναι εμφανές ότι ο συντελεστής Pearson (sig. 2 tailed) βρέθηκε να είναι μικρότερος του 0,05 συνεπώς και εδώ απορρίπτεται η υπόθεση H0 και αποδεχόμαστε την H1, κατά την οποία η συσχέτιση των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική κατά ποσοστό 59%.

### **5.9. Αποτελέσματα ως προς τις ερευνητικές υποθέσεις.**

Έπειτα από την επεξεργασία και την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας που συλλέχθηκαν, ακολουθεί έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων που αρχικά είχαν τεθεί.

- i. Από τις ανωτέρω συσχετίσεις, και πιο συγκεκριμένα από τις δύο πρώτες προκύπτει ότι λόγω της οικονομικής κρίσης και των αυξημένων δημοσιονομικών μέτρων, με την συνεχόμενη μεταβολή της φορολογίας των εισοδημάτων (κυρίως των πελατών του εσωτερικού), των επιχειρήσεων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, έχουν επηρεαστεί τόσο οι κρατήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων, όσο και τα έσοδα τους. Επίσης, από την έρευνα στις ερωτηθείσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Αθήνας, προκύπτει ότι έχουν επηρεαστεί «ΑΡΚΕΤΑ» με ποσοστό 51,6% τόσο σε επίπεδο κρατήσεων όσο και σε επίπεδο εσόδων τα τελευταία χρόνια. Παρατηρούμε, επίσης, ότι κατά ποσοστό 51,6% έχει επηρεαστεί «ΛΙΓΟ» ο αριθμός του εργατικού δυναμικού της επιχείρησης και μόνο του 9,7% των ερωτηθέντων ξενοδοχειακών μονάδων έχει επηρεαστεί «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ». Θα πρέπει να λάβουμε όμως υπόψη, ότι η τουριστική κίνηση / κρατήσεις των ερωτηθέντων επιχειρήσεων επηρεάστηκε από τη μεταβολή των εισοδημάτων των πελατών του εσωτερικού «ΠΟΛΥ» και «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» κατά ποσοστό 67,7%, ενώ λόγω μεταβολής των εισοδημάτων των πελατών του εξωτερικού

επηρεάστηκε «ΑΡΚΕΤΑ» κατά ποσοστό 54,8%. Συνεπώς, η αρχική ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται μερικώς.

