

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Η οικονομική κρίση και τα ξενοδοχεία

ΠΑΠΟΥΛΙΑ ΧΡ. ΜΑΡΙΑ

ΚΑΠΕΤΑΝΙΟΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΑΤΙΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
ΣΥΡΡΟΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ

Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2 0 1 3

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Η οικονομική κρίση και τα ξενοδοχεία

ΠΑΠΟΥΛΙΑ ΧΡ. ΜΑΡΙΑ (Α.Μ. 14734)

maripapo@logistiki.teimes.gr

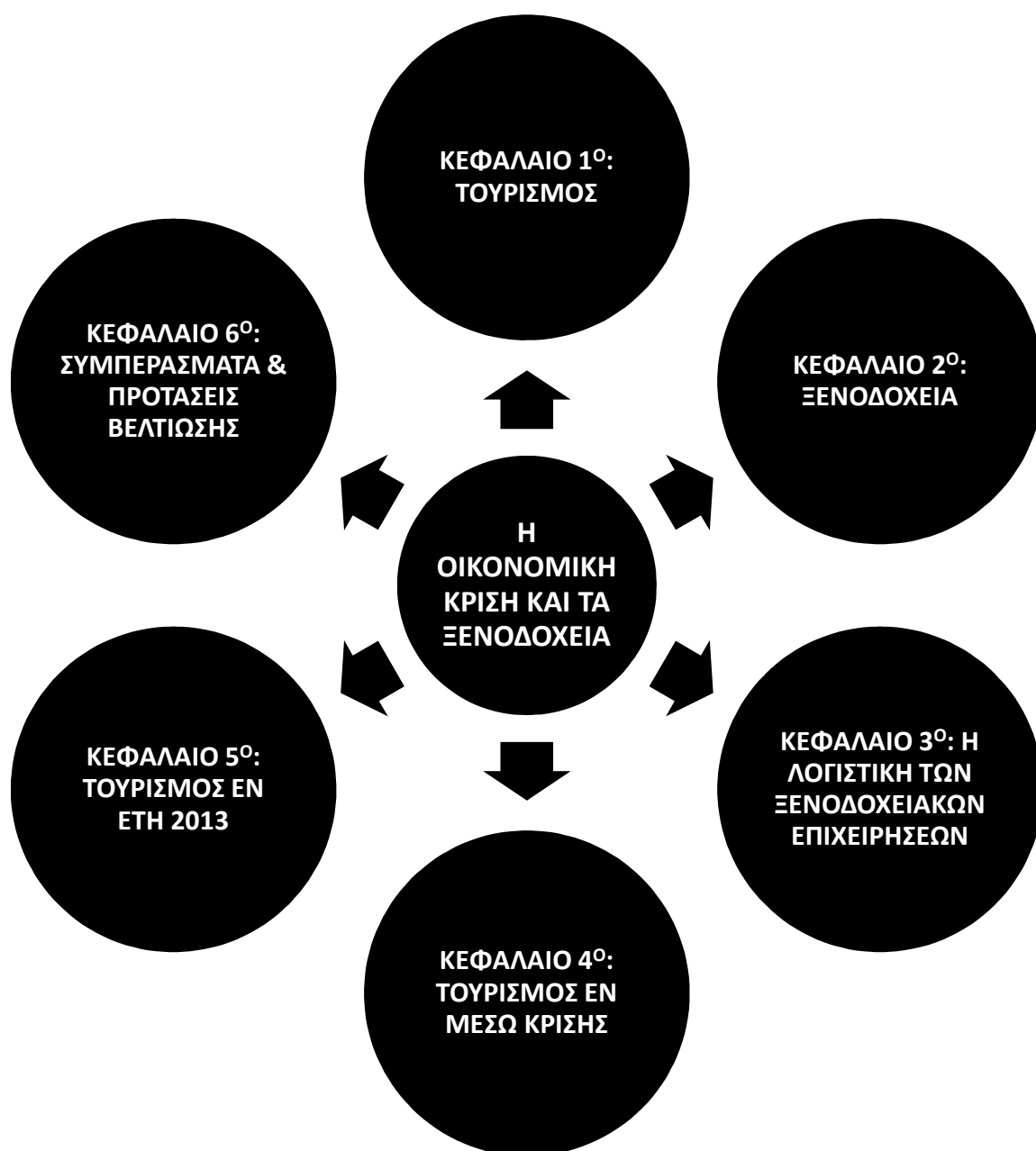
ΚΑΠΕΤΑΝΙΟΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΑΤΙΟΣ (Α.Μ. 14532)

stamkape@logistiki.teimes.gr

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
ΣΥΡΡΟΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ

Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2 0 1 3

Διάγραμμα 1: Η Δομή της Πτυχιακής Εργασίας



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΗΓΗΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ.....	σελ. 2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	σελ. 7
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	σελ. 8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ. 10
ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ.....	σελ. 12
ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ.....	σελ. 13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1	Εισαγωγή στον τουρισμό.....	σελ. 15
1.2	Μέρη του τουριστικού συστήματος.....	σελ. 17
1.3	Κατηγορίες τουρισμού.....	σελ. 18
1.3.1	Μαζικός τουρισμός.....	σελ. 18
1.3.2	Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	σελ. 18
1.4	Παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του υφιστάμενου περιβάλλοντος	σελ. 21
1.4.1	Πολιτική διάσταση.....	σελ. 21
1.4.2	Οικονομική διάσταση.....	σελ. 23
1.4.3	Κοινωνική διάσταση.....	σελ. 24
1.4.4	Τεχνολογική διάσταση.....	σελ. 25
1.4.5	Περιβαλλοντική διάσταση.....	σελ. 27
1.4.6	Νομοθετική διάσταση.....	σελ. 28
1.5	Συμπεράσματα.....	σελ. 30
1.6	Ανάλυση S.W.O.T.....	σελ. 31
1.6.1	Ισχυρά σημεία.....	σελ. 31
1.6.2	Αδύνατα σημεία.....	σελ. 31
1.6.3	Ευκαιρίες.....	σελ. 32
1.6.4	Απειλές.....	σελ. 32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

2.1	Εισαγωγή.....	σελ. 33
2.2	Ιστορική ανασκόπηση.....	σελ. 34
2.3	Ορισμοί.....	σελ. 34
2.3.1	Σημασία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	σελ. 35

2.4	Χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου.....	σελ. 36
2.4.1	Βασικά χαρακτηριστικά.....	σελ. 36
2.4.2	Ποιοτικά χαρακτηριστικά.....	σελ. 3.
2.5	Προοπτικές - τάσεις ξενοδοχειακού κλάδου.....	σελ. 38
2.6	Προβλήματα ξενοδοχειακού κλάδου.....	σελ. 39
2.7	Στρατηγική ανάλυση S.W.O.T του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου	σελ. 41
2.7.1	Δυνάμεις.....	σελ. 42
2.7.2	Αδυναμίες.....	σελ. 42
2.7.3	Ευκαιρίες.....	σελ. 42
2.7.4	Απειλές.....	σελ. 42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1	Εισαγωγή.....	σελ. 44
3.2	Ξενοδοχειακές λογιστικές αρχές.....	σελ. 45
3.3	Προβλήματα και ιδιομορφίες ξενοδοχειακής λογιστικής.....	σελ. 46
3.4	Οι κυριότεροι λογαριασμοί της ξενοδοχειακής λογιστικής.....	σελ. 48
3.4.1	Πάγια.....	σελ. 48
3.4.2	Διαδικασία αγορών αγαθών πάγιας χρήσης από ξενοδοχεία.....	σελ. 48
3.4.3	Λογιστικός προσδιορισμός της αγοράς παγίων.....	σελ. 48
3.4.4	Αποθέματα.....	σελ. 49
3.4.5	Η διαδικασία αγορών στα ξενοδοχεία.....	σελ. 49
3.4.6	Λογιστικός προσδιορισμός της αγοράς αποθεμάτων.....	σελ. 50
3.4.7	Έσοδα.....	σελ. 51
3.4.8	Παρακολούθηση των ξενοδοχειακών εσόδων.....	σελ. 52
3.4.9	Λογιστικός χειρισμός των εσόδων.....	σελ. 53
3.4.10	Έξοδα.....	σελ. 54
3.4.11	Μισθοδοσία προσωπικού.....	σελ. 57
3.4.12	Φόρος προστιθέμενης αξίας (Φ.Π.Α.) & λοιποί φόροι - τέλη.....	σελ. 58
3.4.13	Ο Φ.Π.Α. και οι συντελεστές του.....	σελ. 58
3.5	Τήρηση βιβλίων με βάση το νέο Κ.Φ.Σ. στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	σελ. 59
3.6	Οι αριθμοδείκτες στην ξενοδοχειακή λογιστική.....	σελ. 60
3.6.1	Δείκτες ρευστότητας.....	σελ. 61

3.6.2	Δείκτες φερεγγυότητας & δανειοδοτικής ικανότητας.....	σελ. 63
3.6.3	Δείκτες δραστηριότητας & λειτουργικότητας.....	σελ. 64
3.6.4	Δείκτες κερδών & αποδοτικότητας.....	σελ. 6
3.6.5	Δείκτες ταχύτητας κυκλοφορίας.....	σελ. 67
3.6.6	Διάρκεια περιστροφής.....	σελ. 68
3.6.7	Βαθμός αυτοχρηματοδότησης.....	σελ. 68
3.6.8	Βαθμός δανειακής επιβάρυνσης.....	σελ. 68
3.6.9	Βαθμός απασχόλησης.....	σελ. 69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

4.1	Εισαγωγή.....	σελ. 70
4.2	Η κρίση του ελληνικού τουριστικού μοντέλου.....	σελ. 70
4.3	Τουρισμός & διεθνής οικονομική κρίση.....	σελ. 73
4.4	Προβλήματα μετά την κρίση.....	σελ. 79
4.5	Κρατική παρέμβαση, ληφθέντα μέτρα.....	σελ. 83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΝ ΕΤΗ 2013

5.1	Προβλέψεις για το 2013.....	σελ. 90
5.2	Αλλαγές Φ.Π.Α.....	σελ. 91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

6	Συμπεράσματα & προτάσεις βελτίωσης.....	σελ. 94
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ. 101

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Η δομή της πτυχιακής εργασίας.....	σελ. 3
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Εναλλακτικός τουρισμός.....	σελ. 20
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Διεθνής αφίξεις 2007 - 2011 χωρίς οικονομικούς μετανάστες...	σελ. 76
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Τουριστικές εισπράξεις και Α.Ε.Π. 2000 - 2012.....	σελ. 77
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Απασχόληση και τουρισμός 2000 - 2012.....	σελ. 78

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι ασταθείς οικονομικές συνθήκες και οι ραγδαίες εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελούν γεγονός που προβληματίζει τις επιχειρήσεις. Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί βασικό πυλώνα της εγχώριας οικονομίας, προσφέροντας απασχόληση σε έναν στους πέντε κατοίκους της χώρας, συμβάλλοντας σημαντικά στη βελτίωση του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών και την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ωστόσο, τα τελευταία 3 χρόνια βρίσκεται αντιμέτωπη με την παγκόσμια κρίση του 2008 και οι ευνοϊκές προβλέψεις των προηγούμενων χρόνων μετατράπηκαν σε δυσμενείς.

Ο ευρύτερος τουριστικός τομέας συμβάλλει όσο κανένας άλλος στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφελίου, τόσο από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από τη πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων. Η συμβολή της το 2012 στο Α.Ε.Π. της χώρας αγγίζει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία στο 20% των απασχολούμενων. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (W.E.F.) το 2012 η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 130 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας.

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο Ελληνικός τουρισμός είναι από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής μας οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το γεγονός αυτό βέβαια μας δημιουργεί μία επιπλέον ανησυχία αφού το μέλλον της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη συνεχή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος. Για να διατηρηθούν οι έντονοι ρυθμοί τουριστικής ανάπτυξης και να αυξηθούν τα έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα είναι αναγκαία η σωστή οργάνωση των ξενοδοχειακών μονάδων.

Δεδομένου λοιπόν της υπέρμετρης ανταγωνιστικότητας αλλά και των προβλημάτων που δημιουργούνται σε καταστάσεις οικονομικών δυσχερειών, η παρούσα εργασία επιχειρεί μεταξύ άλλων να εντοπίσει, να αξιολογήσει αλλά και να κάνει προτάσεις με συγκεκριμένους οικονομικούς δείκτες, ώστε να εξερευνηθεί κατά πόσο η χρηματοοικονομική ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων αποτελεί ανάγκη εφαρμογής για την άσκηση μεθόδων πρόβλεψης για ελαχιστοποίηση των αρνητικών συνεπειών σε

περιόδους οικονομικής κρίσης, αλλά και προϋπόθεση για συνεχή και ποιοτική ανάπτυξη.

Παπούλια Μαρία & Καπετάνιος Σταμάτιος, Αθήνα 2013

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί τον σημαντικότερο ίσως κλάδο της ελληνικής οικονομίας. Παρ' όλες τις ευνοϊκές προβλέψεις που έχουν γίνει κατά καιρούς, εδώ και 3 χρόνια βρίσκεται αντιμέτωπη με την παγκόσμια κρίση του 2008.

Σε αυτήν την εργασία θα αναφερθούμε γενικά στον τουρισμό και στην επίδραση της οικονομικής κρίσης στις τουριστικές επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία καθώς και στον ρόλο της ξενοδοχειακής λογιστικής. Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τον τουρισμό και την παγκόσμια έννοια του, επίσης θα παρουσιάσουμε τις αρνητικές και θετικές επιπτώσεις που προκαλεί σε διαφορετικούς τομείς κάθε χώρας όπως στην οικονομία, στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Γίνεται ανάλυση των δυνάμεων - αδυναμιών και των ευκαιριών - απειλών του τουριστικού κλάδου.

Απώτερος στόχος της παρακάτω εργασίας είναι να προσδιοριστεί και να ερευνηθεί η τουριστική δραστηριότητα της Ελλάδας γενικά πριν αλλά και μετά την οικονομική κρίση που παρουσιάστηκε το 2008.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την λειτουργική δραστηριότητα των ξενοδοχείων στην Ελλάδα, την σημασία τους και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Γίνεται ανάλυση των δυνάμεων - αδυναμιών και των ευκαιριών - απειλών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στην ξενοδοχειακή λογιστική, στα προβλήματα που αντιμετωπίζει και στην χρήση αριθμοδεικτών, στα στοιχεία που εξάγει η λογιστική, για την λήψη αποφάσεων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τη διεθνή οικονομική κρίση τοποθετώντας την στον κλάδο του τουρισμού και παρατηρώντας τις επιπτώσεις που προκάλεσε η κρίση στον τουρισμό. Η ανάλυση βασίζεται σε στατιστικά στοιχεία αλλά και σε δημοσιεύσεις από ειδικούς.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η υφιστάμενη κατάσταση στον τουρισμό εν έτη 2013 και οι προσπάθειες που πραγματοποιούνται από κυβέρνηση και επιχειρήσεις.

Τέλος στο τελευταίο κεφάλαιο θα προτείνουμε μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης και θα καταγράψουμε τα συμπεράσματα από την παρούσα εργασία.

Στην εργασία αυτή θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Σύρρο Νεκτάριο κυρίως για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε, και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας. Όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του, για την επίλυση διάφορων θεμάτων.

