

# «Ελληνικός Τουρισμός: Ποιότητα και Κερδοφορία των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων»

Γκίκας Α. Χαρδούβελης  
Καθηγητής, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής Παν. Πειραιώς  
Οικονομικός Σύμβουλος Ομίλου Eurobank EFG

## 1. Εισαγωγή

Η πορεία του τουριστικού κλάδου είναι ιδιαίτερα δυναμική την τελευταία δεκαετία στη χώρα μας, αφού ο ρυθμός αύξησης της τουριστικής δραστηριότητας ήταν υπερδιπλάσιος από τον ρυθμό αύξησης της υπόλοιπης οικονομικής δραστηριότητας, ενώ οι κάτοικοι εξωτερικού ξοδεύουν στην Ελλάδα υπέρ-τετραπλάσια ποσά από αυτά που ξοδεύουν οι κάτοικοι της Ελλάδας στο εξωτερικό.<sup>1</sup> Η δυναμική αυτή πορεία αναμένεται να συνεχιστεί και στο μέλλον, τουλάχιστον από την πλευρά της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών, διότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες των ξένων και των Ελλήνων θα αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς.<sup>2</sup>

Η αναμενόμενη αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες δεν αρκεί για να μεγαλώσει η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας, ώστε η Ελλάδα να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστικός προορισμός και να προσελκύει ένα σταθερό μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Το τουριστικό προϊόν διαφέρει από τα υπόλοιπα προϊόντα, διότι στην περίπτωση του μεταφέρεται ο πελάτης στο προϊόν και όχι αντιστρόφως, το προϊόν στον πελάτη. Συνεπώς, πολλαπλοί παράγοντες έχουν συμβολή στην απαιτούμενη ικανοποίηση και ευχάριστη εμπειρία των τουριστών στη χώρα μας, από την εικόνα στις πύλες εισόδου για τους ξένους, την ευκολία στις μεταφορές, το κόστος ζωής, την προθυμία εξυπηρέτησης των τουριστών από τους ποικίλους επαγγελματίες και τις τοπικές κοινωνίες, έως τα ωράρια των αρχαιολογικών χώρων ή την καθαριότητα στις παραλίες. Στο παρόν άρθρο επικεντρώνομαι στην ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, ένα σημαντικό μέρος της συνολικής εμπειρίας του τουρίστα ή εκδρομέα. Τα στοιχεία που παρουσιάζω προέρχονται από πανελλαδική έρευνα σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που έγινε με πρωτοβουλία της Διεύθυνσης

---

<sup>1</sup> Βλέπετε Σαμπανιώτης (2006).

<sup>2</sup> Βλέπετε Βορλόου (2006), Χαρδούβελης (2006).

Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων της Eurobank EFG την περίοδο Αυγούστου-Οκτωβρίου 2006.

Το άρθρο είναι οργανωμένο ως εξής: Στο Εδάφιο 2 παρουσιάζεται η ταυτότητα της πανελλαδικής έρευνας. Στο Εδάφιο 3 περιγράφεται η ποιότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ στο Εδάφιο 4 παρουσιάζονται ορισμένοι δείκτες ποιότητας. Στο Εδάφιο 5 συγκρίνεται η κερδοφορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με την ποιότητα και στο Εδάφιο 6 οι επενδύσεις των επιχειρήσεων αυτών. Τα κύρια συμπεράσματα συνοψίζονται στο Εδάφιο 7.

## **2. Η ταυτότητα της έρευνας**

Το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα ανέρχεται σε πάνω από 9 χιλιάδες, ενώ υπολογίζεται ότι υπάρχουν περίπου 35 χιλιάδες μονάδες «rooms to let». Στα ξενοδοχεία μόνον, ο αριθμός των διαθέσιμων δωματίων είναι περίπου 360 χιλιάδες (40 ανά μονάδα) και ο αριθμός των κλινών 682 χιλιάδες (76 ανά μονάδα).<sup>3</sup>

Η έρευνα ξεκίνησε μετά από πιλοτικό έλεγχο και έγινε με προσωπικές συνεντεύξεις στον επικεφαλής του ξενοδοχείου ή τον οικονομικό διευθυντή. Η δειγματοληψία ακολούθησε τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας και της ΕΣΥΕ. Συνεπώς, τα αποτελέσματα μπορούν να αναχθούν σε επίπεδο πληθυσμού. Συγκεκριμένα, έγινε στρωματοποίηση με αναλογικό καταμερισμό ανά περιοχή της Ελλάδος Nuts I, και ανά κατάταξη σε αστέρια. Τα αποτελέσματα είναι λοιπόν αξιόπιστα για την κάθε μία από τις τέσσερις περιοχές της Ελλάδας (Βόρεια Ελλάδα, Κεντρική Ελλάδα, Αττική, Αιγαίο-Κρήτη), καθώς και για έκαστη από τις πέντε κατηγορίες αστέρων. Στο παρόν άρθρο δίδεται έμφαση στον παράγοντα ποιότητα και, κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται ανά αριθμό αστέρων.

