



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Πρόγραμμα Σπουδών Τραπεζική

Διπλωματική Εργασία

«Τραπεζική Χρηματοδότηση Ελληνικών Τουριστικών  
Επιχειρήσεων»

Παπουτζέλιας Βασίλειος

Επιβλέπων καθηγητής: Λασκαρίδου Αικατερίνη

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2018

© Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2018

Η παρούσα Εργασία καθώς και τα αποτελέσματα αυτής, αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΑΠ και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης, αναπαραγωγής και αναδιανομής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα της Εργασίας καθώς και το όνομα του ΕΑΠ όπου εκπονήθηκε.



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών  
Πρόγραμμα Σπουδών Τραπεζική

«Τραπεζική Χρηματοδότηση Ελληνικών Τουριστικών  
Επιχειρήσεων»

«Παπουτζέλιας Βασίλειος»

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:  
«Αικατερίνη Λασκαρίδου»

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:  
«Δημήτριος Σταματάκης»

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2018

## Περιεχόμενα

Κατάλογος Πινάκων .....	5
Περίληψη.....	6
Abstract .....	7
1. Πρώτο κεφάλαιο .....	10
1.1 Περιγραφή της έννοιας του τουρισμού .....	10
1.2 Κατηγοριοποίηση τουριστών .....	13
1.3 Παρεχόμενες υπηρεσίες .....	15
1.3.1 Κατηγοριοποίηση καταλυμάτων .....	15
1.3.2 Κατηγοριοποίηση παρεχόμενων δραστηριοτήτων .....	17
2. Δεύτερο κεφάλαιο .....	21
2.1 Τουριστική δραστηριότητα στον ελληνικό χώρο .....	21
2.2 Διαχρονική πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα .....	28
2.3 Εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης.....	31
3. Τρίτο Κεφάλαιο .....	38
3.1 Περιγραφή της έννοιας της τράπεζας .....	38
3.2 Διάκριση τραπεζικών ιδρυμάτων .....	40
3.3 Παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών σε τουριστικές επιχειρήσεις.....	42
3.3.1 Βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση .....	42
3.3.2 Μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση .....	43
3.4 Σύγχρονοι τρόποι χρηματοδότησης.....	45
4. Τέταρτο Κεφάλαιο .....	49
4.1 Μελέτη περίπτωσης – Ξενοδοχείο “Le Palace” .....	49
4.2 Η συνεργασία της επιχείρησης με τα τραπεζικά ιδρύματα .....	50
4.3 Συμβολή του τραπεζικού δανεισμού στην ανάπτυξη της επιχείρησης .....	53
4.4 Διαχρονική αποτύπωση χρηματοοικονομικών δεικτών .....	56
4.5 Η διαχρονική πορεία της επιχείρησης .....	61
5.Συμπεράσματα .....	65

6. Βιβλιογραφία ..... 66

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Έσοδα και συμμετοχή τουρισμού στο Α.Ε.Π. 2000-2016..... 22

Πίνακας 2: Θέσεις απασχόλησης και συμμετοχή τουρισμού στην απασχόληση 2000-2016..... 23

Πίνακας 3: Ξενοδοχειακές μονάδες και αριθμός κλινών 2000-2016..... 25

Πίνακας 4: Ξενοδοχειακές μονάδες και αριθμός κλινών 2000-2016 ..... 26

Πίνακας 5: Εξέλιξη της αξίας αγοράς ξενοδοχειακών επιχειρήσεων & διάρθρωση του κλάδου. 33

Πίνακας 6: Δείκτης κερδοφορίας & αποδοτικότητας ξενοδ. επιχειρήσεων (2012 - 2016) ..... 35

Πίνακας 7: Δανεισμός ξενοδοχείου Le Palace (2006 - 2017)..... 52

Πίνακας 8: Τζίρος Ξενοδοχείου LePalace (2006-2017)..... 53

Πίνακας 9: Μεταβολή Κρατήσεων Ξενοδοχείου LePalace μέσω Διαδικτύου (2011-2017) ..... 54

Πίνακας 10: Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης ξενοδοχείου Le Palace (2011 - 2016) ..... 56

Πίνακας 11: Δείκτης ROA ξενοδοχείου Le Palace (2011 - 2016) ..... 58

Πίνακας 12: Δείκτης ROE ξενοδοχείου Le Palace (2011 - 2016) ..... 60

Πίνακας 13: Αριθμός Διανυκτερεύσεων και Πληρότητα Ξενοδοχείου Le Palace(2006-2017) ... 61

Πίνακας 14: Μέσο έσοδο Ξενοδοχείου LePalace (2006-2017)..... 62

Πίνακας 15: Μέσο Έσοδο και Πληρότητα LePalace σε σύγκριση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία 3 αστέρων στη Θεσσαλονίκη (2011-2015) ..... 64

## Περίληψη

Η Ελλάδα αποτελεί αδιαμφισβήτητα έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως τόσο λόγω της γεωγραφικής της θέσης, όσο και λόγω των πολλών νησιών και του εύκρατου μεσογειακού κλίματος που επικρατεί. Το παραπάνω γεγονός συνεπάγεται την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην χώρα, ο οποίος διαδραματίζει έναν συνεχώς αυξανόμενο ρόλο στην ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας, ιδιαίτερα στην παρούσα φάση της οικονομικής ύφεσης που χαρακτηρίζει την εγχώρια οικονομία.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να δείξει τη σχέση μεταξύ του τουριστικού και του τραπεζικού κλάδου με τη μελέτη χρηματοδότησης μια τουριστικής επιχείρησης. Αρχικά, επιχειρείται η ερμηνεία της έννοιας του τουρισμού, και δίνεται μια εικόνα σχετικά με τις τουριστικές υποδομές που διαθέτει η Ελλάδα, καθώς και τις παρεχόμενες δραστηριότητες. Εν συνεχεία, περιγράφεται η τουριστική δραστηριότητα στον Ελλαδικό χώρο σε συνάρτηση με τον παγκόσμιο τουρισμό ενώ αποπειράται και μια εκτίμηση της εξέλιξης του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Έπειτα θα περιγραφεί η έννοια της τράπεζας με τη διάκριση των τραπεζικών ιδρυμάτων ενώ θα γίνει αναφορά και στους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους τρόπους χρηματοδότησης των τουριστικών επιχειρήσεων. Τέλος, θα παρατεθεί η μελέτη μιας τουριστικής επιχείρησης και το πώς βελτιώθηκαν οι δείκτες κερδοφορίας της μετά τον τραπεζικό δανεισμό.

### Λέξεις – Κλειδιά

Τουρισμός, υπηρεσίες, δραστηριότητες, ανάπτυξη, τράπεζα, χρηματοδότηση, κέρδος, τζίρος, δανεισμός

## **Abstract**

Greece is undisputedly one of the most popular tourism destinations in the world, not only because of its geographical position but also of its many islands and its mild Mediterranean climate. The above fact implies the growth of the local tourism industry, which plays an increasingly significant role in Greece's economic growth, especially in its current situation of the economic downturn.

The purpose of the current paperwork is to highlight the connection between the tourism and the banking industry through the study of a Greek tourism business funding. At first, a definition of the meaning of the word "tourism" will be given, and then will be described the Greek tourism infrastructure, as well as its provided activities. In the sequel, it will be described the tourism activity in the Greek territory in combination with the world tourism, while an estimation of the Greek tourism evolution will be implied.

Furthermore, it will be given the definition of the word "bank" with the distinction of the various banking institutes, while the short term and the long-term methods of financing will be mentioned as well. Finally, the study of a typical Greek tourism company will be given and analyzed, to be shown how its profit indicators were improved after bank lending.

## **Key words**

Tourism, services, activities, growth, bank, funding, profit, turnover, lending

## Εισαγωγή

Στην σύγχρονη εποχή το τουριστικό φαινόμενο έχει να καταδείξει μία σημαντική ανάπτυξη τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Γίνεται οπότε κατανοητό ότι ο τουρισμός δύναται να συντελέσει στην οικονομική ανάπτυξη, λαμβάνοντας υπόψη την συνεχή ανάπτυξη της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας και την ανάπτυξη πρακτικών της τουριστικής οικονομίας σε εθνικό επίπεδο.

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο και λαμβάνοντας ως δεδομένο τα οικονομικά μεγέθη της παγκόσμιας τουριστικής οικονομικής δραστηριότητας, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο τουρισμός αποτελεί μία από τις πλέον ταχύτερα αναπτυσσόμενες οικονομικές βιομηχανίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική βιομηχανία έχει τα εχέγγυα για να πρωτοπορήσει στην παγκόσμια οικονομική βιομηχανία, δημιουργώντας οφέλη τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Άλλωστε αυτός είναι και ο λόγος που ένας μεγάλος αριθμός κρατών αλλά και μεμονωμένων περιοχών έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην τουριστική δραστηριότητα και στην ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας.

Τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, ο τουρισμός εξελίχθηκε από την ανάγκη του ανθρώπου για αλλαγή στον τρόπο ζωής του. Μάλιστα πρέπει να σημειωθεί ότι το φαινόμενο του τουρισμού ενισχύθηκε από την τεχνολογική ανάπτυξη και πιο συγκεκριμένα από την εξέλιξη τόσο στα μέσα μεταφοράς όσο και στα μέσα επικοινωνίας, γεγονός που έκανε τόσο τις μετακινήσεις, όσο και την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων μια πιο εύκολη διαδικασία.

Από την άλλη μεριά, ο τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο φαινόμενο και συνεπώς η ενασχόληση με τον τουριστικό κλάδο δεν αποτελεί αδιαμφισβήτητα κάποια απλή προσέγγιση. Αυτό καθώς ο τουρίστας αποτελεί το σημείο ενδιαφέροντος της τουριστικής οικονομίας, εστιάζοντας στην ικανοποίηση των αναγκών του. Το ανωτέρω γεγονός δίνει στον τουρίστα τον χαρακτηρισμό του καταναλωτή με δεδομένο ότι στο



πλαίσιο του τουρισμού λαμβάνει την ιδιότητα του καταναλωτή, με τις όποιες ιδιαιτερότητες του.

Εντός του ανωτέρω πλαισίου πρέπει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός ως δραστηριότητα της οικονομίας αποτελεί μία πολυσχιδής δραστηριότητα η οποία και επεκτείνεται σε ένα μεγάλο εύρος των τομέων της οικονομικής δραστηριότητας, ως απόρροια της πολυπλοκότητας του. Πιο συγκεκριμένα, η ύπαρξη ενός ελκυστικού τουριστικού προορισμού βασιζόμενου σε μία περιοχή ιδιαίτερου κάλους ή αρχαιολογικού ενδιαφέροντος δεν είναι αρκετή για την προσέλκυση τουριστών. Το παραπάνω ισχύει καθώς η αύξηση του ανταγωνισμού δημιούργησε νέες απαιτήσεις από την πλευρά των τουριστών – καταναλωτών, ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις στο πλαίσιο της διαφοροποίησής τους αύξησαν τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά τις παρεχόμενες υπηρεσίες με στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Γίνεται οπότε κατανοητό ότι η τουριστική βιομηχανία αύξησε τις απαιτήσεις της σε χαρακτηριστικά και υπηρεσίες, με γνώμονα τα προσφερόμενα οφέλη στον τουρίστα καταναλωτή. Άλλωστε, κάθε βιομηχανία είναι απαραίτητο να υιοθετεί σύγχρονες τάσεις και εξελίξεις οι οποίες δύναται να συνδράμουν στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, και κατά συνέπεια την εξασφάλιση της βιωσιμότητας και κερδοφορίας της.

Όπως ισχύει όμως και σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο της οικονομίας, κινητήριος μοχλός για την ανάπτυξη δεν είναι άλλος από τους οικονομικούς πόρους. Πιο συγκεκριμένα η χρηματοδότηση είναι απαραίτητη ώστε οι επιχειρήσεις ενός κλάδου να αναλάβουν νέες επενδύσεις και να τροφοδοτήσουν με τον τρόπο αυτό την ανάπτυξη.

Το χρηματοπιστωτικό σύστημα μέσω των επιχειρηματικών δανείων αποτελεί έναν εκ των παραδοσιακών και σημαντικότερων χρηματοδοτικών πυλώνων των επιχειρήσεων. Σκοπός της παρούσης μελέτης είναι η αξιολόγηση της επίδρασης της τραπεζικής χρηματοδότησης σε μία επιχείρηση του τουριστικού κλάδου στην περιοχή της πόλης της

Θεσσαλονίκης, λαμβάνοντας υπόψη το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον και τα προβλήματα στην χρηματοδότηση των επιχειρήσεων.

## **1. Πρώτο κεφάλαιο**

### **1.1 Περιγραφή της έννοιας του τουρισμού**

Στην διεθνή βιβλιογραφία έχει επιχειρηθεί ένα μεγάλο εύρος εννοιολογικών προσεγγίσεων όσον αφορά το τουριστικό φαινόμενο. Ο τουρισμός ως έννοια βρίσκεται συνδεδεμένος με το ταξίδι και πιο συγκεκριμένα με την επίσκεψη μίας περιοχής από κατοίκους άλλης περιοχής. Ως έννοια, ο τουρισμός χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά εν έτη 1643, περιγράφοντας το ταξίδι ανθρώπων από ένα μέρος σε ένα άλλο (Raina, 2005). Κατά μία ετυμολογική προσέγγιση, η λέξη «τουρισμός» (tourism) προέρχεται από την ισραηλινή λέξη «tour», η οποία με την σειρά της προέρχεται από την λέξη «torah», η οποία σημαίνει μελέτη, έρευνα και μάθηση. Βάσει της εν λόγω προσέγγισης αποτυπώνεται η ζήλος ενός ταξιδιώτη να γνωρίσει και να μάθει τον προορισμό που επισκέπτεται (Raina, 2005).

Αρχικά και πριν την εξέταση των επιστημονικών ορισμών που δόθηκαν, πρέπει να σημειωθεί ότι λόγω της πολυσχιδούς φύσης του τουρισμού, δημιουργούνται ασάφειες που καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολο τον προσδιορισμό ενός πλήρους και ακριβούς ορισμού του τουρισμού (Cooperetal., 1994)

Επιχειρώντας μία ερμηνευτική προσέγγιση του όρου του τουρισμού, προέκυψαν δύο κατηγορίες ερμηνειών, οι τεχνικές ερμηνείες και οι εννοιολογικοί ορισμοί. Οι πρώτες αποσκοπούν να αναγνωρίσουν τους διαφορετικούς τύπους του τουρίστα και των τουριστικών δραστηριοτήτων στο πλαίσιο της ερμηνευτικής προσέγγισης του τουρισμού.

Οι δεύτεροι αποτελούν προσπάθειες με στόχο την εννοιολογική προσέγγιση του φαινομένου του τουρισμού σε ένα ανθρωπολογικό πλαίσιο (Burkart & Medlik, 1981).

Η ένταξη του στοιχείου της διασκέδασης του κοινού και η πολύπλοκη φύση στον όρο του τουρισμού, κατέστησε σαφής την σύνδεση μεταξύ τουρισμού και ανθρώπινης διασκέδασης (Burns & Holden, 1995). Αδιαμφισβήτητα τα ανωτέρω δυσχεραίνουν αντί να ευνοούν την εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού.

Από μία άλλη προσέγγιση, ο τουρισμός ως έννοια θα ήταν εφικτό να περιγραφεί απλά, με δεδομένη την προϋπόθεση ύπαρξης του ταξιδιού. Το γεγονός ότι ο τουρισμός βρίσκεται άρρηκτα συνδεδεμένος με το ταξίδι δεν τεκμαίρει ότι όλες οι περιπτώσεις ταξιδιού αποτελούν τουρισμό (Mill & Morrison, 1985).

