

# Επισκόπηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

**Γκίκας Α. Χαρδούβελης**  
**Chief Economist**  
**Eurobank EFG**

**Αποτελέσματα Έρευνας Αποτύπωσης της  
Κατάστασης του Ξενοδοχειακού Κλάδου  
στην Ελλάδα\***

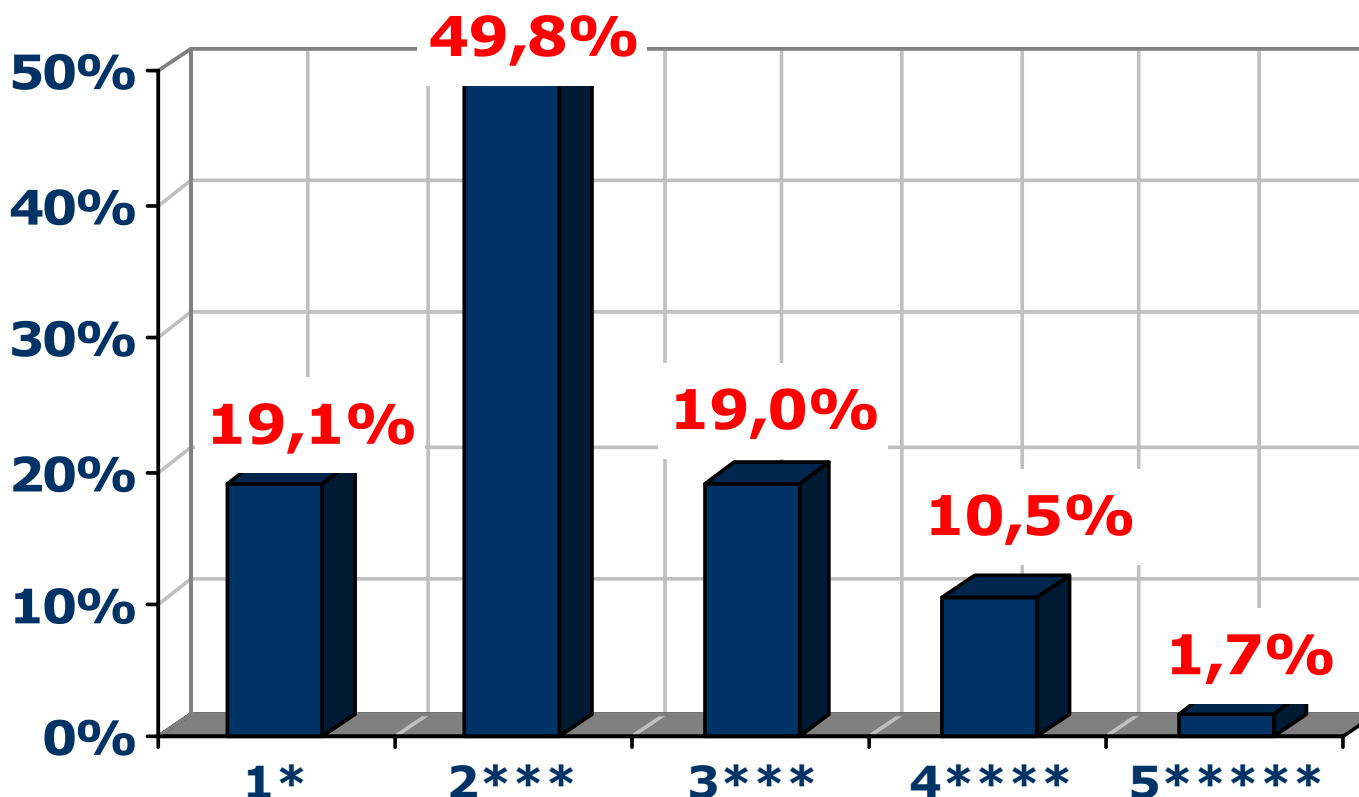
1. Ταυτότητα Έρευνας – Μεθοδολογία
2. Χαρακτηριστικά Ξενοδοχειακής Επιχείρησης
3. Ανταγωνισμός
4. Επενδύσεις
5. Πελατεία – Σχέση με Tour Operators
6. Τιμολογιακή Πολιτική – Διαφήμιση - Έσοδα – Έξοδα
7. Συμπεράσματα

# 1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- Πληθυσμός
- Δείγμα
- Χαρακτηριστικά επιστημονικής έρευνας

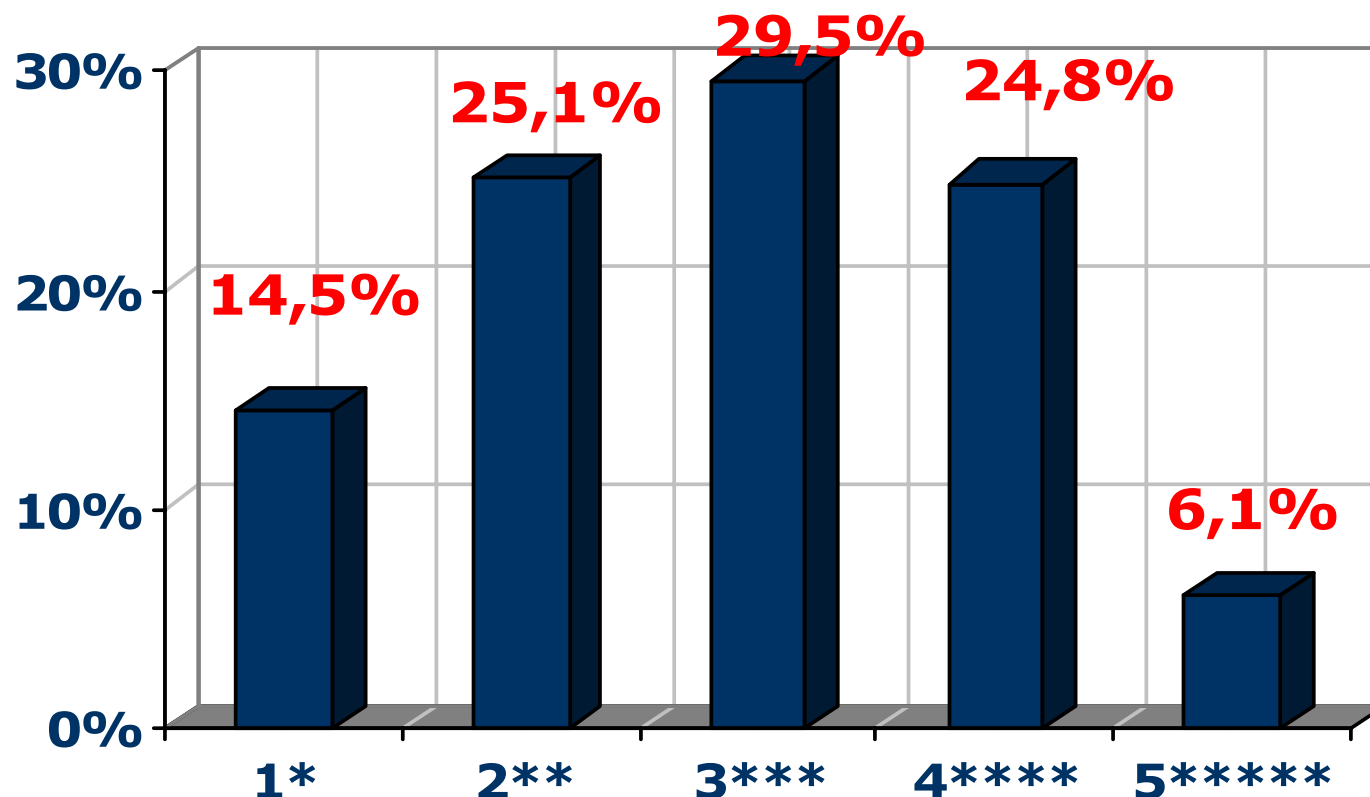
- Σύνολο Ξενοδοχειακών Μονάδων Ελλάδος: **9.036**
- Αριθμός Διαθέσιμων δωματίων: **358.721** (40 ανά μονάδα)
- Αριθμός κλινών: **682.050** (76 ανά μονάδα)
- Rooms to Let: περίπου **34.000** μονάδες

## ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΕ ΑΣΤΕΡΙΑ



- Σύνολο Δείγματος Ξενοδοχειακών Μονάδων: **430**
- Αριθμός Διαθέσιμων δωματίων: **45** ανά μονάδα
- Αριθμός κλινών: **90** κλίνες ανά μονάδα

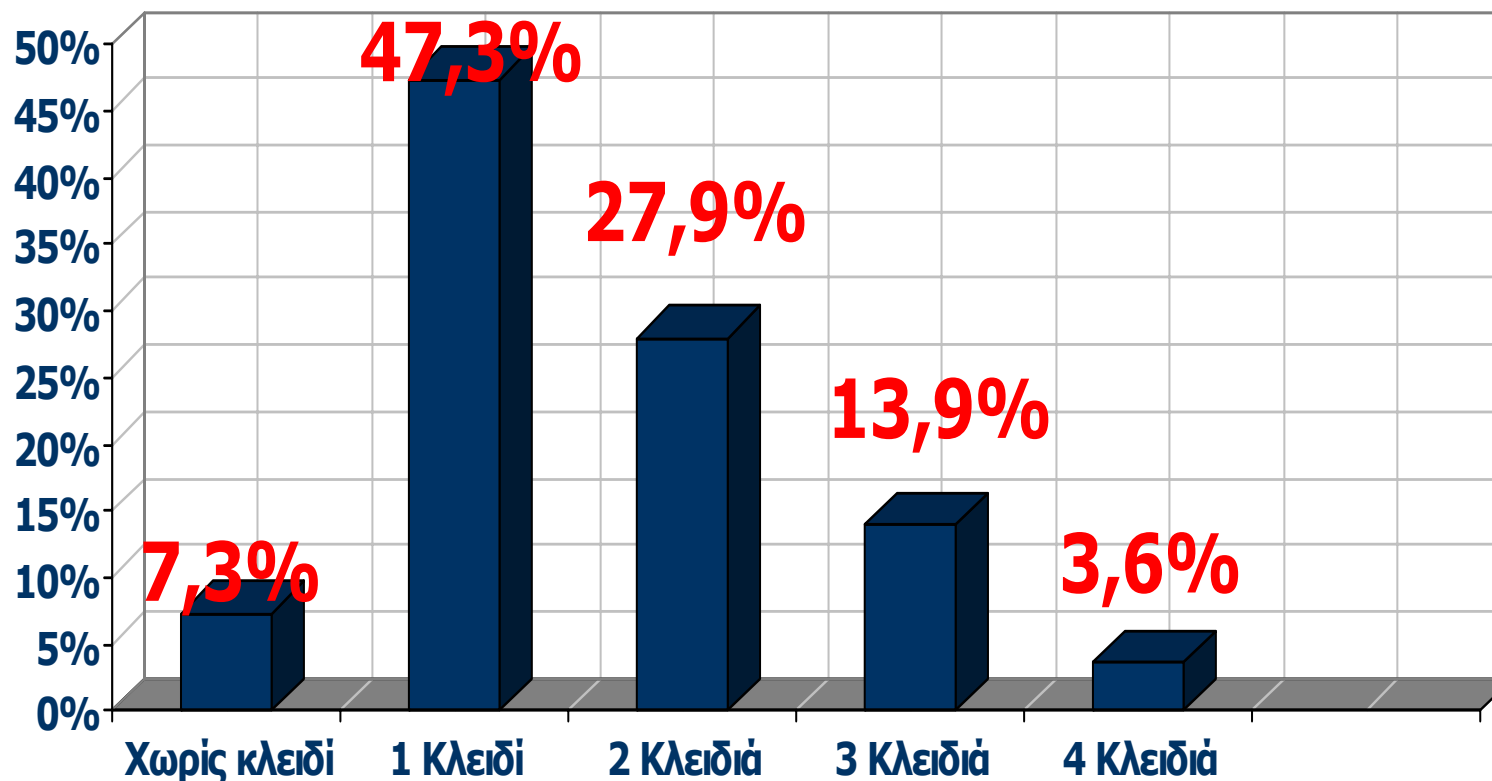
## ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΕ ΑΣΤΕΡΙΑ



# ΔΕΙΓΜΑ ROOMS TO LET

- **Σύνολο Δείγματος Μονάδων Rooms to Let: 568**
- **Απόκριση στην έρευνα μέχρι σήμερα: 180**
- **Αριθμός Διαθέσιμων δωματίων: 6 ανά μονάδα\***
- **Αριθμός κλινών: 14 κλίνες ανά μονάδα \***

\* στις περιοχές με 100% απόκριση



- Έρευνα Αυγούστου-Οκτωβρίου 2006
- Εκτενές ερωτηματολόγιο, από Διεύθυνση Οικ. Μελετών & Προβλέψεων και με πιλοτικό έλεγχο από ειδικούς: 89 ερωτήσεις στα ξενοδοχεία & 54 στα ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Προσωπικές συνεντεύξεις από έμπειρους αναλυτές
- Δειγματοληψία εναρμονισμένη με τις μεθοδολογίες της Eurostat, ΕΣΥΕ
- Στρωματοποίηση με αναλογικό καταμερισμό ανά περιοχή Nuts I και ανά αστέρα
- Αποτελέσματα ανάγονται σε επίπεδο πληθυσμού

- Έμφαση σε χαρακτηριστικά **ποιότητας**.  
Λεπτομερής ανάλυση διαφοροποίησης  
ξενοδοχείων ανάλογα με κατάταξη «αστέρων».
- **Μελλοντική έρευνα:**
  - Ανάλυση ανά περιοχή της Ελλάδος.
  - Διαστρωματική στατιστική ανάλυση στο δείγμα, που να συσχετίζει τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των απαντήσεων.