Θα θέλαμε επίσης να απευθύνουμε τις ευχαριστίες μας στους γονείς μας, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μας με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωσή μας.

ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ

Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας πτυχιακής εργασίας -εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα- αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις του σπουδαστή (σπουδάστριάς) ή της ομάδας των σπουδαστών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Λογιστικής ή του Α.Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου.

ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ

- A.E.: Ανώνυμη Εταιρεία
A.E.I.: Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
A.E.Π.: Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν
Δ.Ο.Υ.: Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία
Ε.Ε.: Ευρωπαϊκή Ένωση
Ε.Ο.Κ.: Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
Ε.Ο.Τ.: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
Ε.Π.Ε.: Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
Ε.Σ.Π.Α.: Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς
Ε.Τ.Α.: Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα
Ε.Τ.Α.Κ.: Ενιαίο Τέλος Ακινήτων
Η.Α.Τ.Τ.Α.: Σύνδεσμος των Εν Ελλάδι Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων
ΗτΣ: Ημερήσια Εφημερίδα
Η/Υ: Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
Ι.Κ.Α.: Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων
Ι.Τ.Ε.Π.: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
κ.ά.: Και άλλα
κ.λπ.: Και λοιπά
Κ.Φ.Σ.: Κώδικας Φορολογικών Στοιχείων
Μ.Μ.Ε.: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
Ν.Π.Ι.Δ.: Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου
Ξ.Ε.Ε.: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος
Ο.Α.Ε.Δ.: Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού
Ο.Τ.Ε.Κ.: Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης
π.χ.: Παραδείγματος Χάριν
Σ.Δ.Ο.Ε.: Σώμα Δίωξης Οικονομικού Εγκλήματος
Σ.Ε.Ε.Δ.Δ.Ε.: Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων - Διαμερισμάτων Ελλάδος
Σ.Ε.Τ.Ε.: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΤΑ.ΞΥ.: Ταμείο Ξενοδοχοϋπαλλήλων
Τ.Ε.Ι.: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Τ.Ο.: Τουριστικός Οργανισμός

Τ.Π.Ε.: Τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνίας

Φ.Ε.Κ.: Φύλλα Εφημερίδας της Κυβερνήσεως

Φ.Π.Α.: Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

P.E.S.T.E.L.: Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal

S.W.O.T.: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

W.E.F.: World Economic Forum

4 «S»: Sun, Sea, Sand, Service

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Εισαγωγή στον τουρισμό

Γίνεται γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, ανεπτυγμένης ή μη. Ο τουρισμός αποτελεί οικονομική δραστηριότητα κάθε χώρας του οποίου η ανάπτυξη συνεισφέρει στη βιωσιμότητα της οικονομίας της, ποιοτικά και ποσοτικά. Λόγω της οικονομικής του επίδρασης καλείται ως Τουριστική Βιομηχανία. Ένας ισχυρός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας, στην καταπολέμηση της ανεργίας και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών. Παράλληλα, αποτελεί προωθητικό παράγοντα στη βελτίωση των διακρατικών σχέσεων, την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και την ενίσχυση της παγκόσμιας ειρήνης. Τέλος, με την ανάπτυξη υποδομών και ανωδομών βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα των περιοχών, όπου αναπτύσσονται τουριστικές δραστηριότητες.

Ενδεικτική είναι η μεγάλη σημασία που έχει η τουριστική βιομηχανία στην παγκόσμια οικονομία καθώς συνεισφερε το 2012 το 9% του παγκόσμιου Α.Ε.Π. και το 10% της συνολικής απασχόλησης.

Εδώ και δεκαετίες ο τουρισμός είναι ο σημαντικότερος και δυναμικότερος τομέας της ελληνικής οικονομίας. Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία, ο τουρισμός συνεισφέρει σταθερά περισσότερο από το 16% του Α.Ε.Π., απασχολεί το 19% του εργατικού δυναμικού και καλύπτει το 1/3 του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Το 2012, ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει αύξηση 10%, τόσο στις διεθνείς αφίξεις όσο και στα έσοδα, συνεισφέροντας έτσι περισσότερο από το 16,4% του Α.Ε.Π. και το 20% στην απασχόληση. Σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη της McKinsey, μέχρι το 2021, η Άμεση Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία του τουρισμού (άμεση και έμμεση συνεισφορά) μπορεί αυξηθεί κατά 18 δισ. ευρώ και να φτάσει τα 50 δισ. ευρώ, δημιουργώντας παράλληλα 220.000 νέες θέσεις εργασίας. Αυτό αντιστοιχεί στο 36% της εκτιμώμενης συνολικής ανάπτυξης της χώρας και στο 44% του αριθμού των νέων θέσεων εργασίας για την επόμενη δεκαετία.

Μερικά σημαντικά χαρακτηριστικά της τουριστικής οικονομίας που πρέπει να έχουμε πάντα στο μυαλό μας είναι τα εξής:

- Οι αποδόσεις της τουριστικής οικονομίας στην Ελλάδα εξαρτώνται κυρίως και σε μεγάλο βαθμό από την κατάσταση των οικονομιών άλλων χωρών, κυρίως αυτών της Ε.Ε.. Αυτό σημαίνει ότι η ύφεση στην Ελλάδα επηρεάζει τον ελληνικό τουρισμό μόνο σε ένα σχετικά μικρό ποσοστό.
- Ο ελληνικός τουρισμός απεδείχθη ακόμη μια φορά εξαιρετικά ανθεκτικός. Παρά την ιδιαίτερα αρνητική δημοσιότητα που έλαβε τα δύο τελευταία χρόνια, την σχεδόν μηδενική προβολή και την απουσία δομών μάρκετινγκ, φέτος παρουσιάζει αύξηση.
- Ο τουρισμός δημιουργεί απασχόληση, κυρίως στην περιφέρεια και τους νέους, όπου παρατηρούνται και τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας.

Η σύγχρονη αντίληψη για την ανάπτυξη του τουρισμού στηρίζεται στην ποιότητα, την πιστοποίηση, την διεύρυνση και διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών. Η νέα εθνική στρατηγική για τον ελληνικό τουρισμό συνοψίζεται σε τρία βασικά σημεία:

- Στον εκσυγχρονισμό και στη μεγαλύτερη δυνατή αξιοποίηση του επιτυχημένου μοντέλου - ήλιος και θάλασσα - σε συνδυασμό με την ενδυνάμωσή του σε μία σειρά από επενδύσεις σε όλες τις μορφές τουρισμού.
- Στην αναβάθμιση των κορεσμένων τουριστικά περιοχών.
- Στη δυναμική, επαγγελματική και συστηματική προβολή της χώρας και του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε όλο τον κόσμο και ιδιαίτερα στις αγορές - στόχους.

Ο τουρισμός έγινε πια αναγκαιότητα για τον σύγχρονο άνθρωπο, ο κάθε άνθρωπος ανάλογα με τις ανάγκες του, τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά του, την κοινωνική και οικονομική θέση του, την ψυχολογική κατάσταση που βρίσκεται, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει, επιλέγει διαφορετικά το είδος της ψυχαγωγίας του, το χρόνο, τον τόπο και το είδος των διακοπών του.

Η αναγνώριση των διακοπών ως απαραίτητο μέρος της φυσιολογικής ζωής κάθε ατόμου παράλληλα με την αύξηση του εισοδήματος οδήγησε σε αύξηση των απαιτήσεων των σύγχρονων τουριστών. Το τουριστικό προϊόν λοιπόν πρέπει να παρουσιάζει μια ποιοτική αναβάθμιση προκειμένου να εξυπηρετεί τις νέες αυτές απαιτήσεις. Τα νέα τμήματα της αγοράς που αναπτύσσονται αποτελούνται από

τουρίστες που επιζητούν νέες μορφές τουρισμού και απαιτούν περισσότερο ποιοτικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Η ανάπτυξη λοιπόν αυτών των τάσεων έχει οδηγήσει διεθνώς στην ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού που στοχεύουν στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε αυτά τα νέα τμήματα τουριστών.

Είναι η έμφυτη τάση του ανθρώπου να περιηγείται διάφορα αξιοθέατα, μέρη τα όποια συγκεντρώνουν, είτε φυσικές ομορφιές, είτε πλούσια ιστορία, είτε εντυπωσιακά τεχνολογικά ή μηχανικά επιτεύγματα. Ο τουρισμός είναι μία πανάρχαια και ανθρώπινη υπόθεση που ξεκινά από την τάση του ανθρώπου να δει και να γνωρίσει. Σύμφωνα με τον φιλόσοφο Αριστοτέλη “ο άνθρωπος φύσει του ειδέναι ορέγεται” δηλαδή τη δίψα της γνώσης την έχει ο άνθρωπος έμφυτη. Ο τουρισμός σαν έννοια μπορεί να οριστεί ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους πέρα από το συνηθισμένο περιβάλλοντός τους συνήθως για αναψυχή αλλά και για άλλους λόγους όπου θα αναφερθούμε στην συνέχεια της εργασίας μας.

1.2 Μέρη του τουριστικού συστήματος

Ο τουρισμός λειτουργεί με αλληλεπιδράσεις μεταξύ διαφόρων μερών με στόχο την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ απαιτήσεων και υποχρεώσεων. Τα μέρη του τουριστικού συστήματος είναι πρόσωπα φυσικά ή νομικά που εμπλέκονται στο τουριστικό σύστημα. Τα φυσικά πρόσωπα αντιπροσωπεύουν τους τουρίστες και τα νομικά τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Τουρίστας: Είναι το άτομο που πραγματοποιεί μία προσωρινή μετακίνηση, διαφορετική από του συνήθους περιβάλλοντός του, με απώτερο σκοπό την αναψυχή, την αξιοποίηση του ελεύθερου του χρόνου για να συμμετέχει σε δραστηριότητες που δεν έχουν σχέση με την καθημερινότητα κυρίως για διασκέδαση αλλά και για να ζήσει καινούργιες εμπειρίες.¹

Τουριστικές επιχειρήσεις: Είναι οικονομικές και παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς νομική προσωπικότητα οι οποίες ειδικεύονται στην παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών τους. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν την τουριστική βιομηχανία ή καλύτερα τον τουριστικό τομέα. Αυτός περιλαμβάνει ένα συνδυασμό από επιχειρήσεις και οργανισμούς όπου μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (μουσεία, υποδομές, θέλγητρα κ.λπ.) συναπαρτίζουν την τουριστική προσφορά. Οι τουρίστες αναπτύσσουν την τουριστική

¹ <http://pclab.arch.ntua.gr>

ζήτηση ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις την τουριστική προσφορά. Αυτές οι δύο κατηγορίες μαζί δηλαδή η τουριστική ζήτηση και η τουριστική προσφορά αποτελούν την τουριστική αγορά που αποτελεί βασικό στοιχείο του τουριστικού κυκλώματος.²

1.3 Κατηγορίες τουρισμού

Ο τουρισμός χωρίζεται σε δυο κύριες κατηγορίες, τον μαζικό τουρισμό που αναφέρεται σε μεγάλους αριθμούς τουριστών και τον εναλλακτικό τουρισμό που συνήθως είναι ήπιας ανάπτυξης.

1.3.1 Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός³ εκφράζεται από τη διεθνή τουριστική «φιλολογία» με τα 4 «S» (sun, sea, sand και service - ήλιος, θάλασσα, αμμουδιά και υπηρεσίες) με κριτήριο επιλογής του τουριστικού προορισμού το κλίμα και το χαμηλό κόστος του ταξιδιού. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός είναι ένας παθητικός τύπος διακοπών όπου ο επισκέπτης είναι απλά παρατηρητής στα δρώμενα της περιοχής, προκαλεί αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής και συνήθως οι τιμές είναι υψηλές.

1.3.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού⁴

Οι βασικοί άξονες της νέας τουριστικής αντίληψης είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η φυσική ζωή, η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και η γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό. Στη σημερινή εποχή έχει επέλθει κορεσμός στους παραδοσιακούς προορισμούς διακοπών. Η ζήτηση τους αρχίζει να φθίνει και οι προτιμήσεις έχουν αλλάξει. Ο σύγχρονος τουρίστας επαρκώς πληροφορημένος αποζητά την επιστροφή στη φύση και στον παραδοσιακό τρόπο ζωής. Έχοντας κατανοήσει τη σπουδαιότητα του φυσικού περιβάλλοντος ο άνθρωπος, έχει ευαισθητοποιηθεί και επιδιώκει μέσω των νέων μορφών τουρισμού να συμβάλλει στη διατήρησή του.

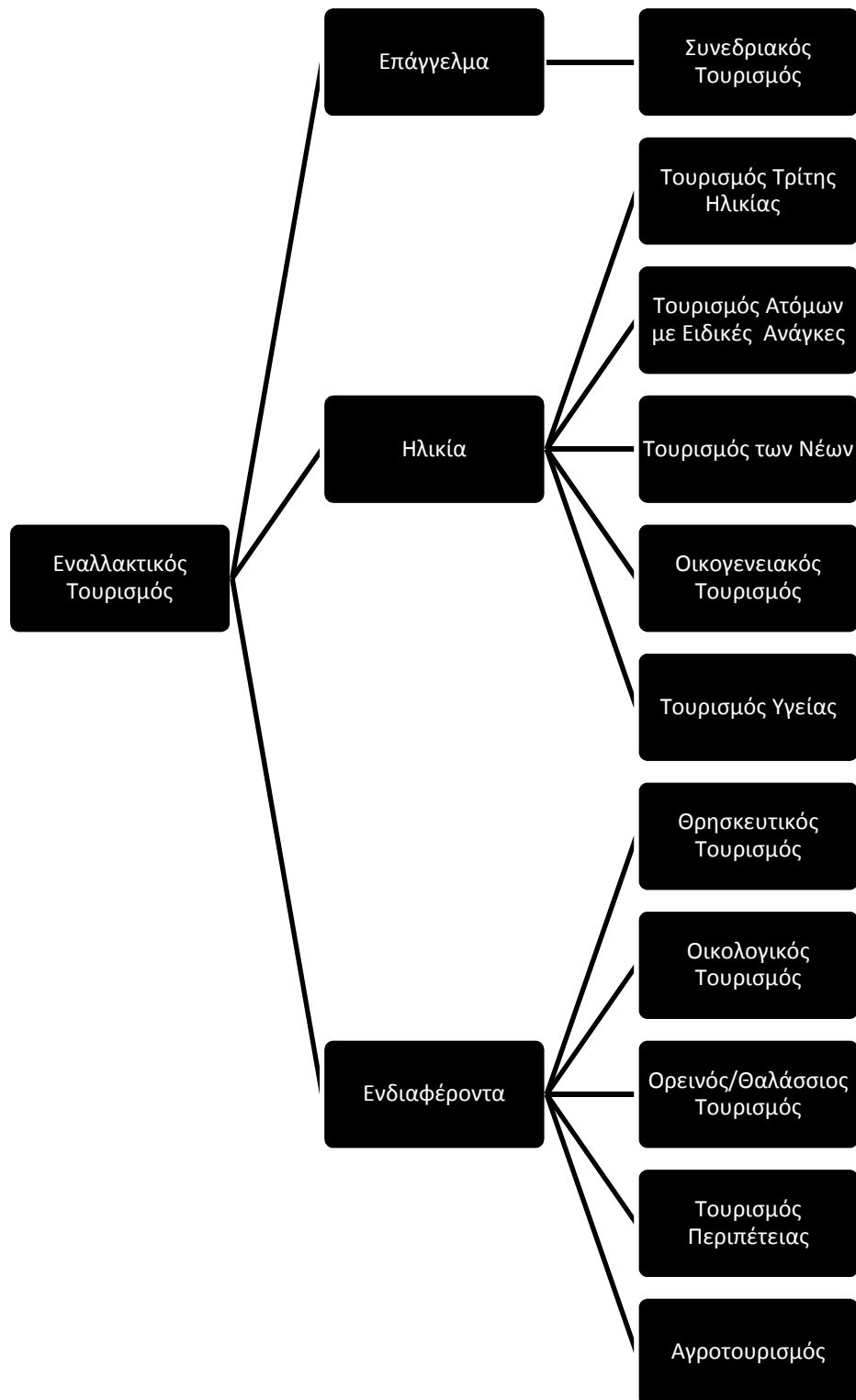
2 <http://pclab.arch.ntua.gr>

3 Ο μαζικός τουρισμός, είναι το είδος εκείνο του τουρισμού στο οποίο ο επισκέπτης απολαμβάνει παθητικά αυτά που του προσφέρουν οι οργανωμένες διακοπές, με κύριο αντικείμενο τον ήλιο, τη θάλασσα και τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων ή άλλων ειδικών εγκαταστάσεων

4 Εναλλακτικός τουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα που δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, σέβεται τα ήθη και έθιμα των διαφόρων περιοχών και αναπτύσσει τον αλληλοσεβασμό μεταξύ επισκεπτών και του τοπικού πληθυσμού, με θετικές και ευχάριστες εμπειρίες από την επικοινωνία τους.