Μία παλαιότερη οπτική δίνει έμφαση στον ρόλο του τουριστικού φαινομένου για τον άνθρωπο. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την εν λόγω οπτική ο τουρισμός προσεγγίζεται ως διαχωρισμός του ατόμου από τον φυσιολογικό τρόπο ζωής, παρέχοντας την δυνατότητα εισόδου σε μία διαφορετική ηθική κατάσταση όπου έρχονται στο προσκήνιο οι ψυχικές, εκφραστικές και πολιτισμικές ανάγκες (Graburn, 1983)

Εντός ενός διαφορετικού πλαισίου από το ανωτέρω, το τουριστικό φαινόμενο έχει οριστεί εντός ενός πλαισίου συστήματος. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη προσέγγιση, ο τουρισμός είναι ένα «σύστημα το οποίο περιλαμβάνει το διακριτικό ταξίδι και την προσωρινή διαμονή των ατόμων, οι οποίοι διαμένουν μακριά από το σύνηθες μόνιμο μέρος διαμονής τους, για μία ή περισσότερες νύχτες, στα οποία δεν περιλαμβάνονται ταξίδια, τα οποία ο αρχικός σκοπός είναι η απόκτηση αποδοχών από τα διάφορα καθ' οδών σημεία. Τα στοιχεία του συστήματος είναι οι τουρίστες, οι διάφορες περιοχές, οι διάφορες διαδρομές μετακόμισης, οι διάφορες διαδρομές προορισμού και μία τουριστική βιομηχανία. Αυτά τα πέντε στοιχεία είναι τοποθετημένα σε χωροταξικές και λειτουργικές συνδέσεις. Έχοντας τα χαρακτηριστικά ενός ανοιχτού συστήματος, ο οργανισμός των πέντε

*στοιχείων λειτουργεί εντός ενός ευρύτερου περιβάλλοντος: φυσικού, κουλτούρας, κοινωνικό και οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό με τις οποίες αλληλοεπιδρά» (Leiper, 1979: 404).*

Εστιάζοντας στην ελληνική βιβλιογραφία, εντοπίζεται ένας ενδιαφέρον και σε σημαντικό βαθμό πλήρης ορισμός. Σύμφωνα με την εν λόγω προσπάθεια, ως τουρισμός ορίζεται η *«εκ του γεωγραφικού περιβάλλοντος της μόνιμου διαμονής εις έτερον πρόσκαιρος διακίνησης ατόμου, μεμονωμένως ή συλλογικώς, η οποία αποσκοπεί εις την δια της τέρψεως ικανοποίησίν ψυχικής επιθυμίας ή πνευματικής περιέργειας εν γένει και η οποία προκαλεί την δημιουργίαν οικονομικών δραστηριοτήτων»* (Καλφιώτης, 1976: 44). Σημαντικό στοιχείο στην ανωτέρω προσέγγιση είναι η έμφαση στα τουριστικά κίνητρα. Ειδικότερα γίνεται αναφορά στην ικανοποίηση των ανθρώπινων επιθυμιών σε συνδυασμό με την άσκηση οικονομικής δραστηριότητας, γεγονός το οποίο οδηγεί στην ύπαρξη τουριστικών προϊόντων με στόχο την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών. (Λαγός, 2005).

## 1.2 Κατηγοριοποίηση τουριστών

Αναλόγως με τον τρόπο που λειτουργούν και επισκέπτονται τον τουριστικό προορισμό, οι τουρίστες κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες. Η εν λόγω κατηγοριοποίηση σχετίζεται με το γεγονός ότι ο τουρίστας αποτελεί επί της ουσίας μία ξεχωριστή ανθρώπινη οντότητα (Mac Cannell, 2001). Πιο συγκεκριμένα οι τουρίστες διακρίνονται σε (Cohen, 1972):

### 1. Μοναχικούς τουρίστες – εξερευνητές.

Οι μοναχικοί τουρίστες ή εξερευνητές είναι λάτρεις της μοναδικότητας και της αυθεντικότητας. Θυσιάζουν την ασφάλεια και τις ανέσεις που προσφέρει ένα ταξιδιωτικό γραφείο στον βωμό της ελευθερίας και της ανεξαρτησίας. Πιο συγκεκριμένα, ο εν λόγω τύπος τουριστών σχεδιάζουν τελείως μόνοι τους τα ταξίδια τους, επιλέγοντας προορισμούς μακριά από τους συνηθισμένους. Καθώς δεν βασίζονται στην εμπειρία και στις γνώσεις ενός ταξιδιωτικού γραφείου δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην διαμονή και την μεταφορά τους. Παράλληλα επιθυμούν να ζήσουν όπως οι κάτοικοι του προορισμού, λαμβάνοντας αυθεντικές εμπειρίες, διατηρώντας κάποιες από τις συνήθειες τους, πράγματα που δεν θα μπορούσαν να συμβούν στην περίπτωση χρήσης υπηρεσιών ενός ταξιδιωτικού γραφείου.

### 2. Τουρίστες που συλλέγουν πληροφορίες – περιφερόμενοι.

Στην εν λόγω περίπτωση ο τουρίστας επιθυμεί την ελευθερία του, απομακρυνόμενος από το πλασματικό περιβάλλον που δημιουργεί ένας διοργανωτής ταξιδιών. Πιο συγκεκριμένα ο εν λόγω τύπος τουριστών σχεδιάζει μόνος του το ταξίδι, επιθυμώντας να λάβει αυθεντικές εμπειρίες και να αλληλεπιδράσει με τους κατοίκους του τόπου προορισμού, στην προσπάθεια της βαθύτερης κατανόησης της κουλτούρας του τόπου που επισκέπτεται. Εντός του

ίδιου πλαισίου δύναται να απασχοληθούν περιστασιακά στον τόπο προορισμού, απολαμβάνοντας μία όσο το δυνατόν πιο αυθεντική εμπειρία.

3. Μεμονωμένα οργανωμένοι τουρίστες.

Οι μεμονωμένα οργανωμένοι τουρίστες κάνουν χρήση των υπηρεσιών ενός οργανωτή (π.χ. ταξιδιωτικό γραφείο), διατηρώντας όμως ενός βαθμού ευελιξία. Πιο συγκεκριμένα στην το ταξιδιωτικό γραφείο διοργανώνει το ταξίδι και σχεδιάζει το πρόγραμμα, με τους τουρίστες να έχουν την δυνατότητα συγκεκριμένων επιλογών. Επί της ουσίας πρόκειται για ένα μη ολοκληρωτικά σχεδιασμένο ταξίδι, με τους τουρίστες να επιθυμούν την ασφάλεια του γραφείου αλλά να απολαμβάνουν και κάποιες ελευθερίες. Κατ' αυτό τον τρόπο μπορούν να προσαρμόσουν το ταξίδι ανάλογα με τις δικές τους ανάγκες, απολαμβάνοντας όμως παράλληλα την οργάνωση που τους παρέχει το ταξιδιωτικό γραφείο.

4. Πλήρως οργανωμένοι τουρίστες μέσω πρακτορείου.

Στην προκειμένη περίπτωση οι τουρίστες δεν λαμβάνουν κάποια απόφαση σχετικά με το ταξίδι, καθώς αυτό είναι αρμοδιότητα του ταξιδιωτικού γραφείου στο οποίο έχουν απευθυνθεί. Το καθημερινό τους πρόγραμμα στον τουριστικό προορισμό είναι πλήρες και καλά σχεδιασμένο από τον διοργανωτή (πρακτορείο). Πιο συγκεκριμένα ο εν λόγω τύπος τουριστών απολαμβάνει τις ανέσεις που προσφέρει η οργάνωση του ταξιδιού από έναν έμπειρο επαγγελματία αλλά από την άλλη μεριά η εμπειρία του είναι πλήρως ελεγχόμενη από τον διοργανωτή, μη έχοντας μία αυθεντική εμπειρία από τον τόπο προορισμού.

## 1.3 Παρεχόμενες υπηρεσίες

### 1.3.1 Κατηγοριοποίηση καταλυμάτων

Από μία προσέγγιση, τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται σε κύρια καταλύματα και σε συμπληρωματικά. Ως κύρια καταλύματα ορίζονται οι ξενοδοχειακές μονάδες, ανεξαρτήτως μεγέθους, κατηγορίας και είδους. Από την άλλη μεριά, τα συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα περιλαμβάνουν έναν μεγάλο εύρος καταλυμάτων, που περιλαμβάνει (Bhatia, 2002):

#### 1. Μοτέλ.

Τα εν λόγω καταλύματα απευθύνονται σε όσους ταξιδεύουν οδικώς και βρίσκονται επί σημαντικών οδικών αξόνων, μεταξύ πόλεων. Το εν λόγω είδος καταλύματος είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Είναι σχεδιασμένα ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των αυτοκινητιστών για βραχυχρόνια διαμονή, ενώ χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα χαμηλές τιμές

#### 2. Νεανικά hostel.

Ο συγκεκριμένος τύπος καταλυμάτων απευθύνεται ως επί το πλείστον σε άτομα νεαρής ηλικίας που επιθυμούν να συνδυάσουν το χαμηλό κόστος διαμονής και την αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους ενοίκους του καταλύματος. Το εν λόγω είδος καταλύματος γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές μεταξύ των νέων ατόμων που ταξιδεύουν ως επί το πλείστον ανεξάρτητα και μεμονωμένα. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί εντυπωσιακά ο αριθμός των hostel που έχουν δημιουργηθεί, καταλαμβάνοντας ένα όλο και μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η είσοδος τους στη μεγαλύτερη πλατφόρμα κρατήσεων παγκοσμίως, την Booking.com, καθιστώντας τα κατά κάποιο τρόπο ως ισότιμο ανταγωνιστή με τις ξενοδοχειακές μονάδες.

### 3. Κατασκηνώσεις.

Οι κατασκηνώσεις ή αλλιώς κάμπινγκ απευθύνονται σε τουρίστες που επιθυμούν να βρίσκονται σε στενή επαφή με την φύση. Οι εν λόγω τουρίστες θυσιάζουν ένα μέρος των ανέσεων ώστε να είναι σε άμεση επαφή με το φυσικό περιβάλλον. Το εν λόγω κατάλυμα είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην δυτική Ευρώπη και συνήθως αντικατοπτρίζει έναν ευρύτερο τρόπο ζωής. Οι επισκέπτες μπορούν να διαμείνουν σε σκηνές, τροχόσπιτα ή ακόμα και σε οικίσκους που βρίσκονται εντός του χώρου της κατασκήνωσης και να χρησιμοποιήσουν κοινόχρηστους χώρους. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού χαρακτηρίζεται από τη μακρά περίοδο διαμονής ως απόρροια του αρκετά χαμηλότερου κόστους.

### 4. Πανσιόν.

Η πανσιόν αποτελεί ένα κατάλυμα που μοιάζει με μικρό ξενοδοχείο και μπορεί να χαρακτηριστεί ως ξενώνας. Οι επισκέπτες μισθώνουν ένα δωμάτιο ενώ μπορούν προαιρετικά να λάβουν πρόσθετες υπηρεσίες όπως πρωινό, γεύμα, δείπνο ενώ το κόστος είναι χαμηλότερο σε σύγκριση με τις ξενοδοχειακές μονάδες. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην Ευρώπη, την βόρεια Αφρική και σε συγκεκριμένες χώρες της Ασίας.

### 5. Ενοικιαζόμενα δωμάτια τύπου «bed and breakfast».

Η εν λόγω περίπτωση καταλύματος πρόκειται επί της ουσίας για μία μικρή εγκατάσταση, η οποία συνήθως είναι οικογενειακές κατοικίες. Οι επισκέπτες μισθώνουν ένα δωμάτιο ενώ τους παρέχεται πρωινό. Η σημαντική διαφορά με τις πανσιόν είναι η μη παροχή άλλων παροχών πέραν της διαμονής και του πρωινού. Το κόστος είναι ιδιαίτερα χαμηλό, ενώ είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, με την διάδοσή τους να είναι ραγδαία και στην Ευρώπη.



6. Καταλύματα χρονομεριστικής μίσθωσης.

Η εν λόγω κατηγορία δεν αποτελεί ένα ξεχωριστό είδος καταλύματος καθώς δύναται να αποτελεί μέρος ενός ξενοδοχείου. Στην περίπτωση αυτή ο τουρίστας αγοράζει ένα δικαίωμα χρήσης του καταλύματος (π.χ. δωμάτιο ξενοδοχείου) για ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Με τον τρόπο αυτό ο τουρίστας έχει την αίσθηση της ασφάλειας και σταθερότητας, έχοντας επί της ουσίας το αίσθημα «εξοχικής κατοικίας». Ο συγκεκριμένος τύπος καταλύματος είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

### 1.3.2 Κατηγοριοποίηση παρεχόμενων δραστηριοτήτων

Κάθε τουρίστας δύναται να επιζητεί διαφορετικά πράγματα τα οποία και εξαρτώνται από τον σκοπό του ταξιδιού. Ανάλογα με τις δραστηριότητες στον τόπο προορισμού, ο τουρισμός διακρίνεται στις εξής κατηγορίες (Λαγός, 2005):

1. Ιαματικός.

Στον ιαματικό τουρισμό ο τουρίστας αποζητά την επίσκεψη σε εγκαταστάσεις ιαματικών λουτρών είτε για κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα υγείας είτε για λόγους ευρύτερης ευεξίας και υγιεινής. Παρά του γεγονότος ότι η χώρα μας έχει μεγάλο δυναμικό σε ιαματικές πηγές, ο ιαματικός τουρισμός κάνει τα πρώτα του βήματα εντός ενός σύγχρονου πλαισίου. Χαρακτηρίζεται από τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας που συνδυάζουν σωματική θεραπεία με τις διακοπές τους.

2. Θρησκευτικός.

Στην περίπτωση του θρησκευτικού τουρισμού σκοπός του ταξιδιού είναι η επίσκεψη σε θρησκευτικούς χώρους λατρείας είτε για Προσκυνηματικούς λόγους είτε για λόγους πολιτισμικού ενδιαφέροντος. Η Ελλάδα ως κέντρο της

ορθοδοξίας αποτελεί ένα ψηφιδωτό έχοντας στην επικράτειά της έναν μεγάλο αριθμό εκκλησιών και μοναστηριών, προσελκύοντας τουρίστες από όλο τον κόσμο.

### 3. Πολιτισμικός.

Στον πολιτισμικό τουρισμό η κυριότερη δραστηριότητα του τουρίστα επισκέπτη είναι η επίσκεψη σε μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Με δεδομένη την ύπαρξη πλήθους χώρων πολιτισμικού ενδιαφέροντος και την παγκόσμια αυξητική πορεία, ο πολιτισμικός τουρισμός αποτελεί ευκαιρία για την Ελλάδα. Χαρακτηριστικό γεγονός για την παραπάνω διαπίστωση αποτελεί πως η Ελλάδα διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό μουσείων παγκοσμίως, με την πλειοψηφία αυτών να διατηρούν ευρήματα παγκόσμιας αξίας και ομορφιάς.

### 4. Περιβαλλοντολογικός.

Ο περιβαλλοντολογικός τουρισμός επικεντρώνεται στο φυσικό περιβάλλον και στην σχέση του τουρίστα με αυτό. Παρά το μικρό της μέγεθος, η Ελλάδα παρουσιάζει έναν μεγάλο αριθμό περιοχών φυσικού πλούτου, καθώς συνδυάζει αρμονικά την ξηρά με τη θάλασσα, όπου ένας επισκέπτης μπορεί να απολαύσει το ηπειρωτικό και το μεσογειακό κλίμα σε μια μικρή μόνο γεωγραφική απόσταση.

### 5. Αγροτουρισμός.

Ο αγροτουρισμός, ο οποίος επί της ουσίας είναι ένας συνδυασμός περιβαλλοντολογικού και πολιτισμικού τουρισμού, ο τουρίστας επιδιώκει να έρθει σε επαφή αφενός με το φυσικό περιβάλλον και αφετέρου με την τοπική παράδοση και τρόπο ζωής. Η Ελλάδα συγκεντρώνει όλα τα απαραίτητα στοιχεία

ώστε να χαρακτηριστεί ως παραδοσιακός αγροτουριστικός προορισμός με το πλήθος καλλιεργειών που πραγματοποιούνται στη γεωγραφική της επικράτεια.

6. Οινοτουρισμός.

Ο οινοτουρισμός αποτελεί μια νέα μορφή τουρισμού που γνωρίζει ραγδαία αύξηση τα τελευταία χρόνια και περιλαμβάνει την επίσκεψη σε έναν τόπο προκειμένου να γευτεί ο τουρίστας τα τοπικά κρασιά. Η Ελλάδα, και ιδιαίτερα η Μακεδονία με το πλήθος οινοποιείων που διαθέτει οφείλει να επενδύσει στον τομέα του οινοτουρισμού.

7. Συνεδριακός.