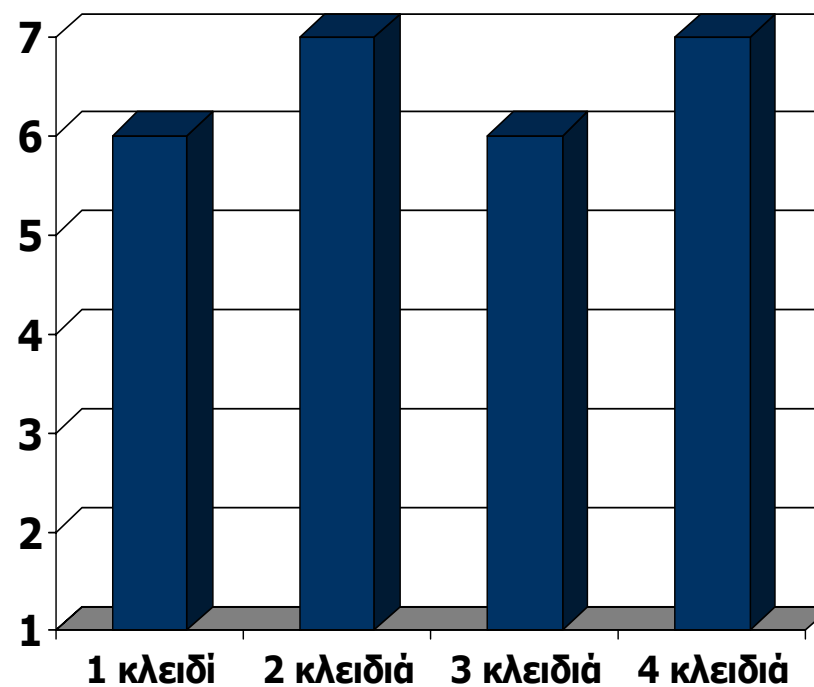
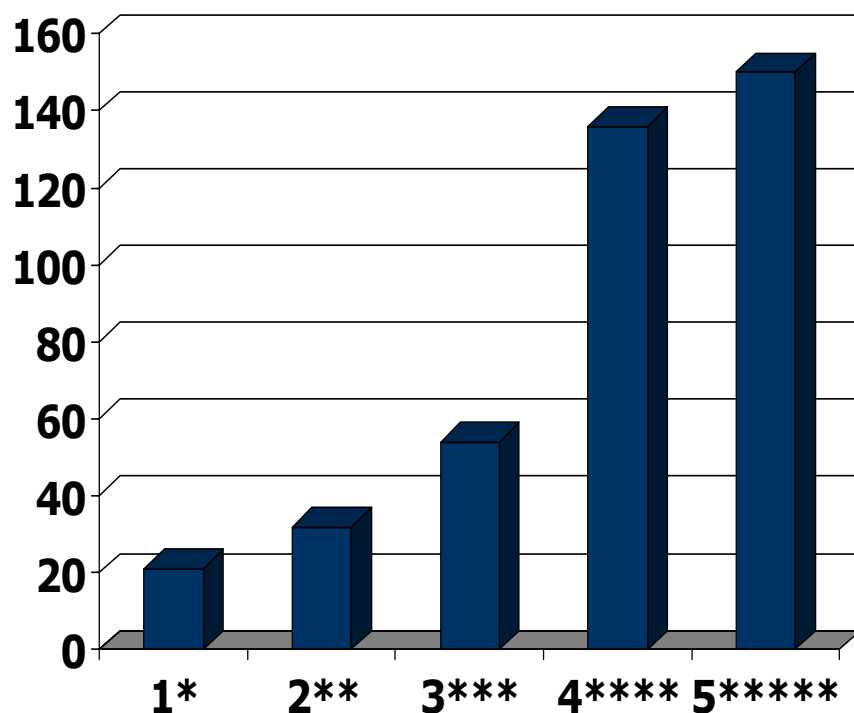
## **2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

- Μέγεθος μονάδων
- Παλαιότητα μονάδων
- Ποιότητα εξοπλισμού δωματίων
- Ποιότητα εγκαταστάσεων
- Εξωτερικός πόλος έλξης μονάδας
- Εποχικότητα
- Επίπεδο εκπαίδευσης εργαζομένων
- Διατήρηση προσωπικού

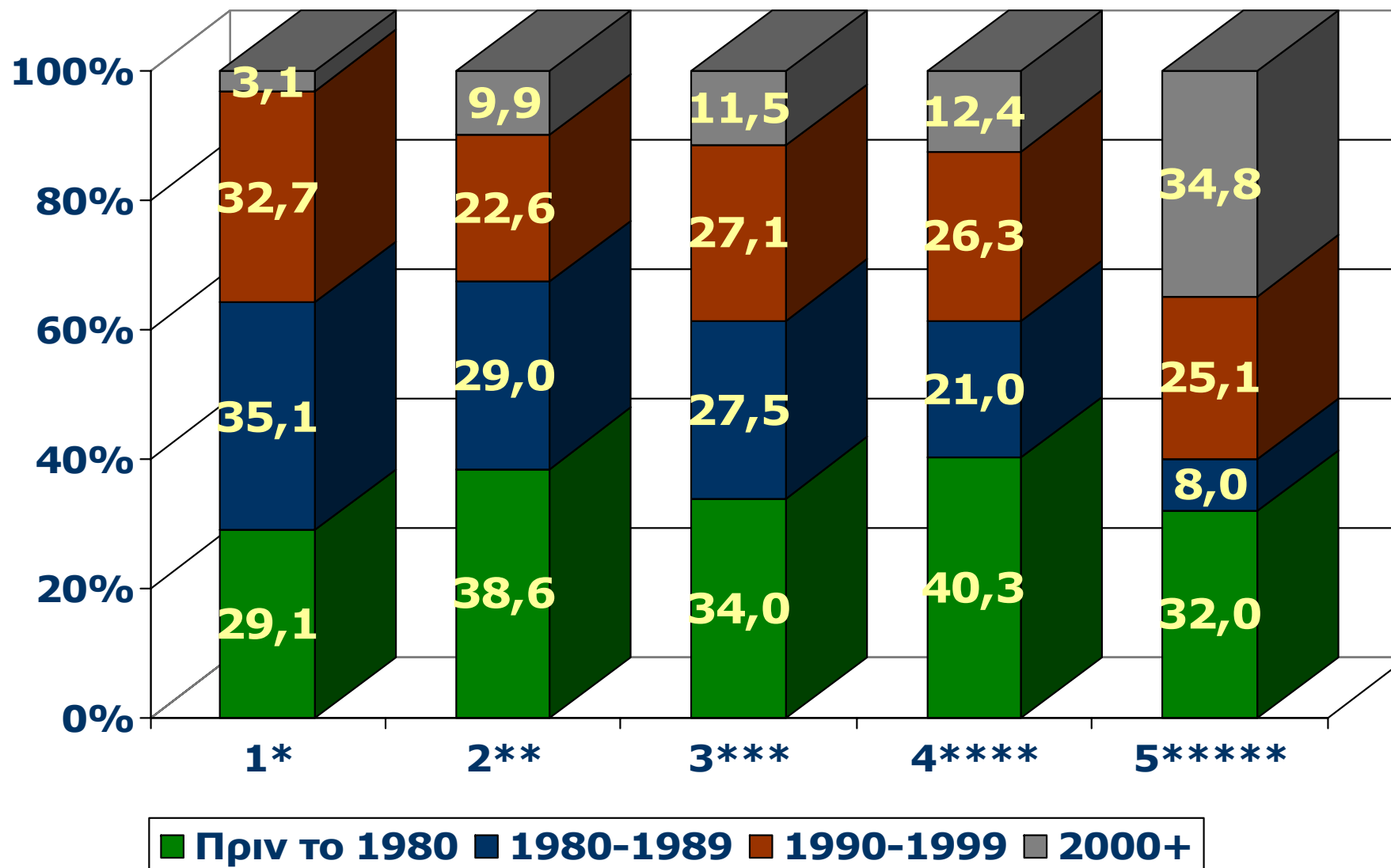
Κατανομή τύπου δωματίων ξενοδοχείου στο σύνολο πληθυσμού

- Suites: **3,4%**
- Επιπλωμένα Δωμάτια-Bungalows: **15,6%**
- Απλά Δωμάτια: **81%**

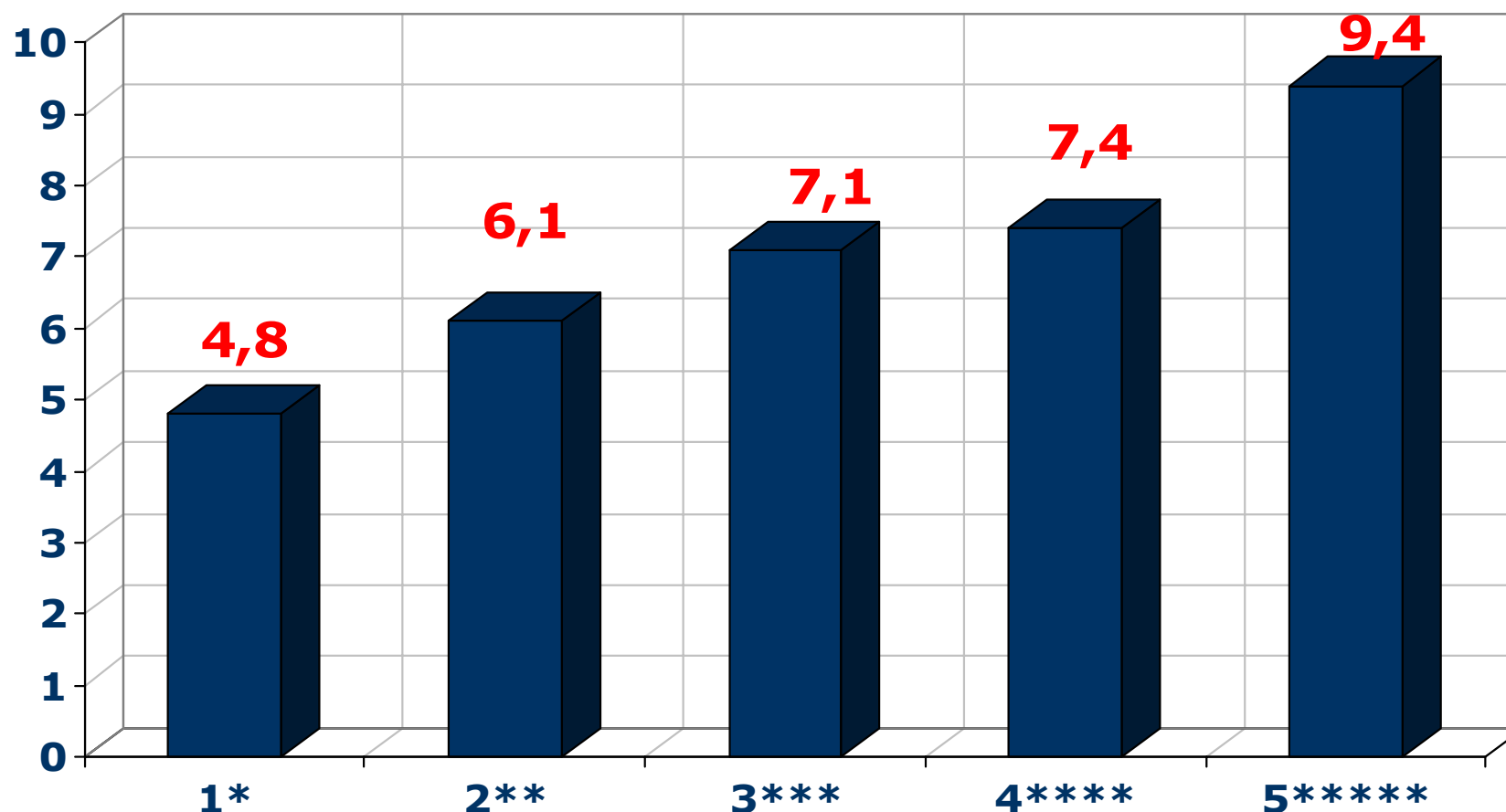
## Διάμεσος Αριθμού Δωματίων / Κατηγορία Ξενοδοχεία Rooms to Let



# ΠΑΛΑΙΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ



Μέσος Δείκτης Ποιότητας: **6,2/10**

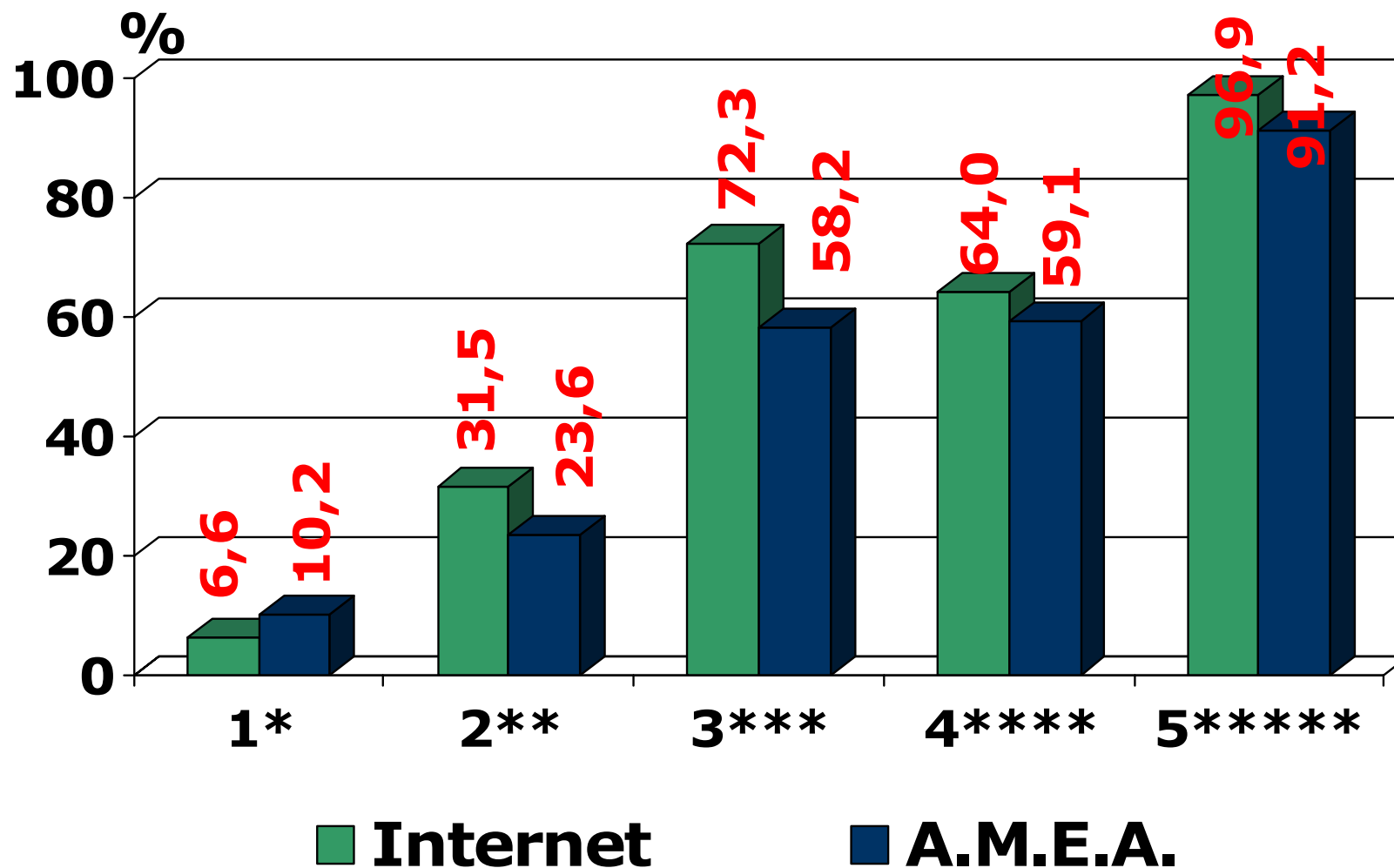


**Κλίμακα: 0 (χαμηλότερη ποιότητα) – 10 (υψηλότερη ποιότητα)**

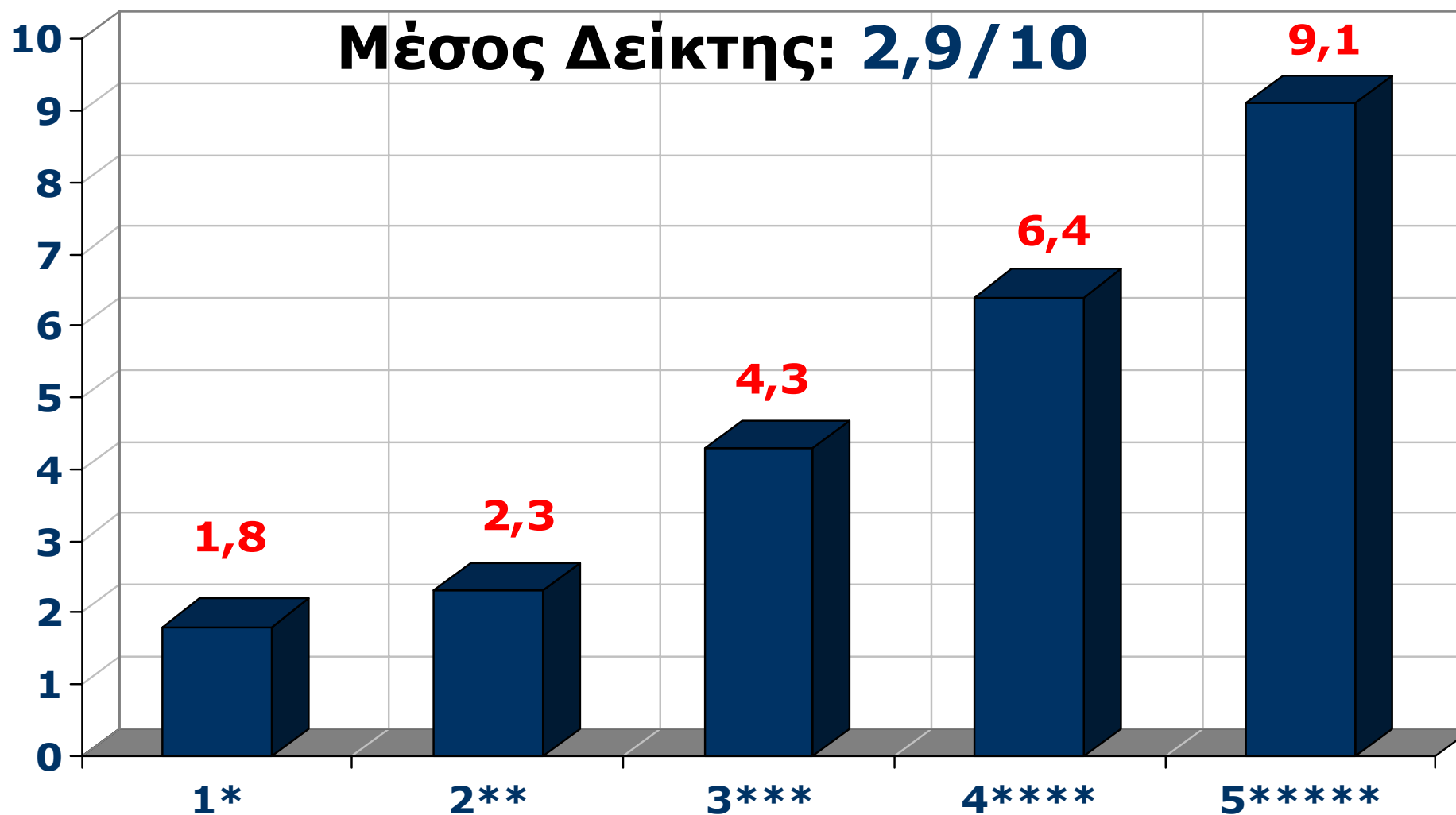
Ο δείκτης κατασκευάστηκε με βάση 8 χαρακτηριστικά εξοπλισμού δωματίων. Ο εξοπλισμός δεν χρειάζεται να είναι σε όλα τα δωμάτια, αρκεί σε ορισμένα. Συνεπώς ο δείκτης μεροληπτεί προς τα πάνω.

# ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Ποσοστό ξενοδοχείων με δωμάτια που έχουν\* πρόσβαση στο Internet και εξοπλισμό Α.Μ.Ε.Α.