- ii. Σύμφωνα με τις ανωτέρω συσχετίσεις, και ιδιαίτερα από την δεύτερη, την Τρίτη και την έκτη προκύπτει ότι λόγω της οικονομικής κρίσης, με την συνεχόμενη αύξηση της φορολογία των επιχειρήσεων, έχουν επηρεαστεί τα έσοδά τους. Λόγω αυτού, τα νομικά πρόσωπα του ξενοδοχειακού κλάδου θεωρούν ότι ο κλάδος θα έπρεπε να διέπεται από διαφορετικό φορολογικό σύστημα, το οποίο σε συνδυασμό με την σχετικά ικανοποιητική ροή τουριστών / πελατών από το εξωτερικό την τελευταία τριετία, θα ήταν κίνητρο προσέλκυσης νέων επενδύσεων στον κλάδο. Επίσης, από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, προκύπτει ότι τα έσοδα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχουν επηρεαστεί «ΠΟΛΥ» και «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» κατά ποσοστό 71% από τις συνεχόμενες μεταβολές των άμεσων και έμμεσων φόρων. Αξίζει να σημειωθεί, ότι ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 67,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα, θα έκανε με τις παρούσες συνθήκες μία νέα επένδυση στον κλάδο. Ο μειωμένος αριθμός κρατήσεων, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, σε συνδυασμό με την αύξηση των φόρων στις επιχειρήσεις, όπως αυτή έχει διαδραματιστεί τα τελευταία χρόνια, είναι αναμενόμενο να έχει οδηγήσει στη μείωση των εσόδων των ξενοδοχειακών μονάδων. Συνεπώς επαληθεύεται η αρχική ερευνητική υπόθεση.
- iii. Από την τέταρτη και πέμπτη συσχέτιση προκύπτει ότι η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο της πόλης Αθήνας θα μπορούσε να οδηγήσει σε αύξηση των διανυκτερεύσεων / πελατών στα καταλύματα της πόλης. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο πολιτισμός, η διασκέδαση και η φιλοξενία των κατοίκων συνεχίζουν να έχουν μεγάλη επιρροή στην τουριστική ζήτηση της πόλης, παρά τη σταδιακή απαξίωση του κέντρου της πόλης (λόγω εγκληματικότητας, μεταναστευτικών και προσφυγικών ροών), σε συνδυασμό με την πάταξη της παραοικονομίας στον κλάδο, θα μπορούσαν να τονώσουν την ζήτηση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας, τα έσοδα των επιχειρήσεων και συνεπώς τα δημόσια έσοδα. Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό εκ των ερωτηθέντων, το οποίο αγγίζει το 70,9% θεωρεί ότι τα δημόσια έσοδα έχουν επηρεαστεί «ΠΟΛΥ» και «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ» από την παραοικονομία του κλάδου στην Αθήνα. Επίσης, το 83,9% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ ισχυρή τη δυναμική της Αθήνας (πολιτισμός, αρχαιολογικοί χώροι, διασκέδαση, αγορά κλπ.). Συνεπώς επαληθεύεται η αρχική ερευνητική υπόθεση.
- iv. Από την έβδομη συσχέτιση προκύπτει ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες, με αρκετά μεγάλο ποσοστό πελατών τους από το εξωτερικό, θεωρούν ως σημαντικό παράγοντα,

προκειμένου να στηριχθεί/ενισχυθεί το τουριστικό προϊόν της Αθήνας και να γίνει πιο ανταγωνιστικό στην αγορά του city break, την αναβάθμιση του περιβάλλοντος και των συνθηκών ζωής των τουριστών στην πόλη (ασφάλεια, προστασία και καθαρή πόλη). Από την έρευνα διαπιστώθηκε, επίσης, ότι ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας για την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της πόλης είναι οι κρατικές επενδύσεις στον κλάδο. Συνεπώς επαληθεύεται η αρχική ερευνητική υπόθεση.

- v. Τέλος, από την όγδοη συσχέτιση προκύπτει ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες, των οποίων έχει περιοριστεί ο αριθμός των κρατήσεων λόγω της οικονομικής κρίσης, θεωρούν ως σημαντικό παράγοντα την έλλειψη πολιτικής βούλησης για την στήριξη και την προστασία του κλάδου, για την βιωσιμότητα της επιχείρησής τους. Επίσης, από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα προκύπτει ότι εξίσου σημαντικοί λόγοι είναι το υψηλό λειτουργικό κόστος της επιχείρησής τους με ποσοστό 28,9%, και η αυξημένη φορολογία με ποσοστό 26,3%. Συνεπώς, επαληθεύεται η αρχική ερευνητική υπόθεση.

## **5.10. Συμπεράσματα – Προτάσεις.**

### 5.10.1 Συμπεράσματα.

Τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας (κεφάλαιο 5.7.), της στατιστικής ανάλυσης (κεφάλαιο 5.8.) και των στατιστικών συσχετίσεων (κεφάλαιο 5.9.) έχουν ως εξής:

- Η παρατεταμένη οικονομική κρίση και τα αυξημένα δημοσιονομικά μέτρα, με την συνεχόμενη μεταβολή της φορολογίας των εισοδημάτων (κυρίως των πελατών του εσωτερικού), των επιχειρήσεων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, επιδρούν αρνητικά στην ροή των κρατήσεων και οδηγούν στη μείωση της μέσης δαπάνης κατανάλωσης των τουριστών, αποτυπώνοντας για μία ακόμη φορά την «ευαισθησία» του τουρισμού. Η μείωση των κρατήσεων επηρεάζει τόσο τα έσοδα των ξενοδοχειακών μονάδων όσο και του κράτους γενικότερα. Τέλος, η κρίση και η φορολογία φαίνεται ότι επέδρασαν αρνητικά στις προσδοκίες των ξενοδόχων της Αθήνας για τις κρατήσεις και τα έσοδα των επόμενων χρόνων.
- Η συνεχόμενη αύξηση της φορολογίας των νομικών προσώπων κατά τα τελευταία χρόνια έχει επηρεάσει τα έσοδα και κατά συνέπεια τα κέρδη τους. Οι επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου της Αθήνας, λαμβάνοντας υπόψη ότι η χώρα

μας αποτελεί έναν διαχρονικό και διεθνή προορισμό από τον οποίο το κράτος θα μπορούσε να αντλήσει σημαντικό μέρος των δημοσίων εσόδων, θεωρούν ότι ο κλάδος θα έπρεπε να διέπεται από διαφορετικό φορολογικό σύστημα. Ένα πιο ευνοϊκό και ξεκάθαρο φορολογικό καθεστώς θα μπορούσε να προσφέρει στήριξη στις υπάρχουσες επιχειρήσεις ως προς τη βιωσιμότητά τους, αλλά και να αποτελέσει πόλο έλξης νέων επενδύσεων. Η εξασφάλιση ενός σταθερού φορολογικού καθεστώτος, σε συνδυασμό με την σχετικά ικανοποιητική ροή τουριστών / πελατών από το εξωτερικό την τελευταία τριετία, σηματοδοτεί ένα αισιόδοξο μήνυμα για την μακροχρόνια εξέλιξη των επενδύσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο της πόλης.

➤ Η διαρροή επισκεπτών / πελατών και εσόδων προς τα μη αδειοδοτημένα και μη φορολογούμενα καταλύματα στην πόλη της Αθήνας, τη στιγμή που διακυβεύεται η βιωσιμότητα των αθηναϊκών ξενοδοχειακών μονάδων, ανάγεται σε μείζον ζήτημα. Η διαρροή επισκεπτών / πελατών αποτυπώνεται στην αναντιστοιχία μεταξύ της αύξησης των αφίξεων στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών «Ελ. Βενιζέλος» και της πληρότητας των ξενοδοχείων της πόλης. Κύριος παράγοντας της «άνθισης» της συγκεκριμένης μορφής παραοικονομίας θεωρείται η αύξηση των φορολογικών και εργοδοτικών εισφορών, με παράπλευρες απώλειες την μείωση των δημοσίων εσόδων και την αύξηση της αδήλωτης εργασίας.

➤ Η ανατροπή των κοινωνικοοικονομικών ισορροπιών, η αύξηση της εγκληματικότητας και η πίεση από το μεταναστευτικό και προσφυγικό ρεύμα επιδρούν σημαντικά στο τουριστικό προϊόν της Αθήνας. Δευτερεύουσα είναι η αρνητική επίδραση στην τουριστική ζήτηση των ελλιπών δημοτικών υποδομών, της πλημμελούς καθαριότητας των δημοσίων χώρων και της όχλησης από την ηχορύπανση και την ατμοσφαιρική ρύπανση. Συνεπώς, τα ανωτέρω προβλήματα απαιτούν ακόμη πιο ενδελεχή διαχείριση, προκειμένου άμεσα να αποκατασταθεί η φήμη της Αθήνας και να στηριχθεί το τουριστικό προϊόν της, ιδιαίτερα στην αναδυόμενη και ανταγωνιστική αγορά του city break. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να επισημανθεί ότι τα τελευταία χρόνια τα αθηναϊκά ξενοδοχεία έχουν διατηρήσει μια εξαιρετικά ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική, διαδραματίζοντας έτσι έναν άκρως καταλυτικό ρόλο στην ανάκαμψη των κρατήσεων. Τα παραπάνω αποκτούν μεγαλύτερη σημασία, καθώς τα συλλογικά όργανα του κλάδου θεωρούν ότι η τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας, αλλά και της Ελλάδας γενικότερα, δεν είναι ασφαλές να στηρίζεται στην ευκαιριακή «εκμετάλλευση» κρίσεων σε γειτονικές χώρες, αλλά στην σταθερή άσκηση τουριστικής πολιτικής με στρατηγικό σχεδιασμό, ο οποίος θα στοχεύει στη συνεχή βελτίωση του τουριστικού