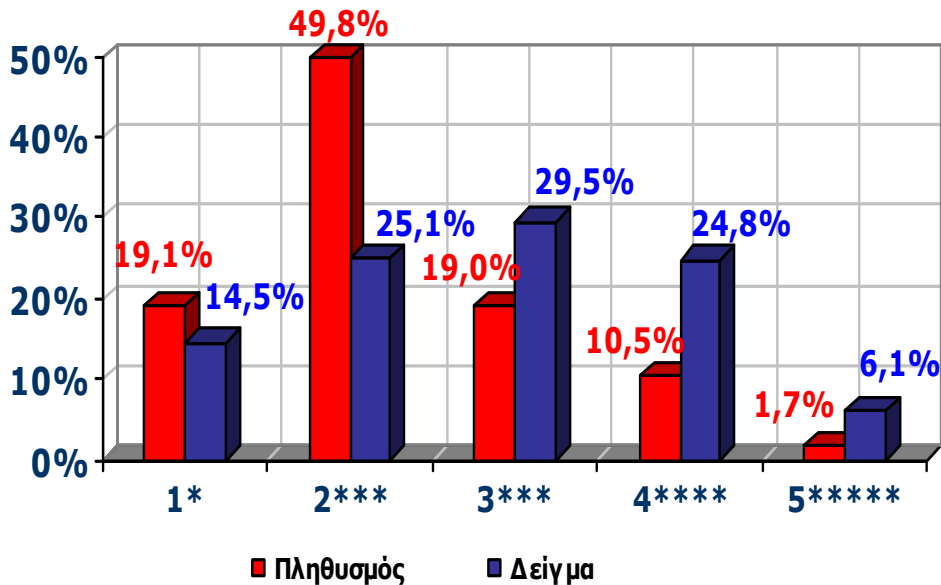
Το δείγμα περιέχει 430 ξενοδοχεία και η κατανομή του ανά αστέρι περιγράφεται στο Διάγραμμα 1 μαζί με την κατανομή του πληθυσμού. Παρατηρήσατε ότι τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων είναι ολιγάριθμα (το 2005, αριθμούσαν 155 ή το 1,7% των συνολικών ξενοδοχείων), ενώ στο δείγμα περιέχονται αναλογικά πολύ περισσότερα ξενοδοχεία πέντε αστέρων (6,1%) με σκοπό η περιγραφή της κατηγορίας αυτής να έχει μικρό μόνον στατιστικό λάθος. Επίσης, στο

---

<sup>3</sup> Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2005).

δείγμα το ποσοστό των ξενοδοχείων με δύο αστέρια είναι μικρότερο του ποσοστού στον πληθυσμό. Αυτό σημαίνει ότι όταν τα αποτελέσματα της έρευνας ανάγονται σε επίπεδο συνολικού πληθυσμού ξενοδοχείων, οι απαντήσεις στα ξενοδοχεία δύο αστέρων παίρνουν μεγαλύτερο ειδικό βάρος από αυτό που έχουν στο δείγμα.

Διάγραμμα 1  
Ελληνικά Ξενοδοχεία:  
Κατανομή Πληθυσμού και Κατανομή Δείγματος ανά Αριθμό Αστέρων



Σημειώσεις: Πληθυσμός Ξενοδοχείων: 9.036 στο τέλος του 2005, πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Πληθυσμός Δείγματος: 430 (Αύγουστος – Οκτώβριος 2006), πηγή: Πανελλαδική Επισκόπηση Eurobank, με στρωματοποίηση ανάλογα με την κατάταξη σε αστέρια

### **3. Η αντίληψη για την ποιότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**

Στην πρόσφατη πανελλαδική έρευνα, που διενεργήθηκε την περίοδο Αυγούστου-Οκτωβρίου 2006 από την Eurobank, σε ερώτηση για το ποια θεωρούν ως την κυριότερη ανταγωνίστρια χώρα, το 56,1% των ερωτηθέντων ξενοδόχων απάντησε ότι θεωρεί την Τουρκία και το 22,9% την Ισπανία. Σε επόμενη ερώτηση για τις αιτίες που θεωρούν τις ξένες χώρες ως κύριο ανταγωνιστή, οι Έλληνες ξενοδόχοι πιστεύουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών στις ξένες χώρες δεν είναι το κύριο ανταγωνιστικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν (Πίνακας 1). Μεγαλύτερα προβλήματα θεωρούν τις χαμηλότερες τιμές στα ξενοδοχεία του εξωτερικού, το χαμηλότερο κόστος ζωής εκεί, την καλύτερη διαφήμιση που παρέχουν στις ξένες

χώρες τα διεθνή πρακτορεία τουρισμού, αλλά και την ελλιπή εγχώρια διαφήμιση από ελληνικούς κρατικούς φορείς.