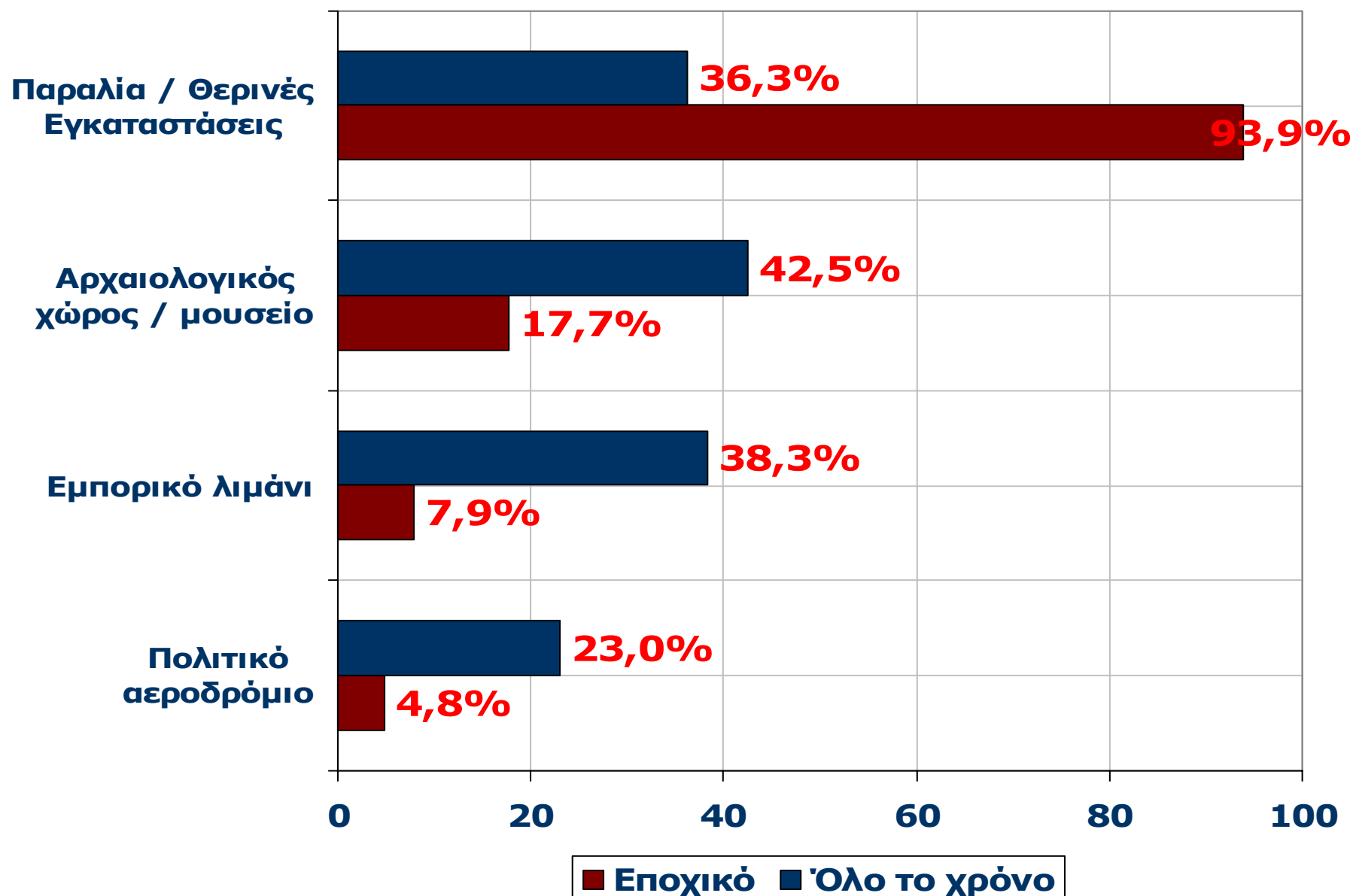


# ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ (0 – 10)

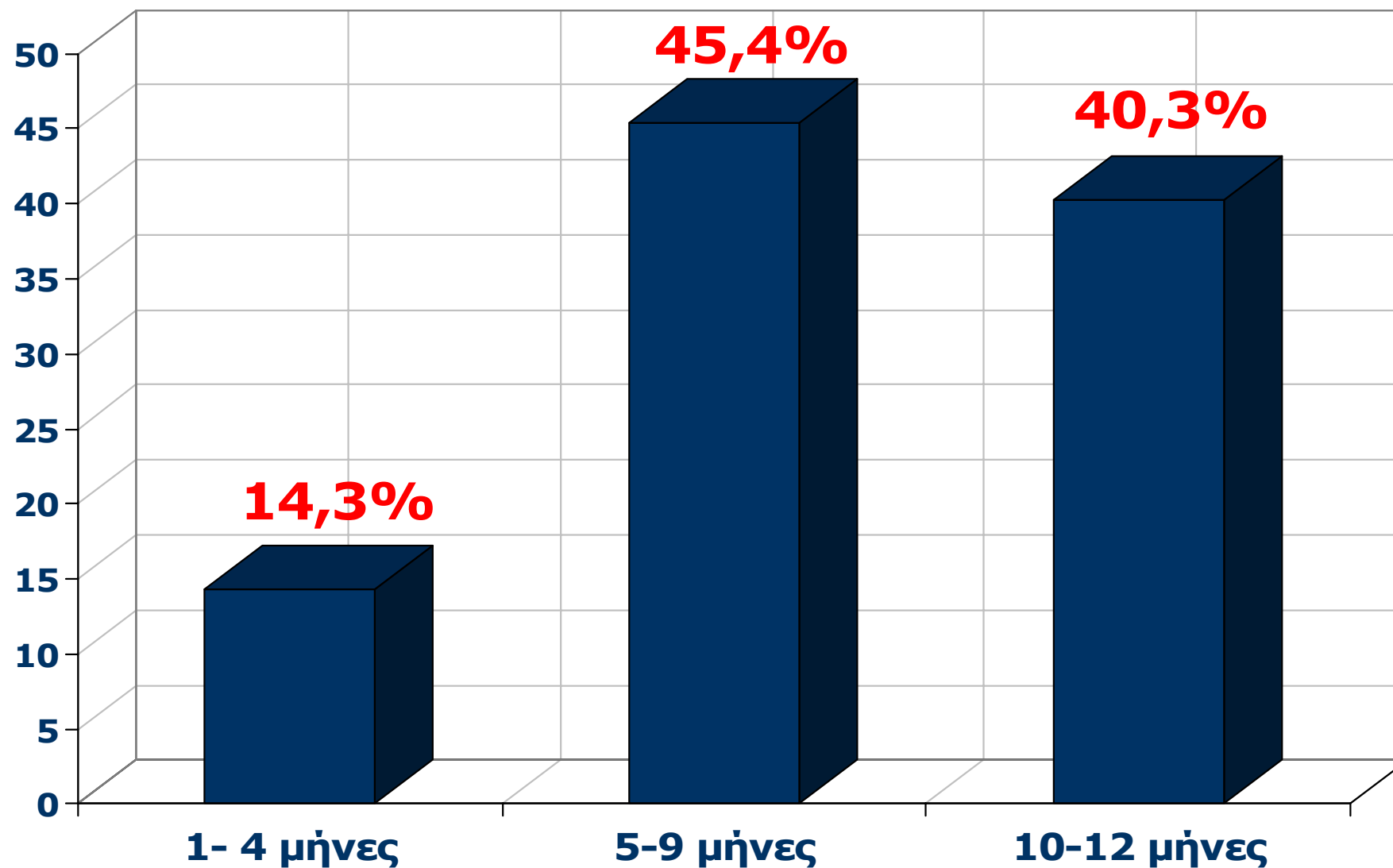


**Δείκτης βασίζεται σε 12 είδη εγκαταστάσεων**

# ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

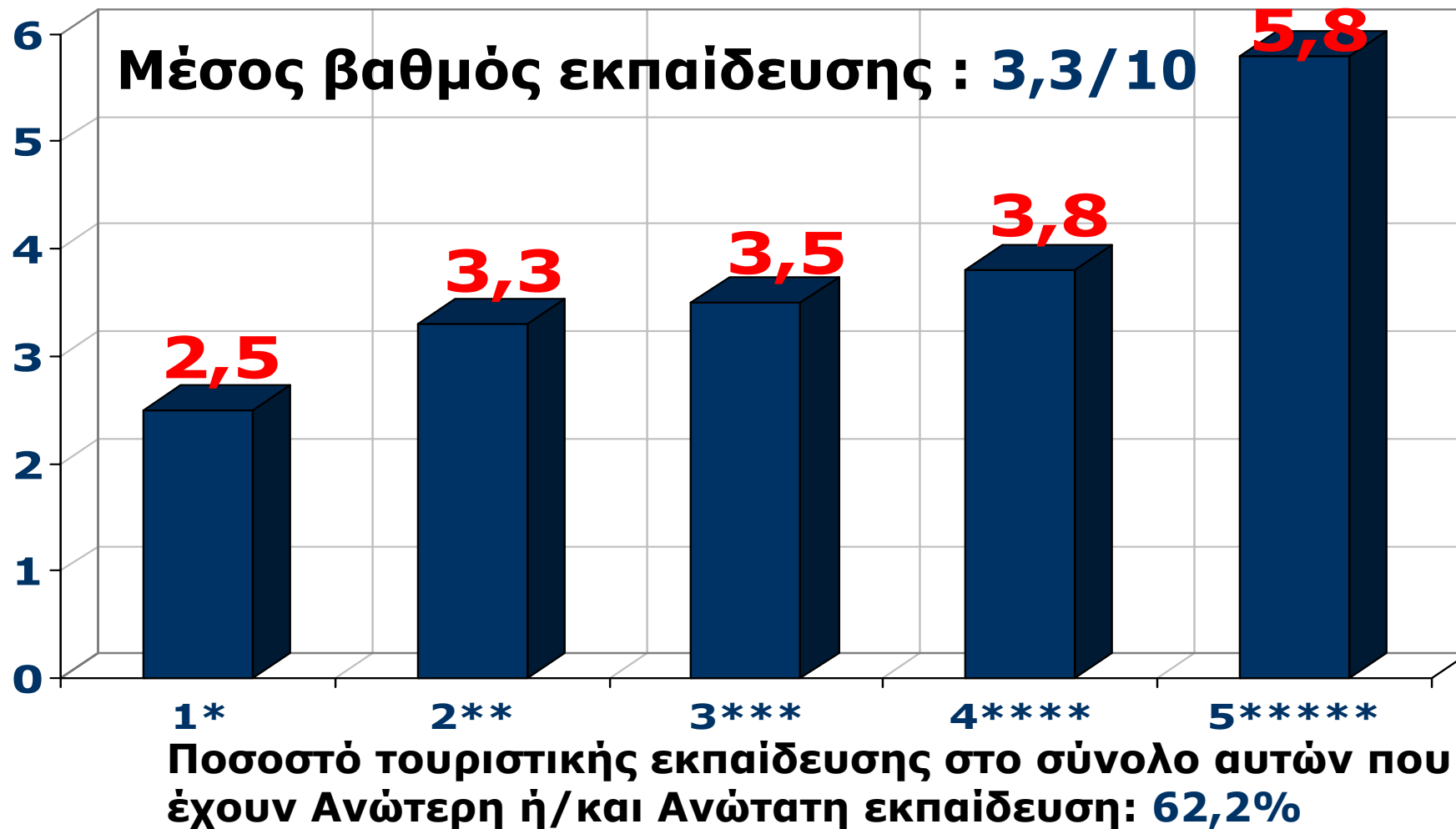


# ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ



# ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ (0-10)

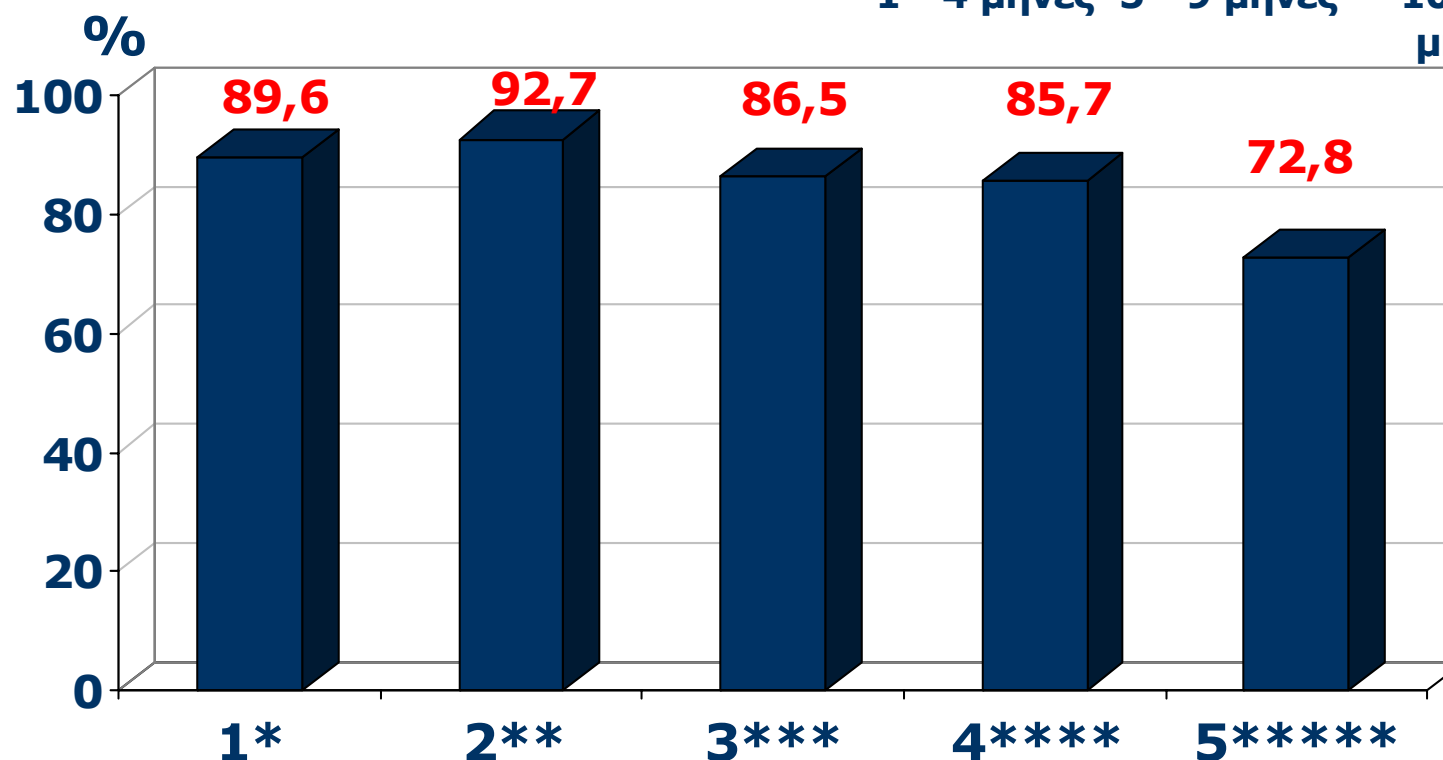
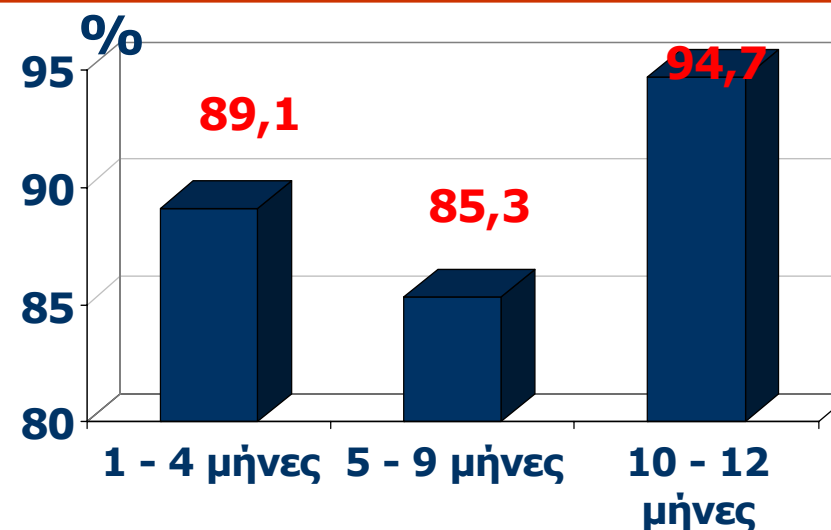
Βαθμός Εκπαίδευσης Συνόλου Εργαζομένων Ελλάδος\*: **3,2/10**



# ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Ποσοστό εργαζομένων το 2006 που εργάζονταν στη μονάδα και το 2005

9 στους 10 εργαζομένους παραμένει στο ξενοδοχείο



### **3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

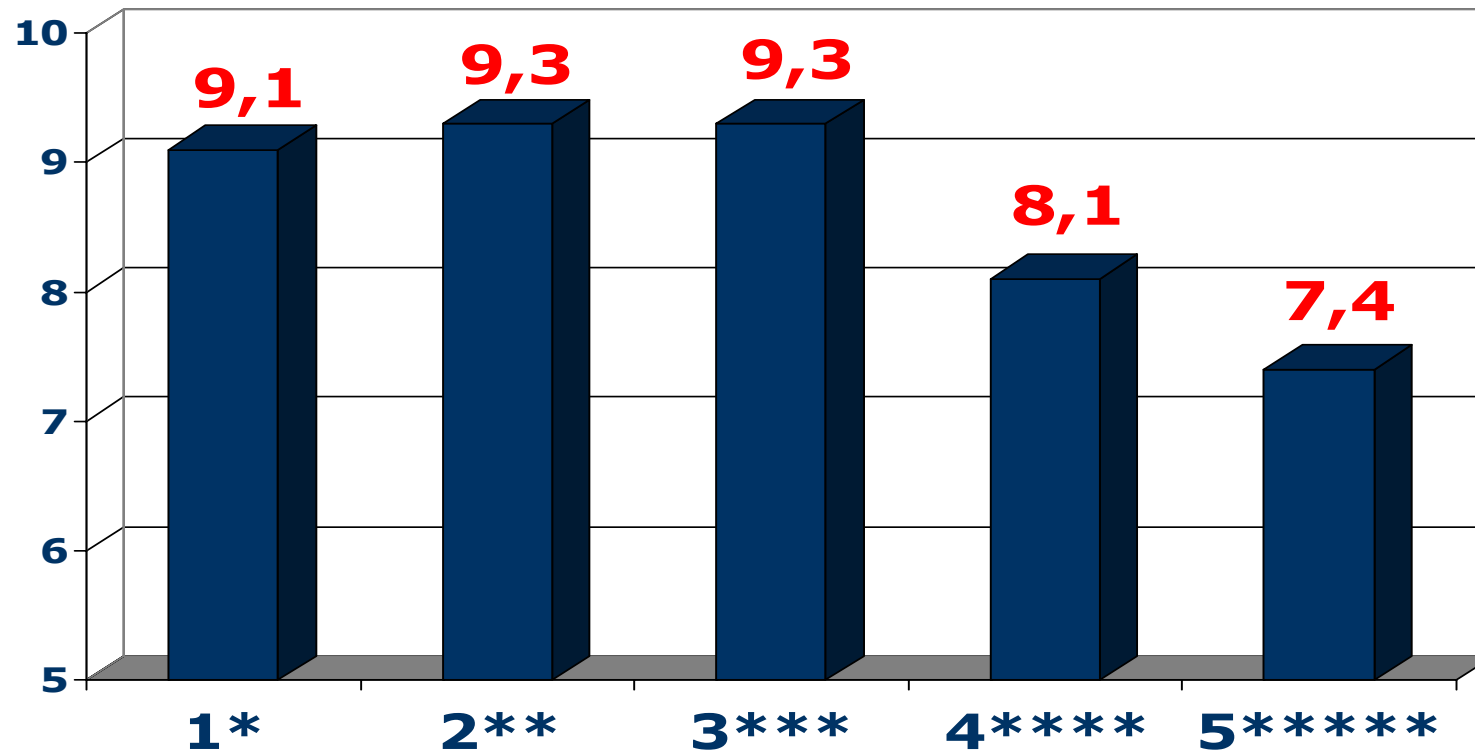
- Κύριοι ανταγωνιστές
- Ξένη χώρα που είναι ο κύριος ανταγωνιστής
- Αιτία ανταγωνισμού από ξένη χώρα

# ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

**ΘΕΩΡΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ: 9,1**

**0: Καθόλου σημαντικός**

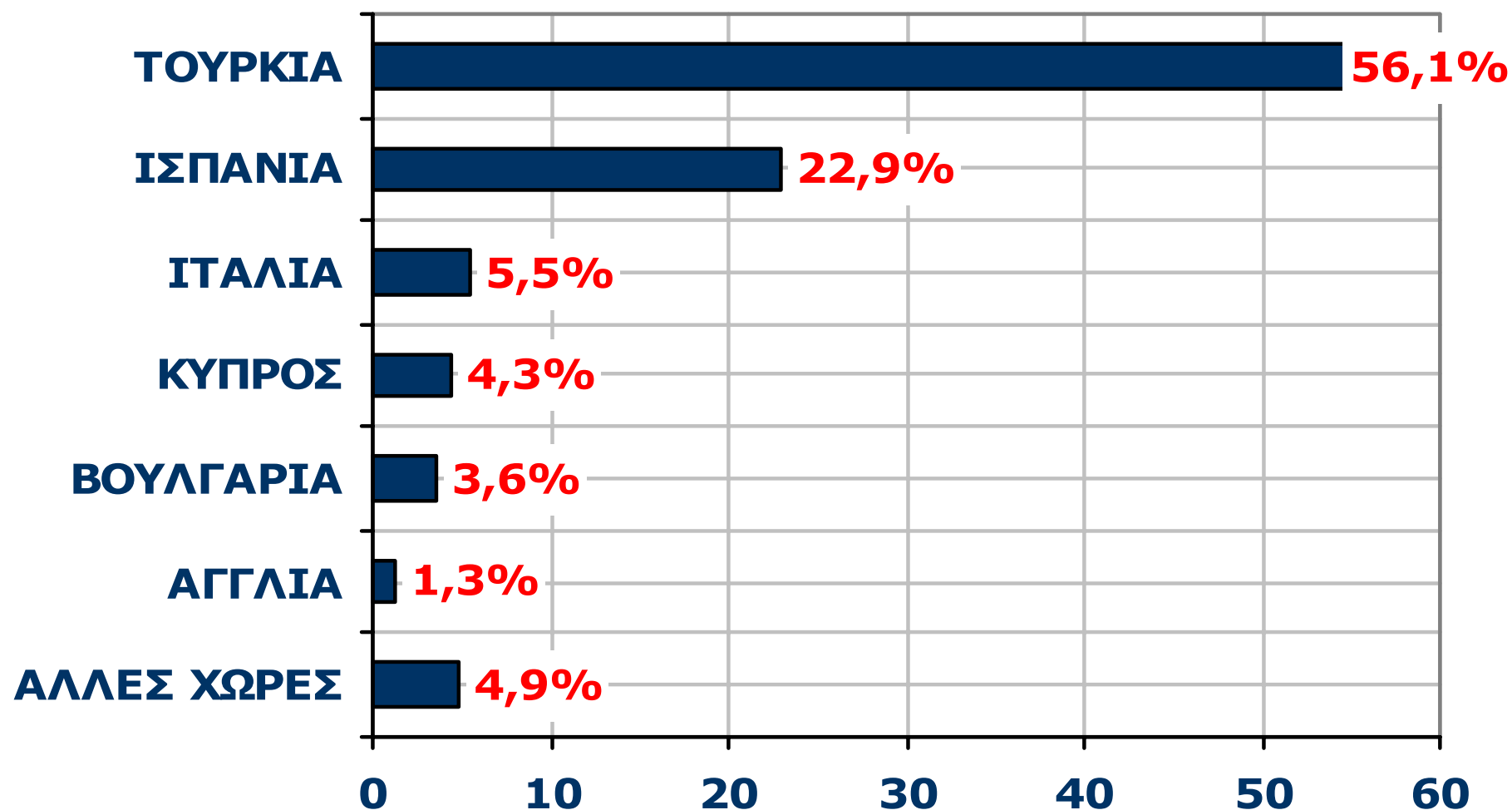
**10: Πολύ σημαντικός**



- Επιχειρήσεις σε άλλες χώρες: 6,8
- Επιχειρήσεις της ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής (ίδιο νησί ή νομός): 6,4
- Επιχειρήσεις άλλης περιοχής της χώρας: 4,8

# ΧΩΡΑ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ

ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ Η ...



# ΑΙΤΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΞΕΝΗ ΧΩΡΑ

|                                                                                                       | Δείκτης<br>Σημαντικότητας<br>(0-10) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Χαμηλότερες τιμές διανυκτέρευσης / υπηρεσιών μονάδων                                                  | <b>8,5</b>                          |
| Καλύτερη διαφήμιση / προώθηση από Tour Operators                                                      | <b>8,0</b>                          |
| Κόστος περιοχής                                                                                       | <b>7,9</b>                          |
| Καλύτερη διαφήμιση / προώθηση από κρατικούς φορείς (Υπουργείο, ΕΟΤ κ.ο.κ.)                            | <b>7,9</b>                          |
| Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών                                                                           | <b>6,6</b>                          |
| Καλύτερο κλίμα / φυσικός πλούτος / μορφολογία περιοχής (π.χ. καλύτερες παραλίες, χιονοδρομικά κέντρα) | <b>5,9</b>                          |

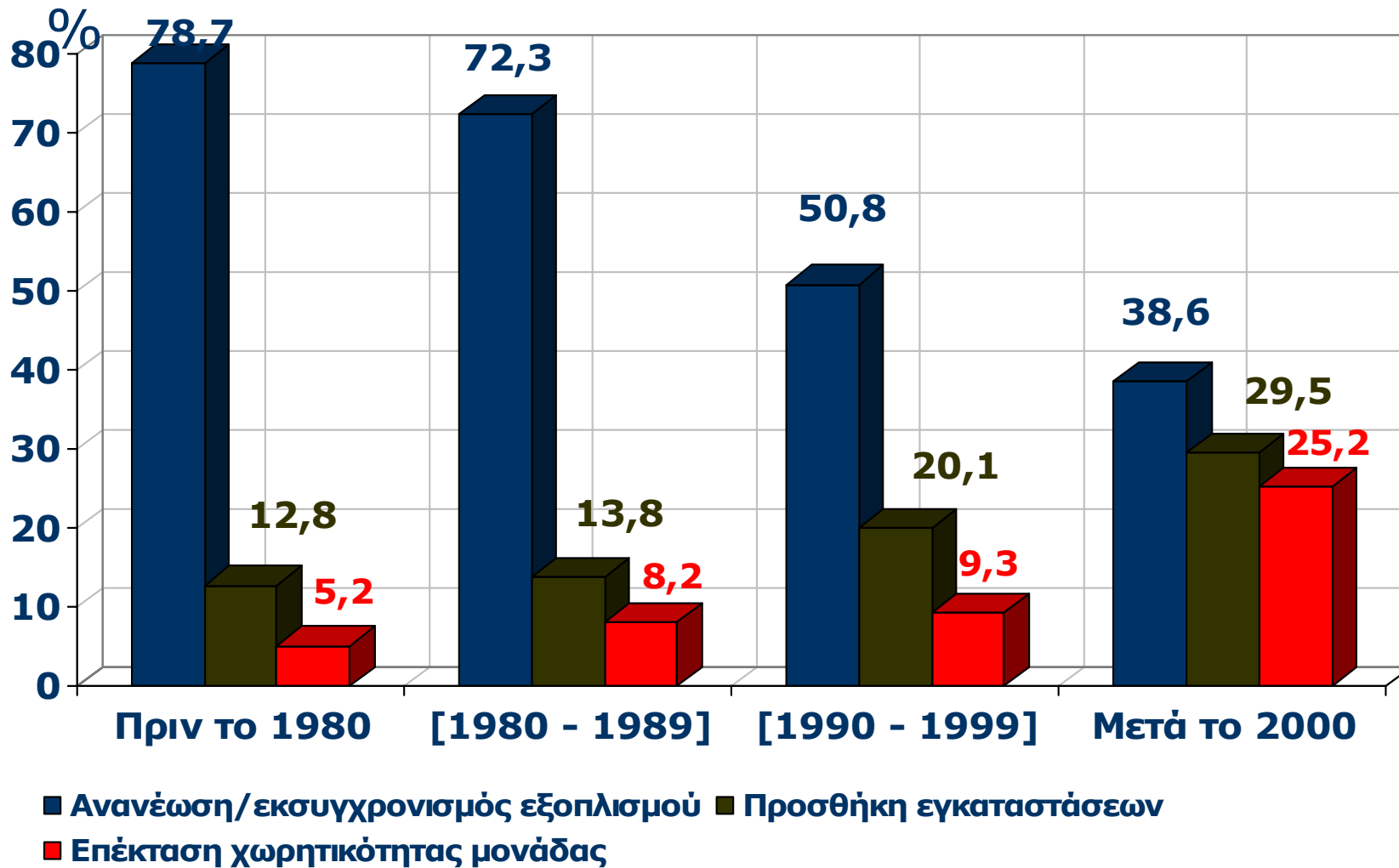
## 4. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