προϊόντος, στην αναβάθμιση του περιβάλλοντος και των συνθηκών ζωής των τουριστών στην πόλη, καθώς και των υποδομών της.

➤ Η αρνητική επίπτωση στις κρατήσεις εξ αιτίας της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών, είναι ίσως ο κύριος λόγος που απειλεί την βιωσιμότητα των αθηναϊκών ξενοδοχείων. Οι ξενοδοχειακές μονάδες, των οποίων έχει περιοριστεί ο αριθμός των κρατήσεων καθώς και τα έσοδά τους, θεωρούν ότι έχει συμβάλει σημαντικά σε αυτό η έλλειψη πολιτικής βούληση, για την στήριξη και την προστασία του κλάδου. Οι επιχειρηματίες του κλάδου, οι οποίοι νιώθουν ανυπεράσπιστοι μπροστά στις αδυναμίες και τα χρόνια προβλήματα της πόλης, θεωρούν απαραίτητη την επέμβαση των αρμόδιων τουριστικών φορέων και της πολιτείας σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, για την αναστροφή του κλίματος στον τομέα των κρατήσεων.

#### 5.10.2 Προτάσεις.

Συνοψίζοντας, από την παρούσα εργασία και έρευνα μπορούν να προκύψουν με σχετική τεκμηρίωση οι ακόλουθες προτάσεις, προκειμένου να αποκατασταθούν οι συσσωρευμένες απώλειες των περασμένων ετών και να ανακάμψει η Αθηναϊκή ξενοδοχεία, αλλά και ο κλάδος γενικότερα:

1. Ένα ξεκάθαρο και σταθερό φορολογικό τοπίο, το οποίο θα στήριζε τις υπάρχουσες τουριστικές επιχειρήσεις και θα δημιουργούσε αίσθημα εμπιστοσύνης και πόλο έλξης για νέους επενδυτές. Σημαντικός αρωγός θα μπορούσε να θεωρηθεί η απαλλαγή ή η μειωμένη φορολογική επιβάρυνση του κλάδου για τους νέους επενδυτές. Μια ουσιαστική ενδυνάμωση της ξενοδοχειακής αλλά και της τουριστικής αγοράς, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί από τον τραπεζικό τομέα, με ευνοϊκότερη μεταχείριση των νέων επενδυτών και την στήριξη των υπάρχουσών επιχειρήσεων.

2. Ένα νέο νομοθετικό, θεσμικό και φορολογικό πλαίσιο, το οποίο να αποτρέπει τον αθέμιτο ανταγωνισμό και την αύξηση των μη αδειοδοτούμενων και μη φορολογούμενων τουριστικών καταλυμάτων, εξασφαλίζοντας συγχρόνως τα δημόσια έσοδα, νέες θέσεις εργασίας καθώς και την ασφάλεια των πελατών / επισκεπτών της πόλης αλλά και της χώρας μας γενικότερα.

3. Για την αντιμετώπιση των αδυναμιών και των προβλημάτων της Αθήνα, απαιτείται να παρθούν σοβαρές πολιτικές αποφάσεις, η χάραξη κοινής στρατηγικής και στάσης των φορέων και των επιχειρήσεων της πόλης, με ξεκάθαρους και

υλοποιήσιμους στόχους από την Κυβέρνηση, τον Δήμο Αθηναίων και τη Περιφέρεια Αττικής.