Πίνακας 1  
Δείκτης Σημαντικότητας Παραγόντων Ανταγωνισμού  
(0 – 10)

Ερώτηση: «Για τις επιχειρήσεις άλλων χωρών που θεωρείτε κύριους ανταγωνιστές σας, αξιολογήστε τις αιτίες για τις οποίες τους θεωρείτε ως κύριο ανταγωνιστή σας»	Δείκτης Σημαντικότητας 0: Καθόλου 10: Πολύ
Τιμές διανυκτέρευσης και υπηρεσιών αντίστοιχων ξενοδοχειακών μονάδων	8,5
Διαφήμιση / προώθηση των χωρών του εξωτερικού από τους Tour Operators	8,0
Κόστος περιοχής ξενοδοχείου στην ξένη χώρα	7,9
Διαφήμιση / προώθηση από κρατικούς φορείς (Υπουργείο, ΕΟΤ κ.ο.κ.)	7,9
Ποιότητα υπηρεσιών αντίστοιχου ξενοδοχείου στο εξωτερικό	6,6
Κλίμα / φυσικός πλούτος / μορφολογία περιοχής (π.χ. καλύτερες παραλίες, χιονοδρομικά κέντρα) στο εξωτερικό	5,9
<i>Πηγή: Πανελλαδική Επισκόπηση της Eurobank σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 430 ξενοδοχείων</i>	

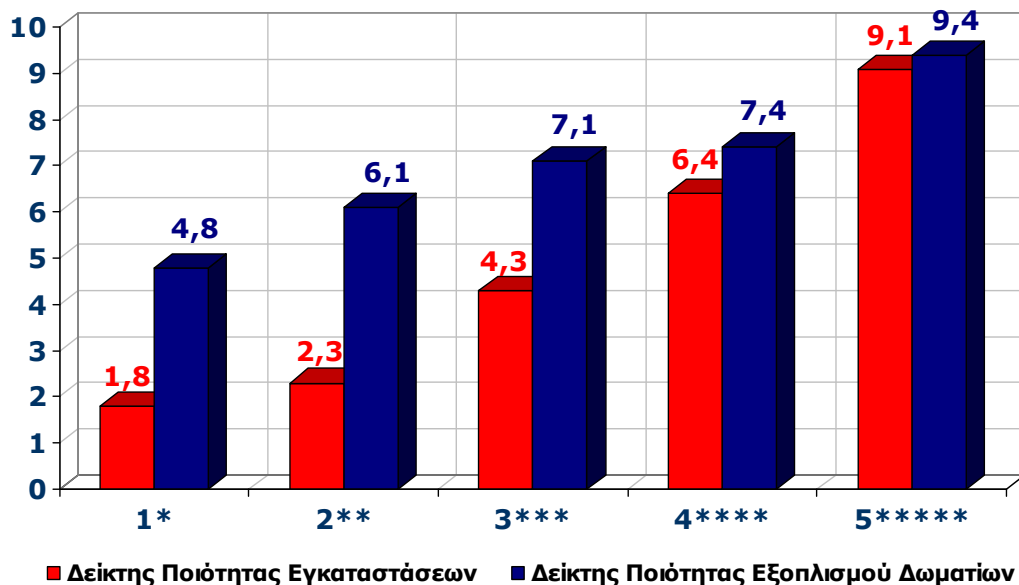
#### 4. Η μέτρηση της ποιότητας με δείκτες

Παρά την επικρατούσα άποψη στον κλάδο ότι η ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών δεν αποτελεί πρόβλημα για την ανταγωνιστικότητά τους, στην Ελλάδα η ποιότητα αυτή έχει μεγάλη διακύμανση ανάλογα με την κατάταξη σε αστέρια, ενώ στα περισσότερα ξενοδοχεία δεν είναι η ιδανική. Αυτό διαπιστώνεται με τη χρήση αντικειμενικών κριτηρίων αξιολόγησης, όπως η ποιότητα εξοπλισμού των δωματίων, η ποιότητα των εγκαταστάσεων ή το επίπεδο εκπαίδευσης του προσωπικού.

Στο Διάγραμμα 2, παρουσιάζεται ο δείκτης ποιότητας του εξοπλισμού των δωματίων, που κατασκευάστηκε με βάση την ύπαρξη ή όχι, έστω και σε ορισμένα δωμάτια του ξενοδοχείου, καθενός από τα παρακάτω οκτώ χαρακτηριστικά: Room Service, Minibar, Πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Internet), Ψυγείο, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Κλιματισμός, Κατάλληλο για Α.Μ.Ε.Α. Ο δείκτης δείχνει σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στις πέντε κατηγορίες ξενοδοχείων. Τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων πλησιάζουν την τελειότητα (δηλαδή το 10), ενώ τα ξενοδοχεία ενός αστέρου διαθέτουν λιγότερα από τα μισά στοιχεία ποιότητας, έστω και σε ορισμένα δωμάτια.

Στο Διάγραμμα 2 παρουσιάζεται, επίσης, και ένας δεύτερος δείκτης ποιότητας, αυτή τη φορά των εγκαταστάσεων, που κατασκευάστηκε με βάση τη διαθεσιμότητα ή όχι διαφόρων εγκαταστάσεων όπως μεταφορικά μέσα, εστιατόριο, καφετέρια, μπαρ, beach bar, νυχτερινό κέντρο, αίθουσα συνεδρίων, συνεδριακό κέντρο, εμπορικά μαγαζιά, παιδικό χώρο αναψυχής, καζίνο, γήπεδο τένις, γήπεδο γκολφ, γυμναστήριο ή άλλη αθλητική εγκατάσταση, αίθουσα Internet, θαλάσσια σπορ, γκαράζ/parking, ιαματικά λουτρά/spa. Οι πέντε κατηγορίες ξενοδοχείων εμφανίζουν ακόμα μεγαλύτερη διαφοροποίηση στο δείκτη ποιότητας των εγκαταστάσεών τους από ό,τι στο δείκτη ποιότητας του εξοπλισμού των δωματίων. Τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων έχουν πολύ υψηλή ποιότητα εγκαταστάσεων (9,1 στα 10), ενώ τα ξενοδοχεία ενός ή δύο αστέρων διαθέτουν το 20% περίπου των εγκαταστάσεων αυτών.