Το περιεχόμενο των νέων μορφών τουρισμού καθορίζεται από τις επαγγελματικές απαιτήσεις, τις ιδιαίτερες ανάγκες μιας συγκεκριμένης ηλικιακής ή κοινωνικής ομάδας και τα ειδικά ενδιαφέροντα μιας κατηγορίας ανθρώπων.

Διάγραμμα 2: Εναλλακτικός Τουρισμός



Πηγή: Επεξεργασία δική μας

1.4 Παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του υφιστάμενου περιβάλλοντος

Η παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του υφιστάμενου περιβάλλοντος είναι χρήσιμο να περιλαμβάνει ως σημείο αναφοράς μια εικόνα τόσο της υφιστάμενης κατάστασης και ανάλυση του εξωτερικού μακρο-περιβάλλοντος όσο και μεταρρυθμιστικές αλλαγές που ενδεχομένως να παίξουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του σημαντικότερου πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Η ανάλυση P.E.S.T.E.L. (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο προς την επίτευξη του παραπάνω σκοπού καθώς μελετά τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τόσο τις επιχειρήσεις της ευρύτερης τουριστικής βιομηχανίας όσο και τον κλάδο εν γένει. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάλυση P.E.S.T.E.L. παρουσιάζει συγκεντρωτικά μια σειρά από θέματα που παρουσιάζονται εκτενέστερα σε επόμενα τμήματα της παρούσας μελέτης.

1.4.1 Πολιτική διάσταση

Η σημασία του τουρισμού για την χώρα μας επιβάλλει την εφαρμογή ενός μοντέλου τουριστικής πολιτικής με γνώμονα τη βελτίωση του τελικού τουριστικού προϊόντος. Βασικός φορέας ασκήσεως τουριστικής πολιτικής τα τελευταία πέντε χρόνια ήταν το Υπουργείο Τουρισμού το οποίο ανασυστάθηκε το 2004 και μετονομάστηκε το 2005 σε Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Υπό την εποπτεία του ήταν φορείς και νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου όπως ο Ε.Ο.Τ., ο Ο.Τ.Ε.Κ., η Ε.Τ.Α. κ.ά.. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης είχε ως βασική αποστολή του τον προγραμματισμό και τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής, το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης σύμφωνα με την κυβερνητική πολιτική, τη διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων καθώς και το σχεδιασμό των απαιτούμενων μέτρων εφαρμογής. Η συγχώνευση των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης σε ένα, βάσει της νέας οργανωτικής δομής που προώθησε η από τις εκλογές της 4ης Οκτωβρίου 2009 προκύψασα κυβέρνηση αναγνωρίζει τις συνέργιες που υπάρχουν μεταξύ των δύο κλάδων (δηλαδή πολιτισμού και τουρισμού): από διοικητικής πλευράς, ωστόσο, είναι απαραίτητο να υπάρξουν διακριτές αρμοδιότητες προκειμένου να αποφευχθεί νέος γραφειοκρατικός φόρτος καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να υποβαθμιστεί εκ νέου ο ρόλος του τουρισμού στην κυβερνητική agenda. Άλλωστε και με βάση το Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού

Φόρουμ (World Economic Forum), η διαφάνεια της κυβερνητικής τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα παρουσιάζει έντονα αρνητική πορεία, καθώς η χώρα κατέλαβε την 99^η θέση το 2009 σε σχέση με την 74^η το 2008. Οι μεταφορές είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα των σημερινών κοινωνιών πόσο μάλλον του τουρισμού καθώς αποτελούν το ένα από τα δύο θεμελιώδη στοιχεία του (το δεύτερο σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης στους τουριστικούς προορισμούς). Τις τελευταίες δεκαετίες, παρά τις δυσκολίες που παρουσιάζει η μορφολογία της Ελλάδας, το συγκοινωνιακό δίκτυο της χώρας σταδιακά εκσυγχρονίζεται αποσκοπώντας στην ασφαλή και γρήγορη μετακίνηση στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης των νέων μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός ενδέχεται να προκύψουν μέσα από την βελτίωση της προσβασιμότητας σε περιοχές που παρουσιάζουν τουριστική δυναμική.

Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα οι προσπάθειες της πολιτείας σταδιακά να επικεντρώνονται στη μείωση της διακύμανσης της πληρότητας και την επέκταση της τουριστικής περιόδου σε περιοχές όπου είναι δυνατόν να αναπτυχθούν νέες μορφές τουρισμού και ολοκληρωμένα προγράμματα αναψυχής. Μεσοπρόθεσμος στόχος της πολιτείας λοιπόν είναι πέραν της περαιτέρω ανάπτυξης και η διασπορά της τουριστικής κίνησης στον ελλαδικό χώρο καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Η υψηλή εποχικότητα επηρεάζει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες αδυνατούν να είναι τιμολογιακά ανταγωνιστικές καθώς οφείλουν με τις εισπράξεις της περιορισμένης χρονικά τουριστικής περιόδου να συντηρήσουν την λειτουργική βιωσιμότητα της επιχείρησης όλο το έτος. Ο πολιτικός σχεδιασμός των παρεμβάσεων στον τομέα του τουρισμού, στηριζόμενος στις δυνατότητες της Ελλάδας, επιχειρεί την προώθηση πολιτικών ανάπτυξης της τουριστικής κινητικότητας σε δωδεκάμηνη βάση. Αυτό προκύπτει αφενός λόγω του ότι σημαντικό ποσοστό των τουριστικών επιχειρήσεων έχει δυνατότητα λειτουργίας και εκτός της καλοκαιρινής περιόδου και αφετέρου επειδή υπάρχουν πολλές περιοχές στην ελληνική επικράτεια οι οποίες προσφέρονται για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Η εν λόγω πολιτική εστιάζει στην ενθάρρυνση των απαραίτητων επιχειρηματικών κινήσεων αποσκοπώντας στην τόνωση της περιφερειακής ανάπτυξης και της πολυμορφίας που θα έπρεπε να χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Εργαλείο τόσο για την αντιμετώπιση της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού όσο και της οικονομικής κρίσης είναι η ενίσχυση του εγχώριου τουρισμού. Παρά το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού επηρεάζεται από την τρέχουσα αρνητική διεθνή

οικονομική συγκυρία, εμφανίζει σχετική σταθερότητα και δυναμική ικανοποιητικής ανάπτυξης και σε αντίθεση με τον εισερχόμενο τουρισμό δεν δείχνει να αποθαρρύνεται από ζητήματα όπως ο ιός της νέας γρίπης (H1N1) και τα διάφορα κοινωνικά επεισόδια (ή και τρομοκρατικές ενέργειες) που λαμβάνουν κατά καιρούς χώρα στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας. Ο εγχώριος τουρισμός συνεισφέρει με χρονική και χωρική διασπορά στην οικονομία ενώ παράλληλα συντελεί στην ισόρροπη ανάπτυξη. Οι ταξιδιωτικές συνήθειες των Ελλήνων και η συχνότητα των αποδράσεων συντελούν μερικώς στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

1.4.2 Οικονομική διάσταση

Η οικονομική βιωσιμότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, ειδικά τους τελευταίους μήνες, βρέθηκε στο επίκεντρο της προσοχής τόσο της πολιτείας όσο και των φορέων του τουρισμού. Ιδιαίτερη σημασία έχει η προσπάθεια για την ενίσχυση της ρευστότητας και της δανειοδότησης από τις τράπεζες αλλά και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις το πρώτο εξάμηνο του 2009 αναζητούσαν κεφάλαιο κίνησης για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους για τη νέα τουριστική περίοδο, αλλά η πιστοληπτική τους ικανότητα παρουσίαζε προβλήματα λόγω των μειωμένων κρατήσεων σε συνδυασμό με τις μεταχρονολογημένες υποχρεώσεις προς τους προμηθευτές τους. Η πολιτεία προσπαθώντας να στηρίξει τον κλάδο ανακοίνωσε δέσμη μέτρων στήριξης του τουρισμού για την διετία 2009 - 2010. Όσον αφορά στην απασχόληση στον τουρισμό, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council), το 1/5 του εργατικού δυναμικού της χώρας (περίπου 900.000 άτομα) απασχολείτο έμμεσα ή άμεσα στον κλάδο του τουρισμού το 2009. Σε σχέση με το προηγούμενο έτος και σύμφωνα με εκτιμήσεις του Σ.Ε.Τ.Ε., οι θέσεις εργασίας στον τουρισμό παρουσίασαν μείωση το πρώτο εξάμηνο του 2009 κατά 19 χιλιάδες περίπου, αποτέλεσμα της μείωσης κατά 10% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών. Οι επιδοτήσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για επαναπρόσληψη του εποχικού προσωπικού, η αύξηση των δελτίων κοινωνικού τουρισμού και η κατάρτιση ανέργων σε ειδικότητες συναφείς με το τουριστικό αντικείμενο ήταν μερικά από τα μέτρα που πήρε η πολιτεία για την αντιμετώπιση της κρίσης στην τουριστική απασχόληση.

Όσον αφορά στα στοιχεία ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής οικονομίας η κατάσταση δεν είναι θετική παρά το γεγονός ότι αυτή παρουσιάζει μικρά

σημάδια ανάκαμψης. Αυτό προκύπτει κυρίως λόγω της εποχικότητας που παρουσιάζει η ελληνική τουριστική βιομηχανία. Η χώρα μας κατέχει την 99^η θέση (έχασε μια θέση σε σχέση με το 2007) στην φορολογική πολιτική των ναύλων και στις αερολιμενικές χρεώσεις, την 107^η θέση στα επίπεδα ακρίβειας (109^η το 2007), την 72^η θέση (74^η θέση το 2007) στη φορολογική πολιτική και την αποτελεσματικότητα αυτής ενώ στην τιμολογιακή πολιτική των καταλυμάτων η Ελλάδα έρχεται 83^η από 90^η το 2007. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στη χώρα μας δυσκολεύονται να διατηρήσουν τις χρεώσεις σε χαμηλά επίπεδα καθώς μειώνεται η κερδοφορία και κατ' επέκταση οι δυνατότητες υλοποίησης βελτιωτικών επενδύσεων, διακυβεύεται η κατ' ελάχιστο διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών και τελικά το κόστος είναι υψηλότερο από το επίπεδο του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος (low in Value for Money). Η μείωση, λοιπόν, του μοναδιαίου κόστους θα πρέπει να προέλθει μέσα από την αύξηση της παραγωγικότητας του κεφαλαίου και των εργαζομένων και την αντιμετώπιση χρόνιων προβλημάτων όπως οι ακαμψίες που υφίστανται στην αγορά εργασίας: ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Ελλάδα έλαβε την 113^η παγκοσμίως ως προς τις εργασιακές πρακτικές και τις δυσκολίες που υφίστανται στο καθεστώς προσλήψεων και απολύσεων.

1.4.3 Κοινωνική διάσταση

Σύμφωνα με το I.T.E.Π. οι τουρίστες που ταξιδεύουν στην Ελλάδα είναι κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας (<40), μεσαίας και κατώτερης εισοδηματικής και κοινωνικής τάξης, ανώτερης / ανώτατης εκπαίδευσης (91%), συνταξιδεύουν κατά μέσο όρο με 1,8 άτομα ενώ συνήθως ένας στους τρεις είναι ανήλικος. Η μέση διάρκεια παραμονής είναι λίγο πάνω από 10 μέρες, ενώ οι 7 διανυκτερεύσεις αποτελούν τη συχνότερη διάρκεια παραμονής (1 στα 5 ταξίδια προς την Ελλάδα). Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης ταξιδιωτικού κοινού είναι η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ολλανδία και η Ιταλία. Το 2008 οι δύο πρώτες παρουσίασαν μείωση γύρω στο 5%, ενώ οι υπόλοιπες έκλεισαν με οριακή αύξηση (από 0,1% μέχρι και 1,0%). Αυξημένη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσίασε η αναδυόμενη αγορά της κεντροανατολικής Ευρώπης, αλλά σαφώς σημαντικότερη δυναμική παρουσιάζει η αγορά της πρώην Σοβιετικής Ένωσης.

Η τουριστική κινητικότητα επέφερε αλλαγές στην απασχόληση καθώς στις περιοχές που παρουσίασαν τουριστική ανάπτυξη υπήρξε μεταστροφή του ανθρώπινου δυναμικού σε δραστηριότητες άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες με τον κλάδο του

τουρισμού. Η μεταστροφή αυτή στον τουρισμό επηρέασε τον τρόπο ζωής και τα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των κατοίκων της περιφέρειας καθώς η ανάπτυξη του τριτογενή τομέα δραστηριότητας και ο μιμητισμός σταδιακά οδήγησε στην σύγκλιση της καθημερινότητας με αυτή των αστικών κέντρων. Όπως είναι φυσικό, η κοινωνική αυτή μεταβολή επηρεάζει και τον επαγγελματικό προσανατολισμό καθώς το παράδειγμα των ευημερυσών τουριστικών επιχειρήσεων, σε αντίθεση με την απασχόληση στον πρωτογενή τομέα, έχει συνδεθεί με την επαγγελματική καταξίωση στις περιοχές που παρουσιάζουν τουριστική κινητικότητα.

Όπως αναφέρεται παραπάνω, η τουριστική ανάπτυξη συνετέλεσε στην αυξημένη ζήτηση για τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση η οποία παρουσιάζει σημαντικά δείγματα βελτίωσης σε σχέση με το παρελθόν (χωρίς αυτό βεβαίως να σημαίνει ότι έχουν επιλυθεί όλα τα χρόνια προβλήματα). Πιο συγκεκριμένα και ως προς την προπτυχιακή εκπαίδευση λειτουργούν 7 Τ.Ε.Ι. Τουριστικών Επιχειρήσεων ενώ έχει εγκριθεί νομοθετικά (μέσα από την έκδοση σχετικού Φ.Ε.Κ.) η δημιουργία δύο νέων τμημάτων Α.Ε.Ι. στο χώρο του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου και στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Επιπλέον, λειτουργούν προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών στον τουρισμό ενώ τουριστικά επιστημονικά περιοδικά διεθνούς κύρους εκδίδονται από εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας μας, γεγονός που συνάδει με το υψηλό επίπεδο των διδασκόντων και των παρεχόμενων σπουδών σε ορισμένα τουλάχιστον ιδρύματα.