Στον συνεδριακό τουρισμό ο τουρίστας έχει ως σκοπό την επίσκεψη σε έναν συνεδριακό χώρο και την συμμετοχή σε συνέδριο. Το πλεονέκτημά του είναι ότι δεν συμπίπτει υποχρεωτικά με την περίοδο τουριστικής αιχμής και παρουσιάζει ανοδική πορεία. Απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.

8. Αθλητικός.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο τουρίστας ταξιδεύει είτε για να παρευρεθεί σε κάποιο αθλητικό γεγονός (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες) είτε για να αθληθεί ο ίδιος (π.χ. ιστιοπλοΐα). Πρόκειται για μία ιδιαίτερη κατηγορία υψηλής ποιότητας τουρισμού.

9. Κρουαζιερόπλοιων.

Ο τουρισμός κρουαζιερόπλοιων προϋποθέτει την ύπαρξη θάλασσας και απευθύνεται σε υψηλής ποιότητας τουρίστες που επιλέγουν για διακοπές ένα ταξίδι με κρουαζιερόπλοιο παρά την επίσκεψη ενός συγκεκριμένου προορισμού.

Απαιτεί την ύπαρξη υποδομών τόσο σε επίπεδο λιμενικών εγκαταστάσεων όσο και στον ευρύτερο χώρο, ώστε ο τουρίστας να παρουσιάσει ενδιαφέρον για τον κάθε προορισμό.

## 2. Δεύτερο κεφάλαιο

### 2.1 Τουριστική δραστηριότητα στον ελληνικό χώρο

Αποτελεί γεγονός ότι η ελληνική οικονομία δεν βασίζεται στην δευτερογενή παραγωγή και την βιομηχανία. Αντιθέτως, η τουριστική δραστηριότητα η οποία καταγράφει ραγδαία ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο, αποτελεί έναν εκ των σημαντικότερων πυλώνων της ελληνικής οικονομίας.

Το ανωτέρω οφείλεται στο γεγονός ότι η χώρα συγκεντρώνει έναν αριθμό χαρακτηριστικών που την καθιστούν ως έναν ιδιαίτερα ελκυστικό τουριστικό προορισμό. Τα εν λόγω χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τα ιδιαίτερα φυσικά στοιχεία όπως το κλίμα και τα φυσικά τοπία, τα οποία πλαισιώνουν ένα δημοφιλές πολιτισμικό υπόβαθρο με σημαντικά πολιτισμικά μνημεία, της παγκοσμίως γνωστή ελληνική κουλτούρα, τα τοπικά ήθη και έθιμα καθώς και τις δημοφιλείς γαστρονομικές γεύσεις (Deimezi & Buhalis, 2003).

Όπως έχει ήδη σημειωθεί τα οφέλη μίας οικονομίας από την τουριστική δραστηριότητα είναι ποικίλα, ειδικότερα για κράτη όπως η Ελλάδα όπου άλλοι τομείς της οικονομίας όπως η μεταποίηση παρουσιάζονται ασθενικοί. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της εξέτασης των βασικότερων μακροοικονομικών μεγεθών δύναται να αξιολογηθεί με ευκολία τόσο η συμβολή όσο και ο ρόλος της εγχώριας τουριστικής δραστηριότητας στην ελληνική οικονομία.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται τόσο τα συνολικά έσοδα της οικονομίας από την τουριστική δραστηριότητα εξαιρουμένων των εσόδων από κρουαζιέρα, όσο και την συμμετοχή της τουριστικής δραστηριότητας ως ποσοστό στο Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν.

	Συμμετοχή στο Α.Ε.Π.	Συνολικά έσοδα (δισ €)
<b>2000</b>	16,6%	10,1
<b>2001</b>	17,1%	10,6
<b>2002</b>	16,5%	10,3
<b>2003</b>	15,9%	9,5
<b>2004</b>	16,3%	10,4
<b>2005</b>	17,6%	10,7
<b>2006</b>	17,8%	11,4
<b>2007</b>	17,5%	11,3
<b>2008</b>	16,8%	11,6
<b>2009</b>	15,9%	10,4
<b>2010</b>	16,0%	9,6
<b>2011</b>	15,8%	10,5
<b>2012</b>	16,4%	10,0
<b>2013</b>	16,3%	11,7
<b>2014</b>	17,3%	13,0
<b>2015</b>	18,5%	13,6
<b>2016</b>	18,6%	12,7

Πίνακας 1: Έσοδα και συμμετοχή τουρισμού στο Α.Ε.Π. 2000-2016

Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) <sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2016>

Από το 2000 και έπειτα και παρά τις διακυμάνσεις είναι εμφανές ότι τα ετήσια έσοδα από τον τουρισμό ξεπερνούν με εξαίρεση το 2003 και 2010 τα 10 δισεκατομμύρια ευρώ και αγγίζοντας το 2015 τα 13,6 δισεκατομμύρια. Μάλιστα παρατηρείται μία ευρύτερη ανοδική πορεία η οποία ανακόπηκε μερικώς μετά το ξέσπασμα της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κρίσης και λόγω της πολιτικής αστάθειας το 2012. Από την άλλη μεριά η συμμετοχή του τουρισμού στο Α.Ε.Π. ξεπερνάει σταθερά το 15%, αγγίζοντας το ποσοστό ρεκόρ του 18,6% για το 2016. Μάλιστα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν χρονιές που παρά την υποχώρηση των εσόδων η συμμετοχή στο Α.Ε.Π. αυξήθηκε λόγω της αναλογικά μεγαλύτερης μείωσης του Α.Ε.Π δείχνοντας κατ' αυτό τον τρόπο τη σημαντικότητα του τουριστικού κλάδου στο σύνολο της Ελληνικής οικονομίας.

Ένα ακόμα σημαντικό μακροοικονομικό μέγεθος είναι η απασχόληση. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η συνολική απασχόληση στον τουριστικό τομέα καθώς και η ποσοστιαία συμμετοχή του στην συνολική εγχώρια απασχόληση.

	<b>Συμμετοχή στην απασχόληση</b>	<b>Θέσεις απασχόλησης</b>
<b>2000</b>	19,2%	788.300
<b>2001</b>	19,4%	796.600
<b>2002</b>	19,0%	796.200
<b>2003</b>	18,1%	776.300
<b>2004</b>	18,2%	785.300
<b>2005</b>	19,5%	885.100
<b>2006</b>	19,8%	885.600
<b>2007</b>	19,4%	878.200
<b>2008</b>	18,7%	854.400
<b>2009</b>	17,7%	798.600
<b>2010</b>	18,8%	786.000
<b>2011</b>	17,6%	720.600

<b>2012</b>	18,3%	688.800
<b>2013</b>	18,2%	657.100
<b>2014</b>	17,3%	699.000
<b>2015</b>	23,1%	821.900
<b>2016</b>	23,4%	860.315

**Πίνακας 2: Θέσεις απασχόλησης και συμμετοχή τουρισμού στην απασχόληση 2000-2016**

**Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)<sup>2</sup>**

Από το 2000 έως και το 2008 παρατηρείται μία ευρύτερη αυξητική πορεία στις θέσεις απασχόλησης του τουριστικού κλάδου. Όμως από το 2009 όταν εμφανίστηκε η κρίση και έπειτα, η απασχόληση καταγράφει έντονη πτωτική πορεία έως και το 2013. Από το 2014 παρατηρείται έντονη ανάκαμψη, με τις θέσεις εργασίας να ξεπερνούν για πρώτη φορά τις 800 χιλιάδες. Όσον αφορά την συμμετοχή του τουρισμού στην απασχόληση, έως το 2014 κυμαίνεται μεταξύ 16,6% και 19,4% χωρίς ξεκάθαρη τάση. Από το 2015 όμως και έπειτα η συμμετοχή του τουρισμού στην συνολική απασχόληση ξεπερνάει το 20%, με το ¼ περίπου των απασχολούμενων στην Ελλάδα να δραστηριοποιείται στον τουριστικό κλάδο. Μάλιστα, το ποσοστό αυτό αναμένεται να παρουσιάσει περαιτέρω αύξηση με τη δεδομένη αυξητική τάση του τουρισμού στη χώρα.

Δύο ακόμα χρήσιμα μεγέθη για την αξιολόγηση του τουριστικού κλάδου έχουν να κάνουν με την προσφορά. Πιο συγκεκριμένα στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων καθώς και ο αριθμός των διαθέσιμων κλινών στην χώρα.

<sup>2</sup> <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2016>



	<b>Ξενοδοχειακές μονάδες</b>	<b>Αριθμός κλινών</b>
<b>2000</b>	8.073	593.900
<b>2001</b>	8.285	608.104
<b>2002</b>	8.527	626.914
<b>2003</b>	8.689	644.898
<b>2004</b>	8.899	668.271
<b>2005</b>	9.036	682.050
<b>2006</b>	9.111	693.252
<b>2007</b>	9.207	700.933
<b>2008</b>	9.385	715.857
<b>2009</b>	9.554	726.546
<b>2010</b>	9.732	763.407
<b>2011</b>	9.648	763.668
<b>2012</b>	9.670	771.271
<b>2013</b>	9.677	773.445
<b>2014</b>	9.851	792.304
<b>2015</b>	9.757	784.315
<b>2016</b>	9.730	788.553

**Πίνακας 3: Ξενοδοχειακές μονάδες και αριθμός κλινών 2000-2016**

Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)<sup>3</sup>

Λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα του ανωτέρω πίνακα, είναι εμφανές ότι η ελληνική δυναμικότητα φιλοξενίας εκφρασμένη σε κλίνες, διατηρεί από το 2000 μία σταθερή ανοδική πορεία, με εξαίρεση το 2015 όταν και καταγράφηκε προσωρινή υποχώρηση για να ανακάμψει το 2016. Από την άλλη μεριά, αν και ο αριθμός των ξενοδοχειακών

<sup>3</sup> <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2016>

μονάδων παρουσιάζει επίσης ανοδική τάση, το 2011 και το 2015 ο αριθμός των ξενοδοχείων υποχωρεί. Πρέπει δε να σημειωθεί ότι για το 2011, η μείωση των ξενοδοχειακών μονάδων συνδυάζεται με μικρή αύξηση των κλινών, γεγονός που φανερώνει μία ενίσχυση της συγκέντρωσης στον κλάδο και δημιουργίας μονάδων με μεγαλύτερες δυνατότητες και οικονομίες κλίμακας.

Τέλος, για την αποτελεσματικότερη αξιολόγηση του ελληνικού τουρισμού είναι απαραίτητο να ληφθεί υπόψη το μερίδιό του όχι στα ελληνικά μακροοικονομικά μεγέθη αλλά στο σύνολο της παγκόσμιας αγοράς. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η συμμετοχή του ελληνικού τουριστικού κλάδου τόσο στον ευρωπαϊκό όσο και στον παγκόσμιο.

	<b>Συμμετοχή στον ευρωπαϊκό</b>	<b>Συμμετοχή στον παγκόσμιο</b>
<b>2000</b>	3,2%	1,8%
<b>2001</b>	3,4%	1,9%
<b>2002</b>	3,2%	1,8%
<b>2003</b>	3,1%	1,8%
<b>2004</b>	2,8%	1,5%
<b>2005</b>	3,3%	1,8%
<b>2006</b>	3,3%	1,8%
<b>2007</b>	3,3%	1,8%
<b>2008</b>	3,3%	1,7%
<b>2009</b>	3,2%	1,7%
<b>2010</b>	3,1%	1,6%
<b>2011</b>	3,2%	1,7%
<b>2012</b>	2,9%	1,5%
<b>2013</b>	2,9%	1,6%

<b>2014</b>	3,8%	1,8%
<b>2015</b>	3,1%	2,0%
<b>2016</b>	3,1%	2,0%

Πίνακας 4: Ξενοδοχειακές μονάδες και αριθμός κλινών 2000-2016

Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)<sup>4</sup>

Αρχικά, όσον αφορά την συμμετοχή του ελληνικού τουρισμού στην ευρύτερη ευρωπαϊκή αγορά, παρά την συνεχή αναπτυξιακή του πορεία σε απόλυτα μεγέθη το μερίδιό του κυμαίνεται σταθερά μεταξύ 2,9% και 3,4% μεταξύ 2000 και 2016. Εξάιρεση αποτελεί το έτος 2014, όταν ο ελληνικός τουρισμός αποτέλεσε το 3,8% του ευρωπαϊκού. Όσον αφορά την παγκόσμια αγορά, το μερίδιο παραμένει σταθερό μεταξύ 1,5% και 2%. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον έχει η χαμηλή επίδοση που καταγράφει η Ελλάδα το 2004, χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας. Παράλληλα παρατηρείται μία πτωτική πορεία από την εμφάνιση της κρίσης το 2008 έως το 2012, με το 2013 να αποτελεί χρονιά ανάκαμψης που συνεχίζεται σταθερά έως το 2016. Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός, πως ενώ ο τουριστικός τομέας αναπτύσσεται σταθερά στην Ελλάδα, σε παγκόσμιο αλλά και Ευρωπαϊκό επίπεδο το μερίδιο της παραμένει σταθερό, δείχνοντας έτσι τον μεγάλο ανταγωνισμό που υπάρχει μεταξύ των χωρών που αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς.

<sup>4</sup> <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2016>

## 2.2 Διαχρονική πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα

Με δεδομένο το πλήθος των ωφελειών της τουριστικής δραστηριότητας σε μία οικονομία και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδος στον εν λόγω τομέα, ήταν αναμενόμενο οι κυβερνήσεις να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στην τουριστική οικονομία. Παρόλα αυτά η ανάπτυξη οργανωμένης και συστηματικής τουριστικής δραστηριότητας καταγράφηκε μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο (Ellul, 1996)

Η ιστορία του ελληνικού τουρισμού στην σύγχρονη υφιστάμενη μορφή του, ξεκινάει την δεκαετία του '50. Πιο συγκεκριμένα οι τότε κυβερνήσεις κατεύθυναν την ελληνική τουριστική δραστηριότητα στο παράκτιο και στον πολιτισμικό τουρισμό. Το εν λόγω επετεύχθη μέσω της κατασκευής υποδομών σε περιοχές που βρίσκονταν σε ακτές και συγκέντρωναν παράλληλα το πολιτισμικό και το αρχαιολογικό ενδιαφέρον (Garrod & Wilson, 2003). Ο πρώτος γνωστός ελληνικός τουριστικός προορισμός ήταν το νησί της Ύδρας, ενώ στο νησί της Μυκόνου κατασκευάστηκε η πρώτη οργανωμένη ξενοδοχειακή μονάδα, το πανδοχείο «Δήλος».

Η επόμενη δεκαετία του '60 αποτέλεσε περίοδο σταθμό του ελληνικού τουρισμού, ο οποίος γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη και παγκόσμια επιτυχία, εντάσσοντας την Ελλάδα στους παγκόσμιους προορισμούς (Keridis, 2009) Άλλωστε στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί η εμφάνιση του μαζικού τουρισμού στα μέσα με τέλη της εν λόγω δεκαετίας ως απόρροια της γενικότερης οικονομικής άνθησης και πολλαπλασίασε τις τουριστικές αφίξεις.

Με εξαίρεση μία μικρή παύση στα μέσα του '70, ο ελληνικός τουρισμός συνέχισε να αναπτύσσεται και την εν λόγω δεκαετία. Πιο συγκεκριμένα, η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη επιβραδύνθηκε απότομα το 1974 λόγω της ταραχώδους πτώσης της δικτατορικής κυβέρνησης και της τουρκικής εισβολής στην Κύπρο (Garrod & Wilson,

2003) Παρόλα αυτά και κατά τα επόμενα έτη της δεκαετίας καταβλήθηκαν σημαντικές προσπάθειες ώστε να υπάρξει ανάκαμψη και να καλυφθεί το χαμένο έδαφος.

Την επόμενη δεκαετία του '80, ακολουθώντας την ευρωπαϊκή τάση, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει σημαντική ανάπτυξη βασισμένος στο δίπτυχο «ήλιος και θάλασσα» και στα πολιτισμικά αξιοθέατα όπως ο Παρθενώνας. Πρέπει δε να σημειωθεί ότι η εν λόγω ανάπτυξη του τουρισμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, ο οποίος όσον αφορά την Ελλάδα κατεύθυνε το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης στην Αθήνα και στα κοντινά νησιά.

Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '90 η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας συνεχίστηκε με αμείωτη ένταση. Η εν λόγω ανάπτυξη τροφοδοτήθηκε από γκρουπ τουριστών, καθώς οι tour operators είχαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με δεδομένο ότι είχαν οργανωθεί κατάλληλα και μπορούσαν να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές για τα δεδομένα της χώρας προέλευσης των τουριστών (Briassoulis, 1993) Από την άλλη μεριά, από τα μέσα της δεκαετίας του '90 έγινε αντιληπτό ότι ο μαζικός τουρισμός εισέρχεται σε καμπή και είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός μίας εναλλακτικής εθνικής στρατηγικής. Κύριο μέσω προσέγγισης της χώρας αποτελούσε το αεροπλάνο, ενώ πρέπει να επισημανθεί ότι κατά την διάρκεια της εν λόγω δεκαετίας παρατηρήθηκε αύξηση στην έλευση τουριστών τόσο οδικώς όσο και μέσω θαλάσσης (Ellul, 1996).

Η δεκαετία του '00 αποτέλεσε σταθμό για τον ελληνικό τουρισμό. Αφενός στιγματίστηκε από την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004, δίνοντας την ευκαιρία στην χώρα να προσελκύσει έναν μεγάλο αριθμό αθλητών και τουριστών εκείνη την χρονιά. Παράλληλα μέσω της εν λόγω διοργάνωσης η Ελλάδα κατόρθωσε να διαφημιστεί παγκοσμίως, συνδέοντας τον πολιτισμό με τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά που την καθιστούν ιδανικό προορισμό. Από την άλλη μεριά και παρά την σημαντική συνδρομή των Ολυμπιακών Αγώνων, η τουριστική ανάπτυξη συνεχίζει αλλά με

μειωμένους ρυθμούς. Μάλιστα είναι η πρώτη δεκαετία στην ιστορία του ελληνικού τουρισμού όπου οι ρυθμοί ανάπτυξης που καταγράφονται είναι μικρότεροι από τους αντίστοιχους ευρωπαϊκούς. Το γεγονός αυτό δύναται να οφείλεται σε έναν αριθμό παραγόντων όπως η υιοθέτηση του κοινού νομίσματος που έπληξε την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών πακέτων καθώς και η ωρίμανση της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό. Επιπροσθέτως δεν πρέπει να παραλειφθεί ότι στο τέλος της δεκαετίας έκανε την εμφάνισή της η παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση που αδιαμφισβήτητα επηρέασε τον τουρισμό, τόσο τον εγχώριο όσο και τον εισερχόμενο τουρισμό.

Τέλος, κατά την τρέχουσα δεκαετία, ο τουρισμός συνεχίζει την ανοδική του πορεία, με τον ρυθμό ανάπτυξης όμως να παραμένει χαμηλότερα από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, όπου νέοι προορισμοί βρίσκονται στο προσκήνιο και γνωρίζουν ραγδαία ανάπτυξη. Πέραν αδιαμφισβήτητα της ωριμότητας της Ελλάδος ως τουριστικού προορισμού, στο ανωτέρω γεγονός συμβάλει και η εσφαλμένη χωρίς σχεδιασμό τουριστική ανάπτυξη των περασμένων δεκαετιών, η οποία είχε αρνητικές επιπτώσεις στους εγχώριους τουριστικούς προορισμούς.

### 2.3 Εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης

Η Ελλάδα αποτελεί έναν παγκοσμίως αναγνωρισμένο και δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Όπως έχει ήδη σημειωθεί, η τουριστική διαδρομή της χώρας παρουσιάζει περί των έξι δεκαετιών ζωή. Κύριο χαρακτηριστικό είναι η έντονη εποχικότητα και η προσέλκυση των τουριστών από νησιωτικές και παράκτιες περιοχές.

Η τουριστική ανάπτυξη που γνώρισε η χώρα ειδικά από την δεκαετία του '60 και έπειτα χαρακτηρίζεται ως ραγδαία και τροφοδοτήθηκε κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τον μαζικό τουρισμό. Η εν λόγω ανάπτυξη διήρκησε περίπου τρεις δεκαετίες και ανέδειξε την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Παράλληλα λόγω της έντονης τουριστικής δραστηριότητας, μέρος της τοπικής οικονομίας προσανατολίστηκε προς τον τουρισμό και απομακρύνθηκε από άλλες οικονομικές δραστηριότητες όπως η πρωτογενής παραγωγή.

Από την άλλη μεριά, η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη δεν βασιζόταν στις περισσότερες των περιπτώσεων σε κάποιο οργανωμένο σχέδιο ή σε κάποια ευρύτερη στρατηγική, αλλά σε σπασμωδικές κρατικές κινήσεις και σε ενέργειες της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Το ανωτέρω γεγονός είχε ως αποτέλεσμα την άναρχη τουριστική ανάπτυξη και μία δέσμη δυσμενών συνεπειών όπως η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, της ποιότητας ζωής και κατ' επέκταση του ίδιου του τουριστικού προϊόντος.

Ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του '90 η Ελλάδα αποτελεί έναν ώριμο τουριστικό προορισμό, με την ανάπτυξη να συνεχίζεται αλλά με πιο βραδύς ρυθμούς. Η ωριμότητα του τουριστικού προορισμού η οποία συνεχίζει να αποτελεί χαρακτηριστικό της Ελλάδος, ενέχει τον κίνδυνο κορεσμού και απαξίωσής του.

Για τον ανωτέρω λόγο είναι απαραίτητος ο ανασχεδιασμός της τουριστικής οικονομίας και επαναδιαπραγμάτευσης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Επί της ουσίας η Ελλάδα βρίσκεται σε ένα σταυροδρόμι όπου είτε θα επιλέξει τον ριζικό ανασχεδιασμό

της τουριστικής της ανάπτυξης είτε θα οδηγηθεί μοιραία στον κορεσμό της ως τουριστικό προορισμό.

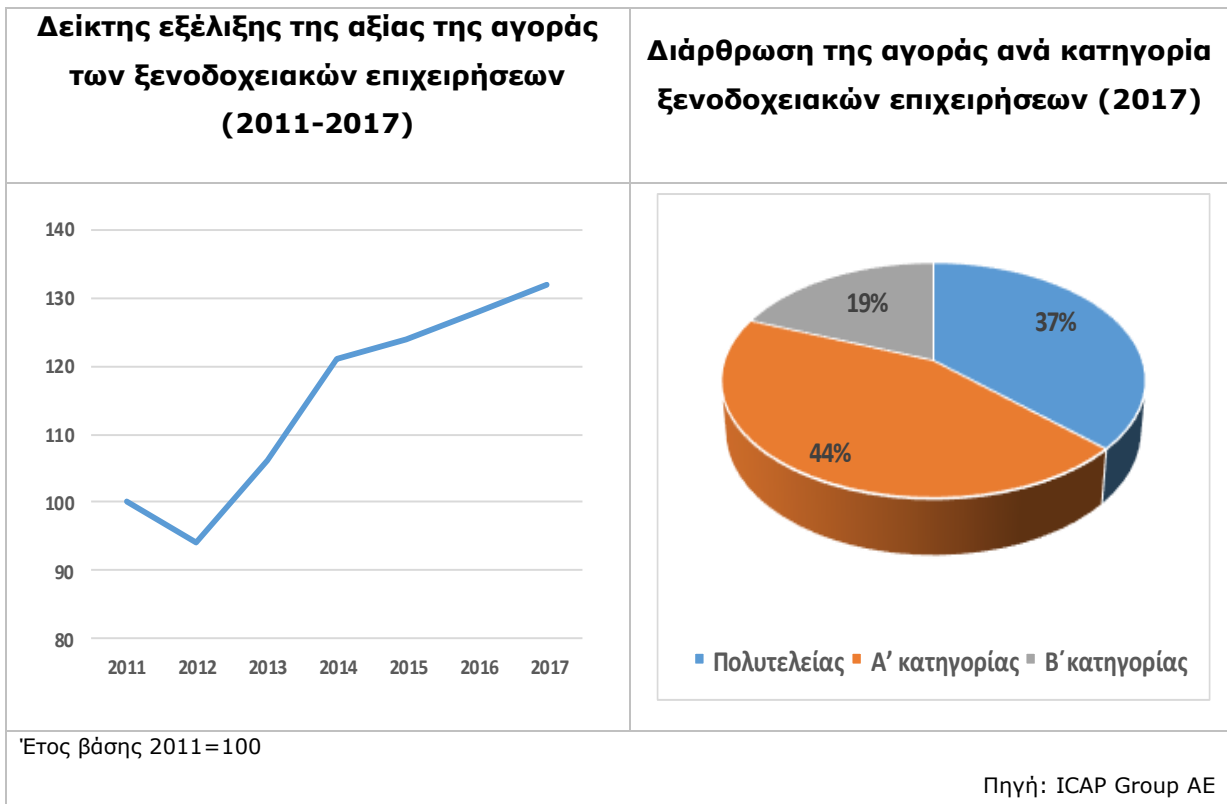
Στο παραπάνω συμπέρασμα οδηγεί και η μελέτη της “ICAP Greece”, η οποία τον Φεβρουάριο του 2018 εκπόνησε μια κλαδική μελέτη για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Συγκεκριμένα, ο ξενοδοχειακός κλάδος κατά τα έτη 2013 – 2017 κατέγραψε αυξημένα κέρδη ως απόρροια της αύξησης της τουριστικής κίνησης στον Ελλαδικό χώρο, ενώ και το πλήθος των τουριστών που επισκέφθηκε τη χώρα μας ξεπέρασε κατά το έτος 2016 το φράγμα των 26 εκατ. ατόμων. Σχετικά με τη σύνθεση των τουριστών, το 80% αποτελείται από αλλοδαπούς, οι οποίοι πραγματοποίησαν το 2016 άνω των 80 εκατ. διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα, ανεβάζοντας τη μέση πληρότητα των τουριστικών καταλυμάτων κατά μία ποσοστιαία μονάδα, και συγκεκριμένα στο 50,1% το 2016 έναντι του 49,1% το 2015. Γίνεται σαφές πως το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα συνεχίζει μεν την ανοδική του πορεία, όμως προσεγγίζει τα όρια του κορεσμού.

Σχετικά με τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, τα τελευταία χρόνια έχει πραγματοποιηθεί μια προσπάθεια γενικότερης αναβάθμισης τους, προκειμένου να αυξηθεί το επίπεδο των παροχών στους τουρίστες. Επιπλέον, η περαιτέρω άνοδος του τουρισμού οδήγησε στην κατασκευή νέων μονάδων για την κάλυψη της συνολικής ζήτησης, προσεγγίζοντας το 2016 τον αριθμό των 9.730 τουριστικών μονάδων με δυναμικότητα 790 χιλ. κλινών. Τα πρωτεία κατέχουν οι μονάδες κατάταξης 2 αστέρων με ποσοστό 42% επί του συνόλου, ενώ ο μεγαλύτερος απόλυτος αριθμός εντοπίζεται στην περιφέρεια νοτίου αιγαίου με ποσοστό 25%.

Οι παρακάτω πίνακες δείχνουν την αξία της αγοράς των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και τη διάρθρωση τους ανά κατηγορία:





Πίνακας 5: Εξέλιξη της αξίας αγοράς ξενοδοχειακών επιχειρήσεων &amp; διάρθρωση του κλάδου

Πηγή: ICAP Group AE<sup>5</sup>

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, στο πρώτο γράφημα παρατηρούμε πως μετά από μια μικρή κάμψη της αξίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων το 2012 λόγω της οικονομικής ύφεσης, ακολουθείται έπειτα μια διαρκή άνοδος την επόμενη πενταετία φτάνοντας το 2017 σε επίπεδα άνω του 30% με έτος βάσης το 2011. Γίνεται εμφανές πως η τουριστική ανάπτυξη προκάλεσε μια άνοδο στην αξία των τουριστικών καταλυμάτων καθώς το αυξημένο κέρδος από την τουριστική δραστηριότητα τις έκανε περιζήτητες στην επιχειρηματική αγορά. Στο δεύτερο γράφημα φαίνεται ξεκάθαρα πως το μεγαλύτερο

<sup>5</sup> <http://www.icap.gr/Default.aspx?id=10602&nt=146&lang=1>

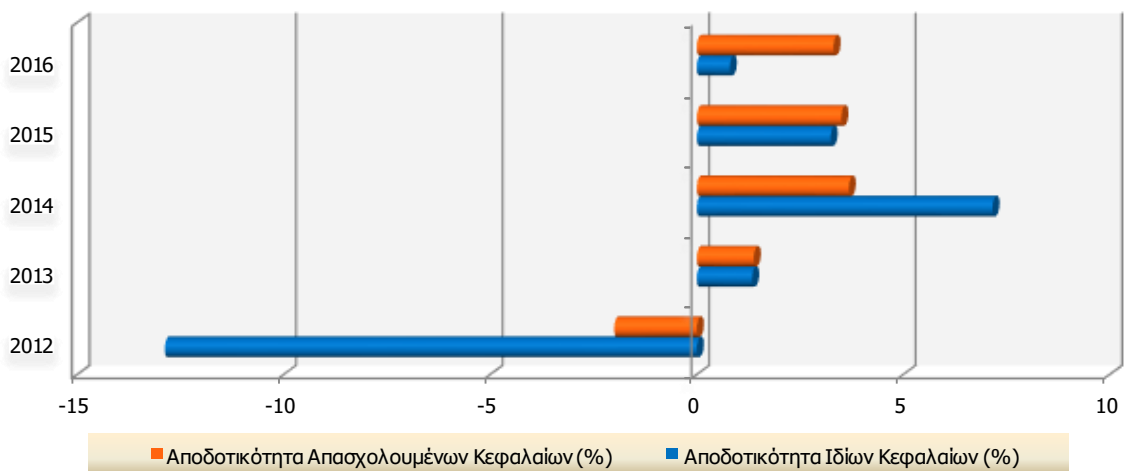
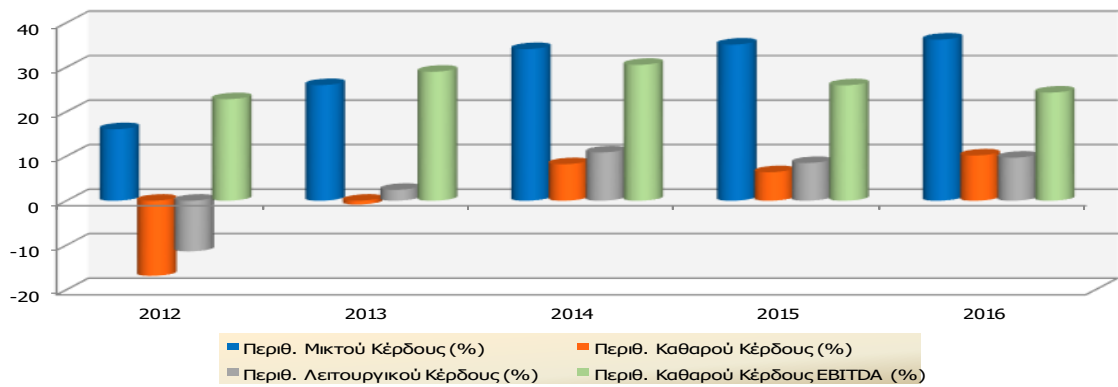
μερίδιο στον τουριστικό κλάδο καταλαμβάνουν τα καταλύματα κατηγορίας A & B με το ποσοστό τους να κυμαίνεται αθροιστικά στο 81%, ενώ τα καταλύματα πολυτελείας έχουν μόνο το 19% του κλάδου. Από την παραπάνω διάρθρωση εξάγεται το γεγονός πως η Ελλάδα αποτελεί έναν εν γένει χαμηλού κόστους τουριστικό προορισμό για τον τουρίστα, προσπαθώντας να παραμείνει ανταγωνιστική κρατώντας χαμηλές τιμές. Βεβαίως, οι χαμηλές τιμές συνεπάγονται και μικρότερο ποσοστό κέρδους για τον επιχειρηματία, και επομένως περισσότερο ευάλωτο σε πιθανή αποσταθεροποίηση του κλάδου.