Διάγραμμα 2  
Δείκτης Ποιότητας Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού Δωματίων  
(0 – 10)  
Πανελλαδικός Μέσος: Ποιότητα εγκαταστάσεων: 2,9  
Ποιότητα Εξοπλισμού Δωματίων: 6,2



Πηγή: Πανελλαδική Επισκόπηση Eurobank, με στρωματοποίηση ανάλογα με την κατάταξη σε αστέρια

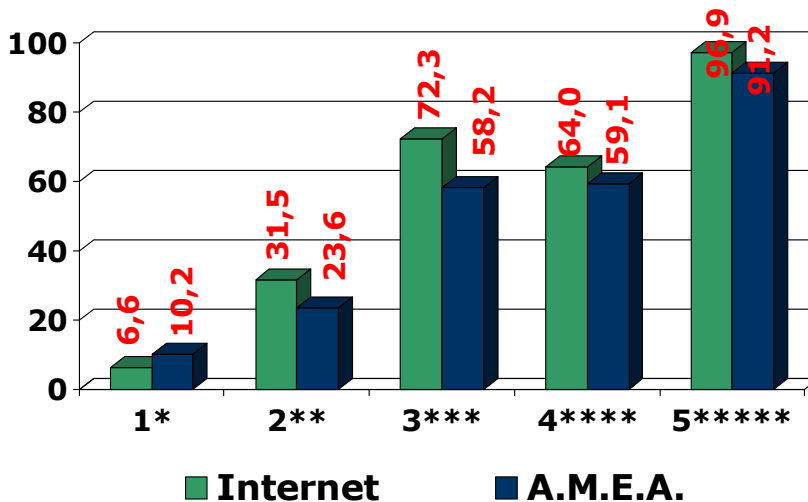
Η καλή ποιότητα στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων δεν είναι αντιπροσωπευτική των ελληνικών ξενοδοχείων, αφού ο αριθμός τους είναι μικρός. Αντίθετα, επειδή τα μισά περίπου ξενοδοχεία στην Ελλάδα είναι δύο αστέρων (Διάγραμμα 1), η ποιότητά τους έχει μεγάλο ειδικό βάρος στη συνολική ποιότητα του πληθυσμού των ξενοδοχείων, και έτσι ο πανελλαδικός μέσος δείκτης ποιότητας εξοπλισμού

δωματίων βρίσκεται στο 6,2 με άριστα το 10, ενώ ο δείκτης ποιότητας εγκαταστάσεων στο 2,9.

Μια λεπτομερέστερη ματιά σε δύο από τα οκτώ χαρακτηριστικά με τα οποία κατασκευάστηκε ο δείκτης ποιότητας εξοπλισμού των δωματίων, συγκεκριμένα στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από το δωμάτιο καθώς και στην καταλληλότητα των δωματίων για άτομα με ειδικές ανάγκες, φανερώνει το επίπεδο τεχνολογίας, αλλά και κοινωνικής ευαισθησίας των ελληνικών ξενοδοχείων (Διάγραμμα 3). Παρατηρήσατε ότι οι διαφορές ανάμεσα στα ξενοδοχεία ενός ή δύο και πέντε αστέρων είναι πολύ μεγάλες. Σε τουλάχιστον 9 από τα 10 ξενοδοχεία πέντε αστέρων υπάρχουν οι εξοπλισμοί αυτοί, ενώ στα ξενοδοχεία ενός αστέρου, η εικόνα είναι απογοητευτική. Για παράδειγμα, περίπου το 93,4% (= 100% - 6,6%) των ξενοδοχείων ενός αστέρου δεν διαθέτουν ούτε ένα δωμάτιο με πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ το 89,8% (= 100% - 10,2%) δεν διαθέτει ούτε ένα δωμάτιο κατάλληλο για άτομα με ειδικές ανάγκες!

Διάγραμμα 3

Ποσοστό ξενοδοχείων, όπου τουλάχιστον σε ορισμένα δωμάτια:  
(1) υπάρχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο  
(2) είναι διαμορφωμένα για άτομα με ειδικές ανάγκες

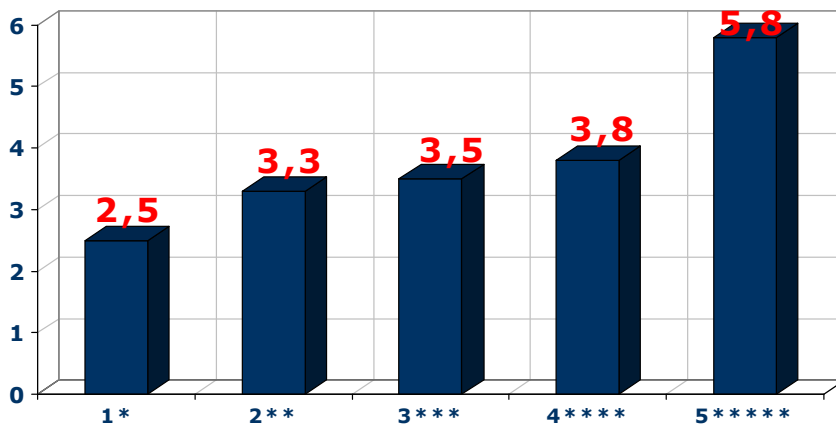


Πηγή: Πανελλαδική Επισκόπηση Eurobank, με στρωματοποίηση ανάλογα με την κατάταξη σε αστέρια