1.4.4 Τεχνολογική διάσταση

Στον τομέα των νέων τεχνολογιών, ο ελληνικός τουρισμός δεν βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας. Συγκεκριμένα, στην τεχνολογική υποδομή, πάντα στον κλάδο του. Σε όλη τη χώρα λειτουργούν περισσότερα από 200 κρατικά ή εποπτευόμενα από το Υπουργείο Πολιτισμού και 107 μη δημόσια μουσεία τουρισμού.⁵

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάζει φαινόμενα δύο ταχυτήτων ευθέως ανάλογα με το μέγεθος της τουριστικής μονάδας. Είναι εύκολα κατανοητό το γιατί η διείσδυση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών είναι σαφώς εντατικότερη στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις διευρύνοντας το χάσμα με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια

⁵ Πηγή: Ε.Ο.Τ. www.visitgreece.gr

χρησιμοποιούν Η/Υ ενώ τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι ακόμα μικρότερα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην νησιωτική Ελλάδα παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Πανελλαδικά, ιδιόκτητη σελίδα στο διαδίκτυο διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και μόλις το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλές μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από μικρή ή καθόλου τριβή με τις νέες τεχνολογίες και οι ιδιοκτήτες, οι οποίοι είναι συνήθως μεγάλοι σε ηλικία, βασίζονται κυρίως στους σταθερούς πελάτες και δεν αντιλαμβάνονται εύκολα την ανάγκη τεχνολογικού εκσυγχρονισμού της επιχείρησης.

Ελπιδοφόρο μήνυμα αποτελεί το γεγονός ότι οι νέοι επιχειρηματίες του κλάδου έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα των νέων τεχνολογιών για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης τους και θέτουν τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό ως μια από τις βασικές προτεραιότητές τους.

Θετικό στοιχείο αποτελεί επίσης η αύξηση της απορροφητικότητας των δράσεων του Ε.Σ.Π.Α. για την ενίσχυση του κλάδου του τουρισμού, η οποία θα αυξηθεί περαιτέρω με το πρόγραμμα «digi-lodge» το οποίο αφορά στην ψηφιακή ενίσχυση των καταλυμάτων για τη δημιουργία «Διείδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις και υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα», Αθήνα, 8/2009 ιστοσελίδων με σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Αξίζει να αναφερθεί η νέα διαδικτυακή πύλη του Ε.Ο.Τ. (www.mygnto.gr), όπου προσφέρεται από την πλευρά της πολιτείας ενημέρωση σχετικά με δράσεις ενίσχυσης, συνέργιες επιχειρήσεων με θεσμικούς φορείς κ.ά..

Τα σημαντικότερα εργαλεία των νέων τεχνολογιών που μπορούν να διασφαλίσουν υψηλά επίπεδα ποιότητας και πρωτοποριακή διαφοροποίηση στις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ανάμεσα σε άλλα τα εξής:

- προωθητικές πολιτικές e-marketing,
- ηλεκτρονική διαχείριση πελατείας με συστήματα εξατομικευμένων πληροφοριών και υπηρεσιών,
- προωθητικές ενέργειες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social networking) και τεχνολογίες web 2.0 όπως είναι τα διαδικτυακά περιοδικά, τα blogs, το podcasting, η τεχνολογία RSS29 κ.ά.,
- πολυμέσα, ψηφιακοί χάρτες και τεχνικές εικονικής πραγματικότητας που χρησιμοποιούνται ευρέως στις διαδικτυακές πύλες τουριστικού ή γεωγραφικού

περιεχομένου επιτυγχάνοντας τρισδιάστατες απεικονίσεις και ξεναγήσεις σε προορισμούς και μνημεία, παρουσίαση του τουριστικού προορισμού μέσω βίντεο, ηλεκτρονικά βιβλία, ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί κ.ά..

1.4.5 Περιβαλλοντική διάσταση

Η βιωσιμότητα και η αειφόρος ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου συνδέεται άμεσα με το φυσικό περιβάλλον και τα φαινόμενα επιβάρυνσής του από την άναρχη τουριστική δραστηριότητα. Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται ώριμη από τουριστικής άποψης και ενώ υφίσταται η τεχνολογική υποδομή που διασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος, υπάρχει έλλειψη κρατικής μέριμνας και συντονισμού. Προς αυτή την κατεύθυνση προτάθηκε από την προηγούμενη πολιτική ηγεσία το Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο για τον Τουρισμό με σκοπό τον προσδιορισμό των ενεργειών και των δεδομένων που θα πρέπει να εφαρμοστούν, ώστε να επιτευχθεί ισόρροπη ανάπτυξη και ταυτόχρονη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Το Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο για τον Τουρισμό αναλύεται στο τελευταίο τμήμα της ενότητας αυτής.

Επιπροσθέτως, η τουριστική ανάπτυξη με σεβασμό στο περιβάλλον, δεν μπορεί παρά να εμπεριέχει και παρεμβάσεις για την ανάπτυξη των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας. Το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας περιλαμβάνει ρυθμίσεις σχετικά με την ανάπτυξη των μη ορυκτών πηγών ενέργειας όπως η αιολική, η ηλιακή, η ενέργεια των κυμάτων, η παλιρροϊκή, η βιομάζα κ.ά. καθώς αυτές συνιστούν πηγές ενέργειας φιλικές προς το περιβάλλον και αποτελούν μοχλό βιώσιμης ανάπτυξης για τον τουρισμό, αλλά και για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με το άρθρο 3 της Κοινοτικής Οδηγίας 92/43/ΕΟΚ30, προβλέπεται η δημιουργία ενός οικολογικού δικτύου γνωστού ως Δίκτυο Natura 2000, που αφορά σε ειδικές ζώνες προστασίας για τον έλεγχο των επιπτώσεων που έχει πάνω στο φυσικό περιβάλλον κατά μήκος του Ευρωπαϊκού χώρου τόσο η οικονομική, όσο και η τουριστική ανάπτυξη. Πέραν των λοιπών τομέων δραστηριότητας που εμπεριέχονται στο δίκτυο Natura 2000, περιλαμβάνεται και ο τουρισμός. Οι περιοχές Natura συνήθως δεν αποτελούν περιοχές με ανεπτυγμένη τουριστική δραστηριότητα ενώ είναι δυνατή, σύμφωνα πάντα με τις παραμέτρους που θέτει το δίκτυο, η ανάπτυξη ήπιων δραστηριοτήτων τουρισμού και αναψυχής όπως ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός.

Επιπλέον, η πολιτεία οφείλει να προχωρήσει σε σημαντικές ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη. Κυριότερες εξ' αυτών είναι:

- η εναρμόνιση της ελληνικής με την κοινοτική νομοθεσία για θέματα όπως η διαχείριση των ατμοσφαιρικών ρύπων, των υδάτινων πόρων, των αποβλήτων, του θορύβου κ.ά.,
- η ενίσχυση των φορέων διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών,
- η εφαρμογή νέων σχεδίων διαχείρισης για στερεά και υγρά απόβλητα σε συνδυασμό με προγράμματα ανακύκλωσης,
- η αποτελεσματική διαχείριση της απόθεσης απορριμμάτων και η υλοποίηση διαδικασίας κλεισίματος των παράνομων χωματερών,
- οι ενέργειες για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και η επίτευξη των στόχων του πρωτοκόλλου του Κιότο με τη λειτουργία του Μητρώου Δικαιωμάτων Εκπομπών Αερίων, την εφαρμογή σχεδίου κατανομής ρύπων και την εκπόνηση επιχειρησιακών σχεδίων αντιμετώπισης της ατμοσφαιρικής ρύπανσης των μεγάλων αστικών κέντρων της Ελλάδας,
- η μεγαλύτερη δυνατή απορρόφηση κοινοτικών πόρων για περιβαλλοντικά προγράμματα των ευρωπαϊκών προγραμμάτων στήριξης,
- η συνέχιση της δημιουργίας Εθνικού Κτηματολογίου με το οποίο θα ολοκληρωθεί η κτηματογράφηση του συνόλου του ελλαδικού χώρου. Το κτηματολόγιο (όταν αυτό ολοκληρωθεί) σε συνδυασμό με τις διατάξεις του Ειδικού Χωροταξικού Σχεδίου, θα έχει ως κύριο αποτέλεσμα την αποτελεσματικότερη και φιλικότερη προς το περιβάλλον τουριστική δόμηση, αντιμετωπίζοντας την αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη σε περιοχές εκτός σχεδίου.

1.4.6 Νομοθετική διάσταση

Αν και η νέα κυβέρνηση έχει εκφράσει έντονες αντιρρήσεις στο παρελθόν ως προς το προταθέν από την προηγούμενη πολιτική ηγεσία Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο για τον Τουρισμό, αυτό (ύστερα ενδεχομένως και από σειρά βελτιωτικών τροποποιήσεων) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας. Η σύνταξή του και κυρίως η εφαρμογή του είναι απαραίτητη για την ισόρροπη εναρμόνιση των αναγκών του κλάδου, την προστασία του περιβάλλοντος και την διασφάλιση της κοινωνικής ευημερίας με δεδομένη την πεπερασμένη χωρική δυνατότητα του ελλαδικού

χώρου. Η επιδίωξη της πολιτείας έγκειται στην τόνωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, την προστασία και βιωσιμότητα των φυσικών πόρων, την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη καθώς και την διαμόρφωση ενός σαφούς θεσμικού και νομικού πλαισίου βάσει του οποίου θα υπάρχει διαφάνεια ως προς τον σχεδιασμό, την αδειοδότηση, την υλοποίηση και την ομαλή λειτουργία δημόσιων, ιδιωτικών και μεικτών επενδυτικών κινήσεων.

Το Ειδικό Χωροταξικό κάνει λόγο για διάκριση του ελληνικού εθνικού χώρου σε κατηγορίες περιοχών με κριτήρια:

- την ένταση και τη μορφή της τουριστικής δραστηριότητας,
- τη μορφολογία του εδάφους
- τη φύση και την κατάσταση των διαθέσιμων πόρων.

Για τις ειδικές μορφές τουρισμού, τη χωρική οργάνωση και την αναπτυξιακή πολιτική που τους αφορά, γίνεται λόγος στο σχετικό χωροταξικό σχέδιο, ενώ αναφορά γίνεται και για τις ειδικές και τεχνικές υποδομές που είναι απαραίτητες για ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ενίσχυσης των υφιστάμενων υποδομών. Επιπροσθέτως παρέχονται κατευθύνσεις για κατηγορίες χώρου με ειδικό καθεστώς (δασικές και γεωργικές εκτάσεις) καθώς και για την επίλυση συγκρούσεων με άλλες χωρικές χρήσεις, όπως αυτές της βιομηχανίας και της ενέργειας. Επίσης, προσδιορίζεται η έννοια της σύνθετης και ολοκληρωμένης τουριστικής υποδομής μεικτής χρήσης, όπου γίνεται λόγος για το καθεστώς ανάπτυξης των παραθεριστικών κατοικιών. Σημειώνεται ότι η εν λόγω μορφή τουριστικής υποδομής εξαιρείται από τα κίνητρα του Αναπτυξιακού Νόμου.

Πέραν του παραπάνω ειδικού χωροταξικού σχεδίου, μια σειρά νομοθετικών ρυθμίσεων προωθήθηκε τους τελευταίους μήνες από την πολιτεία για την βελτίωση της απόδοσης του τουριστικού κλάδου. Σύμφωνα με τις εξαγγελίες της νέας ηγεσίας των αρμόδιων Υπουργείων, αλλαγές ως προς τον κλάδο του τουρισμού αναμένεται να υπάρξουν με τον νέο Αναπτυξιακό νόμο. Ωστόσο μερικές από τις ρυθμίσεις που δρομολογήθηκαν από την προηγούμενη κυβέρνηση ενδεχομένως να συμπεριληφθούν στην αναθεωρημένη πολιτική που αφορά στην τουριστική ανάπτυξη.

Συγκεκριμένα :

- όσον αφορά στη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων γίνεται λόγος για αυξημένα προσόντα στους φορείς για την άσκηση του εν λόγω επαγγέλματος ενώ προβλέπεται η δημιουργία Συνεγγυητικού Κεφαλαίου με την μορφή Ν.Π.Ι.Δ. υπό

την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού το οποίο θα καλύπτει υποχρεώσεις αφερέγγυων ταξιδιωτικών γραφείων προς τους καταναλωτές,

- ρυθμίζονται οι εκκρεμότητες για την λειτουργική τακτοποίηση των κολυμβητικών δεξαμενών,
- προωθείται και επανακαθορίζεται στο νέο Αναπτυξιακό Νόμο ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών και των προδιαγραφών για τις υποψήφιες προς ένταξη ξενοδοχειακές μονάδες καθώς σημαντικό ποσοστό των επιδοτήσεων βάσει του υφιστάμενου αναπτυξιακού νόμου χορηγήθηκε σε μονάδες τουριστικά κορεσμένων περιοχών όπως είναι η Κρήτη και η Ρόδος,
- προσδιορίζονται τα κριτήρια και η διαδικασία κατηγοριοποίησης των κάμπινγκ με αστέρια, καθώς και οι λειτουργικές τους προδιαγραφές,
- προσδιορίζονται χωρικά οι τουριστικοί λιμένες (μαρίνες), ενώ προχωράει και η διαδικασία αισθητικής και λειτουργικής επιστροφής χρημάτων που έχουν καταβληθεί για ταξίδια που δεν πραγματοποιούνται και επαναπατρισμό τουριστών.

Τα τέσσερα βασικά προγράμματα στα οποία εστιάζει η νομοθετική δραστηριότητα του αρμόδιου Υπουργείου είναι ο Πράσινος Τουρισμός, ο Εναλλακτικός Τουρισμός, το «Συνεργάζομαι και Καινοτομώ στον Τουρισμό» και το «Εκσυγχρονίζομαι στον Τουρισμό» ενώ στα σχέδια του Υπουργείου είναι και η «Κωδικοποίηση της Τουριστικής Νομοθεσίας».

1.5 Συμπεράσματα

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, και γι' αυτό η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας αποτελούσε και αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της πολιτείας. Τα στοιχεία που λαμβάνονται από τους φορείς του κλάδου δείχνουν ότι τόσο ο ελληνικός, όσο και ο παγκόσμιος τουρισμός, βιώνουν τις δυσμενείς επιπτώσεις από την παγκόσμια κρίση. Παρά το γεγονός ότι η τρέχουσα τουριστική περίοδος είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση, αυτή αποτελεί την αφορμή για προβληματισμό σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση καθώς και ένα τεστ αντοχής και αποτελεσματικότητας των πολιτικών και των αποφάσεων που αφορούν στην ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα κρίση μπορεί να αποτελέσει πρόκληση και εφιαλτήριο για τη ριζοσπαστική

αντιμετώπιση χρονιζόντων προβλημάτων και για τη βελτίωση της ελληνικής τουριστικής ανταγωνιστικότητας στο μεσο-μακροπρόθεσμο μέλλον.