### **Ανακεφαλαίωση**

Η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας σκοπό είχε να διερευνήσει αν έχουν επηρεαστεί τα βασικά μεγέθη του ξενοδοχειακού κλάδου της Αθήνας, κατά τη διάρκεια της δημοσιονομικής αστάθειας, πώς έχει συμβάλει σε αυτό η παραοικονομία του κλάδου και ποιες είναι οι επιπτώσεις στα έσοδα των επιχειρήσεων και του κράτους.

Με βάση όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Αθήνας κάνουν μια σημαντική προσπάθεια, προκειμένου να επιβιώσουν αναδιοργανώνοντας τον τρόπο λειτουργίας τους. Σε αυτή τους την προσπάθεια σημαντικός αρωγός θα ήταν η κρατική στρατηγική για την στήριξη του παρόντος ξενοδοχειακού κλάδου, αλλά και για την προσέλκυση νέων επενδύσεων στον κλάδο και στον τουρισμό γενικότερα. Μπορούμε λοιπόν να είμαστε αισιόδοξοι, ότι μέσα από τη συνεργασία των τουριστικών φορέων και από τη μακροχρόνια και σταθερή τουριστική πολιτική και στρατηγική της πολιτείας, ο τουρισμός της Αθήνας θα αντιμετωπίσει τις παθογένειες, θα θωρακιστεί απέναντι σε οποιαδήποτε κρίση προκύψει στο μέλλον και θα επέλθει η βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας, το οποίο στηρίζει και θα ενισχύσει τα δημόσια έσοδα.





## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Π.Μ.Σ. «ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ»

*Το παρόν ερωτηματολόγιο εντάσσεται σε έρευνα που πραγματοποιείται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας με τίτλο «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ». Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν απαιτεί περισσότερο από 10 λεπτά. Η συμβολή σας στην ολοκλήρωση της έρευνας είναι πολύ σημαντική.*

*Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την ποσοτική ανάλυση της έρευνας και προορίζονται αποκλειστικά για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.*

*Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για την συνεργασία σας.*

**Καρίπη Δέσποινα**

*Μεταπτυχιακή φοιτήτρια, στο Π. Μ.Σ.*

*«Δημόσια Οικονομική & Πολιτική»*

*του Α.Ε.Ι Πειραιά Τ.Τ*

**1. Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας;**

- Υπερπολυτελείας  Πολυτελείας  Α κατηγορίας  Β κατηγορίας  
 Γ κατηγορίας  Δ κατηγορίας  Ε κατηγορίας

**2. Σύμφωνα με τη διάρκεια λειτουργίας του είναι:**

- Συνεχούς λειτουργίας (λειτουργεί όλη τη διάρκεια του έτους)  Εποχιακής λειτουργίας (λειτουργεί ορισμένους μήνες)

**3. Σύμφωνα με τη διοικητική μορφή στην οποία ανήκει:**

- Αυτοτελές  Αλυσίδα

**4. Σύμφωνα με τη νομική του μορφή είναι:**

- Ο.Ε.  Ε.Ε.  Ε.Π.Ε  Α.Ε.  Ατομική Επιχείρηση

**5. Σύμφωνα με τον αριθμό των κλινών του είναι:**

- Μικρό (έχει λιγότερα από 100 δωμάτια)  Μεσαίο (έχει από 100 έως 300 δωμάτια)  Μεγάλο (έχει πάνω από 300 δωμάτια)

**6. Σύμφωνα με τη διεθνή ταξινόμηση εντάσσεται:**

- 1\*  2\*  3\*  4\*  5\*

**7. Ποιος κλάδος εκμετάλλευσης αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων σας (εκτός από τα δωμάτια);**

- Εστίαση (Μπαρ - Εστιατόριο)  
  Υπηρεσίες δωματίου (Πλυντήριο, σιδερωτήριο, τηλέφωνο, internet)  
 Εκδηλώσεις/συνέδρια