Η εξυπηρέτηση που παρέχει στον επισκέπτη το προσωπικό του ξενοδοχείου είναι, επίσης, μια σημαντική παράμετρος της εμπειρίας του τουρίστα. Η εξυπηρέτηση αυτή είναι δύσκολο να μετρηθεί αντικειμενικά στην επισκόπηση της Eurobank, η οποία έγινε στους επικεφαλής των ξενοδοχείων και όχι στους πελάτες τους. Η εκπαίδευση του προσωπικού, όμως, είναι μια μεταβλητή που σχετίζεται με

την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών και δίνει τουλάχιστον την εικόνα του κατά πόσο διατίθενται οι ξενοδοχοί να ξοδέψουν χρήματα και να προσλάβουν ένα καλύτερα εκπαιδευμένο προσωπικό. Στο Διάγραμμα 4 περιγράφεται το επίπεδο εκπαίδευσης του προσωπικού των ξενοδοχείων, με δείκτη από το μηδέν, που ισοδυναμεί με την υποχρεωτική εκπαίδευση μέχρι και το Γυμνάσιο, έως το 10, που ισοδυναμεί με μεταπτυχιακό πτυχίο. Παρατηρήσατε ότι τα ξενοδοχεία 2, 3 και 4 αστέρων έχουν προσωπικό με το ίδιο περίπου επίπεδο εκπαίδευσης, ενώ τα ξενοδοχεία ενός και πέντε αστέρων διαφέρουν πολύ περισσότερο. Οι δείκτες αυτοί, όταν ανάγονται σε επίπεδο πληθυσμού ξενοδοχείων δίνουν ένα μέσο όρο 3,3, που είναι ελαφρώς υψηλότερος του πανελλαδικού μέσου όρου του 3,2 για όλους τους εργαζόμενους.

Διάγραμμα 4  
Δείκτης Εκπαίδευσης Προσωπικού  
(0 – 10)  
Πανελλαδικός μέσος πληθυσμού ξενοδοχείων: 3,3



Πηγή: Πανελλαδική Επισκόπηση Eurobank, με στρωματοποίηση ανάλογα με την κατάταξη σε αστέρια

## 5. Διαφήμιση, κερδοφορία και ποιότητα

Η εμπειρία του 2006 έναντι του 2005 δείχνει ότι οι Tour Operators πιέζουν τις τιμές. Ενώ η «τιμή πόρτας» και η μέση διανυκτέρευση αυξήθηκαν μόνον 4,6%, η πλήρης διατροφή – που συνήθως γίνεται μέσω Tour Operators - αυξήθηκε 2,9%, ενώ τα δωμάτια μέσω allotment 1,2% και Guarantee 1,4% (Πίνακας 2). Χωρίς τη μεσολάβηση των Tour Operators, η αύξηση ήταν πολύ μεγαλύτερη: 7,8%. Παρόμοια αποτελέσματα εξάγονται από τη σύγκριση του επιπέδου των τιμών του 2006, όπου οι απευθείας κρατήσεις χρεώνονται πολύ ακριβότερα από τις κρατήσεις μέσω Tour Operators (Πίνακας 3).

Πίνακας 2  
Τιμολόγηση 2006 έναντι 2005

Ποσοστιαία μεταβολή μέσης τιμής διανυκτέρευσης	<b>4,6 %</b>
Τιμή πόρτας	<b>4,6 %</b>
Πλήρης Διατροφή (All inclusive)	<b>2,9 %</b>
Χωρίς μεσολάβηση Tour Operator	<b>7,8 %</b>
Κράτηση μέσω Πρακτορείου (Περιστασιακή)	<b>3,9 %</b>
Δωματίων μέσω συμβολαίου τύπου Allotment	<b>1,2 %</b>
Δωματίων μέσω συμβολαίου τύπου Guarantee	<b>1,4 %</b>
<i>Πηγή: Πανελλαδική Επισκόπηση της Eurobank σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 430 ξενοδοχείων</i>	

Πίνακας 3  
Τιμολόγηση 2006 ανά τύπο κράτησης σε σχέση με την τιμή πόρτας

Τύπος Κράτησης	Μέση % Μεταβολή	Διάμεσος % Μεταβολής
Χωρίς μεσολάβηση Tour Operator	<b>8,8</b>	<b>10</b>
Κράτηση μέσω Πρακτορείου (Περιστασιακή)	<b>1,6</b>	<b>5</b>
Δωματίων μέσω συμβολαίου τύπου Guarantee	<b>-8,7</b>	<b>-5</b>
Δωματίων μέσω συμβολαίου τύπου Allotment	<b>-9,1</b>	<b>-10</b>
<i>Πηγή: Πανελλαδική Επισκόπηση της Eurobank σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 430 ξενοδοχείων</i>		