- Μορφή προηγούμενης επένδυσης
- Μορφή επόμενης επένδυσης

# ΜΟΡΦΗ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

(τελευταία δεκαετία)

Ανάλογα με την παλαιότητα της μονάδας

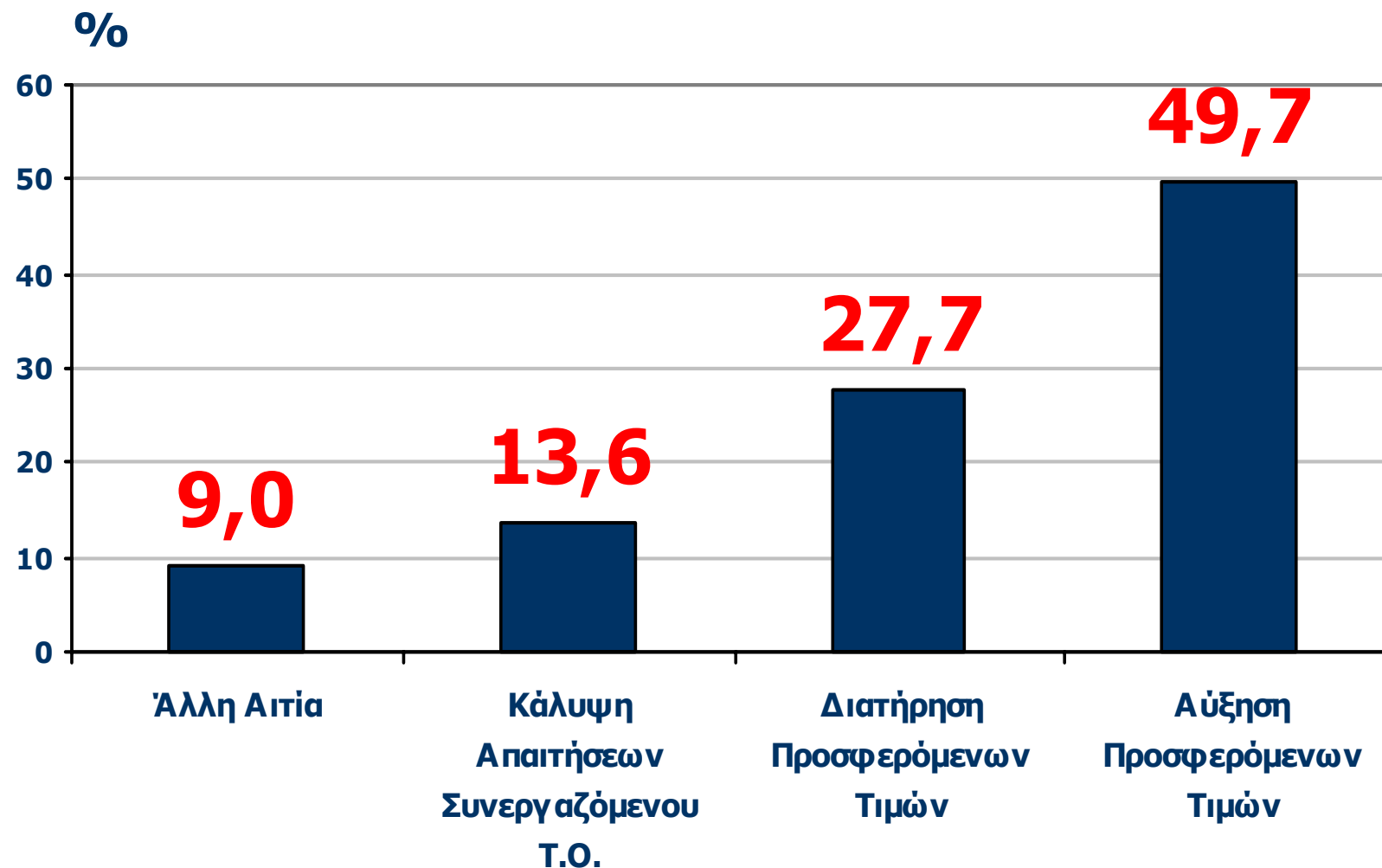


- Το 4,3% των μονάδων σκοπεύει να προχωρήσει σε επέκταση χωρητικότητας, και
- το 45,5% σε ανανέωση/εκσυγχρονισμό εξοπλισμού-προσθήκη εγκαταστάσεων

Ανανέωση / εκσυγχρονισμός εξοπλισμού -  
προσθήκη εγκαταστάσεων

| Τελευταία 10 χρόνια |       | Μελλοντική Επένδυση |       |
|---------------------|-------|---------------------|-------|
| Όχι                 | 32,9% | Όχι                 | 23,4% |
|                     |       | Ναι                 | 9,5%  |
| Ναι                 | 67,1% | Όχι                 | 31,4% |
|                     |       | Ναι                 | 35,7% |
| Σύνολο              | 100%  |                     | 100%  |

# ΑΙΤΙΑ ΕΠΟΜΕΝΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

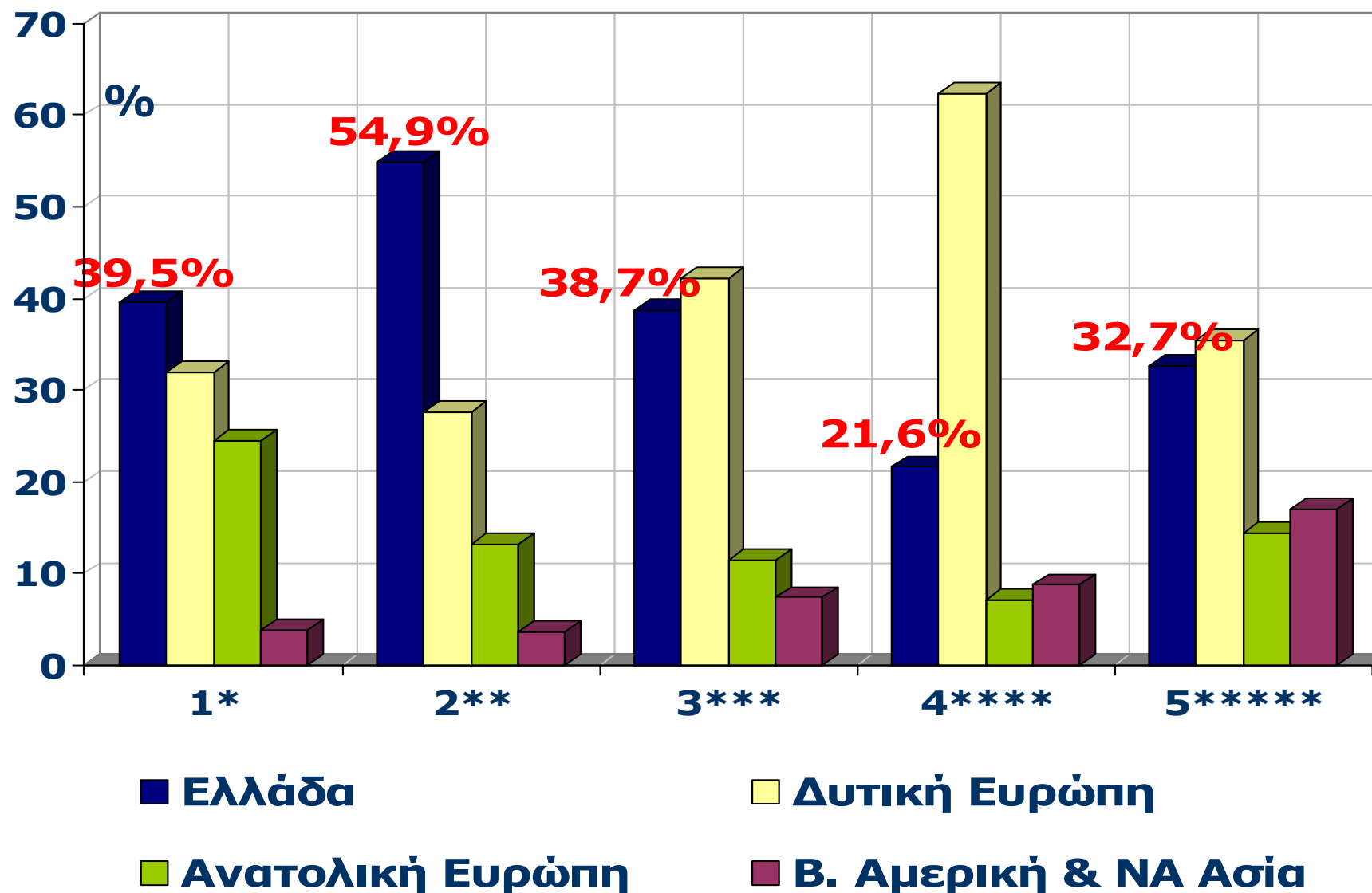


## **5. ΠΕΛΑΤΕΙΑ & ΣΧΕΣΗ ΜΕ TOUR OPERATORS**

- Πελατεία ανά Εθνικότητα
- Πληρότητα Μονάδων
- Πλήρης Διατροφή
- Τρόπος Κράτησης Δωματίων από Πελάτες
- Τρόπος Διάθεσης Δωματίων μέσω Tour Operator
- Κάλυψη Συμβολαίων
- Κίνδυνοι

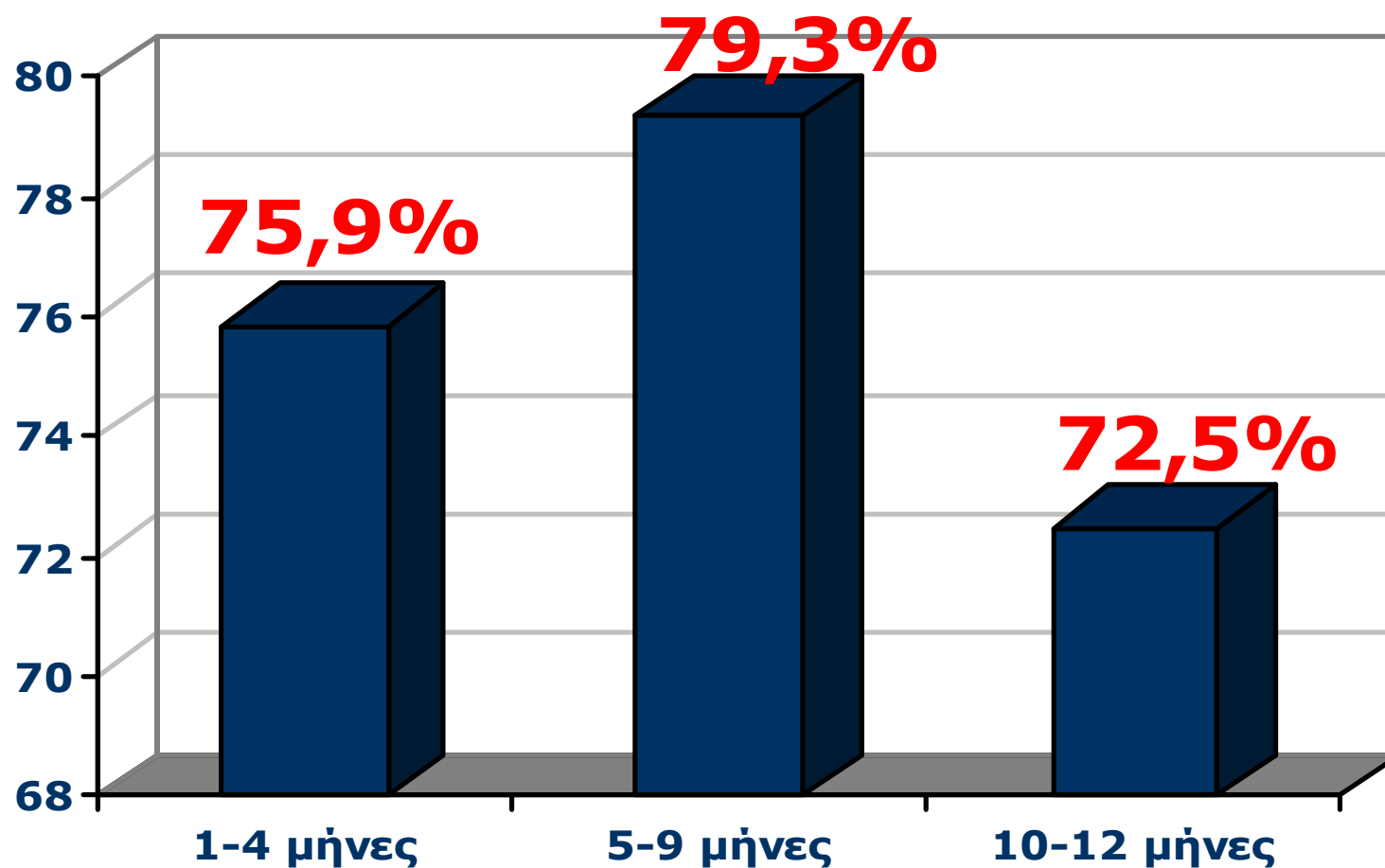
# ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Εκτίμηση 2006