**8. Σε ποιά περίοδο παρατηρείται μεγαλύτερη κίνηση στο ξενοδοχείο σας;**

ΧΕΙΜΩΝΑ (ΔΕΚ-ΙΑΝ-ΦΕΒ)	ΑΝΟΙΞΗ (ΜΑΡ-ΑΠΡ-ΜΑΙΟ)	ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ (ΙΟΥΝ-ΙΟΥΛ-ΑΥΓ)	ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ (ΣΕΠ-ΟΚΤ-ΝΟΕΒ)	ΟΛΟ ΤΟ ΧΡΟΝΟ

**9. Ποιος είναι ο κύριος λόγος επίσκεψης των τουριστών στην πόλη της Αθήνας και στο ξενοδοχείο σας;**

- Διακοπές Ψυχαγωγία/Διασκέδαση/Πολιτισμός
- Υγεία
- Εργασία / Συνέδρια
- Σπουδές
- Άλλοι λόγοι

**10. Πόσο έχει επηρεαστεί η επιχείρησή σας την τελευταία βετία από την οικονομική κρίση σε επίπεδο:**

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
<b>ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ</b>					
<b>ΕΣΟΔΩΝ</b>					
<b>ΜΕΙΩΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</b>					

**11. Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επηρεαστεί τα δημόσια έσοδα του κράτους από την παραοικονομία στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα (παραξενοδοχεία, μη αδειοδοτούμενα και μη φορολογούμενα τουριστικά καταλύματα);**

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

**12. Η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα θα οδηγούσε σε αύξηση των διανυκτερεύσεων / πελατών στην επιχείρησή σας ;**

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

**13. Η πάταξη της παραοικονομίας στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα θα μπορούσε ν' αυξήσει τα δημόσια έσοδα και να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας στο κλάδο ;**

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

14. Πόσο έχουν επηρεαστεί τα έσοδα του ξενοδοχειακού κλάδου της Αθήνας από την συνεχόμενη μεταβολή των έμμεσων και άμεσων φόρων;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

15. Ένα σταθερό και δίκαιο φορολογικό περιβάλλον θα ήταν κίνητρο προσέλκυσης νέων επενδύσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Αθήνα;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

16. Θεωρείτε ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος θα έπρεπε να διέπεται από διαφορετικό φορολογικό καθεστώς σε σχέση με τον υπόλοιπο τριτογενή τομέα;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ

17. Ποια είναι η μέση διάρκεια παραμονής των πελατών σας ανά έτος στο ξενοδοχείο σας;

	1 – 2 Ημέρες	3 – 5 Ημέρες	6 – 10 Ημέρες	11 και πάνω
2009				
2010				
2011				
2012				
2013				
2014				
2015				
2016				

18. Τι ποσοστό επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων ανά έτος, προέρχεται από πελάτες εξωτερικού;

	0 – 20%	21% - 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%
2009					
2010					
2011					
2012					
2013					
2014					
2015					
2016					

19. Από ποία χώρα προέλευσης είναι ο μεγαλύτερος όγκος των πελατών σας; (μία μόνο απάντηση)

.....

20. Ποια είναι η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση των πελατών του ξενοδοχείου σας;

0 – 50€	51€ - 100€	101€ - 150€	150€ και πάνω

21. Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις της ξενοδοχειακής σας μονάδας από τις μεταβολές των εισοδημάτων:

α) των τουριστών/πελατών του εσωτερικού;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

β) των τουριστών/πελατών του εξωτερικού;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

22. Πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική κίνηση/κρατήσεις της ξενοδοχειακής σας μονάδας από τη σταδιακή απαξίωση του κέντρου της πόλης της Αθήνας λόγω της αύξησης της εγκληματικότητας αλλά και την προσέλκυση μεταναστευτικών και προσφυγικών ροών;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

23. Παρόλα αυτά, θεωρείτε ότι παραμένουν τα δυνατά σημεία προσέλκυσης τουριστών στην Αθήνα ο πολιτισμός, η διασκέδαση και η φιλοξενία των κατοίκων;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