Η διαφήμιση, για την οποία οι ξενοδόχοι παραπονιούνται τόσο για τους Tour Operators όσο και για τους κρατικούς φορείς, διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα του ξενοδοχείου. Τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων ξοδεύουν παραπάνω ως ποσοστό των εσόδων τους, και αυτό είναι φυσιολογικό διότι στον τουρισμό ισχύει το κλασικό «free-rider problem», όπου ο ξενοδόχος που διαφημίζει παίρνει το κόστος και ο διπλανός ανταγωνιστής του συμμετέχει στο όφελος χωρίς να πληρώνει. Το free-rider problem θα εξαφανιζόταν αν η διαφήμιση γινόταν από κοινού. Εκεί φαίνεται ότι όσο μεγαλύτερο και ποιοτικότερο είναι το ξενοδοχείο, τόσο περισσότερο συμμετέχει στις από κοινού ενέργειες για διαφήμιση. Με άλλα λόγια, είναι ξεκάθαρο ότι τα μεγάλα ξενοδοχεία στην Ελλάδα έχουν αποφασίσει ότι χρειάζονται τη διαφήμιση και, γνωρίζοντας το free-rider problem, προσπαθούν να την κάνουν από κοινού. (Πίνακας 4)



Πίνακας 4  
 Δαπάνες για διαφήμιση ανά αριθμό αστέρων

	1*	2**	3***	4****	5*****
% Διαφημιστικών Δαπανών/Έσοδα 2005	0,6	1,1	1,1	1,1	1,5
% Συμμετοχής σε κοινές διαφημιστικές ενέργειες	11,3	28,4	31,7	53,5	67,9
Βαθμός Ικανοποίησης (0 – 10)	7,0	7,2	7,6	8,4	8,0
<i>Πηγή: Πανελλαδική Επισκόπηση της Eurobank σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 430 ξενοδοχείων</i>					

Το κύριο ερώτημα για τον ελληνικό τουρισμό και τα ξενοδοχεία, ειδικότερα, είναι αν η καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών μεταφράζεται και σε υψηλότερη κερδοφορία. Τα αποτελέσματα της επισκόπησης της Eurobank δίνουν καταφατική απάντηση. Στον Πίνακα 5 περιγράφεται η μεταβολή στα έσοδα και τα έξοδα των ξενοδοχείων από το 2005 στο 2006, σύμφωνα με τις απαντήσεις των μανάτζερ των ξενοδοχείων. Τα στοιχεία αυτά, όπως και σε όλες τις έρευνες επισκόπησης, περιγράφουν την πραγματικότητα στο βαθμό που οι απαντήσεις των μανάτζερ υπήρξαν κατά μέσο όρο σωστές και ειλικρινείς. Στην περίπτωση μας, πιθανόν τα έσοδα να υποεκτιμούνται και τα έξοδα να υπερεκτιμούνται, όπως φαίνεται από τη σύγκριση της ποσοστιαίας μεταβολής στα έσοδα με την αντίστοιχη ποσοστιαία μεταβολή στα έξοδα. Στα ξενοδοχεία από ένα έως τέσσερα αστέρια, τα έσοδα αυξάνονται λιγότερο από τα έξοδα, που μάλλον δεν ισχύει στην πράξη. Όμως, τα οποιαδήποτε «λάθη» στη μέτρηση της μεταβολής των εσόδων - εξόδων, εφόσον είναι του ίδιου μεγέθους από κατηγορία σε κατηγορία, δεν επηρεάζουν τη σύγκριση μεταξύ των κατηγοριών αστέρων και την απάντηση στο αρχικό μας ερώτημα για την ποιότητα και την κερδοφορία. Η σύγκριση αυτή συνεχίζει να δίνει σημαντική πληροφορία, ασχέτως της πλήρους ειλικρίνειας των ερωτηθέντων.

Παρατηρήσατε ότι όσο υψηλότερη είναι η κατηγορία αστέρων, τόσο μεγαλύτερη είναι η αύξηση της τιμής διανυκτέρευσης και των συνολικών εσόδων. Μάλιστα, τα συνολικά έσοδα αυξάνονται με γρηγορότερους ρυθμούς, ίσως επειδή τα καλύτερα ξενοδοχεία έχουν αυξημένη ικανότητα να τιμολογούν και άλλες υπηρεσίες.<sup>4</sup> Ειδικότερα, στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων η αύξηση στη μέση τιμή διανυκτέρευσης

<sup>4</sup> Τα ποσοστά πληρότητας δεν φαίνεται να δικαιολογούν τις διαφορές διότι θα έπρεπε η πληρότητα του 2006 να αυξάνεται σε σχέση με την πληρότητα του 2005 ανάλογα με τον αριθμό των αστέρων.

είναι 6,5%, ενώ η αύξηση στα συνολικά έσοδα είναι σχεδόν διπλάσια, 11,3%. Η εικόνα αυτή είναι πολύ θετική για τη σχέση ποιότητας – κερδοφορίας.