Σύμφωνα με την παραπάνω μελέτη, τα δυνατά σημεία του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η υψηλή δημοφιλία της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός παγκοσμίως, και η συνεχής βελτίωση των παροχών ως προς τους επισκέπτες. Στον αντίποδα, παθογένειες εμφανίζονται με τη μορφή της εξάρτησης των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους tour operators, γεγονός που συνεπάγεται υψηλές προμήθειες και λιγότερο καθαρό κέρδος για τον επιχειρηματία. Επιπλέον, υφίσταται έντονα το φαινόμενο της εποχικότητας, καθώς ο χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμη σε πολύ χαμηλά επίπεδα, και τέλος η μικρή διασπορά του τουριστικού προϊόντος οδηγεί σε μεγάλες ανισότητες μεταξύ των περιοχών στο εσωτερικό της χώρας.

Η μελέτη ολοκληρώνεται με τον παρακάτω πίνακα που αποτυπώνεται ο δείκτης κερδοφορίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων:

**Δείκτες κερδοφορίας και αποδοτικότητας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (2012-2016)**

**Δείκτες κερδοφορίας**



**Δείκτες αποδοτικότητας**

Πηγή: ICAP Group, Δημοσιευμένοι ισολογισμοί

**Πίνακας 6: Δείκτης κερδοφορίας και αποδοτικότητας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (2012-2016)**Πηγή: ICAP Group ΑΕ<sup>6</sup>

Στο πρώτο γράφημα που αποτυπώνει τον δείκτη κερδοφορίας, παρατηρείται το αρνητικό καθαρό και λειτουργικό κέρδος κατά το έτος 2012, καθώς και η μετέπειτα μεταβολή του σε θετικό πρόσημο με την ακολουθούμενη τουριστική ανάπτυξη. Μάλιστα, κατά το έτος 2016 το περιθώριο καθαρού κέρδους προσέγγισε το 10% με το αντίστοιχο μικτό κέρδος να παραμένει στα επίπεδα του 30%, αυξάνοντας κατ' αυτό τον τρόπο την καθαρή κερδοφορία των επιχειρήσεων.

Τέλος, το δεύτερο γράφημα αποτυπώνει την αποδοτικότητα των ιδίων και απασχολούμενων κεφαλαίων με τα δεύτερα να επιδεικνύουν σταθερά καλύτερη απόδοση από τα πρώτα με μόνη εξαίρεση το έτος 2014.

Συνυπολογίζοντας τα στοιχεία της παραπάνω μελέτης, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως ο νέος σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης οφείλει να εμπεριέχει το στοιχείο της βιωσιμότητας. Πιο συγκεκριμένα είναι απαραίτητη η υιοθέτηση και η ανάδειξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού εντός του πλαισίου του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, με γνώμονα τον σεβασμό στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Παράλληλα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην φέρουσα ικανότητα των ελληνικών περιοχών ώστε να μην υποβαθμίζεται το τουριστικό προϊόν. Γίνεται οπότε αντιληπτό ότι η χώρα έπρεπε ήδη να έχει κάνει στροφή από τον μαζικό τουρισμό στην παροχή ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών στο πλαίσιο εναλλακτικών και βιώσιμων μορφών τουρισμού.

---

<sup>6</sup> <http://www.icap.gr/Default.aspx?id=10602&nt=146&lang=1>

Εντός του ανωτέρω πλαισίου του εναλλακτικού τουρισμού, είναι απαραίτητο να δοθεί έμφαση στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου για την καταπολέμηση της έντονης εποχικότητας και την ανάδειξη ορεινών προορισμών της ηπειρωτικής Ελλάδας. Το ανωτέρω δύναται να επιτευχθεί με την εκμετάλλευση συγκριτικών πλεονεκτημάτων όπως το εξαιρετικό φυσικό κάλος της ορεινής Ελλάδος, η γραφικότητα και η πολιτισμική διαφορετικότητα των ορεινών οικισμών, η δυνατότητα υλοποίησης ορεινών σπορ (ορειβασία, κανό, αγωνιστικός προσανατολισμός) και φυσικά η ύπαρξη πλήθους ιαματικών πηγών. Τα ανωτέρω δύναται να αποτελέσουν ζωτικούς παράγοντες για το μέλλον της ελληνικής τουριστικής ανάπτυξης.

### 3. Τρίτο Κεφάλαιο

#### 3.1 Περιγραφή της έννοιας της τράπεζας

Από ιστορικής πλευράς, οι πρώτες χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις στην πρώιμη μορφή τους καταγράφηκαν κατά την διάρκεια της ελληνοιστικής περιόδου, λειτουργώντας ως αργυραμοιβοί. Με την πάροδο του χρόνου παρατηρήθηκε μία διεύρυνση των δραστηριοτήτων τους, με γνώμονα τις χρηματοδοτικές και οικονομικές ανάγκες που εμφανίζονταν την εκάστοτε περίοδο, με αποτέλεσμα και έπειτα από πολλές αλλαγές να έχουν στις μέρες μας την σημερινή τους μορφή.

Στην επιστημονική βιβλιογραφία εντοπίζεται μεγάλος αριθμός εννοιολογικών προσεγγίσεων όσον αφορά τα τραπεζικά ιδρύματα. Κατά μία εκδοχή οι τράπεζες είναι οικονομικές επιχειρήσεις και αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ των κεφαλαιούχων οι οποίοι επιζητούν να επενδύσουν κεφάλαια και αυτών που στρέφονται στον δανεισμό με σκοπό την χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους (Κιόχος & Παπανικολάου, 2000).

Μία λιγότερο ευρεία και περισσότερο στοχευμένη προσέγγιση θεωρεί την τράπεζα ως την μόνη επιχείρηση που έχει εκ του νόμου την δυνατότητα να συγκεντρώνει χρήματα υπό την μορφή καταθέσεων από το κοινό και εν συνέχεια να τα χορηγεί κατ' επάγγελμα υπό την μορφή δανείων και πάσης φύσεως πιστώσεων, έχοντας επίσης την δυνατότητα να παρεμβάλλεται και να διευκολύνει συναλλαγές που εντάσσονται στο διεθνές εμπόριο (Κόντος, 2007).

Ένας περισσότερο απλός ορισμός ορίζει την τράπεζα ως την επιχείρηση η οποία παρέχει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και συγκεντρώνει ένα μεγάλο μέρος καταθέσεων, παρέχοντας στην συνέχεια βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση σε όλους τους τομείς της οικονομίας (Νούλας, 2005).

Τέλος, μία ακόμη προσέγγιση ορίζει την τράπεζα ως το χρηματοοικονομικό ίδρυμα το οποίο ανεξαρτήτως μεγέθους, έχει δραστηριότητα την συγκέντρωση αποταμιεύσεων και την χορήγηση δανείων (Heffernan, 2005).

Λαμβάνοντας υπόψη τους ορισμούς που προηγήθηκαν, η βασική δραστηριότητα μίας τράπεζας είναι η συγκέντρωση κεφαλαίων από τις πλεονασματικές οικονομικές μονάδες μίας οικονομίας, ώστε εν συνέχεια να τις χορηγήσει ως βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο δάνειο σε ελλειμματικές οικονομικές μονάδες. Εκτός της βασικής δραστηριότητας, η τράπεζα ασκεί ένα μεγάλο εύρος συναλλαγών στις οποίες περιλαμβάνεται η διευκόλυνση διασυνοριακών εμπορικών συναλλαγών.

### 3.2 Διάκριση τραπεζικών ιδρυμάτων

Αρχικά για να αποφευχθούν οι συγχύσεις είναι απαραίτητο να αποσαφηνιστεί και να διαχωριστεί η έννοια της κεντρικής και της εμπορικής τράπεζας. Η κεντρική τράπεζα αποτελεί επί της ουσίας ένα θεσμικό όργανο με αρμοδιότητες την άσκηση νομισματικής και εποπτικής εξουσίας. Πιο συγκεκριμένα οι κεντρικές τράπεζες λειτουργούν ως ανώτατοι ρυθμιστές των χρηματοπιστωτικών συστημάτων. Στον αντίποδα, οι εμπορικές τράπεζες είναι επιχειρήσεις που αποσκοπούν στην δημιουργία κέρδους μέσω της άσκησης συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, λειτουργώντας στα πρότυπα των επιχειρήσεων. Γίνεται οπότε κατανοητό ότι στην εν λόγω μελέτη, λαμβάνοντας υπόψη την φύση του θέματος, η χρήση του όρου τράπεζα παραπέμπει αποκλειστικά στις εμπορικές τράπεζες.

Ανάλογα με τις πολιτικές και την ευρύτερη στρατηγική εστίασης, οι εμπορικές τράπεζες πέραν της γενικής τους μορφής δύναται να κατηγοριοποιηθούν σε (Νούλας, 2007):

1. Επενδυτικές.

Ο βασικός σκοπός της εν λόγω κατηγορίας τραπεζών είναι η συγκέντρωση κεφαλαίων για την μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας. Μάλιστα είναι σύνηθες κάθε ίδρυμα να δραστηριοποιείται αποκλειστικά με την χρηματοδότηση ενός συγκεκριμένου κλάδου (π.χ. βιομηχανία), προκειμένου να αυξήσουν την αποδοτικότητα τους μέσω της καλύτερης γνώσης των ιδιαιτεροτήτων του εκάστοτε κλάδου.

2. Κτηματικές.

Ο βασικός σκοπός της εν λόγω κατηγορίας τραπεζών είναι η συγκέντρωση κεφαλαίων για την μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση κτηριακών εγκαταστάσεων ανεξαρτήτως κατηγορίας.



3. Συνεταιριστικές.

Η ιδιαιτερότητα της εν λόγω κατηγορίας τραπεζών έγκειται στο γεγονός ότι ασκούν τις δραστηριότητές τους εντός συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής και αποσκοπούν στην ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης.

4. Ταχυδρομικά Ταμειυτήρια.

Η εν λόγω κατηγορία τραπεζών αποτελείται από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα τα οποία είναι συνδεδεμένα με το ταχυδρομικό σύστημα. Σκοπός των ταχυδρομικών ταμειυτηρίων είναι η συγκέντρωση κεφαλαίων σε λογαριασμούς ταμειυτηρίου, παρέχοντας συγκριτικά υψηλότερο επιτόκιο έναντι των υπολοίπων εμπορικών τραπεζών.

5. Ταμεία Παρακαταθηκών και Δανείων.

Τα ταμεία παρακαταθηκών και δανείων έχουν ως φορέα το δημόσιο και αποσκοπούν στην ενίσχυση της εγχώριας ανάπτυξης, την παροχή στεγαστικών δανείων με ευνοϊκούς όρους στους δημοσίους υπαλλήλους και στην φύλαξη και διαχείριση παρακαταθήκης κάθε είδους.

Στις ανωτέρω κατηγορίες είναι απαραίτητο να προστεθεί η κατηγορία της Ιδιωτικής Τραπεζικής (Private Banking) όπου τα ιδρύματα ασχολούνται αποκλειστικά με πελάτες σημαντικής οικονομικής επιφάνειας, καθώς και η κατηγορία της Εταιρικής Τραπεζικής (Corporate banking) όπου τα ιδρύματα ασχολούνται αποκλειστικά με εταιρικούς πελάτες.

### 3.3 Παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών σε τουριστικές επιχειρήσεις

#### 3.3.1 Βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση

Ο διαχωρισμός της τραπεζικής χρηματοδότησης σε βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη σχετίζεται με τον χρονικό της ορίζοντα. Ειδικότερα, χρηματοδοτήσεις με χρονική διάρκεια μικρότερη του έτους εντάσσονται στις βραχυχρόνιες, ενώ χρηματοδοτήσεις με διάρκεια μεγαλύτερη του έτους θεωρούνται μακροπρόθεσμες. Τα τραπεζικά προϊόντα χρηματοδότησης που εντάσσονται στην βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση και δύναται να χρηματοδοτήσουν τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Κιόχος & Παπανικολάου, 2000):

1. Προεξόφληση τίτλων.

Μέσω της προεξόφλησης, το τραπεζικό ίδρυμα προεξοφλεί χρεόγραφα (συναλλαγματική, γραμμάτιο, ενεχυρόγραφα) μίας επιχείρησης η οποία έχει άμεση ανάγκη μετρητών. Η τράπεζα αφαιρεί από την ονομαστική αξία των τίτλων την προμήθειά της και καταβάλλει άμεσα το υπόλοιπο ποσό στην επιχείρηση, προκειμένου να ενισχύσει τη ρευστότητα της.

2. Ενέγγυος πίστωση.

Η ενέγγυος πίστωση παρέχεται από την τράπεζα προς μίας επιχείρηση η οποία επιθυμεί την αγορά – εισαγωγή εμπορευμάτων ή εξοπλισμού. Ειδικότερα, η τράπεζα καταβάλλει στον προμηθευτή μέσω ανταποκρίτριας τράπεζας το ποσό της αγοράς και μόλις ολοκληρωθεί η συναλλαγή και παραλειφθούν τα εμπορεύματα από τον πελάτη της, λαμβάνει από αυτόν το αντίστοιχο ποσό. Οι ενέγγυες πιστώσεις διακρίνονται σε ανακλητές, ανέκκλητες, βεβαιωμένες και προθεσμιακές.

3. Δάνεια ανοικτού λογαριασμού.

Τα εν λόγω δάνεια παρέχονται συνήθως από τις τράπεζες στους πελάτες τους μέσω ενός ανοικτού αλληλόχρεου λογαριασμού. Πιο συγκεκριμένα το ίδρυμα ορίζει εξ αρχής ένα ανώτατο όριο πίστωσης και ο πελάτης έχει την δυνατότητα να αντλήσει συνολικά ή τμηματικά το ποσό, με την υποχρέωση να το επιστρέψει εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος. Τα εν λόγω δάνεια διευκολύνουν ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις καθώς μπορούν να έχουν πάντα διαθέσιμο ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό, ανεξαρτήτως εάν υπάρχει υπόλοιπο στον τραπεζικό τους λογαριασμό, ώστε να ανταποκριθούν στις τρέχουσες υποχρεώσεις τους. Αποτελούν δηλαδή μια άμεση πηγή ρευστότητας και λειτουργούν ως δικλείδα ασφαλείας για την βιωσιμότητα τους.

4. Δάνεια με ενέχυρο.

Στην εν λόγω περίπτωση χορηγείται βραχυπρόθεσμο δάνειο από το τραπεζικό ίδρυμα στην επιχείρηση έναντι κάποιας κινητής εξασφάλισης όπως χρεόγραφα ή εμπορεύματα. Η επιχείρηση παραμένει ο κάτοχος του ενεχύρου, ενώ στην περίπτωση μη ικανοποίησης του δανείου, η τράπεζα δύναται να προχωρήσει στην εκποίηση του.

### 3.3.2 Μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση

Από την άλλη μεριά, τα τραπεζικά προϊόντα χρηματοδότησης που εντάσσονται στην μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση και δύναται να χρηματοδοτήσουν τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Κιόχος & Παπανικολάου, 2000):

1. Ενυπόθηκα δάνεια.

Τα ενυπόθηκα δάνεια είναι δάνεια που χορηγούνται από την τράπεζα προς μία επιχείρηση, έχοντας ως εγγύηση την εγγραφή υποθήκης σε κάποιο ακίνητό της. Συνήθως τέτοια δάνεια έχουν διάρκεια 5 έως 10 έτη και αφορούν την κατασκευή κτηριακών εγκαταστάσεων, αγορά ενός ακινήτου ή επέκταση των υφιστάμενων κτηριακών υποδομών.

2. Εγγυητική επιστολή.

Μέσω της έκδοσης εγγυητικής επιστολής, ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα εγγυάται ότι θα πληρώσει την υποχρέωση ενός πελάτη, που θα προκύψει για την μη εκτέλεση ή κακή εκτέλεση υπηρεσίας του έναντι τρίτων. Η ανάκληση της εγγυητικής επιστολής δεν είναι δυνατή, ενώ σε περίπτωση που δημιουργηθεί υποχρέωση από τον πελάτη της τράπεζας την οποία και δεν καλύψει, υπάρχει κατάπτωση της εγγυητικής.

### 3.4 Σύγχρονοι τρόποι χρηματοδότησης

Η αναποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μεθόδων χρηματοδότησης οδήγησε στην ανάπτυξη σύγχρονων εναλλακτικών χρηματοδοτικών εργαλείων. Η πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση και ο σημαντικός περιορισμός των τραπεζικών χορηγήσεων ανέδειξε σε μεγαλύτερο βαθμό τις νέες πηγές χρηματοδότησης. Οι πιο διαδεδομένοι σύγχρονοι τρόποι χρηματοδότησης είναι οι εξής.