24. Ποιό από τα παρακάτω θεωρείτε ως πιο σημαντικό παράγοντα για την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας:

- Η πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων στον τουριστικό κλάδο (νέος αναπτυξιακός νόμος, αξιοποίηση της παραλιακής ζώνης, δημιουργία Συνεδριακού Κέντρου στην Αθήνα)
- Η διαφημιστική προβολή της πόλης ως “city break”
- Η αναβάθμιση του περιβάλλοντος και των συνθηκών ζωής των τουριστών στην πόλη (ασφάλεια, προστασία και καθαρή πόλη)
- Η εντατικοποίηση των ελέγχων των τιμών (value for money) από τους κρατικούς φορείς σε καταλύματα, εστίαση, ταξί, τουριστικά καταστήματα κλπ.

**25. Ποιό από τα παρακάτω θεωρείτε τον σημαντικότερο λόγο ο οποίος, κατά τη 6ετία 2008-2013, οδήγησε στο κλείσιμο 89 ξενοδοχειακών μονάδων στην Αθήνα, σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση:**

- Το υψηλό λειτουργικό τους κόστος
- Το υψηλό κόστος δανεισμού
- Η φοροεπιδρομή στον κλάδο
- Η μειωμένη πελατεία και η μειωμένη δαπάνη ανά ημέρα
- Η απουσία της πολιτικής βούλησης για τη στήριξη και προστασία του κλάδου

**26. Θα σκεφτόσασταν να κάνετε μια νέα επένδυση στον ξενοδοχειακό κλάδο;**

- ΝΑΙ                       ΟΧΙ





## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Βαρβαρέσος Στ. (2013) «Οικονομική του Τουρισμού», Αθήνα, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
- Ηγουμενικής Νίκος (1997), «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α΄, έκδοση Β΄, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενικής Νίκος και άλλοι (2000), «Εισαγωγή στον Τουρισμό», Αθήνα, εκδόσεις Interbooks
- Λαγός Δ. (2005), «Τουριστική Οικονομική», Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- Παυλόπουλος Γ. Παναγιώτης (2007) «Τουριστικά Καταλύματα Μικρού και Μεσαίου Μεγέθους – Ρόλος, Προοπτικές, Μέτρα», Αθήνα, ΙΤΕΠ.
- Τάτσος Νικόλαος (2012), «Θεωρία των Φόρων και Φορολογική Πολιτική», Αθήνα, εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
- Τσάτρας Α. Παρ. (2010), «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη – Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις», Αθήνα Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.

## **ΕΡΕΥΝΕΣ - ΜΕΛΕΤΕΣ**

- ΕΞΑΑ, (Αθήνα, 2016), «6 Χρόνια Δράσεις για την Αθήνα: Απολογισμός Δράσεων 2010 – 2016».
- ΕΞΑΑ, (Αθήνα, 2016), «11<sup>η</sup> Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών & Απόδοση Ξενοδοχείων Αττικής για το 2016».
- ΕΞΑΑ, (Αθήνα, 2015), «Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών & Απόδοση Ξενοδοχείων Αττικής για το 2014».
- ΕΞΑΑ, (Αθήνα, 2014), «Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών & Απόδοση Ξενοδοχείων Αττικής για το 2013».
- ΕΞΑΑ, (Αθήνα, 2012), «Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών & Απόδοση Ξενοδοχείων Αττικής για το 2011».
- ΕΞΑΑ, (Αθήνα, 2011), «Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών & Απόδοση Ξενοδοχείων Αττικής για το 2010».
- ΕΟΤ, (Αθήνα 2011), «Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001 – 2010», κείμενο – επιμέλεια: Χατζηδάκης Αλέξης.