Πίνακας 5  
Μεταβολή Εσόδων - Εξόδων

<b>Σύγκριση 2006 με 2005</b>	<b>1*</b>	<b>2**</b>	<b>3***</b>	<b>4****</b>	<b>5*****</b>
Μέση % μεταβολή στην τιμή διανυκτέρευσης	4,3	4,7	4,2	5,3	6,5
Μέση % μεταβολή στα συνολικά έσοδα	4,4	6,8	7,5	7,9	11,3
Μέση % μεταβολή στα συνολικά έξοδα	7,9	6,3	8,1	7,9	6,0
Λειτουργικά έξοδα ως ποσοστό εσόδων -- 2006	49,6	51,1	54,1	53,4	51,1

*Πηγή: Πανελλαδική Επισκόπηση της Eurobank σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 430 ξενοδοχείων*

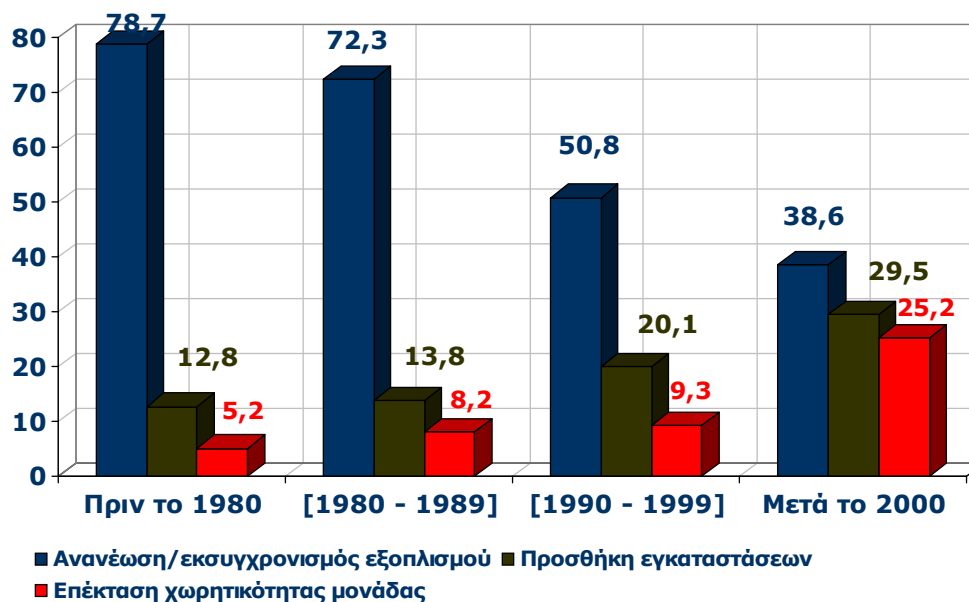
Όσον αφορά την ποσοστιαία μεταβολή στα συνολικά έξοδα, παρατηρείται μια κύρια διαφοροποίηση των ξενοδοχείων πέντε αστέρων από τα υπόλοιπα. Τα ξενοδοχεία αυτά είναι και τα μεγαλύτερα σε μέγεθος και προφανώς έχουν την ικανότητα να εκμεταλλεύονται τις οικονομίες κλίμακας και να περιορίζουν την αύξηση των εξόδων τους καλύτερα, ενισχύοντας τη θετική σχέση ποιότητας- κερδοφορίας.

## **6. Επένδυση στην ποιότητα**

Αφού υπάρχει θετική σχέση μεταξύ ποιότητας και κερδοφορίας, τότε οι ξενοδόχοι θα πρέπει να έχουν ήδη αναγνωρίσει τη θετική αυτή σχέση και να επιδιώκουν τη βελτίωση της ποιότητας, ιδιαίτερα στα παλαιά ξενοδοχεία που υστερούν. Πράγματι, οι ξενοδόχοι φαίνεται να επιδιώκουν τη βελτίωση της ποιότητας. Όσο πιο παλαιά τα ξενοδοχεία, τόσο μεγαλύτερο ποσοστό από αυτά επενδύουν σε ανακαίνιση και ανανέωση του εξοπλισμού τους (Διάγραμμα 5).

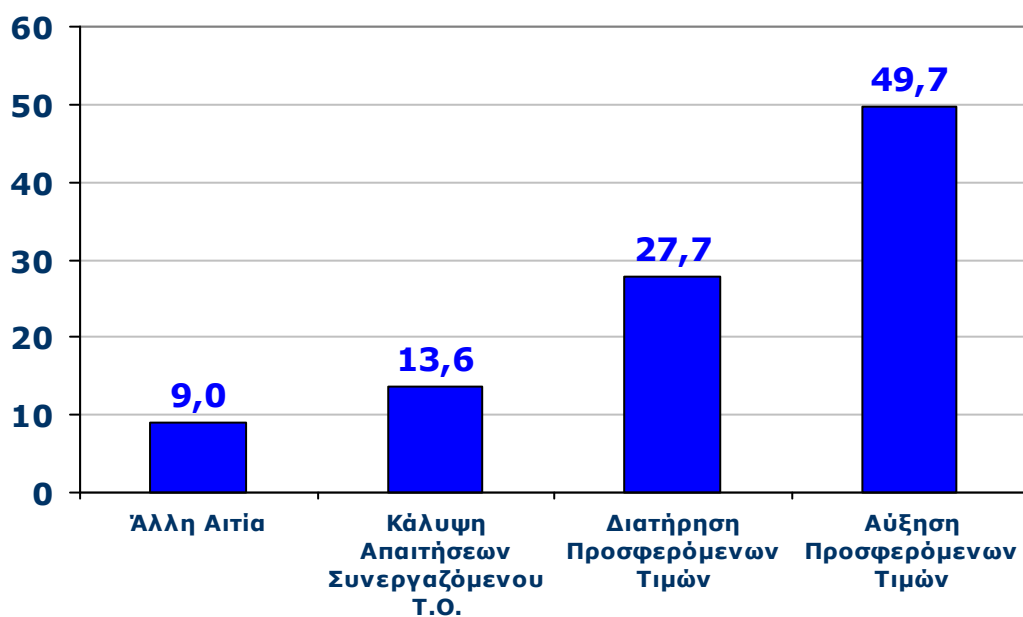
Συνολικά, το 67% των ξενοδοχείων έκαναν επενδύσεις ανανέωσης και εκσυγχρονισμού την τελευταία δεκαετία, ενώ ένα 45% σκοπεύει να επενδύσει σε ανανέωση τα επόμενα χρόνια. Στο Διάγραμμα 6, περιγράφεται ως κύρια αιτία της μελλοντικής επένδυσης σε ανακαίνιση/αναβάθμιση εξοπλισμού η δυνατότητα που η βελτιωμένη ποιότητα δίνει για αύξηση των τιμών.