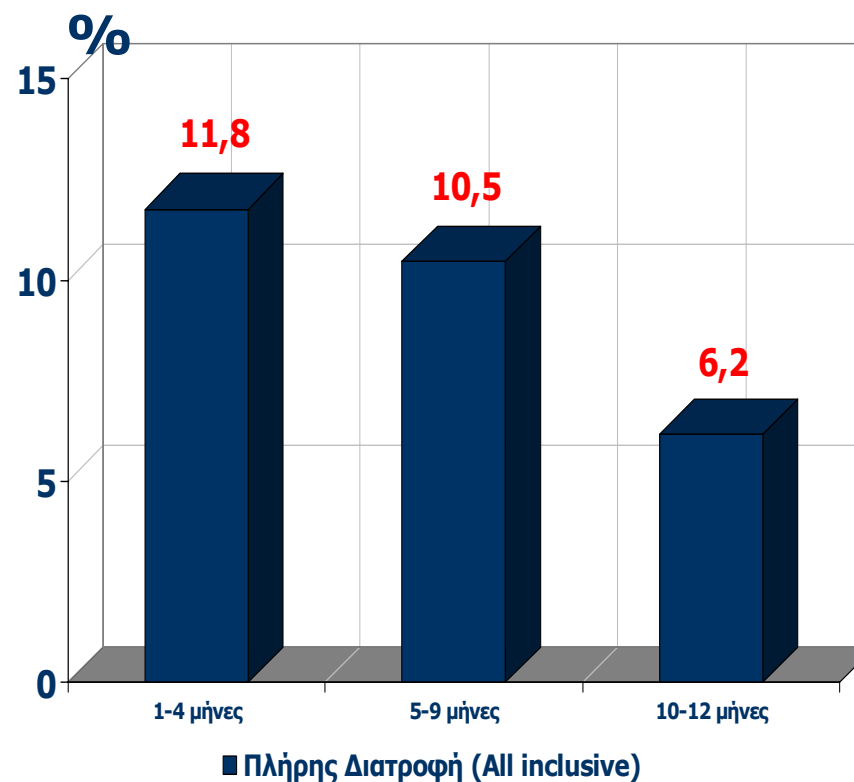
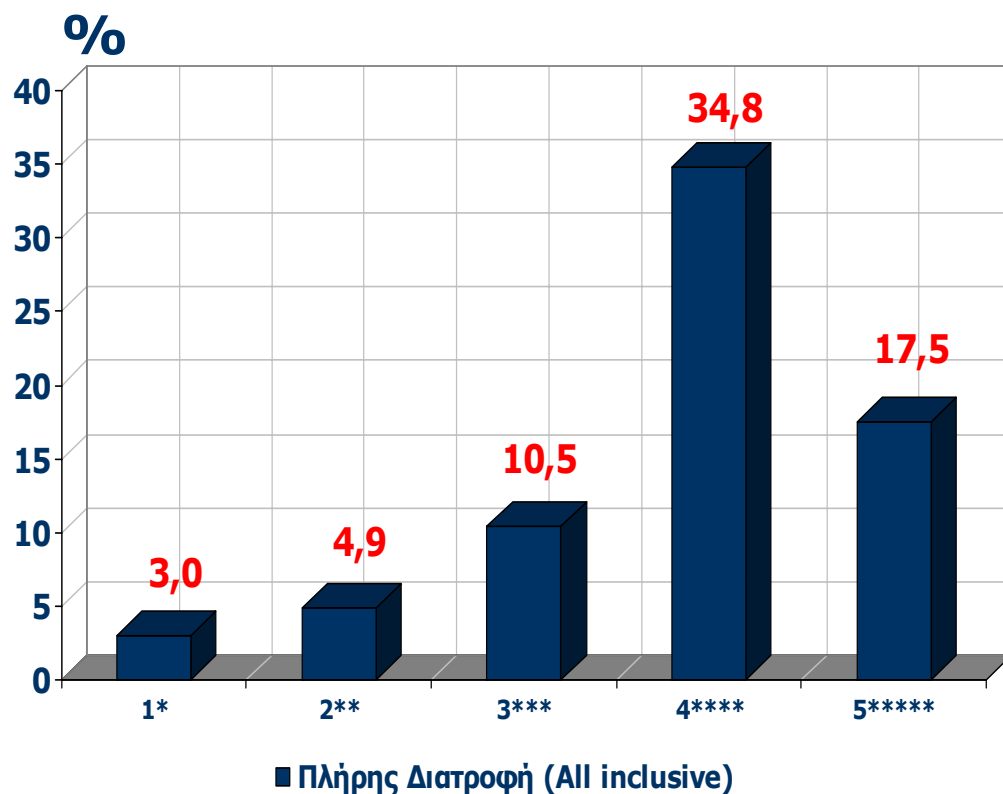


# ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΜΕΣΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ 2006



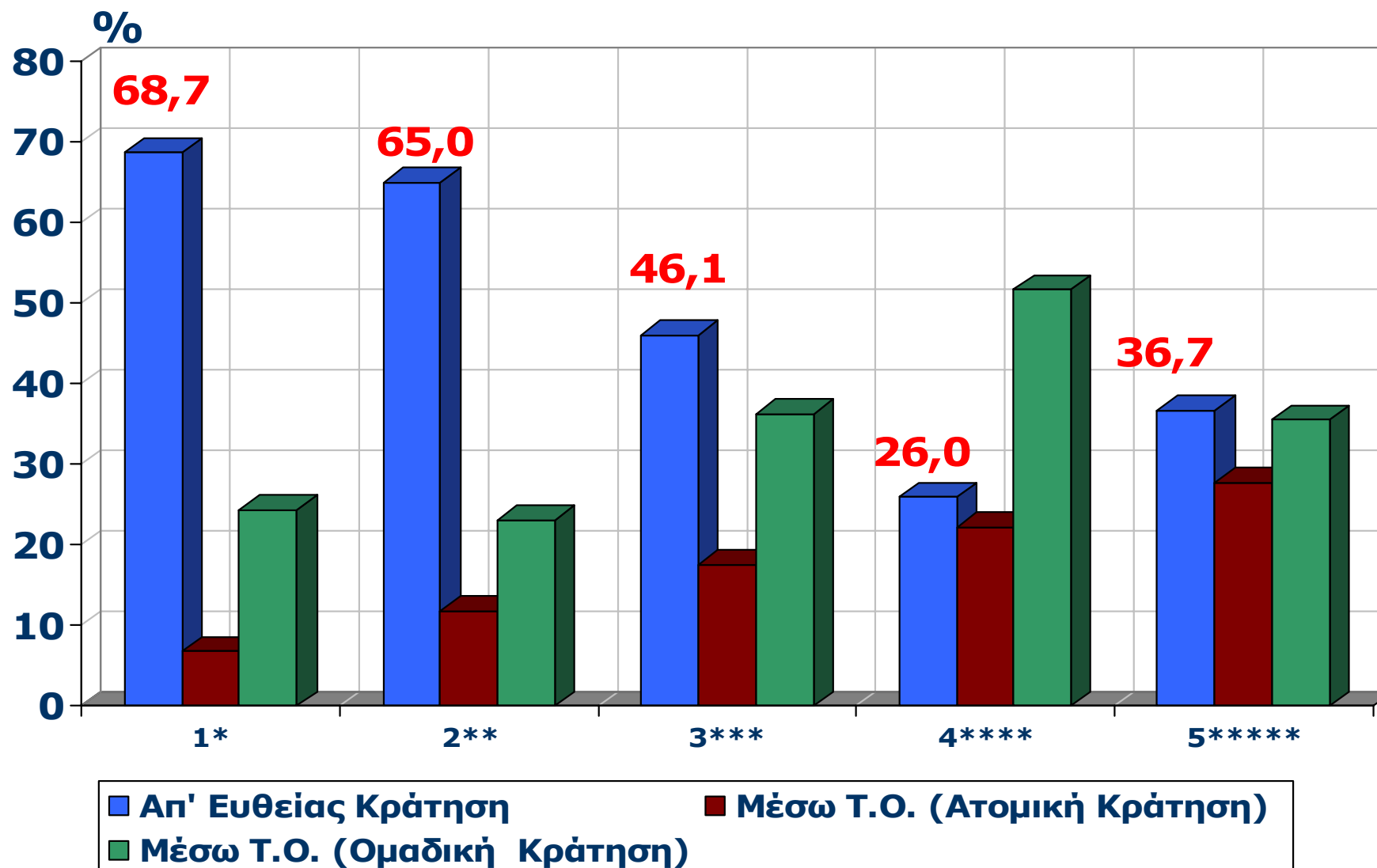
## ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΕΛΑΤΩΝ - 2006



**4\*\*\*\* και εποχικά έχουν μεγαλύτερα ποσοστά πελατών με πλήρη διατροφή**

|                                            |              |
|--------------------------------------------|--------------|
| Απευθείας Κράτηση                          | <b>57,6%</b> |
| Μέσω Tour Operator (Ατομική Κράτηση)       | <b>13,3%</b> |
| Μέσω Tour Operator (Ομαδική Κράτηση/Group) | <b>29,2%</b> |
| Σύνολο                                     | <b>100%</b>  |

# ΚΡΑΤΗΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΑΠΟ ΠΕΛΑΤΕΣ

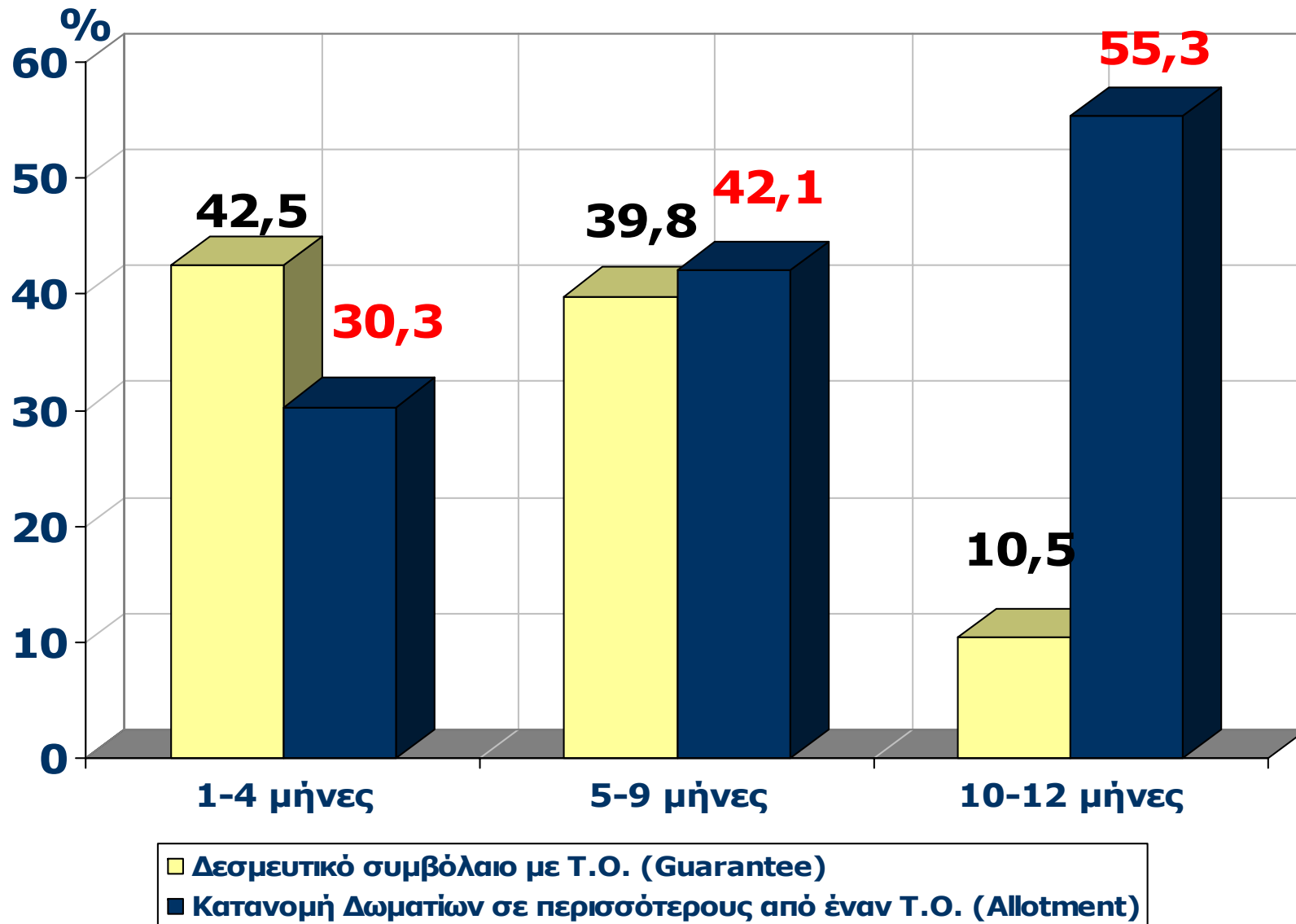


# **ΔΙΑΘΕΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΟΤΑΝ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΜΕΣΩ TOUR OPERATOR**

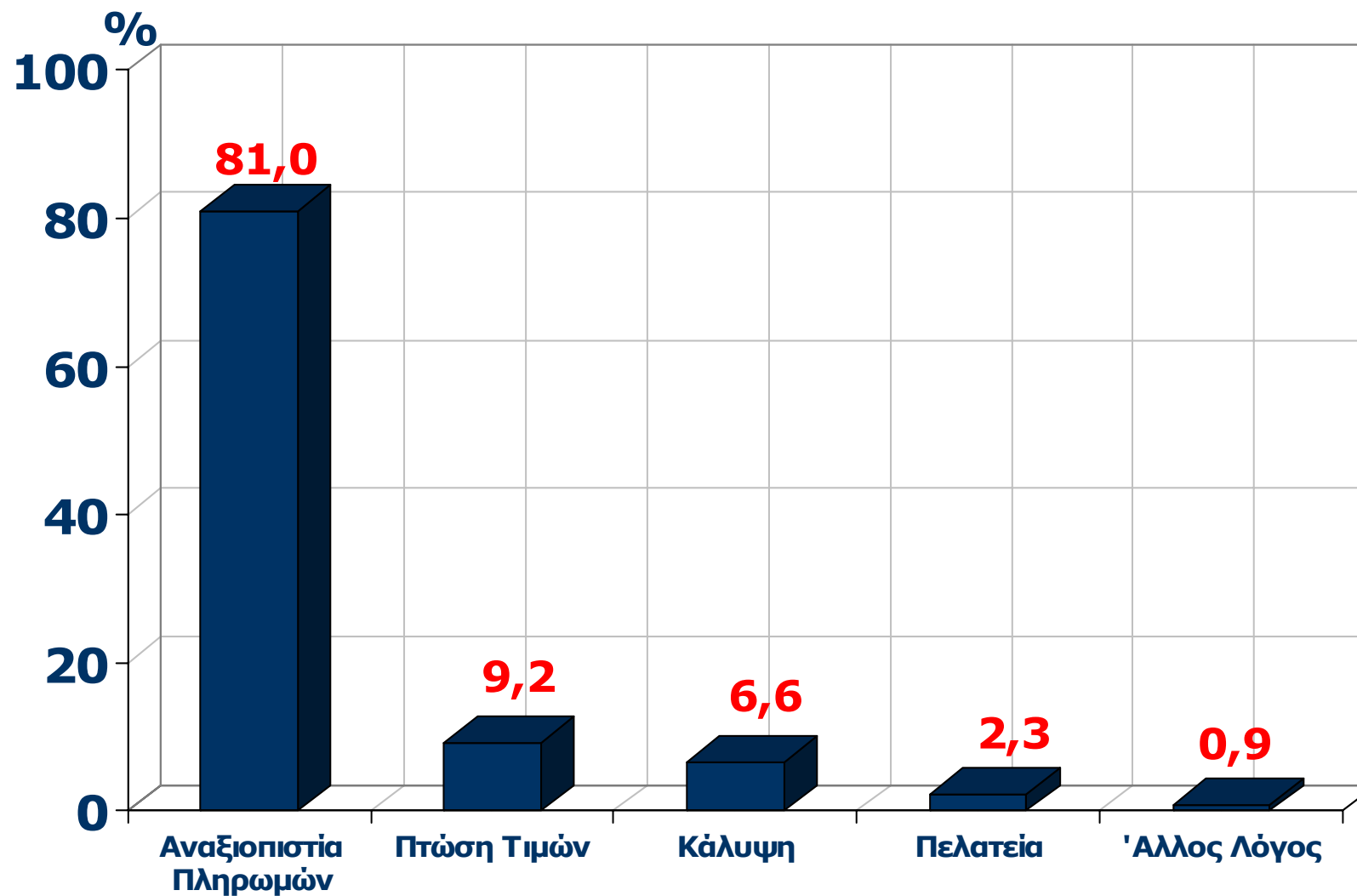
---

|                                                                             |               |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Δεσμευτικό συμβόλαιο με Τ.Ο.<br/>(Guarantee)</b>                         | <b>32,2 %</b> |
| <b>Κατανομή δωματίων σε<br/>περισσότερους από έναν Τ.Ο.<br/>(Allotment)</b> | <b>44,4 %</b> |
| <b>Λοιποί τρόποι διάθεσης</b>                                               | <b>23,5 %</b> |
| <b>Σύνολο</b>                                                               | <b>100 %</b>  |

# ΔΙΑΘΕΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΟΤΑΝ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΜΕΣΩ TOUR OPERATOR



# ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΕΝΑΝΤΙ TOUR OPERATORS



## **6. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΕΣΟΔΑ - ΕΞΟΔΑ**

- Τιμολόγηση 2006 έναντι 2005
- Διαφήμιση
- Έσοδα, Έξοδα

# ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ 2006 ΕΝΑΝΤΙ 2005

- Οι Tour Operators πιέζουν τις τιμές...

|                                                    |              |
|----------------------------------------------------|--------------|
| Ποσοστιαία μεταβολή μέσης τιμής<br>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<br>(Περιστασιακή)         | <b>3,9 %</b> |
| Δωματίων μέσω συμβολαίου τύπου<br><b>Allotment</b> | <b>1,2 %</b> |
| Δωματίων μέσω συμβολαίου τύπου<br><b>Guarantee</b> | <b>1,4 %</b> |

# ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ 2006 ΑΝΑ ΤΥΠΟ ΚΡΑΤΗΣΗΣ

## ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΠΟΡΤΑΣ

- Οι Tour Operators πιέζουν τις τιμές...

| Τύπος Κράτησης                           | Μέση %<br>Μεταβολή | Διάμεσος %<br>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>              |

# ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Περισσότερα Αστέρια: Υψηλότερες δαπάνες διαφήμισης
- Περισσότερα Αστέρια: Μεγαλύτερη συμμετοχή σε κοινές ενέργειες διαφήμισης, συνεπώς αναγνώριση του free-rider problem

|                                                      | 1*   | 2**  | 3*** | 4**** | 5****<br>* |
|------------------------------------------------------|------|------|------|-------|------------|
| % Διαφημιστικών<br>Δαπανών/Έσοδα<br>2005             | 0,6  | 1,1  | 1,1  | 1,1   | 1,5        |
| % Συμμετοχής σε<br>κοινές διαφημιστικές<br>ενέργειες | 11,3 | 28,4 | 31,7 | 53,5  | 67,9       |
| Βαθμός Ικανοποίησης<br>(0 – 10)                      | 7,0  | 7,2  | 7,6  | 8,4   | 8,0        |

Η ποιότητα ως κλειδί στην αύξηση κερδών:

- Περισσότερα αστέρια, υψηλότερη %Δ εσόδων
- %Δ εσόδων μεγαλύτερη από %Δ μέσης διανυκτέρευσης, και η διαφορά τους μεγαλώνει με τα αστέρια
- Ξενοδοχεία 5 αστέρων δείχνουν μικρότερη %Δ εξόδων

|                                            | 1*   | 2**  | 3*** | 4**** | 5***** |
|--------------------------------------------|------|------|------|-------|--------|
| Μέση τιμή διανυκτέρευσης<br>2006/2005 (%Δ) | 4,3  | 4,7  | 4,2  | 5,3   | 6,5    |
| % Μεταβολή εσόδων<br>2006/2005             | 4,4  | 6,8  | 7,5  | 7,9   | 11,3   |
| % Μεταβολή εξόδων<br>2006/2005             | 7,9  | 6,3  | 8,1  | 7,9   | 6,0    |
| Λειτουργικά έξοδα ως<br>% εσόδων -- 2006   | 49,6 | 51,1 | 54,1 | 53,4  | 51,1   |

## 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Η ποιότητα είναι το κλειδί στην κερδοφορία

- Περισσότερα αστέρια σημαίνει και μεγαλύτερα ξενοδοχεία
- Νεότερα τα ξενοδοχεία με περισσότερα αστέρια
- Ποιότητα εξοπλισμού δωματίων & εγκαταστάσεων αυξάνεται με τα αστέρια
- Το 60% είναι εποχικά ξενοδοχεία, που θεωρούν ως πόλο έλξης την παραλία
- Επίπεδο εκπαίδευσης βελτιώνεται με τα αστέρια, αλλά δεν διαφέρει από πανελλαδικό μέσο όρο
- 9 εργαζόμενοι στους 10 διατηρούνται το επόμενο έτος, ακόμα και στα εποχικά
- Επιχειρήσεις της ίδιας περιοχής θεωρούνται οι κύριοι ανταγωνιστές, όχι τόσο στα 5\*\*\*\*\*, ενώ παρόμοιες επιχειρήσεις σε άλλες χώρες είναι δεύτερες στην κατάταξη
- Τουρκία (56%) και Ισπανία (23%) θεωρούνται ως οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες. Φόβος ξενοδόχων: (α) τιμές, (β) διαφήμιση των Τ.Ο. Πιο αισιόδοξοι για φυσικό περιβάλλον, κλίμα, παραλίες περιοχής, καθώς και για ποιότητα υπηρεσιών τους

- Το 46% των ξενοδοχείων σκοπεύει να επενδύσει στην ανανέωση εξοπλισμού / προσθήκη εγκαταστάσεων
- Αιτία ανανέωσης εξοπλισμού: Αύξηση τιμών
- Το 46% των πελατών Έλληνες, με τους ξένους πελάτες όμως να έχουν το 67% στα 5\*\*\*\*
- Το 58% πελατών με απευθείας κράτηση, 42% μέσω Τ.Ο.
- Guarantee συμβόλαια δίνουν στους Τ.Ο. κυρίως τα εποχικά
- Ο σημαντικότερος κίνδυνος είναι η αναξιοπιστία στις πληρωμές των Τ.Ο., όχι η πίεσή τους στις τιμές
- Το 2006, οι αυξήσεις στις τιμές για Τ.Ο. κάτω του μέσου όρου αυξήσεων των υπολοίπων πελατών
- Συμμετοχή σε κοινές διαφημιστικές ενέργειες αυξάνεται γραμμικά με τα αστέρια
- 2006/2005: % μεταβολή στα έσοδα και έξοδα δείχνουν ότι η οικονομική δύναμη αυξάνεται με τα αστέρια. **Συνεπώς, η ποιότητα το ζητούμενο στην κερδοφορία.**