#### 1. Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing).

Σύμφωνα με την εν λόγω μέθοδο, μία επιχείρηση η οποία αποκαλείται μισθώτρια, έχει το δικαίωμα χρήσης ενός παγίου, παρά του γεγονότος ότι δεν συμμετείχε στην δαπάνη για την απόκτησή του, η οποία και επιβάρυνε τον εκμισθωτή (Λαζαρίδης & Παπαδόπουλος, 2006). Στο σημείο αυτό, για να αποφευχθούν τυχόν παρερμηνείες, η χρηματοδοτική μίσθωση δεν αποτελεί μία συνηθισμένη αστική μίσθωση ενός παγίου.

Στην χρηματοδοτική μίσθωση η επιχείρηση επιλέγει το συγκεκριμένο πάγιο που επιθυμεί ή ορίζει τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά του. Εν συνέχεια η επιχείρηση απευθύνεται σε μία εταιρεία – πάροχο, η οποία αναλαμβάνει την αγορά του παγίου και την μίσθωσή του στην εταιρεία.

Από ιστορικής πλευράς, η πρώτη χρηματοδοτική μίσθωση καταγράφηκε στην Αίγυπτο περί της τρίτης χιλιετηρίδας π.Χ., όπου μισθώθηκε καλλιεργήσιμη έκταση μαζί με τον απαραίτητο εξοπλισμό και τους εργάτες. Στην Ελλάδα στην σημερινή της μορφή, εισήχθη την δεκαετία του '80, ενώ παρέχεται αποκλειστικά από εταιρείες συγκεκριμένης μορφής και σκοπού (Λαζαρίδης & Παπαδόπουλος, 2006).

Η χρηματοδοτική μίσθωση διακρίνεται σε αμιγή χρηματοδοτική μίσθωση και σε λειτουργική μίσθωση (Λαζαρίδης & Παπαδόπουλος, 2006). Στην χρηματοδοτική μίσθωση ο εκμισθωτής παραχωρεί το δικαίωμα χρήσης του παγίου στον μισθωτή για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, μετά την λήξη του οποίου συνήθως προβλέπεται ρητά είτε η ανανέωσή της είτε η αγορά του παγίου από τον μισθωτή έναντι μικρού τιμήματος. Αντιθέτως, στην λειτουργική μίσθωση που αφορά κυρίως μεταφορικά μέσα και μηχανολογικό εξοπλισμό, ο εκμισθωτής πέραν της παραχώρησης του δικαιώματος χρήσης, παρέχει συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως η συντήρηση και η επισκευή του παγίου, διασφαλίζοντας την λειτουργικότητά του. Μετά το πέρας της μίσθωσης, συνήθως το πάγιο επιστρέφει στον εκμισθωτή.

## 2. Πρακτορεία απαιτήσεων (Factoring).

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη μέθοδο χρηματοδότησης μία επιχείρηση προχωρά στην μεταβίβαση μίας εμπορικής απαίτησης σε έναν πράκτορα, ο οποίος αναλαμβάνει την είσπραξή της, την ημερομηνία λήξης της (Λαζαρίδης & Παπαδόπουλος, 2005). Γίνεται οπότε κατανοητό ότι ο πράκτορας πέραν της χρηματοδοτικής υπηρεσίας (παροχή ρευστότητας) παρέχει και διαχειριστική υπηρεσία (είσπραξη). Επί της ουσίας πρόκειται για μία τριγωνική σχέση μεταξύ οφειλέτη, πιστωτή και πράκτορα.

Οι πρώτες ιστορικές καταγραφές πρακτορείας εμφανίστηκαν τον 15<sup>ο</sup> αιώνα, όμως στην σημερινή της μορφή εμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα. Οι πρώτες χώρες της Ευρώπης που εισήγαγαν την πρακτορεία ήταν το Ηνωμένο Βασίλειο και τα Σκανδιναβικά κράτη, ενώ στην Ελλάδα εισήχθη με μεγάλη καθυστέρηση την δεκαετία του '90. Βάσει της υφιστάμενης νομοθεσίας, υπηρεσίες πρακτορείας παρέχουν αποκλειστικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (Λαζαρίδης & Παπαδόπουλος, 2006).

Η πρακτορεία απαιτήσεων διακρίνεται σε πρακτορεία προκαθορισμένης λήξης και συμβατική πρακτορεία, η οποία είναι και η πλέον δημοφιλής (Λαζαρίδης & Παπαδόπουλος, 2005). Στην πρακτορεία προκαθορισμένης λήξης μεταβιβάζονται στον πράκτορα οι εμπορικές απαιτήσεις χωρίς το δικαίωμα αναγωγής, αναλαμβάνοντας και τον σχετικό πιστωτικό κίνδυνο. Η εξόφληση ανεξαρτήτως είσπραξης γίνεται με την λήξη της απαίτησης. Από την άλλη πλευρά, στην συμβατική πρακτορεία, ο πράκτορας καταβάλλει άμεσα μετρητά για την εκχώρηση της απαίτησης, παρέχοντας με τον τρόπο αυτό ρευστότητα στην επιχείρηση.

### 3. Προεξόφληση απαιτήσεων (Forfaiting).

Σύμφωνα με την εν λόγω μέθοδο μία επιχείρηση προχωρά στην προεξόφληση εμπορικών της απαιτήσεων (π.χ. γραμμάτια, συναλλαγματικές, ενέγγυες πιστώσεις) χωρίς δικαίωμα αναγωγής. Από εννοιολογικής πλευράς, ο όρος του forfaiting προέρχεται από τον όρο forfeit που στην γαλλική γλώσσα σημαίνει ότι ο κάτοχος των απαιτήσεων λαμβάνει άμεσα μετρητά με αντάλλαγμα την απόσυρση από οποιοδήποτε δικαίωμα είσπραξης σε μελλοντικό χρόνο (Λαζαρίδης & Παπαδόπουλος, 2006).

Μέσω της προεξόφλησης των απαιτήσεων η επιχείρηση αντλεί άμεσα ρευστότητα ενώ παράλληλα προστατεύεται από έναν σημαντικό αριθμό κινδύνων όπως ο πιστωτικός, ο πολιτικός, της μεταβίβασης δικαιώματος, ο συναλλαγματικός, του επιτοκίου και της συγκέντρωσης ευθύνης (Λαζαρίδης & Παπαδόπουλος, 2006).

Η εν λόγω μέθοδος χρηματοδότησης έχει αρκετά κοινά σημεία με την πρακτορεία απαιτήσεων (factoring) που παρουσιάστηκε προηγουμένως, έχοντας όμως συγκεκριμένες ζωτικές διαφοροποιήσεις. Αρχικά η πρακτορεία απαιτήσεων

αποτελεί έναν ακριβό τρόπο χρηματοδότησης βραχυπρόθεσμου ορίζοντα. Από την άλλη μεριά, η προεξόφληση είναι λιγότερο κοστοβόρα και έχει μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Δεύτερον στην πρακτορεία απαιτήσεων συνήθως δεν μεταβιβάζονται οι κίνδυνοι, ενώ αντιθέτως στην προεξόφληση οι κίνδυνοι μεταβιβάζονται μαζί με το δικαίωμα είσπραξης. Επιπροσθέτως, ενώ αντικείμενα της πρακτορείας είναι χρεόγραφα μη διαπραγματεύσιμα, στην προεξόφληση συνήθως χρησιμοποιούνται διαπραγματεύσιμα χρεόγραφα. Τέλος, ενώ στην πρακτορεία απαιτήσεων γίνεται αποδοχή περί του 80%, στην προεξόφληση είναι σύνηθες να γίνει αποδεκτό το 100% της απαίτησης.

Η ιστορία της προεξόφλησης εντοπίζεται την δεκαετία του '60, ελέω της μείωσης των περιορισμών του διεθνούς εμπορίου, της λήξης της ύφεσης και την άμβλυνση του ψυχρού πολέμου. Το διεθνές εμπόριο που αναπτύχθηκε μεταξύ χωρών του ανατολικού και του δυτικού μπλοκ έφερε στο προσκήνιο το πρόβλημα παροχής πιστώσεων. Αυτό καθώς τα κράτη του ανατολικού μπλοκ ζητούσαν πιστώσεις έως 7 έτη, ενώ τα κράτη του δυτικού μπλοκ παρείχαν πιστώσεις έως 6 μήνες (Λαζαρίδης & Παπαδόπουλος, 2006). Το ανωτέρω δημιούργησε μία νέα χρηματοδοτική ανάγκη την οποία καλέστηκε να καλύψει η προεξόφληση εμπορικών απαιτήσεων, η οποία πρωτοεμφανίστηκε στην Ελβετία, την Δυτική Γερμανία και την Αυστρία (Λαζαρίδης & Παπαδόπουλος, 2006).



## **4. Τέταρτο Κεφάλαιο**

### **4.1 Μελέτη περίπτωσης – Ξενοδοχείο “Le Palace”**

Το ξενοδοχείο “Le Palace” βρίσκεται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, και συγκεκριμένα στην οδό Τσιμισκή 12. Στεγάζεται σε ένα διατηρητέο κτίριο, και αποτελεί μια από τις παλαιότερες ξενοδοχειακές μονάδες στην πόλη, καθώς λειτουργεί αδιάκοπα ως ξενοδοχείο από το 1928 έως και σήμερα, διαθέτοντας 54 δωμάτια και 112 κλίνες. Με τη σημερινή διοίκηση υπό τον Κ. Κιούκα, μετρά αισίως είκοσι χρόνια λειτουργίας κατά τη διάρκεια των οποίων το ξενοδοχείο υπέστη ριζική ανακαίνιση τόσο στους κοινόχρηστους χώρους, όσο και στα δωμάτια προκειμένου να αποτελέσει μια από τις πλέον σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες στην πόλη της Θεσσαλονίκης και ένα από τα καλύτερα ξενοδοχεία της κατηγορίας του (3 αστέρια). Επιπλέον, βραβεύεται σταθερά από τον παγκόσμιο οδηγό τουριστικής πληροφόρησης “Trip advisor” με τη διάκριση “Certificate of excellence”, ενώ διατηρεί σταθερά υψηλή βαθμολογία (8,2) από την μεγαλύτερη μηχανή κρατήσεων παγκοσμίως, την Booking.com. Τέλος, οι παραπάνω διακρίσεις συνδυάζονται με την οικολογική συνείδηση που διέπει όλο το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης καθώς το ξενοδοχείο είναι μέλος των Greenleaders καθώς πληροί όλες τις προϋποθέσεις οικολογικής λειτουργίας προκειμένου να ενταχθεί στο παραπάνω πρόγραμμα.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά και διακρίσεις αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια των είκοσι τελευταίων ετών και αποτελούν αποτέλεσμα της χρηστής διοίκησης που θέτει ως πρωταρχικό μέλημα της τη συνεχή ανάπτυξη του ξενοδοχείου μέσα από πράσινες πολιτικές και τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Οι επενδύσεις από τα κέρδη του ξενοδοχείου σε συνδυασμό με τον τραπεζικό δανεισμό κατέστησαν δυνατή την παραπάνω ανάπτυξη, καθώς τέθηκε ένα πλάνο οικονομικής ανάπτυξης το οποίο

ακολουθείται απαρεγκλίτως έως και σήμερα. Τέλος, θα αναλυθεί παρακάτω η παραπάνω πολιτική και θα παρατεθούν τα αποτελέσματα της.

## **4.2 Η συνεργασία της επιχείρησης με τα τραπεζικά ιδρύματα**

Η συμβολή των τραπεζικών ιδρυμάτων στη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας είναι πολύ σημαντική, καθώς παρείχαν οικονομική ρευστότητα και μέσω αυτών κατέστη δυνατή η ολική ανακαίνιση του ξενοδοχείου που με τη σειρά της οδήγησε σε αύξηση των κερδών ως απόρροια των αναβαθμισμένων υπηρεσιών που παρέχει το ξενοδοχείο. Συγκεκριμένα, έχουν συναφθεί δανειακές σχέσεις με την εθνική τράπεζα, την τράπεζα Eurobank, και την τράπεζα Πειραιώς, ενώ η επιχείρηση διαθέτει και μηχανήμα προς της Alpha Bank. Το καθεστώς συνεργασίας με το κάθε τραπεζικό ίδρυμα περιγράφεται παρακάτω:

### **1. Τράπεζα Πειραιώς**

Με την τράπεζα Πειραιώς διατηρείται και η στενότερη σχέση με την επιχείρηση, καθότι εκτός από δύο συσκευές POS που διαθέτει το ξενοδοχείο, υφίστανται και τέσσερις λογαριασμοί όψεως στη συγκεκριμένη τράπεζα. Επιπλέον, μέσω της τράπεζας Πειραιώς καταβάλλεται και η μισθοδοσία του προσωπικού του ξενοδοχείου, η οποία ξεπερνά το ποσό των 300,000€ ετησίως. Εν συνεχεία, με την τράπεζα Πειραιώς έχει συναφθεί ομολογιακό δάνειο από το 2006 αξίας 1,700,000€ το οποίο αποτέλεσε σημαντική παράμετρο για την ριζική ανακαίνιση του ξενοδοχείου και την επένδυση στις νέες τεχνολογίες. Σήμερα, το ύψος του δανείου είναι 1,300,000€ με ορίζοντα αποπληρωμής έως το 2030. Εν συνεχεία, και για την παροχής βραχυπρόθεσμης ρευστότητας στο ξενοδοχείο, υφίσταται αλληλόχρεος λογαριασμός με όριο τα 200,000€, ο οποίος ανοίχτηκε το 2006 και ενεργοποιήθηκε το 2010. Οι δύο δανειακές συμβάσεις εξυπηρετούνται έντοκα με κλιμακούμενο επιτόκιο το οποίο μειώνεται καθώς ελαττώνεται το υπόλοιπο των δανειακών συμβάσεων προς την τράπεζα.

Εν κατακλείδι, γίνεται σαφές πως με την συγκεκριμένη τράπεζα υπάρχει στενή και μακροχρόνια συνεργασία καθώς λειτουργεί υποστηρικτικά στην οικονομική πολιτική του ξενοδοχείου παρέχοντας ικανή ρευστότητα για την απρόσκοπτη λειτουργία του. Βεβαίως, η συνεπής εξυπηρέτηση των δανειακών έντοκων υποχρεώσεων από τη μεριά του ξενοδοχείου διασφαλίζει και την τράπεζα εξασφαλίζοντας της την απαιτούμενη κερδοφορία από τα χρήματα που επένδυσε στο ξενοδοχείο.

## 2. Τράπεζα Eurobank

Η συνεργασία της επιχείρησης με την τράπεζα Eurobank είναι μακροχρόνια, καθώς διατηρεί και εκεί δύο λογαριασμούς όψεως καθώς και ένα τερματικό POS, πραγματοποιώντας μέσω αυτού ένα μεγάλο ποσοστό των καθημερινών οικονομικών δοσοληψιών της. Επιπλέον, με την τράπεζα Eurobank έχει συναφθεί από το 2010 δανειακή σύμβαση αρχικού ύψους 300,000€ και διάρκεια αποπληρωμής τα 20 έτη. Το συγκεκριμένο δάνειο εξυπηρετείται ανελλιπώς από την ημερομηνία σύναψης του, και κατά συνέπεια το σημερινό υπόλοιπο του ανέρχεται στο ύψος των 180,000€ περίπου. Άξιο αναφοράς αποτελεί και το γεγονός πως σε συνεργασία με την Eurobank υφίσταται η υπηρεσία live pay στην αρχική σελίδα του site του ξενοδοχείου, μέσω της οποίας μπορούν οι πελάτες του να προχωρούν εύκολα και γρήγορα σε κατάθεση προκαταβολών διαμονής μέσω της πιστωτικής ή χρεωστικής τους κάρτας, αποφεύγοντας έξοδα συναλλαγών μέσω της κλασσικής μεθόδου κατάθεσης χρημάτων στο λογαριασμό όψεως. Από τα παραπάνω γίνεται σαφές πως και με την τράπεζα Eurobank υφίσταται αγαστή συνεργασία, η οποία είναι επικερδής και για τα δύο μέρη.