1.6 Ανάλυση S.W.O.T.

Για τον αποτελεσματικότερο εντοπισμό των ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού κλάδου, τη σφαιρική εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης, αλλά και την καλύτερη διερεύνηση των αναπτυξιακών του δυνατοτήτων ακολουθεί μια προσέγγιση μέσω της ανάλυσης S.W.O.T.. Με την ανάλυση S.W.O.T. (Strengths: δυνατότητες - ισχυρά σημεία, Weaknesses: αδυναμίες, Opportunities: ευκαιρίες, Threats: απειλές) αναλύονται τα βασικότερα χαρακτηριστικά και μορφοποιείται μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τον κλάδο, που βασίζεται στην ανάλυση που προηγήθηκε και οδηγεί ασφαλέστερα στην διαμόρφωση των τελικών συμπερασμάτων και την διατύπωση προτάσεων για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την επίτευξη της ενδογενούς ανάπτυξης.

1.6.1 Ισχυρά σημεία

- Παγκόσμια αναγνωρισιμότητα ως τουριστικός προορισμός
- Ιδιαίτεροι τουριστικοί πόροι - εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- Ύπαρξη σημαντικών πολιτιστικών πόρων εθνικής και διεθνούς εμβέλειας (αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, μνημεία και στοιχεία αστικής και αγροτικής πολιτιστικής κληρονομιάς)
- Επαρκής και υψηλής ποιότητας ξενοδοχειακής υποδομής στα μεγάλα νησιά
- Λειτουργία Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης

1.6.2 Αδύνατα σημεία

- Χωρική υπερσυγκέντρωση της τουριστικής κίνησης και δραστηριότητας
- Εποχικότητα τουρισμού (και εποχική ανεργία)
- Περιορισμένη αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων και των καινοτομικών δράσεων προβολής και ανάδειξής τους
- Ανεπαρκής διασύνδεση τουρισμού με λοιπούς τομείς της οικονομίας (πρωτογενής τομέας, μεταποίηση)
- Έλλειψη υψηλής ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε μικρότερα νησιά
- Ανεπαρκής διείδυση Τ.Π.Ε. στον τουριστικό τομέα

1.6.3 Ευκαιρίες

- Σημαντικές προοπτικές για την ανάπτυξη τουριστικής υποδομής μικρής κλίμακας σε μη κορεσμένες περιοχές
- Προσέλκυση επενδύσεων σε υποδομές ειδικών μορφών τουρισμού (συνεδριακός, πολιτιστικός, θαλάσσιος κ.λπ.)
- Λειτουργία Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού και επανασχεδιασμός τουριστικού μάρκετινγκ
- Επενδύσεις παραθεριστικής κατοικίας
- Παρακολούθηση της τοπικής τουριστικής οικονομίας μέσα από τη λειτουργία Δορυφορικού Τουριστικού Λογαριασμού
- Δημιουργία προγραμμάτων σπουδών (μεταπτυχιακών, διαπανεπιστημιακής και διακρατικής συνεργασίας κ.λπ.) και ερευνητικών κέντρων, στο πλαίσιο του Πανεπιστημίου Αιγαίου που σχετίζονται με θέματα τουριστικής πολιτικής και ειδίκευσης σε επιμέρους ομάδες δραστηριοτήτων (πολιτιστικός τουρισμός κ.ά.)
- Αναβάθμιση - Ανωτατοποίηση των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης
- Έμφαση σε εκδηλώσεις σύγχρονου πολιτισμού σε όλη τη διάρκεια του χρόνου με θεματικά φεστιβάλ, events, κ.ά.
- Αξιοποίηση της γενικότερης τάσης ανόδου του ελληνικού τουρισμού

1.6.4 Απειλές

- Ανταγωνιστικοί τουριστικοί προορισμοί στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο - Άνοδος του ευρώ σε σχέση με το δολάριο
- Επέκταση της οικονομικής κρίσης και σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες - πελάτες της εγχώριας τουριστικής αγοράς
- Επικράτηση μοντέλου «All Inclusive» και κορεσμός
- Ανεπαρκής τουριστική προβολή
- Εγκατάλειψη παραδοσιακών κλάδων, τεχνών, δρώμενων, γαστρονομικών συνηθειών κ.λπ.
- Περαιτέρω επιβάρυνση τουριστικά κορεσμένων περιοχών και επέκταση τάσεων κορεσμού και σε άλλες περιοχές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

2.1 Εισαγωγή

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία ανήκει στον ευρύτερο κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα του ξενοδοχειακού κλάδου είναι η παροχή διαμονής και η προσφορά στους πελάτες υλικών αγαθών (όπως π.χ. τροφή, δωμάτια, ποτά) και άυλων αγαθών δηλαδή υπηρεσιών (όπως π.χ. ψυχαγωγία, καθαριότητα, φροντίδα, ασφάλεια). Επειδή τα αγαθά και οι υπηρεσίες δεν μπορούν να διαχωριστούν και να προσφερθούν ξεχωριστά, τα ξενοδοχεία θεωρούνται κατά κύριο λόγο ότι προσφέρουν «εμπειρίες» μάλλον, παρά προϊόντα.⁶ Ξενοδοχείο είναι ένα τουριστικό κατάλυμα το οποίο προσφέρει στους πελάτες ποικιλία τύπου στέγασης και υπηρεσιών, οι οποίες μπορεί να συμπεριλαμβάνουν σουίτες, διευκολύνσεις εστίασης και επίσημων γευμάτων, σαλόνια και αίθουσες ψυχαγωγίας, εξυπηρέτηση δωματίου, καλωδιακή τηλεόραση, προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αίθουσες συναντήσεων, ξεχωριστά καταστήματα, κρατήσεις δωματίων, υπηρεσίες προσωπικού θαλαμηπόλου κ.ά..

«Είναι αυτός ο συνδυασμός απτών και άυλων που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ξενοδοχεία παρέχουν στους πελάτες τους προνόμια, αγαθά και υπηρεσίες που δεν παρέχονται αλλού»⁷

Τα ξενοδοχεία έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα την άμεση ικανοποίηση των απαιτήσεων του κάθε πελάτη, είτε πρόκειται για επαγγελματικό ταξίδι, είτε για ταξίδι αναψυχής.

Το βασικό προϊόν που προσφέρει ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι η φιλοξενία. Ο νομικός όρος του ξενοδοχείου αναφέρει το ξενοδοχείο ως οικονομική μονάδα που λειτουργεί μέσα ή έξω από πόλεις και προσφέρει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή. Είναι δηλαδή, εκείνη η επιχείρηση η οποία νοικιάζει καταλύματα και επιπλέον στο ίδιο συγκρότημα λειτουργούν εστιατόρια, μπαρ και οτιδήποτε επιπλέον, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες ατόμων που φιλοξενούνται.

⁶ Χυτήρης Λ. , Το Μάνατζεμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, σελ. 25

⁷ Kasavana and Smith, 1982, p.30

Τα ξενοδοχεία λειτουργούν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες, είτε ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (αλυσίδες), οι οποίες έχουν τον έλεγχο ενός συνόλου ξενοδοχείων που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία.

2.2 Ιστορική ανασκόπηση

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι απόρροια του αισθήματος φιλοξενίας των ανθρώπων. Η πρώτη τους εμφάνιση χάνεται στα βάθη των αιώνων και παράλληλα με την εξέλιξη του ανθρώπου εξελίσσεται και η ξενοδοχειακή βιομηχανία. Στην αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία θεωρούνταν ιερή και κάθε παράβαση των εθίμων αποτελούσε αμάρτημα. Οι αρχαίοι Έλληνες φιλοξενούσαν στο σπίτι τους ξένους και όταν έφευγαν τους πρόσφεραν δώρα. Με το πέρασμα των χρόνων οι μετακινήσεις των ανθρώπων αυξήθηκαν και έτσι η φιλοξενία στα σπίτια έδωσε τη θέση της στα δημόσια καταγώγια που αρχικά φιλοξενούσαν άτομα για θρησκευτικές γιορτές. Παράλληλα με τη δημόσια φιλοξενία άρχισε η ιδιωτική πρωτοβουλία για κερδοσκοπική εκμετάλλευση της φιλοξενίας με τα πανδοχεία τα οποία εξυπηρετούσαν τα άτομα που ταξίδευαν και βρίσκονταν σε μεγάλους δρόμους. Τα ξενοδοχεία ουσιαστικά αναπτύχθηκαν στα Βυζαντινά χρόνια όπου τα καταγώγια μετατράπηκαν σε ξενώνες οι οποίοι είχαν την επιχορήγηση από τους βασιλείς. Σε αντίθεση με τα πανδοχεία που οι ιδιοκτήτες τους ήταν αμόρφωτοι άνθρωποι και κατώτερης κοινωνικής τάξης στους ξενώνες οι ιδιοκτήτες ήταν άνθρωποι μορφωμένοι και κοινωνικά καταξιωμένοι. Με την πτώση του Βυζαντίου κατά την περίοδο της τουρκοκρατίας ο τουρισμός στην Ελλάδα παρέμεινε στάσιμος με μόνη εξαίρεση τα χάνια τα οποία πρόσφεραν στους ταξιδιώτες τροφή και στέγη για λίγες ώρες. Το πρώτο ξενοδοχείο της Ελλάδας χτίστηκε στο Ναύπλιο το 1828 επί βασιλείας του Όθωνα και είχε τη επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Το πρώτο ξενοδοχείο της Αθήνας ήταν το “Albergo Nuovo” του Ιταλού Καζάλι το 1841. Ουσιαστικά όμως το ξενοδοχείο που θεμελίωσε την Ελληνική Ξενοδοχεία ήταν το Μεγάλη Βρετανία το 1874 από τον Αναστάσιο Παναγιώτη. Το αρχαιότερο ξενοδοχείο για το οποίο υπάρχουν στοιχεία στο Παρίσι ο «Αετός» το 1302 και στη Βενετία ο «Λευκός Λέων» το 1482.

2.3 Ορισμοί

Ξενοδοχειακή οικονομική μονάδα είναι ο λογικός συνδυασμός των τριών συντελεστών παραγωγής δηλαδή της φύσης, της εργασίας, και του κεφαλαίου για την

παροχή στους ξένους αντί χρηματικής αμοιβής, κατοικίας, τροφής και άλλων υπηρεσιών. Στην έννοια της ξενοδοχειακής μονάδας περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι ξενώνες, τα μοτέλ κ.λπ.⁸.

Ξενοδοχείο είναι το κατάλυμα που προσφέρει συνήθως στέγη και τροφή στους πελάτες του χωρίς ποικιλία υπηρεσιών και διασκεδάσεων.⁹

Ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι συγκρότημα εκμεταλλεύσεων που προσφέρει στέγη, τροφή, υπηρεσίες (κομμώσεις, διασκεδάσεις, κ.λπ.) με αντικειμενικό σκοπό το κέρδος.¹⁰

Αλυσίδες ξενοδοχείων είναι ένας αριθμός ξενοδοχείων που βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις ή κράτη ή Ηπείρους και ανήκουν σε μια επιχείρηση ή πολλές που έχουν συμβληθεί μεταξύ τους για κοινό σκοπό, με ενιαία οργάνωση και διοίκηση.¹¹

2.3.1 Σημασία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Η σημασία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού είναι τεράστια. Τουρισμός και ξενοδοχεία αλληλοεπηρεάζονται και αλληλοδιαμορφώνονται και δεν νοείται τουρισμός χωρίς τη ύπαρξη ξενοδοχείων.

Ωστόσο τα ξενοδοχεία δεν εξυπηρετούν μόνο τουρίστες αλλά και πολλές άλλες κατηγορίες ανθρώπων όπως φοιτητές, επιχειρηματίες κ.λπ.. Η θετική συμβολή των ξενοδοχείων εκτός από τον τουριστικό κλάδο επεκτείνεται και σε άλλους κλάδους της οικονομίας:

- Στην απασχόληση καθώς μεγάλος αριθμός ατόμων απασχολείται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
- Στην ανάπτυξη των βιομηχανιών και βιοτεχνιών καθώς τα ξενοδοχεία καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας τους προμηθεύονται από τις βιομηχανίες και βιοτεχνίες διάφορα είδη κατανάλωσης όπως τρόφιμα, ποτά, μηχανολογικό εξοπλισμό, έπιπλα και διάφορα άλλα αναλώσιμα.
- Στο εμπόριο καθώς πολλά εμπορικά καταστήματα προμηθεύουν τα ξενοδοχεία με διάφορα απαραίτητα προϊόντα.

8 Καρδακάρης Κ. Ξενοδοχειακή Λογιστική, Αθήνα 2001, σελ.13

9 Καραχοντζίτης Δ. – Σαρλής Κ. , Ξενοδοχειακή Λογιστική, Αθήνα 1989, σελ.25

10 Λεκαράκου-Νιζάμη Κ., Ξενοδοχειακή Λογιστική, Πειραιάς 2001, σελ.29

11 Λεκαράκου-Νιζάμη Κ., Ξενοδοχειακή Λογιστική, Πειραιάς 2001, σελ.31

- Στο γεωργικό τομέα καθώς μεγάλες ποσότητες φρούτων, λαχανικών και διαφόρων άλλων γεωργικών καθώς και πτηνοτροφικών προϊόντων χρησιμοποιούνται από τα ξενοδοχεία.
- Στην ανάπτυξη των μεταφορών γιατί χωρίς τα μεταφορικά μέσα θα ήταν εξαιρετικά δυσχερής η μετακίνηση τουριστών.
- Στην ανάπτυξη της περιφέρειας καθώς πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα είναι εγκατεστημένα μακριά από μεγάλα αστικά κέντρα.
- Στην αύξηση των πόρων της εκάστοτε τοπικής αυτοδιοίκησης και στην πρόοδο της εκπολιτιστικής κίνησης των περιοχών που είναι εγκατεστημένα τα ξενοδοχεία.

2.4 Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Κλάδου

2.4.1 Βασικά χαρακτηριστικά

Οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το επίπεδο του συνδυασμού των προσφερόμενων αγαθών - υπηρεσιών, τον τύπο ιδιοκτησίας (αν είναι ελληνικών ή ξένων συμφερόντων, αν είναι αλυσίδα ή όμιλος) ή και τη γεωγραφική θέση στην οποία λειτουργούν.

Ανάλογα με την περιοχή και τη δραστηριότητά τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά, τα οποία βρίσκονται στα αστικά κέντρα και λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και στα εποχιακής λειτουργίας ξενοδοχεία, τα οποία είναι στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους βρίσκονται σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιώτικες περιοχές.

Τα τελευταία κυρίως χρόνια παρουσιάζεται αύξηση στο πλήθος των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν με το σύστημα All Inclusive, δηλαδή του πακέτου διακοπών στην τιμή του οποίου περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, αναψυχή) εντός του χώρου του ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

Η διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή υποδηλώνει ως ένα βαθμό το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, γεγονός που μαρτυρά ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι βέβαιο, ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μάλιστα, η ποιότητα αλλά και το μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή, επηρεάζονται σημαντικά από την ποιότητα των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρουν τα τοπικά

ξενοδοχεία, σε συνδυασμό με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή όπως το δίκτυο μεταφορών - συγκοινωνιών, τις υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας αλλά και το φυσικό περιβάλλον. Τα χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχείων καταδεικνύουν μια σειρά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ αυτών που είναι εγκατεστημένα στις νησιώτικες και παραθαλάσσιες περιοχές και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές.