- ΕΟΤ, (Αθήνα 2003), «Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Αττικής», Υπεύθυνος Μελέτης: Γραφείο Μελετών Νίκης Παπαγεωργίου – Τορτοπίδη.
- ΕΟΤ, (Αθήνα 2015), «Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008 – 2015», κείμενο – επιμέλεια: Χατζηδάκης Αλέξης.
- ΙΝΣΕΤΕ (Ιούλιος 2016) Τεύχος 1, «Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις – Προοπτικές», Συγγραφείς Μελέτης: Δημήτριος Μαρούλης και Άρης Ίκκος.
- ΙΝΣΕΤΕ, (Νοέμβριος 2015), Μελέτη-Εμπειρογνωμοσύνη «Μελέτη καταγραφής και συγκριτικής αξιολόγησης του φορολογικού πλαισίου που διέπει τις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς», Υπεύθυνοι μελέτης: Άρης Ίκκος και Ευαγγελία Λάμπρου.
- ΙΝΣΕΤΕ, (Μάρτιος 2015), «Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις: Απολογισμός 2015 & Προγραμματισμός (Slots) 2016»
- ΙΟΒΕ (Σεπτέμβριος 2012), Μελέτη – Έρευνα: «Η Επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία»,
- ΙΟΒΕ (Ιανουάριος 2013), Μελέτη – Έρευνα: «Η Απασχόληση στον Τουριστικό Τομέα».
- ΙΤΕΠ, (Αθήνα 2005) «Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις», Υπεύθυνος μελέτης: Παπανίκος Θ. Γρ.
- ΙΤΕΠ, (2016) Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας, «Εξελίξεις στον Τουρισμό και στην Ελληνική Ξενοδοχία το 2015».
- ΙΤΕΠ, (2015) Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας, «Εξελίξεις στον Παγκόσμιο και τον Ελληνικό Τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2014».
- ΙΤΕΠ, (2014) Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας, «Εξελίξεις στον Τουρισμό και στην Ελληνική Ξενοδοχία το 2013».
- ΙΤΕΠ, (Νοέμβριος 2010) Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχειακής Αγοράς κατά τα έτη 2009 – 2010.
- ΣΕΤΕ, (Φεβρουάριος 2015), «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών», Υπεύθυνος μελέτης: Δρ. Άρης Ίκκος, ISHC
- Έρευνα «Ο Τουρισμός Πόλεων σε μια Δυναμικά Αναπτυσσόμενη Αγορά στην Ευρώπη: Η Περίπτωση της Αθήνας», Υπεύθυνοι μελέτης: Δημήτριος Λαγός, Θεόδωρος Α. Σταυρινούδης, Χαρίκλεια Καμπάνη.

## Ηλεκτρονικές πηγές

[www.anaptixiakos.gr](http://www.anaptixiakos.gr)  
[www.all-athens-hotels.com](http://www.all-athens-hotels.com)  
[www.bankofgreece.gr](http://www.bankofgreece.gr)  
[www.developathens.gr](http://www.developathens.gr)  
[www.dimokratiki.gr](http://www.dimokratiki.gr)  
[www.discovergreece.gr](http://www.discovergreece.gr)  
[www.money-tourism.gr](http://www.money-tourism.gr)  
[www.sete.gr](http://www.sete.gr)  
[www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)  
[www.taxheaven.gr](http://www.taxheaven.gr)  
[www.touristiki-agera.gr](http://www.touristiki-agera.gr)  
[www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)  
[www.iobe.gr](http://www.iobe.gr)

## Νόμοι – Αποφάσεις - Εγκύκλιοι

- Ν. 3336/2005,
- Ν. 3833/2010,
- Ν. 3845/2010,
- Ν. 3899/2011
- Ν. 3756/2009 άρθ.23 § 1
- Ν. 3299/2004,
- Ν. 3908/2011
- Ν. 4339/2016
- ΠΟΛ.1056/31.03.2005,
- ΠΟΛ.1018/06-03-2010,
- ΠΟΛ.1098/21-06-2010,
- ΠΟΛ.1003/2011,
- ΠΟΛ.1161/21.7.2015,
- ΠΟΛ.1215/01-10-2015,
- ΠΟΛ.1224/12-10-2015.