## 3. Alpha bank & Εθνική τράπεζα

Το ξενοδοχείο διατηρεί επίσης οικονομικές σχέσεις και με τις δύο εναπομείναντες συστημικές τράπεζες, καθώς διατηρεί λογαριασμούς όψεως και τερματικά POS και με τις

δύο τράπεζες. Ειδικότερα, μέσω της Alpha bank το ξενοδοχείο είναι σε θέση να δέχεται κάρτες American express και Diners, οι οποίες είναι αρκετά δημοφιλής μεταξύ των αλλοδαπών πελατών του ξενοδοχείου.

Στον τομέα των δανειακών συμβάσεων, με την Alpha bank δεν υφίσταται κάποια τέτοιου είδους σχέση, ενώ με την Εθνική τράπεζα είχε υπογραφεί δανειακή σύμβαση το έτος 2002 μέσω του ταμείου ΤΕΜΠΙΜΕ αρχικής αξίας 400,000€, το οποίο είχε αποπληρωθεί έως το έτος 2010.

Τα παραπάνω δεδομένα παρατίθενται στο ακόλουθο πίνακα:

Έτος	Πειραιώς	Eurobank	Εθνική
<b>2006</b>	1,700,000€	-	200,000€
<b>2007</b>	1,660,000€	-	150,000€
<b>2008</b>	1,610,000€	-	100,000€
<b>2009</b>	1,560,000€	-	50,000€
<b>2010</b>	1,710,000€	300,000€	-
<b>2011</b>	1,650,000€	283,000€	-
<b>2012</b>	1,590,000€	266,000€	-
<b>2013</b>	1,530,000€	249,000€	-
<b>2014</b>	1,470,000€	232,000€	-
<b>2015</b>	1,410,000€	215,000€	-
<b>2016</b>	1,350,000€	198,000€	-
<b>2017</b>	1,300,000€	180,000€	-

**Πίνακας 7: Δανεισμός ξενοδοχείου Le Palace (2006-2017)**

### 4.3 Συμβολή του τραπεζικού δανεισμού στην ανάπτυξη της επιχείρησης

Ο τραπεζικός δανεισμός της επιχείρησης κατά τα έτη 2006-2011 έδωσε σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη της επιχείρησης καθώς αποκτήθηκε η αναγκαία ρευστότητα για την ριζική ανακαίνιση του ξενοδοχείου, το πέρας των οποίων κατά το έτος 2012 οδήγησε στην εντυπωσιακή αύξηση των εσόδων του ξενοδοχείου. Επιπλέον, η παροχή ρευστότητας την περίοδο 2009 – 2011 εξασφάλισε την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται η αύξηση του τζίρου του ξενοδοχείου από το 2006 έως και το 2017:

Έτος	Τζίρος(σε ευρώ)	Μεταβολή %
<b>2006</b>	1.020.506,00	
<b>2007</b>	1.089.256,00	+ 6,73%
<b>2008</b>	1.197.024,00	+ 9,89%
<b>2009</b>	1.080.868,00	- 9,70%
<b>2010</b>	851.090,00	- 21,25%
<b>2011</b>	674.799,00	- 20,71%
<b>2012</b>	900.261,44	+33,41%
<b>2013</b>	956.651,78	+ 6,26%
<b>2014</b>	1.049.206,39	+ 9,67%
<b>2015</b>	1.108.310,15	+ 5,63%
<b>2016</b>	1.163.859,19	+ 5,01%
<b>2017</b>	1.277.177,41	+ 9,73%

**Πίνακας 8: Τζίρος Ξενοδοχείου Le Palace (2006-2017)**

Αναλύοντας τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρούμε πως κατά τα έτη 2006 – 2008 ο ετήσιος τζίρος του ξενοδοχείου ακολουθούσε μια σταθερά ανοδική πορεία ως απόρροια

της ανακαίνισης που έλαβε χώρα και του αυξημένου τουριστικού ενδιαφέροντος στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Έπειτα, κατά τα έτη 2009 – 2011 παρατηρείται μια μεγάλη πτώση του τζίρου κατά 37,56% (Από 1.080.868€ το 2009 σε 674.799,00€ το 2011) καθώς η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά τις τουριστικές ροές. Η ενεργοποίηση του αλληλόχρεου λογαριασμού εξασφάλισε βιωσιμότητα στο ξενοδοχείο με συνέπεια την μετέπειτα εντυπωσιακή άνοδο των οικονομικών μεγεθών του κατά τα έτη 2012 – 2017. Συγκεκριμένα, ο ετήσιος τζίρος παρουσίασε μια συνολική άνοδο της τάξεως του 89,26% (από 674.799,00€ το 2011 σε 1.277.177,41€ το 2017), διπλασιάζοντας σχεδόν τις οικονομικές ροές του.

Επιπλέον, ένα μεγάλο κομμάτι του τραπεζικού δανεισμού της επιχείρησης (περίπου 50.000,00€) διατέθηκε στην ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, και συγκεκριμένα της διαδικτυακής παρουσίας και διαφήμισης του ξενοδοχείου. Αποκτήθηκε εξειδικευμένο προσωπικό (με επιπλέον κόστος περίπου 3.000,00€ μηνιαίως), συνάφθηκαν συνεργασίες με εταιρείες web developing (με ετήσιος κόστος της τάξεως των 10.000,00€), και δαπανήθηκε ένα σεβαστό ποσό στον εκσυγχρονισμό της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου (περίπου 7.500,00€). Ο παρακάτω πίνακας αντικατοπτρίζει πως οι παραπάνω επενδύσεις επηρέασαν θετικά τα οικονομικά μεγέθη του ξενοδοχείου, δείχνοντας ανά έτος την αύξηση του ποσού των διαδικτυακών κρατήσεων:

Έτος	Website	Κανάλια πώλησης	Σύνολο	Μεταβολή
<b>2011</b>	18.191,00	43.506,00	61.697,00	
<b>2012</b>	26.945,00	260.701,00	287.646,00	+ 466,22%
<b>2013</b>	34.765,72	326.872,00	361.637,72	+ 25,72%
<b>2014</b>	56.598,81	409.645,00	466.243,81	+ 28,92%

<b>2015</b>	81.434,63	381.615,35	463.049,98	- 0,07%
<b>2016</b>	144.435,80	320.620,50	465.056,30	+ 0,04%
<b>2017</b>	187.184,05	373.198,57	560.382,58	+ 20,49%

**Πίνακας 9: Μεταβολή Κρατήσεων Ξενοδοχείου Le Palace μέσω Διαδικτύου (2011-2017)**

Αρχικά, παρατηρείται η σαφής άνοδος των κρατήσεων μέσω του website του ξενοδοχείου, ως απόρροια του εξυγρονισμού του. Συγκεκριμένα, από την αρχική του ανανέωση το 2012 και έπειτα καταγράφει κάθε χρόνο αύξηση στις πωλήσεις που γίνονται μέσω αυτού, με αποτέλεσμα μετά από 7 χρόνια να έχει υπερδεκαπλασιάσει τον τζίρο του από 18.191,00€ το 2011 σε 187.184,05€ το 2017.

Ανάλογη πορεία ακολουθούν και οι κρατήσεις μέσω των υπολοίπων καναλιών πώλησης (Booking.com, Expedia, GTA, Special Tours, Hotelbedsk.a.). Συγκεκριμένα, ο τζίρος τους έχει εννιπλασιαστεί κατά τη διάρκεια της 7-ετούς συνεργασίας του ξενοδοχείου μαζί τους. Τέλος, η μεταβολή του συνολικού τζίρου των δύο παραπάνω μεγεθών τετραπλασιάστηκε σε ένα μόνο έτος (από το 2011 στο 2012) δείχνοντας τόσο την επιτυχία της επένδυσης όσο και τη δυναμική του διαδικτυακού κλάδου πωλήσεων. Έπειτα ακολούθησε και πάλι ανοδική πορεία την περίοδο 2013 – 2014, εν συνεχεία σταθεροποιήθηκε τα έτη 2015 και 2016, για να παρουσιάσει και πάλι αξιοσημείωτη άνοδο το 2017 κατά 20,49%.

Από τους παραπάνω πίνακες καθίσταται σαφές πως ο τραπεζικός δανεισμός έδωσε τη δυνατότητα στο ξενοδοχείο να ανανεώσει τον εξοπλισμό του αρχικά, να διατηρήσει τη ρευστότητα του εν μέσω της οικονομικής κρίσης στη συνέχεια, έχοντας ως αποτέλεσμα την μετέπειτα ανάκαμψη του σε συνδυασμό με την ορθολογική πολιτική οικονομική πολιτική και πολιτική επενδύσεων.

#### 4.4 Διαχρονική αποτύπωση χρηματοοικονομικών δεικτών

Προκειμένου να δοθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για την πορεία της επιχείρησης, θα εξεταστούν τρεις χρηματοοικονομικοί δείκτες, και συγκεκριμένα ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης, ο δείκτης απόδοσης ενεργητικού ROA, και ο δείκτης απόδοσης ιδίων κεφαλαίων ROE. Για την εξαγωγή των παραπάνω δεικτών θα χρησιμοποιηθούν στοιχεία από τους δημοσιευμένους ισολογισμούς της επιχείρησης για την περίοδο 2011 – 2016. Επιπλέον, θα παρατεθούν και οι αντίστοιχοι αριθμοδείκτες του κλάδου προκειμένου να αποτυπωθεί η θέση της επιχείρησης ως προς τον υπόλοιπο κλάδο.

##### 1. Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης

Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης αποτυπώνει τη σχέση μεταξύ των ξένων κεφαλαίων που έχει αντλήσει η επιχείρηση ως προς το σύνολο του ενεργητικού της. Με τον παραπάνω δείκτη δηλαδή αποτυπώνεται η δανειακή εξάρτηση της επιχείρησης. Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνεται η πορεία του δείκτη κατά τα έτη 2011 – 2016:

Έτος	Δείκτης Δαν. Επιβάρυνσης
2011	0,56
2012	0,59
2013	0,55
2014	0,41
2015	0,66
2016	0,65

**Πίνακας 10: Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης ξενοδοχείου Le Palace (2011 – 2016)**



Διαγραμματικά η πορεία του αποτυπώνεται ως εξής:



Αναλύοντας την πορεία του παραπάνω δείκτη διαπιστώνουμε πως κυμαίνεται διαχρονικά μεταξύ του 0,4 – 0,65. Από το 2011 έως και το 2014 ακολούθησε σταθερά καθοδική πορεία καθώς η επιχείρηση αποπλήρωνε κανονικά τα δάνεια της, ενώ κατά τα έτη 2015 & 2016 ο παραπάνω δείκτης αυξήθηκε όχι λόγω της σύναψης νέου δανεισμού, αλλά λόγω της αναδιάρθρωσης του συναφθέντος ομολογιακού δανείου με την τράπεζα Πειραιώς, το οποίο επιμηκύνθηκε σε ορίζοντα 15ετούς πληρωμής με τη συνεπαγόμενη αύξηση των τόκων.

Σύμφωνα με την μελέτη της εταιρείας “pwc”<sup>7</sup> που δημοσιεύθηκε τον Φεβρουάριο του 2016 και δείχνει την πορεία του κλάδου για τα έτη 2008 – 2013 ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης κυμαίνεται για όλο τον κλάδο περίπου στο 0,4. Το ξενοδοχείο Le Palace υπερβαίνει το παραπάνω νούμερο, με την σημαντική παράμετρο όμως ότι ο δανεισμός του επενδύθηκε για την αναβάθμιση του πάγιου εξοπλισμού του, και κατά συνέπεια την

<sup>7</sup> Έκθεση PWC, 2016 <http://www.pwc.com/gr/en/publications/assets/hospitality-investmentstrategies-in-greece-gr.pdf>

βελτίωση της κερδοφορίας του, και όχι για την εξυπηρέτηση βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων που δεν έχουν ανταποδοτικό όφελος.

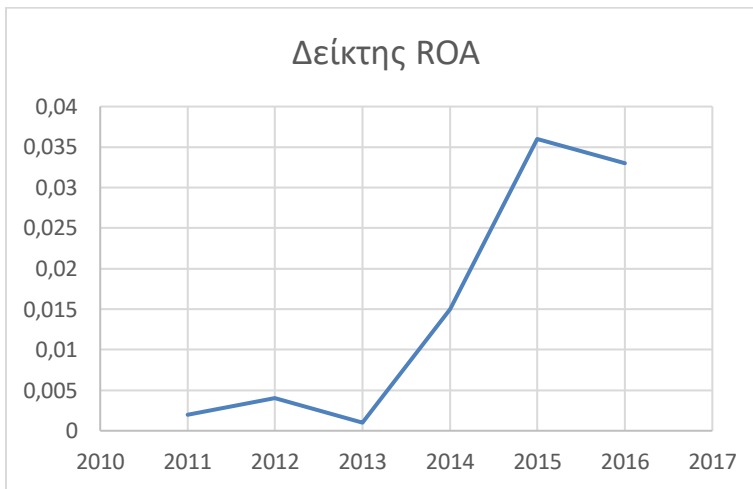
## 2. Δείκτης απόδοσης ενεργητικού ROA:

Ο συγκεκριμένος δείκτης αποτυπώνει την απόδοση των στοιχείων του ενεργητικού σε μια επιχείρηση, και υπολογίζεται από τη σχέση μεταξύ των καθαρών κερδών της επιχείρησης με το σύνολο του ενεργητικού της. Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνεται ο δείκτης ROA για το ξενοδοχείο Le Palace για τα έτη 2011 – 2016:

Έτος	Δείκτης ROA
2011	0,002
2012	0,004
2013	0,001
2014	0,015
2015	0,036
2016	0,033

**Πίνακας 11: Δείκτης ROA ξενοδοχείου Le Palace (2011 – 2016)**

Η διαγραμματική απεικόνιση της πορείας του είναι η εξής:



Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε αρχικά πως ο δείκτης ROA κινείται πάντα έστω και οριακά σε θετικά επίπεδα δείχνοντας πως η επιχείρηση κατέγραψε κέρδη σε όλη την εξεταζόμενη περίοδο. Μάλιστα, κατά τα τρία τελευταία έτη ο δείκτης κατέγραψε σημαντική άνοδο, ως απόρροια της βελτίωσης της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Χρησιμοποιώντας και πάλι την μελέτη της *pw<sup>c</sup>* ο δείκτης ROA για μια τυπική ξενοδοχειακή επιχείρηση του κλάδου που δεν αντιμετωπίζει προβλήματα εξυπηρέτησης είναι περίπου στο 0,021. Γίνεται σαφές λοιπόν πως η απόδοση των στοιχείων του ενεργητικού για το ξενοδοχείο Le Palace τα τελευταία έτη κυμαίνονται σε υψηλότερα του κλάδου επίπεδα.

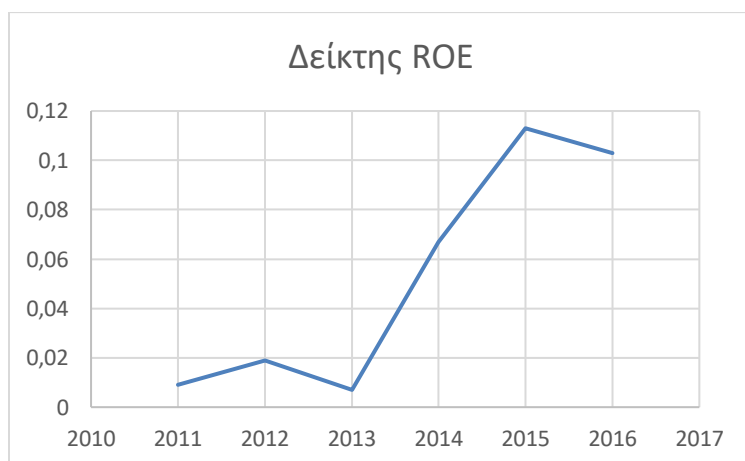
### 3. Δείκτης απόδοσης ιδίων κεφαλαίων ROE:

Ο παραπάνω δείκτης αποτυπώνει την απόδοση των ιδίων κεφαλαίων σε μια επιχείρηση και ποσοτικοποιείται ως ο λόγος μεταξύ των καθαρών κερδών και των ιδίων κεφαλαίων. Για το ξενοδοχείο Le Palace ο παραπάνω δείκτης απεικονίζεται στον ακόλουθο πίνακα:

Έτος	Δείκτης ROE
2011	0,009
2012	0,019
2013	0,007
2014	0,067
2015	0,113
2016	0,103

**Πίνακας 12: Δείκτης ROE ξενοδοχείου Le Palace (2011 – 2016)**

Ενώ η διαγραμματική του πορεία είναι η ακόλουθη:



Παρατηρούμε πως ο δείκτης ROE κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 0,007 – 0,113. Συγκεκριμένα, στα τρία πρώτα έτη της έρευνας κυμαινόταν σε οριακά θετικά επίπεδα, ενώ τα τρία τελευταία έτη η αύξηση της κερδοφορίας χωρίς την παράλληλη ανάγκη χορήγησης επιπλέον ιδίων κεφαλαίων βελτίωσε σημαντικά την απόδοση του δείκτη.