Στην Ελλάδα, μέχρι πρότινος, τα ξενοδοχεία κατατάσσονταν σε έξι διαφορετικές κατηγορίες, με κριτήρια που είχαν σχέση περισσότερο με την κατασκευή τους και λιγότερο με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επρόκειτο για τις κατηγορίες Πολυτελείας, Α', Β', Γ', Δ' και Ε' τάξης. Ωστόσο, πρόσφατα καθιερώθηκε η διαδικασία κατάταξης των ξενοδοχείων από κατηγορίες σε Αστέρια από το 1 έως το 5, σε συνάρτηση όχι μόνο με κατασκευαστικούς παράγοντες, μα και με το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η τροποποίηση αυτή εκτιμάται ότι μελλοντικά θα προσδώσει μία νέα και περισσότερο πραγματική εικόνα στην ξενοδοχειακή υποδομή, με οφέλη τόσο για τους καταναλωτές όσο και τους επιχειρηματίες.

Επιπλέον, ένας σημαντικός παράγοντας, με βάση τον οποίο διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια, είναι η δυναμική την οποία έχει ο ελληνικός προορισμός στις διεθνείς αγορές. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το επίπεδο των υποδομών, το είδος των καταλυμάτων, η απόσταση από τις χώρες προέλευσης, η διαφημιστική προβολή, οι δημόσιες σχέσεις, καθώς και το είδος του τουρισμού που προωθείται.

2.5 Ποιοτικά χαρακτηριστικά

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που κάνουν ξεχωριστό τον ξενοδοχειακό κλάδο στον ελληνικό τουρισμό μπορούν να ταξινομηθούν σε 4 βασικές κατηγορίες:

- Πελάτες
- Εξειδικευμένο προσωπικό
- Υπηρεσίες ελέγχου (αν πληρούνται αυτά που προβλέπονται από τον Ε.Ο.Τ.)
- Παροχή υψηλών υπηρεσιών

Οι πελάτες ανάλογα με την ηλικία τους, το εισόδημά τους, το επάγγελμά τους ζητούν κάτι ξεχωριστό από το κατάλυμα των διακοπών τους. Αυτό το κάτι το ξεχωριστό (πολυτέλεια, οικονομία, ειδικά τμήματα), ο επιτυχημένος επιχειρηματίας το έχει προβλέψει, το έχει προσαρμόσει στις ιδιαίτερες επιθυμίες και ανάγκες του κάθε πελάτη.

Η δημιουργία ενός απόλυτα ικανοποιημένου πελάτη είναι ο στόχος της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Το ξενοδοχείο χρειάζεται προσωπικό με ειδικές γνώσεις, επιδεξιότητα και επαγγελματική κατάρτιση διότι το κύριο προϊόν του είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες στον πελάτη. Στην κατά πρόσωπο σχέση ξενοδοχοϋπαλλήλου και πελάτη κατά την διάρκεια παραμονής του τελευταίου, ο πελάτης αξιολογεί το προσωπικό θετικά ή αρνητικά και κατ' επέκταση όλη την ξενοδοχειακή μονάδα. Η αναβαθμισμένη υποδοχή, το ευδιάθετο και χαμογελαστό προσωπικό μαζί με άλλα στοιχεία συνθέτουν το προφίλ του ξενοδοχείου.

Τα ξενοδοχεία ελέγχονται από τον Ε.Ο.Τ. για την διαδικασία ίδρυσης και λειτουργίας τους, από την Αστυνομία για την τήρηση ορισμένων διατάξεων για λόγους δημόσιας τάξης και από την Αγορανομία για την πιστή εφαρμογή των αγορανομικών διατάξεων στη διαμόρφωση των τιμών τους. Οι τιμές ενοικίασης δωματίων εγκρίνονται από τον Ε.Ο.Τ. για να εξασφαλιστεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχείων, η προστασία της πελατείας τους και η τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα της χώρας. Οι πινακίδες τιμών πρέπει να βρίσκονται στα δωμάτια, να έχουν υπογραφεί από τον διευθυντή του ξενοδοχείου, και να έχουν θεωρηθεί από την αστυνομική αρχή.

Ο πελάτης απολαμβάνει την υπηρεσία τη στιγμή που δημιουργείται, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει χρόνος για να διορθωθούν λάθη, να γίνουν δοκιμαστικά τεστ, επιδείξεις και γενικά βελτιώσεις, όπως μπορεί να γίνει στην γραμμή παραγωγής της κατασκευαστικής βιομηχανίας. Γι' αυτό χρειάζεται πολύ προσοχή, αφού όπως δείχνουν έρευνες, ο δυσαρεστημένος πελάτης το λέει σε άλλους 11, ενώ ο ευχαριστημένος μόνο σε 3.

2.6 Προοπτικές - τάσεις ξενοδοχειακού κλάδου

Ο τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς με τόσο κεντρική και σημαντική συμβολή στην ευρύτερη ανάπτυξη της οικονομίας, καθώς ευνοεί και ενισχύει μια σειρά από κλάδους όπως το εμπόριο, οι κατασκευές και η μεταποίηση. Μάλιστα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι η τουριστική βιομηχανία θα αποτελέσει την προσεχή 20ετία τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο τομέα της παγκόσμιας οικονομίας, ενώ η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζει ότι ο τουρισμός αποτελεί σήμερα το δυναμικότερο κλάδο της παραδοσιακής οικονομίας.

Ακόμα, μία νέα διαφαινόμενη τάση στο χώρο είναι η δημιουργία δικτύων

ξενοδοχείων και καταλυμάτων (Cluster). Πρόκειται στην πράξη για τη συνένωση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με σκοπό τη δημιουργία μιας οργανωμένης ομάδας με ενιαία ταυτότητα και διαφοροποίηση από τον ανώνυμο μαζικό ανταγωνισμό. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε τέτοια δίκτυα διατηρούν την αυτονομία και διοικητική τους ανεξαρτησία, όμως κάτω από μία επιχειρηματική ομπρέλα που διασφαλίζει ένα επώνυμο προϊόν. Σήμερα εννέα μεγάλες και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και όμιλοι της χώρας (Aldemar, Capsis, Airotel, Bluegr κ.ά.), οι οποίες αθροιστικά διαχειρίζονται πάνω από 15.000 κλίνες, συνθέτουν την πρώτη (στον τομέα του τουρισμού) επιχειρηματική διαδικτύωση υπό την επωνυμία Leading Tourism Cluster (LTC). Σκοπός τους, καταρχήν η συνεργασία τους στον τομέα των προμηθειών και στη συνέχεια σε τομείς τεχνολογίας, διασφάλισης ποιότητας, διαχείρισης προσωπικού, Logistics, τεχνογνωσίας, συμβουλευτικών υπηρεσιών καθώς και σε ζητήματα περιβάλλοντος.

2.7 Προβλήματα ξενοδοχειακού κλάδου

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν ενώ κατέχει μία από τις σημαντικότερες θέσεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά, παρουσιάζει προβλήματα διαρθρωτικής φύσης, τα οποία συνοψίζονται ως εξής:

- Γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες περιφέρειες της χώρας (το ήμισυ και πλέον του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας είναι συγκεντρωμένο στην Κρήτη και τα Δωδεκάνησα).
- Έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, καθώς ο μεγαλύτερος όγκος του ετήσιου τουριστικού ρεύματος (πάνω από 50% των διανυκτερεύσεων) καταφθάνει στη χώρα μας τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο.
- Σημαντική ανεπάρκεια σε υποστηρικτικές υποδομές (γήπεδα, γκολφ, μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, προπονητικά κέντρα, χιονοδρομικά κέντρα κ.λπ.), η ύπαρξη των οποίων θα οδηγήσει στην ανάπτυξη πολλών μορφών εναλλακτικού τουρισμού.
- Απολύτως αναγκαία καθίσταται η ανάγκη βελτίωσης του επιπέδου παροχής υπηρεσιών σε βοηθητικά καταλύματα και αμιγή κέντρα εστίασης και αναψυχής, καθώς και του επιπέδου εκπαίδευσης και κατάρτισης των απασχολουμένων στον τουριστικό τομέα.
- Παρουσιάζεται καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών (συστήματα CRS,

δίκτυα κρατήσεων, διαδίκτυο), καθώς και ο έντονος ανταγωνισμός του ελληνικού προορισμού από αγορές τόσο εντός Ε.Ε. όσο και εκτός.

- Η επιχειρηματικότητα σε όλους τους υποκλάδους του τουρισμού, εμφανίζεται με τη μορφή πολλών και μικρών επιχειρήσεων, χωρίς επώνυμο προϊόν και χωρίς την τάση ανάπτυξης συνεργιών που θα τους εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμο αναπτυξιακό ορίζοντα.
- Χαμηλό επίπεδο της τουριστικής εκπαίδευσης
- Απουσία επιχειρηματικού ενδιαφέροντος για την ελληνική αγορά από αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους.

Σύμφωνα με εκπρόσωπους των επιχειρήσεων του κλάδου, επιπρόσθετα προβλήματα, της ίδιας σπουδαιότητας με τα παραπάνω, είναι διαρθρωτικού χαρακτήρα όπως η εξάρτηση από τους tour operators, η χαμηλή εξειδίκευση του προσωπικού, η προσέλκυση τουριστών χαμηλής και μεσαίας εισοδηματικής τάξης, ο κορεσμός των δημοφιλών προορισμών, οι αδυναμίες στο χωροταξικό πλαίσιο, η έντονη εποχικότητα κατά τους θερινούς μήνες. Στα προβλήματα του κλάδου συγκαταλέγεται η άναρχη εξάπλωση μικρών επιχειρήσεων παροχής καταλύματος και το φαινόμενο της παράνομης λειτουργίας μέρους αυτών που δυσφημεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το υψηλό κόστος παροχής υπηρεσιών εκτός ξενοδοχείου, οι ανεπαρκείς υποδομές εκτός των δημοφιλών προορισμών, ο εντεινόμενος ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες.

Πολύ πριν ακόμα ξεσπάσει η παγκόσμια οικονομική κρίση, ο ελληνικός τουρισμός είχε ήδη έντονα σημεία παθογένειας με σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα που σταδιακά τον οδηγούσαν σε απώλεια του ανταγωνιστικού του πλεονεκτήματος από άποψη σχέσης αξίας - τιμής (value for money), συγκριτικά με τους νέους ανταγωνιστές στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου που, για το ίδιο μαζικό παραθεριστικό (και, κατά συνέπεια, εποχικό) τουριστικό προϊόν, έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής και πολύ χαμηλότερη τιμή.

Εμφανή συμπτώματα αυτής της παθογένειας είναι η συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, η μείωση της διαπραγματευτικής μας ικανότητας - που εκδηλώνεται με φαινόμενα όπως οι στάσιμες ή μειούμενες τιμές - η αυξανόμενη τάση για συμβόλαια 'All Inclusive', αλλά και η σταθερή υποβάθμιση του οικονομικού και κοινωνικού προφίλ του μέσου τουρίστα.

Δυστυχώς, τόσο οι αναπτυγμένες παραδοσιακές χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού (Γερμανοί και Βρετανοί αποτελούν το ήμισυ περίπου των τουριστικών μας αφίξεων), όσο και οι αναδυόμενες αγορές, βρίσκονται στο επίκεντρο

της οικονομικής κρίσης με διογκούμενη ανεργία, συρρίκνωση εισοδημάτων και πολύ υψηλό δείκτη ανασφάλειας και αβεβαιότητας των κατοίκων τους.

Ένα πρόσθετο πρόβλημα είναι η υποτίμηση των νομισμάτων πολλών από τις χώρες - μέλη της Ε.Ε., εκτός Ευρωζώνης και της Ανατολικής Ευρώπης καθώς και των ανταγωνιστών μας στην Ανατολική Μεσόγειο. Αυτό κάνει ακριβό το τουριστικό μας προϊόν για τους πελάτες μας απ' αυτές τις χώρες και φθηνότερο το προϊόν των ανταγωνιστών μας. Αρκετοί τουριστικοί πράκτορες απ' αυτές τις χώρες αδυνατούν να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους έναντι τιμών για το 2008 λόγω του ακριβού πλέον γι' αυτούς ευρώ.

Ένας άλλος παράγων που οφείλουμε να λάβουμε υπόψη είναι ότι η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες δεν αποτελούν την πρώτη προτεραιότητα διάθεσης του 'διακριτικού' (discretionary) εισοδήματος, είναι δε περίπου αυτονόητο ότι η ελαστικότητα της ζήτησης για διακοπές και ψυχαγωγία αυξάνεται όσο χαμηλότερα είναι τα εισοδήματα του νοικοκυριού. Κοντολογίς, η πλούσια, οικονομικά ανεξάρτητη οικογένεια, ακόμα και σε ημέρες κρίσης, πιθανότατα δεν θα στερηθεί τις διακοπές της σε εγκαταστάσεις πολυτελείας. Η φτωχή οικογένεια, πιθανότατα, θα τις αναβάλει ή θα μειώσει τη διάρκεια και τη δαπάνη της. Αυτό ισχύει, παρά το γεγονός ότι, τα τελευταία χρόνια, η ανάγκη για διακοπές καθιστά την τουριστική ζήτηση όλο και πιο ανελαστική. Η ανελαστικότητα όμως αυτή δεν έχει δοκιμαστεί σε συνθήκες παγκόσμιας κρίσης αυτού του μεγέθους. (Σκουλάς Ν., 17/03/2009)

2.8 Στρατηγική ανάλυση S.W.O.T. του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου

Ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος κατέχει μία από τις σημαντικότερες θέσεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Ακόμη, με την ένταξη των Βαλκανικών χωρών στην Ευρωπαϊκή Ένωση και μέσα από την οικονομική κρίση δίνεται η δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου. Παρόλα αυτά, ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος παρουσιάζει πολλά προβλήματα και αδυναμίες. Επίσης, πολλές από τις γειτονικές χώρες της Ελλάδος είναι έτοιμες να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, με αποτέλεσμα να αποτελούν απειλή για τον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθεται η ανάλυση S.W.O.T. του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου.

2.8.1 Δυνάμεις

- Ανέγερση νέων σύγχρονων μονάδων και εκσυγχρονισμός / ανακαίνιση των ήδη υφιστάμενων.
- Βελτίωση των υποδομών σε μεταφορές, ασφάλεια και περίθαλψη.
- Προβολή της χώρας μέσω της διαφημιστικής / επικοινωνιακής εκστρατείας των τουριστικών αρχών.
- Βελτίωση της κερδοφορίας των ξενοδοχείων πολυτελείας.
- Υψηλά επίπεδα γενικής και άμεσης ρευστότητας

2.8.2 Αδυναμίες

- Αυξημένη εξάρτηση από τους Tour Operator.
- Έντονη εποχικότητα στην τουριστική κίνηση.
- Λειτουργία πολλών απαρχαιωμένων ξενοδοχείων.
- Η πλειοψηφία των εταιριών διαχειρίζεται μονάδες χαμηλών κατηγοριών με περιορισμένο φάσμα παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Χαμηλός βαθμός εξειδίκευσης μεγάλου ποσοστού του απασχολούμενου προσωπικού.
- Ζημιογόνα αποτελέσματα, κυρίως από τις μικρότερες εταιρίες.