Διάγραμμα 5  
Ποσοστό ξενοδοχείων που επένδυσαν την τελευταία δεκαετία  
ανάλογα με την παλαιότητα



Πηγή: Πανελλαδική Επισκόπηση Eurobank

Διάγραμμα 6  
Αιτία Επόμενης Επένδυσης  
(Ποσοστά απαντήσεων)



Πηγή: Πανελλαδική Επισκόπηση Eurobank

## **7. Συμπεράσματα**

Η πανελλαδική επισκόπηση της Eurobank έφερε στην επιφάνεια σημαντική νέα πληροφορία για τον ξενοδοχειακό κλάδο, μέρος της οποίας αναλύθηκε στο παρόν άρθρο. Επιλεκτικά, αναφέρω τα ακόλουθα:

- Τα ξενοδοχεία με τα περισσότερα αστέρια είναι όχι μόνο τα μεγαλύτερα και νεότερα, αλλά υπερτερούν από άποψη ποιότητας των εγκαταστάσεων, εξοπλισμού των δωματίων και εκπαίδευσης του προσωπικού.
- Η Τουρκία (56%) και η Ισπανία (23%) θεωρούνται ως οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες από του Έλληνες ξενοδόχους. Ο φόβος τους είναι : (α) οι τιμές των ανταγωνιστών και (β) η κακή διαφήμισή τους από τους tour operators. Είναι πιο αισιόδοξοι για το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα, τις παραλίες της περιοχής τους, καθώς και για ποιότητα υπηρεσιών τους.
- Το 2006, οι αυξήσεις στις τιμές για Tour Operators ήταν κάτω του μέσου όρου αυξήσεων των υπολοίπων πελατών.
- Η συμμετοχή σε κοινές διαφημιστικές ενέργειες αυξάνεται γραμμικά με τα αστέρια
- Η ποσοστιαία μεταβολή από το 2005 στο 2006 στα έσοδα και τα έξοδα δείχνει ότι η οικονομική δύναμη αυξάνεται με τα αστέρια.

Εν κατακλείδι, το κύριο συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι **η ποιότητα είναι το ζητούμενο στην κερδοφορία**. Τα μηνύματα για συνεχή βελτίωση της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην Ελλάδα είναι αισιόδοξα. Τα τελευταία χρόνια, με την προοπτική των Ολυμπιακών Αγώνων, αυξήθηκε ο αριθμός των ξενοδοχείων στην κατηγορία πέντε αστέρων, τα οποία αριθμούν 155, ενώ σύμφωνα με την Υπουργό Τουρισμού, ήδη δόθηκαν άδειες για άλλα 87. Το 45% των υπαρχόντων ξενοδοχείων σκοπεύουν να επενδύσουν στην ανανέωση του εξοπλισμού τους και ως αιτία θεωρούν τη δυνατότητα για αύξηση των προσφερόμενων τιμών ή τουλάχιστον τη διατήρηση των τιμών. Η υψηλότερη ποιότητα συνεπάγεται μεγαλύτερη κερδοφορία, που με τη σειρά της έχει πολλαπλασιαστικά θετικά αποτελέσματα όχι μόνο για τους ξενοδόχους, αλλά και για τον κλάδο του τουρισμού και ολόκληρη την ελληνική οικονομία.

### **Βιβλιογραφικές Αναφορές**

Βορλόου, Κώστας Ε., «Η τουριστική δραστηριότητα των ελληνικών νοικοκυριών», **Οικονομία & Αγορές**, Eurobank EFG, τεύχος 8, 25/10/2006, σελ. 18-36.

Σαμπανιώτης, Θεοδόσιος, «Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού», **Οικονομία & Αγορές**, Eurobank EFG, τεύχος 8, 25/10/2006, σελ. 1-17.

Χαρδούβελης, Γκίκας Α., «Τουρισμός και ελληνική οικονομία», **Οικονομία & Αγορές**, Eurobank EFG, τεύχος 8, 25/10/2006, σελ. i-iii.

Χαρδούβελης, Γκίκας Α., «Επισκόπηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων», Eurobank EFG, Αύγουστος – Οκτώβριος 2006.