Σύμφωνα και πάλι με την μελέτη της ρωσ τα επίπεδα του δείκτη για μια τυπική ξενοδοχειακή επιχείρηση χωρίς προβλήματα εξυπηρέτησης κυμαίνονται στα επίπεδα του 0,07 – 0,08, κατατάσσοντας την εξεταζόμενη επιχείρηση και πάλι άνω του μέσου όρου σε σύγκριση με τον υπόλοιπο ξενοδοχειακό κλάδο.

Συμπερασματικά, η ανάλυση των παραπάνω τριών αριθμοδεικτών δείχνει πως το ξενοδοχείο Le Palace εμφανίζει δανειακή επιβάρυνση άνω του μέσου όρου, ενώ οι δείκτες ROA και ROE από το έτος 2014 και έπειτα κινούνται σε καλύτερα επίπεδα από αυτά του κλάδου. Η παραπάνω διαπίστωση καταδεικνύει την ορθολογική πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση εξασφαλίζοντας όχι μόνο τη βιωσιμότητα της, αλλά και την ικανή της κερδοφορία.

#### **4.5 Η διαχρονική πορεία της επιχείρησης**

Η μελέτη της περίπτωσης του ξενοδοχείου Le Palace θα ολοκληρωθεί με την παράθεση τριών πινάκων που καταγράφουν κατά τα έτη 2006 – 2017 την πορεία των διανυκτερεύσεων του ξενοδοχείου, του μέσου εσόδου, και την σύγκριση του με τον κλάδο των υπόλοιπων ξενοδοχείων 3 αστέρων της Θεσσαλονίκης για τα έτη 2011 – 2017, δίνοντας με αυτό τον τρόπο την συνολική εικόνα μιας τουριστικής επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

Στον πρώτο πίνακα αποτυπώνεται για τα έτη 2006 – 2017 η πορεία των διανυκτερεύσεων και της πληρότητας του ξενοδοχείου:

<b>Έτος</b>	<b>Αρ. Διανυκτερεύσεων</b>	<b>Πληρότητα</b>
<b>2006</b>	13.433	68,40%
<b>2007</b>	13.678	69,60%
<b>2008</b>	14.522	73,90%
<b>2009</b>	13.360	68,00%

<b>2010</b>	11.323	57,60%
<b>2011</b>	10.287	52,30%
<b>2012</b>	15.714	81,20%
<b>2013</b>	16.212	82,00%
<b>2014</b>	16.706	85,01%
<b>2015</b>	16.721	85,34%
<b>2016</b>	16.279	82,84%
<b>2017</b>	16.657	84,76%

**Πίνακας 13: Αριθμός Διανυκτερεύσεων και Πληρότητα Ξενοδοχείου Le Palace (2006-2017)**

Παρατηρούμε πως και οι διανυκτερεύσεις ακολουθούν ανάλογη πορεία με αυτή των υπολοίπων δεικτών του ξενοδοχείου που εξετάσαμε. Συγκεκριμένα, έως το 2008 ακολουθούσαν μια ελαφρώς θετική πορεία, για να πέσει το ποσοστό πληρότητας έως και το 52,30% το έτος 2011, για να ακολουθήσει έπειτα μια σημαντική άνοδος εξασφαλίζοντας πληρότητα άνω του 80% από το 2012 έως και σήμερα, καθιστώντας το Le Palace ως ένα από τα ξενοδοχεία με το μεγαλύτερο μέσο όρο πληρότητας στην πόλη.

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται το μέσο έσοδο του ξενοδοχείου ανά διανυκτέρευση για τα έτη 2006 – 2017:

<b>Έτος</b>	<b>Μέσο Έσοδο (€)</b>	<b>Μεταβολή</b>
<b>2006</b>	75,97	
<b>2007</b>	79,64	+ 4,83%
<b>2008</b>	82,43	+ 3,50%
<b>2009</b>	80,90	- 1,86%
<b>2010</b>	75,16	-7,10%
<b>2011</b>	65,60	- 12,71%
<b>2012</b>	57,29	- 12,67%

<b>2013</b>	59,01	+ 3,00%
<b>2014</b>	62,80	+ 6,42%
<b>2015</b>	66,93	+ 6,58%
<b>2016</b>	72,09	+ 7,71%
<b>2017</b>	77,71	+ 7,80%

**Πίνακας 14: Μέσο έσοδο Ξενοδοχείου Le Palace (2006-2017)**

Αναλύοντας τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα σχετικά με το μέσο έσοδο παρατηρούμε αρχικά πως κατά τα έτη 2006 – 2008 ακολούθησε σταθερά ανοδική πορεία, όπως και ο τζίρος και η πληρότητα του ξενοδοχείου, δείγμα της αναπτυξιακής πολιτικής που ακολούθησε η επιχείρηση. Στη συνέχεια, κατά τα έτη 2009 – 2012, δηλαδή στο απόγειο της οικονομικής κρίσης, το ξενοδοχείο προέβη σε μείωση των τιμών στην τετραετία κατά 29,18% σε μια προσπάθεια διατήρησης της πληρότητας, η οποία όμως εν τέλει μειώθηκε τη συγκεκριμένη περίοδο κατά 21,60%, ενώ ο ετήσιος τζίρος του ξενοδοχείου μειώθηκε κατά τα έτη 2009 – 2011 κατά 43,62%. Το έτος 2012 όμως, ενώ το μέσο έσοδο μειώθηκε περαιτέρω κατά 12,67%, η άνοδος της πληρότητας κατά 28,90% και του τζίρου κατά 33,41% έδειξε τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης μετά από μια τριετία ύφεσης. Έκτοτε, το μέσο έσοδο ανά διανυκτέρευση ακολουθεί σταθερά ανοδική πορεία, με την πληρότητα να παραμένει σταθερή άνω του 80%, οδηγώντας σε διαδοχικές αυξήσεις του τζίρου του ξενοδοχείου. Τα αποτελέσματα της τελευταίας πενταετίας αποδεικνύουν την επιτυχία της πολιτικής αύξησης τιμών του ξενοδοχείου, το οποίο αφομοίωσε πλήρως την αύξησης της δυναμικής του τουριστικού κλάδου που παρατηρείται στη Θεσσαλονίκη τα τελευταία χρόνια.

Στον τελευταίο πίνακα πραγματοποιείται μια σύγκριση του Le Palace με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία 3 αστέρων στην πόλη της Θεσσαλονίκης για τα έτη 2011 - 2015:

Έτος	Κλάδος		Le Palace	
	Πληρότητα	Μέσο έσοδο(€)	Πληρότητα	Μέσο έσοδο(€)
<b>2011</b>	52,00%	47,89	52,30%	65,60
<b>2012</b>	58,00%	45,54	81,20%	57,29
<b>2013</b>	57,75%	41,77	82,00%	59,01
<b>2014</b>	65,38%	43,35	85,01%	62,80
<b>2015</b>	68,30%	46,30	85,34%	66,93

**Πίνακας 15: Μέσο Έσοδο και Πληρότητα ξενοδοχείου Le Palace σε σύγκριση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία 3 αστέρων στη Θεσσαλονίκη (2011-2015)**

Αρχικά, στον τομέα της πληρότητας παρατηρούμε πως το Le Palace κινείται σταθερά σε ανώτερα επίπεδα από τον κλάδο, δίνοντας του ώθηση στην αύξηση της. Ενδεικτικά, την περίοδο 2011 – 2015 το ξενοδοχείο γνώρισε άνοδο στην πληρότητα κατά 33%, ενώ ο κλάδος κατά 16,30%. Εν συνεχεία και στον τομέα του μέσου εσόδου, βλέπουμε πως ο κλάδος έφτασε στο κατώτατο σημείο του το 2013, καταγράφοντας έπειτα άνοδο, χωρίς όμως να έχει επανέλθει ακόμη στα επίπεδα του 2011. Το ξενοδοχείο αντιθέτως, το έτος 2015 ξεπέρασε το μέσο έσοδο του έτους 2011, δείχνοντας κατ' αυτό τον τρόπο την επιτυχία της πολιτικής του και τα συνολικά καλύτερα αποτελέσματα από τους ανταγωνιστές του.

Τέλος, στον κλάδο συνολικά παρατηρούμε την προσπάθεια συγκράτησης της πληρότητας με συνεχή μείωση του μέσου εσόδου για μια τριετία, ενώ τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης φάνηκαν το 2014 οπότε και τα δύο μεγέθη αυξήθηκαν. Το Le palace πέτυχε τον στόχο αυτό ήδη από το 2012, καταφέροντας να ξεπεράσει την κρίση νωρίτερα από τον υπόλοιπο κλάδο πετυχαίνοντας κατά συνέπεια και καλύτερα αποτελέσματα.

Οι παραπάνω πίνακες παρουσίασαν μια λεπτομερή εικόνα της πορείας του ξενοδοχείου από το 2006 έως και σήμερα παρέχοντας επαρκή στοιχεία για τον τουριστικό κλάδο στην Θεσσαλονίκη.



## 5. Συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα την τραπεζική χρηματοδότηση των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, επιχειρήθηκε μια ανάλυση της σχέσης τράπεζας – τουριστικού κλάδου μέσω της μελέτης ενός ξενοδοχείου που δραστηριοποιείται στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

Συγκεκριμένα, το ξενοδοχείο Le Palace αξιοποιώντας στο έπακρο τα κεφάλαια που δανείστηκε από τα τραπεζικά ιδρύματα και σε συνδυασμό με την ορθολογική οικονομική πολιτική και πολιτική τιμών που ακολουθεί, συνεχίζει να βρίσκεται σε πορεία σταθερής ανάπτυξης και το 2018, παρά την αύξηση του ανταγωνισμού στην αγορά της Θεσσαλονίκης με την είσοδο των hostel αλλά και των Airbnb.

Η μελλοντική εξέλιξη και προοπτική της επιχείρησης προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική είναι η περαιτέρω ανάπτυξη της μέσω του διαδικτύου, και συγκεκριμένα η αναβάθμιση των υπηρεσιών και των προνομίων που απολαμβάνουν τα μέλη του Loyalty Club του ξενοδοχείου. Κατ' αυτό τον τρόπο θα αυξηθεί το ποσοστό κρατήσεων μέσω του εταιρικού site, γεγονός που συνεπάγεται αύξηση του περιθωρίου κέρδους καθώς απαλείφονται οι όποιες προμήθειες των εκάστοτε διαδικτυακών tour operators (Booking.com, Expedia κτλ).

Τέλος, στρατηγικό σχέδιο για την περαιτέρω ανάπτυξη του ξενοδοχείου αποτελεί η αξιοποίηση του πέμπτου ορόφου του ξενοδοχείου – μέχρι πρότινος υπήρχαν τα γραφεία της διοίκησης εκεί – και προβλέπεται μέσα στο 2019 η δημιουργία τεσσάρων executive δωματίων τα οποία θα συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση του ετήσιου τζίρου του ξενοδοχείου. Επιπλέον, η διαρκής ανακαίνιση των δωματίων η οποία πραγματοποιείται τμηματικά αναβαθμίζει τις παρεχόμενες ανέσεις και υπηρεσίες στους πελάτες του ξενοδοχείου, εξασφαλίζοντας παράλληλα τη βιωσιμότητα της επιχείρησης στο κλίμα του έντονου ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει την τουριστικά αγορά.

Συμπερασματικά, ο τουριστικός και ο τραπεζικός κλάδος σε μια χώρα με πολύ έντονο το στοιχείο του τουρισμού όπως είναι η Ελλάδα, εμφανίζουν μεγάλη αλληλεπίδραση μεταξύ τους καθώς προκειμένου να επιτευχθεί η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου και η εξέλιξη του, είναι αναγκαία η ανάληψη επενδύσεων στις οποίες παίζει καθοριστικό ρόλο ο τραπεζικός δανεισμός. Θα πρέπει οι τράπεζες με φιλικές προς τους τουριστικούς πράκτορες πολιτικές να αποτελέσουν το όχημα της περαιτέρω ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς αυτός με τη σειρά του κινεί ένα μεγάλο κομμάτι της Ελληνικής οικονομίας και δρα καταλυτικά στην μείωση της ανεργίας, και κατά συνέπεια στην αύξηση της κατανάλωσης θέτοντας κατ' αυτό τον τρόπο σε λειτουργία το οικονομικό κύκλωμα.

Τέλος, με μεγάλο ενδιαφέρον αναμένεται το πως θα αναπτυχθεί από εδώ και πέρα το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα, σε μια περίοδο που χαρακτηρίζεται από τον υψηλό ανταγωνισμό και τις συνεχείς προκλήσεις, τόσο στα εγχώρια, όσο και στα παγκόσμια τουριστικά μεγέθη.

## 6. Βιβλιογραφία

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Καλφιώτης, Σ. (1976). *Εισαγωγή εις την θεωρίαν του τουρισμού*. Αθήνα: Τυροβολάς.

Κιόχος, Π. & Παπανικολάου, Γ. (2000). *Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Κόντος, Γ. (2007). *Λογιστική Τραπεζών και Εταιρειών Leasing&Factoring*. Αθήνα: Διπλογραφία.

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

Λαζαρίδης, Γ. & Παπαδόπουλος, Δ. (2006). *Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Μακροχρόνιος Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός και Πηγές Άντλησης Μακροπρόθεσμων Κεφαλαίων στα Πλαίσια της Διεθνούς και της Ελληνικής Πραγματικότητας*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Λαζαρίδης, Γ. & Παπαδόπουλος, Δ. (2005). *Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Βασικές Έννοιες Χρηματοοικονομικής, Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός και Διοίκηση Κεφαλαίου Κίνησης*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Νούλας, Α. (2007). *Αγορές Χρήματος & Κεφαλαίου*. Θεσσαλονίκη.

#### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bhatia, A. (2002). *Tourism Development: Principles and Practices*. New Delhi: Sterling Publishers

Briassoulis, E. (1993). “Tourism in Greece”, *Tourism in Europe: Structures and Developments*. Oxford: CAB International.

Burkart, A. & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. UK: Butterworth - Heinemann.

Burns, P. & Holden, A. (1995). *Tourism: Towards the 21st Century*. UK: Prentice-Hall.

Cohen, E. (1972). “Toward a sociology of international tourism”, *Social Research*, vol. 39 (1), pp. 164 – 182

Cooper, C, Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman.

Deimezi, O. & Buhalis, D. (2003). “eTourism Developments in Greece”, *Information and communication Technologies in Tourism*. Wien: Springer - Verlag.

Ellul, A. (1996). *Tourism and Environment in European Countries*. Strasbourg: Council of Europe.

Garrod, B. & Wilson, C. (2003). *Marine Ecotourism: Issues and Experiences*. Clevedon: Channel View Publications

Graburn, N. (1983). ‘The anthropology of tourism’, *Annals of Tourism Research*, vol. 10 (1), pp. 1 – 192.

Heffernan, S. (2005). *Modern Banking*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Keridis, D. (2009). *Historical Dictionary of Modern Greece*. United States of America: Scarecrow Press Inc.

Leiper, N. (1979). “The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the tourist industry”, *Annals of Tourism Research*, vol. 6 (4), pp.390 – 407.

MacCannell, D. (2001). “Tourist agency”, *Tourist Studies*, vol. 1 (1), pp. 23–37.

Mill, R & Morrison, A. (1985). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice Hall.

Raina, K. (2005). *Ecology Wildlife and Tourism Development*. New Delhi: Sarup & Sons.

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Διαθέσιμο στο: [www.sete.gr](http://www.sete.gr)

ICAP Group Greece, Διαθέσιμο στο: [www.icap.gr](http://www.icap.gr)

Pwc Greece, Διαθέσιμο στο: [www.pwc.com](http://www.pwc.com)