2.8.3 Ευκαιρίες

- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Στροφή σε διαφορετικά target groups τουριστών που δαπανούν μεγαλύτερα ποσά (π.χ. Ρώσοι).
- Δυνατότητα για ίδρυση νέων εταιρειών και ανέγερση σύγχρονων μονάδων μέσω του τελευταίου αναπτυξιακού νόμου.
- Σταδιακός κορεσμός των τουριστικών καταλυμάτων της Τουρκίας.
- Προσέλκυση μεγαλύτερου εύρους τουριστών μέσω πακέτων ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών σε συμφέρουσες τιμές.
- Ευνοϊκό μακροοικονομικό περιβάλλον (συναλλαγματική ισοτιμία κ.ά.).

2.8.4 Απειλές

- Ανταγωνισμός από διεθνής αλυσίδες, οι οποίες αναλαμβάνουν τη διαχείριση

ελληνικών μονάδων υψηλών κατηγοριών.

- Παραμένει ο έντονος ανταγωνισμός, σε τιμές και ποιότητα, από γειτονικές χώρες (Τουρκία, Αίγυπτο) ιδιαίτερα στο επίπεδο των καταλυμάτων χαμηλότερων κατηγοριών.
- Η απειλή πανδημίας, λόγω της νέας γρίπης, είναι υπαρκτή με απρόβλεπτες συνέπειες.
- Ορισμένες κατηγορίες ξενοδοχείων αλλά και γεωγραφικές περιοχές εμφανίζουν δείγματα κορεσμού με ενδεχόμενη περαιτέρω ανάπτυξη να αποφέρει αρνητικά αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι οικονομικές μονάδες που συνδυάζουν τους παραγωγικούς συντελεστές (έδαφος, εργασία, κεφάλαιο, επιχειρηματικότητα), με σκοπό την παραγωγή και προσφορά υπηρεσιών φιλοξενίας, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται το μέγιστο επίπεδο κέρδους. Λόγω της οικονομικής υπόστασης των ξενοδοχείων επιβάλλεται η οικονομική ανάλυση και επισκόπηση των δραστηριοτήτων τους.

Η ξενοδοχειακή λογιστική είναι η γλώσσα των ξενοδοχείων και για τις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το μάτι και το αυτί της διοίκησης χωρίς τη γνώση της οποίας είναι αδύνατη η παρακολούθηση των πολυάριθμων συναλλαγών διότι η μνήμη του ανθρώπου δεν είναι δυνατόν να συγκρατήσει τον τεράστιο όγκο των συναλλαγών.

Η καταγραφή των οικονομικών γεγονότων κατά συγκεκριμένο τρόπο αποτελεί μέσο για την επίτευξη του τελικού σκοπού της ξενοδοχειακής λογιστικής που είναι η αξιολόγηση και η αξιοποίηση των στοιχείων που έχουν καταγραφεί για τη λήψη ορθολογικών αποφάσεων από τους φορείς και τη διοίκηση της επιχείρησης. Πρέπει η λογιστική οργάνωση να είναι τέτοια, ώστε να δίνει πληροφορίες σε κάθε στιγμή σχετικά με την περιουσιακή κατάσταση και την εξέλιξη των μεταβολών της, να παρακολουθεί κάθε σχέση με τους τρίτους, να ελέγχει και να προσδιορίζει τα αποτελέσματα από κάθε κλάδο, και γενικά να ανταποκρίνονται σε όλες τις πληροφοριακές και στατιστικές ανάγκες της διοίκησης.

Στοχεύει στον προσδιορισμό της περιουσιακής συγκρότησης και διάρθρωσης του ξενοδοχείου σε κάθε στιγμή, στην παρακολούθηση των μεταβολών της περιουσίας και τέλος στον υπολογισμό των οικονομικών αποτελεσμάτων συνολικά και για κάθε κλάδο εκμετάλλευσης.

Συνεπώς η ξενοδοχειακή λογιστική είναι όργανο πληροφόρησης και διαφωτίζει τη διοίκηση όχι μόνο για την περιουσιακή κατάσταση της επιχείρησης και για το οικονομικό αποτέλεσμα αλλά και για σημαντικά οικονομικά μεγέθη όπως παραγωγικότητα, αποδοτικότητα, ρευστότητα, νεκρό σημείο κύκλου εργασιών τα οποία είναι απολύτως αναγκαία για τον προγραμματισμό της δράσης της επιχείρησης.

Συμπερασματικά, ο ρόλος της ξενοδοχειακής λογιστικής είναι σημαντικός για την ανάπτυξη των ξενοδοχείων. Εκτός από τις πληροφοριακές και στατιστικές αξίες που προσφέρει σχετικά με την κίνηση του ταμείου, των πελατών, των αναλώσιμων υλικών κ.λπ., δίνει και κάθε άλλη πληροφορία που είναι απαραίτητη στους υπεύθυνους για τη λήψη σοβαρών επεκτατικών και μελλοντικών αποφάσεων.

3.2 Ξενοδοχειακές λογιστικές αρχές

Οι βασικές αρχές της λογιστικής που είναι απαραίτητες για την ύπαρξη της ξενοδοχειακής λογιστικής είναι:

- **Η αρχή της συνέχειας της δραστηριότητας της επιχείρησης**

Η αρχή αυτή υποθέτει ότι η επιχείρηση θα συνεχίσει τη δραστηριότητα της για αόριστο χρόνο, ότι θα μπορέσει να πραγματοποιήσει τα σχέδιά της στο μέλλον, ότι δεν υπάρχει κίνδυνος ρευστοποίησης της περιουσίας της επιχείρησης και ότι το παρόν είναι συνδεδεμένο με το μέλλον.

- **Η χρηματική αρχή**

Η χρηματική αρχή σημαίνει ότι η λογιστική δέχεται το χρήμα σαν τη μονάδα μέτρησης και έκφρασης όλων των επιχειρηματικών συναλλαγών. Αποτελεί τον κοινό παρανομαστή ολόκληρης της λογιστικής διαδικασίας, την κατάλληλη βάση για την λογιστική μέτρηση, ανάλυση και παράσταση των μεταβολών του κεφαλαίου σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη κ.λπ..

- **Η αρχή της αυτοτέλειας της χρήσης**

Η αρχή αυτή υποστηρίζει ότι δεν πρέπει να ανακατεύονται τα οικονομικά αποτελέσματα και οι περιουσιακές μεταβολές μεταξύ των χρήσεων. Δεν πρέπει ένα έξοδο ή έσοδο μιας χρήσης να πηγαίνει σε άλλη χρήση κ.λπ..

- **Η αρχή της διαχειριστικής χρήσης**

Ως διαχειριστική χρήση ορίζεται το έτος, ειδικά όμως η πρώτη διαχειριστική χρήση μπορεί πολλές φορές να φτάσει τα δύο χρόνια.

- **Η αρχή της πραγματοποίησης των εσόδων και ο συσχετισμός τους με τα έξοδα**

Τα έσοδα και τα έξοδα που συσχετίζονται σε κάθε εκμετάλλευση θα πρέπει να είναι ομαλά, κανονικά, οργανικά και δεδουλευμένα.

- **Η αρχή της αντικειμενικότητας και το επαληθεύσιμο των λογιστικών καταχωρήσεων**

Με την αρχή αυτή η λογιστική και οι χρηματοοικονομικές καταστάσεις της (ισολογισμός, αποτελέσματα χρήσης κ.λπ.) θα πρέπει να στηρίζονται σε 8 στοιχεία τα οποία μπορούν αντικειμενικά να καθοριστούν και μπορούν να επαληθευτούν σε οποιοδήποτε χρόνο.

- **Η αρχή του δικαιολογητικού**

Με την αρχή αυτή, ότι γράφεται στα λογιστικά βιβλία θα πρέπει να στηρίζεται πάνω σε ένα δικαιολογητικό.

- **Η αρχή της συνέπειας των λογιστικών μεθόδων**

Η αρχή αυτή ορίζει ότι κατά την καταχώριση των λογιστικών γεγονότων τη σύνταξη του ισολογισμού κ.λπ., οι διάφορες μέθοδοι μέτρησης, καταχώρισης, απόσβεσης, και άλλες θα πρέπει να ακολουθούνται μόνιμα και πάγια, και να μην αλλάζουν από τη μια χρήση στην άλλη.

- **Η αρχή της συντηρητικότητας**

Σύμφωνα με αυτή, όταν υπάρχουν πολλοί τρόποι ή μέθοδοι αντιμετώπισης ενός ζητήματος, όπως π.χ. αποτίμηση, απόσβεση, καθορισμός και διανομή αποτελεσμάτων, τότε η επιχείρηση θα εφαρμόσει αυτόν που τη συμφέρει και είναι ο καλύτερος για αυτήν (για παράδειγμα, όταν εφαρμόζει μεγάλο ποσοστό απόσβεσης, τα κέρδη της ελαττώνονται και ο φόρος είναι μικρότερος).

- **Η αρχή της δημοσίευσης των χρηματοοικονομικών καταστάσεων**

Χρηματοοικονομικές καταστάσεις είναι ο ισολογισμός, η κατάσταση διάθεσης και χρηματοδότησης κεφαλαίου, η κατάσταση μεταβολής κεφαλαίου και η ταμειακή κατάσταση εισροών - εκροών. Στη λογιστική της Ε.Ο.Κ., όλες αυτές οι καταστάσεις που δείχνουν την οικονομική πορεία της επιχείρησης πρέπει να δημοσιεύονται, για να μπορούν οι ξένοι προς την επιχείρηση, π.χ. οι δανειστές, οι επενδυτές, οι τράπεζες, οι ενδιαφερόμενοι για ειδικούς λόγους, να πληροφορούνται αυτά που θέλουν. Στην Ελλάδα, μόνο ο ισολογισμός και τα αποτελέσματα χρήσης πρέπει να δημοσιεύονται.

3.3 Προβλήματα και ιδιομορφίες ξενοδοχειακής λογιστικής

Ο κλάδος της φιλοξενίας είναι τομέας με πολλές ιδιαιτερότητες και διαφορετικές ανάγκες. Η ξενοδοχειακή λογιστική προσπαθεί να προσαρμόσει τις γενικές αρχές λογιστικής στα ιδιαίτερα προβλήματα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και να καταρτίσει ένα σχέδιο λογαριασμών και εγγράφων προσαρμοσμένο στις συγκεκριμένες ανάγκες.

Η οργάνωση της λογιστικής λειτουργίας παρουσιάζει πολλά ειδικά προβλήματα:

- **Η παράλληλη λειτουργία πολλών κλάδων εκμετάλλευσης** δημιουργεί πρόβλημα στον διαχωρισμό των εσόδων και εξόδων ανά κλάδο. Για παράδειγμα, ο πελάτης ενοικιάζει δωμάτιο με συμφωνία full board. Ο λογιστής πρέπει να διαχωρίσει το έσοδο ενοικίασης του δωματίου από το έσοδο του εστιατορίου. Ο σωστός μερισμός των εξόδων κατά κλάδο προϋποθέτει από τον λογιστή την γνώση της δομής της λειτουργίας της επιχείρησης και γίνεται βάση υπολογισμών, ποσοστών ή αναλογιών. Για παράδειγμα, για την μισθοδοσία του προσωπικού που παρέχει τις υπηρεσίες του μόνο σε ένα τμήμα, δεν υπάρχει πρόβλημα ενώ για τα άτομα του λογιστηρίου ή τους συντηρητές που εργάζονται για όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου, πρέπει να μοιραστεί το έξοδο της μισθοδοσίας τους σε όλους τους κλάδους του ξενοδοχείου.
- **Επιβάλλεται η ταχύτατη και σωστή καταχώρηση των οικονομικών πράξεων και καταναλώσεων στο λογαριασμό του πελάτη**, ώστε σε περίπτωση άμεσης αναχώρησης του να μη διαφύγει κάποιο ποσό και να εισπραχθεί το πραγματικό χρεωστικό υπόλοιπο του.
- **Η ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι εντάσεως πάγιων στοιχείων**. Συνεπώς η αποσβέσεις είναι υψηλές και πρέπει να μεριστούν σωστά στους επιμέρους κλάδους εκμετάλλευσης.
- **Η κοστολόγηση προσφερόμενων υπηρεσιών και υλικών αγαθών παρουσιάζει πολύ μεγάλες δυσχέρειες**. Η αντιμετώπιση της είναι δυνατή μόνο σε μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπου τηρείται πλήρης αναλυτική λογιστική και στατιστική παρακολούθηση. Συνήθως η κοστολόγηση γίνεται με εμπειρικό εξωλογιστικό τρόπο.
- **Κλιμάκωση τιμών ίδιου προϊόντος**. Ο πελάτης πάντοτε συμπεριφέρεται υπό το νόμο της σχέσης “αναλογία άξιας και τιμής” (value for money). Η τιμή ενός προϊόντος διαφοροποιείται ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι απαιτήσεις του πελάτη είναι γεύση, παρουσίαση, εξυπηρέτηση, ατμόσφαιρα, περιβάλλον, κ.λπ.. Για παράδειγμα η εμφιαλωμένη πορτοκαλάδα στο mini market του ξενοδοχείου κοστίζει 1,50 €, στο beach bar 2,50 € και στο night club 5,00 €. Το πρόβλημα του λογιστηρίου είναι ο προσδιορισμός διαφορετικών τιμών στο ίδιο προϊόν σε σχέση με την επιμέρους εκμετάλλευση του ξενοδοχείου που θα γίνει η κατανάλωση.

3.4 Οι κυριότεροι λογαριασμοί της ξενοδοχειακής λογιστικής

3.4.1 Πάγια

Μια ξενοδοχειακή μονάδα χρησιμοποιεί τα πάγια που έχει στην διάθεση της με σκοπό να επιτύχει τους στόχους της. Μια ξενοδοχειακή μονάδα αρκετές φορές αγοράζει αγαθά πάγιας χρήσης όπως μηχανήματα, έπιπλα, εργαλεία, είδη εξοπλισμού, σεντόνια, πιάτα διότι τα αγαθά πάγιας χρήσης που έχει στην κυριότητα της δεν αρκούν για να πραγματοποιήσει τους στόχους της. Επίσης τα αγαθά πάγιας χρήσης που έχει στην κυριότητα της δεν αποδίδουν σωστά ή χρειάζεται νεότερης τεχνολογίας και πιο ανταγωνιστικά. Ακόμη η ξενοδοχειακή μονάδα κάνει επενδύσεις σε αγαθά πάγιας χρήσης για να επεκτείνει τις εγκαταστάσεις της.

3.4.2 Διαδικασία αγορών αγαθών πάγιας χρήσης από ξενοδοχεία

Η αγορά αγαθών πάγιας χρήσης σε μια ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να γίνεται, πάντοτε, από αρμόδιο πρόσωπο, στον κατάλληλο χρόνο και στις κατάλληλες ποσότητες. Στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, όπου υπάρχουν πολλά τμήματα και κλάδοι εκμετάλλευσης, η διαδικασία που διενεργείται έχει συγκεκριμένα βήματα.

Μετά από έγγραφη αίτηση του προϊστάμενου του κλάδου εκμετάλλευσης, που ενδιαφέρονται για τη συγκεκριμένη αγορά προς τον αρμόδιο διευθυντή, ο οποίος, αφού την εγκρίνει, τη διαβιβάζει για εκτέλεση στην υπηρεσία αγορών. Στην αίτηση αυτή περιγράφονται με λεπτομέρεια το είδος και η ποσότητα των ζητούμενων αγαθών. Στις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, η διαδικασία είναι πιο απλή. Ο επιχειρηματίας αποφασίζει για τα πάγια αγαθά που πρέπει να αγοραστούν, σε ποιες ποσότητες και από ποιους προμηθευτές.

3.4.3 Λογιστικός προσδιορισμός της αγοράς παγίων

Μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να αγοράσει πάγια αγαθά επί πιστώσει, μετρητοίς, με επιταγή, με γραμμάτιο.

- Όταν η επιχείρηση αγοράζει επί πιστώσει, ο λογιστικός προσδιορισμός της συναλλαγής έχει ως εξής: Χρέωση του λογαριασμού παγίου και χρέωση του αντιστοίχου λογαριασμού Φ.Π.Α. Αγορών Παγίων σε πίστωση του λογαριασμού 50 «Προμηθευτές».
- Όταν η επιχείρηση αγοράζει με μετρητά τότε, η Λογιστική εγγραφή που γίνεται είναι η εξής: Χρέωση του λογαριασμού παγίου και χρέωση του αντίστοιχου

λογαριασμού Φ.Π.Α. Αγορών Παγίων σε πίστωση του λογαριασμού 38 «Χρηματικά Διαθέσιμα».

- Όταν η επιχείρηση αγοράζει με επιταγή τότε ο Λογιστικός προσδιορισμός της συναλλαγής έχει ως εξής: Χρέωση του αντιστοίχου λογαριασμού παγίου και χρέωση του αντίστοιχου λογαριασμού Φ.Π.Α. Αγορών Παγίων σε πίστωση του λογαριασμού 53 «Πιστωτές Διάφοροι» και πιο συγκεκριμένα του δευτεροβάθμιου 53.90 «Επιταγές Πληρωτέες Μεταχρονολογημένες».
- Όταν η επιχείρηση αγοράζει με γραμμάτιο τότε η Λογιστική εγγραφή που γίνεται είναι η εξής: Χρέωση του λογαριασμού παγίου και χρέωση του αντίστοιχου λογαριασμού Φ.Π.Α. Αγορών Παγίων σε πίστωση του λογαριασμού 51 «Γραμμάτια Πληρωτέα».

3.4.4 Αποθέματα

Οι αγορές αποθεμάτων ανάλογα με τον προορισμό κατατάσσονται σε:

- Αγορές αγαθών που προορίζονται για μεταπώληση, όπως ποτά, αναψυκτικά.
- Αγορές αγαθών που προορίζονται για επεξεργασία, δηλαδή για παρασκευή φαγητών, πρωινών.
- Αγορές βοηθητικών υλικών και καυσίμων, όπως είδη καθαρισμού, φάρμακα, πετρέλαια.

3.4.5 Η διαδικασία αγορών στα ξενοδοχεία

Η διαδικασία που ακολουθείται θα πρέπει να αποτελείται από συγκεκριμένα βήματα. Θα πρέπει να διενεργούνται στον κατάλληλο χρόνο, στις κατάλληλες ποσότητες και από τους κατάλληλους προμηθευτές. Η αγορά των αναλώσιμων υλικών από μέρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης διενεργείται, πάντοτε, μετά από έγγραφη αίτηση του προϊσταμένου του κλάδου εκμετάλλευσης, που ενδιαφέρεται για τη συγκεκριμένη αγορά προς τον αρμόδιο διευθυντή, ο οποίος, αφού την εγκρίνει, τη διαβιβάζει για εκτέλεση στην υπηρεσία αγορών. Στην αίτηση αυτή περιγράφονται με λεπτομέρεια το είδος και η ποσότητα των ζητούμενων υλικών αγαθών. Μετά την πραγματοποίηση της αγοράς από την αρμόδια υπηρεσία και τη σύνταξη του δελτίου παραλαβής από την υπηρεσία παραλαβής, τα υλικά αγαθά εισάγονται στις αποθήκες, πάντοτε με το δελτίο παραλαβής. Το πρωτότυπο του δελτίου αυτού μαζί με τα υπόλοιπα παραστατικά της αγοράς (αιτήσεις, τιμολόγια) αποστέλλονται στο λογιστήριο για την διεξαγωγή του έργου του.

Παράλληλα, ο αρμόδιος αποθηκάριος (τροφίμων, ποτών) ενημερώνει τους αναλυτικούς λογαριασμούς των ειδών για τα οποία έγινε εισαγωγή, με βάση το αντίγραφο του δελτίου εισαγωγής, τηρώντας τους σε καρτέλες αποθήκης.

3.4.6 Λογιστικός προσδιορισμός της αγοράς αποθεμάτων

Οι λογαριασμοί που λειτουργούν για τα αναλώσιμα υλικά είναι οργανωμένοι, με βάση το σχέδιο λογαριασμών, σε πρωτοβάθμιους, δευτεροβάθμιους, τριτοβάθμιους, ανάλογα με τις ανάγκες του ξενοδοχείου. Για κάθε κατηγορία αναλώσιμων, πρέπει να κινούνται οι λογαριασμοί: Αγορές ή Αγορές αναλώσιμων ή Αναλώσιμα υλικά, δηλαδή αντίστοιχος του Εμπορεύματα των εμπορικών επιχειρήσεων, Ειδικά έξοδα αγορών, Εκπτώσεις επί αγορών (όταν χορηγούνται στο ξενοδοχείο), Επιστροφές αγορών.

Ο λογαριασμός «Αγορές» χρεώνεται:

- Με την αξία των τιμολογίων αγοράς, στην οποία πολλές φορές περιλαμβάνονται και τα ειδικά έξοδα.
- Με τα ειδικά έξοδα των αγορών, στην περίπτωση κατά την οποία έγιναν αυτά και δεν συμπεριλήφθηκαν στο τιμολόγιο, και σε πίστωση του λογαριασμού «Ειδικά έξοδα αγορών», εφόσον και μόνο ο τελευταίος αυτός λογαριασμός χρεώθηκε σε προηγούμενη εγγραφή για τη συγκεκριμένη αγορά.

Ο λογαριασμός «Αγορές» Πιστώνεται:

- Με τις τυχόν επιστροφές αναλώσιμων που είχαν αγοραστεί προηγούμενα (συνήθως όταν θεωρούνται ακατάλληλα για χρήση) ή απευθείας, ή με την αντίστοιχη χρέωση του λογαριασμού «Επιστροφές Αγορών» που είχε πιστωθεί προηγούμενα.
- Με τις χορηγούμενες από τους προμηθευτές εκπτώσεις για λογαριασμό του ξενοδοχείου ή απευθείας, ή με την αντίστοιχη χρέωση του λογαριασμού «Εκπτώσεις επί αγορών», που είχε πιστωθεί προηγούμενα. Στην τελευταία αυτή περίπτωση, η έκπτωση θεωρείται αφαιρετικό στοιχείο ή κονδύλιο του κόστους των αγορών και όχι ως ανόργανο έσοδο της ξενοδοχειακής επιχείρησης.
- Με τις διαπιστώσεις τυχόν διαφορών μεταξύ τιμολογίου και των ποσοτήτων που παραλαμβάνονται από μέρους της υπηρεσίας παραλαβών. Η εγγραφή αυτή στηρίζεται στο πρακτικό που συντάσσει η εν λόγω υπηρεσία.
- Με το σχηματιζόμενο υπόλοιπο του, αυτού που αποτελεί το αρχικό κόστος αγορών, σε χρέωση του αντίστοιχου λογαριασμού «Αποθέματα».

3.4.7 Έσοδα

Έσοδο είναι η χρηματική έκφραση της αγοραστικής δυνάμεως που αποκτάται, άμεσα ή έμμεσα, από τη δραστηριότητα της οικονομικής μονάδας και ειδικότερα από την πώληση ή εκμετάλλευση αγαθών, υπηρεσιών και δικαιωμάτων. Στην έννοια του εσόδου περιλαμβάνονται και τυχόν επιχορηγήσεις και άλλα παρόμοιας φύσεως κονδύλια που καταβάλλονται στην οικονομική μονάδα για την υποβοήθηση επιτεύξεως των σκοπών της. Τα έσοδα ταξινομούνται σε διαφορετικές κατηγορίες:

Ανάλογα με την πηγή προέλευσης τους:

- **Οργανικά:** Είναι αυτά που πραγματοποιούνται με τη πώληση αναλώσιμων υλικών (π.χ. τροφίμων, ποτών) ή με την παροχή υπηρεσιών έσω των τμημάτων δραστηριότητας της, είτε τέλος με την ενοικίαση χώρων ιδιοκτησίας του ξενοδοχείου (βιτρίνες, καταστήματα). Με την έννοια οργανικά εννοούμε τα ομαλά και δεδουλευμένα έσοδα.
- **Ανόργανα:** Είναι αυτά που προέρχονται από διαφορετικές αιτίες (π.χ. παραχώρηση έναντι αμοιβής αίθουσας για χορούς σωματείων, σεμινάρια, διαλέξεις, εκθέσεις).

Ανάλογα με το περιεχόμενο τους:

- **Ακαθάριστα ή μικτά.** Είναι τα έσοδα με βάση τις εισπράξεις, χωρίς να αφαιρεθούν από αυτές τα έξοδα κάθε κλάδου του ξενοδοχείου,
- **Καθαρά:** Είναι αυτά που προκύπτουν από τη διαφορά μεταξύ εσόδων και δαπανών, δηλαδή η διαφορά αυτών που ας δίνουν το οικονομικό αποτέλεσμα.

Οπότε:

- **Θετικό οικονομικό αποτέλεσμα ή κέρδος,** έχουμε όταν τα έσοδα είναι περισσότερα από τις δαπάνες.
- **Αρνητικό οικονομικό αποτέλεσμα ή ζημιά,** έχουμε όταν έσοδα είναι λιγότερα από τις δαπάνες.

Ανάλογα με την πράξη τους:

- **Διάθεση ετοιμασμένων (μεταποιημένων) υλικών αγαθών** (φαγητών, γλυκισμάτων).
- **Διάθεση υλικών αγαθών μεταπωλούμενων και όχι μεταποιημένων,** δηλαδή στην κατάσταση που αγοράστηκαν, σε μικρότερες όμως ποσότητες και κατάλληλα προσφερόμενες (αναψυκτικά, μπίρες, ούισκι, κοκτέιλ, φρούτα).

- Διάθεση ετοιμασμένων σύνθετων υπηρεσιών, δηλαδή αλλιώς, προσφορά υπηρεσιών από τους ξενοδοχοϋπαλλήλους προς τους πελάτες (εξυπηρέτηση, σέρβις, καθαριότητα).

3.4.8 Παρακολούθηση των ξενοδοχειακών εσόδων

Ενώ μια οποιαδήποτε μορφή διάθεσης σε όλες τις άλλες επιχειρήσεις γίνεται τοις μετρητοίς, στα ξενοδοχεία έχει το χαρακτήρα πώλησης με προθεσμιακή εξόφληση, έστω κι αν η προθεσμία που δίνεται για την εξόφληση είναι μικρή. Αυτός ο τρόπος διάθεσης (ή πώλησης) δημιουργεί στο λογιστήριο πρόβλημα καθημερινής παρακολούθησης των αυξανόμενων μικρών απαιτήσεων του ξενοδοχείου απέναντι σε κάθε πελάτη του, όσο παραμένει σε αυτό. Πάντως, για την ορθή εύρεση των αποτελεσμάτων, από τα οργανικά έσοδα του ξενοδοχείου, τα οποία αποτελούν τον ακαθάριστο κύκλο εργασιών της επιχείρησης, πρέπει να αφαιρούνται οι τυχόν εκπτώσεις που χορηγούνται (ή παρέχονται) στους πελάτες. Ακόμη, πρέπει να συνυπολογίζονται (προσθέτονται) τα έσοδα που προέρχονται κύρια από την προσφορά αγαθών και εξυπηρετήσεων προς τους υπαλλήλους ξενοδοχείου (τροφή, στέγη) για να εξευρεθεί, έτσι, ο καθαρός κύκλος εργασιών. Από αυτόν, μετά την αφαίρεση κάθε είδους εξόδων και δαπανών, προσδιορίζονται τα αποτελέσματα. Τα φιλοδωρήματα, τα οποία συγκεντρώνονται από το ξενοδοχείο και διανέμονται, στη συνέχεια, στους ξενοδοχοϋπαλλήλους δεν είναι έσοδα για την ξενοδοχειακή επιχείρηση, κι ούτε αποτελούν στοιχείο του κόστους για αυτή. Αυτά μετατρέπονται σε έσοδα μόνο στα αστικά ξενοδοχεία, τα οποία αμείβουν το προσωπικό τους με κανονικό μισθό σε τακτικά χρονικά διαστήματα, οπότε εισπράττουν τα φιλοδωρήματα για λογαριασμό τους, με την προϋπόθεση όμως ότι δεν έχουν απαίτηση για το θέμα αυτό οι ξενοδοχοϋπάλληλοι. Η διάθεση των αγαθών (αναλώσιμων υλικών, υπηρεσιών) πραγματοποιείται στα διάφορα τμήματα των επιμέρους εκμεταλλεύσεων του ξενοδοχείου, δηλαδή: υπνοδωμάτια, εστιατόριο, μπαρ, μπουφές, ζαχαροπλαστείο, πλυντήριο, με ειδικά για κάθε πώληση πόνους βάσει των οποίων ενημερώνεται το λογιστήριο. Τα ειδικά αυτά δελτία εκδίδονται σε κάθε περίπτωση πώλησης ή διάθεσης (με μετρητά ή με πίστωση) στους ένοικους (πελάτες) ή εξωτερικούς (περαστικούς) καταχωρίζονται σε καταστάσεις ημερήσιων πωλήσεων κατά τμήμα και κατηγορία, αντίγραφα των οποίων στέλνονται και στο τμήμα εσωτερικών ελέγχων για την αποτελεσματική άσκηση του έργου τους. Βασικό στην προκείμενη περίπτωση είναι το γεγονός ότι τα αντίγραφα των χρεωστικών δελτίων, υπογραμμένα

από τους πελάτες, διαβιβάζονται στο κάθε τμήμα άμεσα ή κατά το συντομότερο δυνατό τρόπο με τη φροντίδα των τμηματάρχων, ενώ παράλληλα τηρούνται οι λογαριασμοί των πελατών για την ταχεία ενημέρωσή τους. Αυτό για να είναι σε θέση η επιχείρηση, σε περίπτωση εσπευσμένης αναχώρησης τους από το ξενοδοχείο, να εισπράξει μια επιπλέον ανάλωση αγαθών της τελευταίας στιγμής από τους πελάτες αυτούς.

3.4.9 Λογιστικός χειρισμός των εσόδων

Στα ξενοδοχεία που πραγματοποιούν έσοδα από διαφορετικά τμήματα εκμετάλλευσης χρειάζεται μεγάλη προσοχή για τη συσχέτιση και το διαχωρισμό των εσόδων κάθε εκμετάλλευσης, για να βρεθεί το αποτέλεσμα. Σε κάθε περίπτωση πραγματοποίησης εσόδου, ανάλογα με τον διακανονισμό που γίνεται μεταξύ επιχείρησης και πελάτη γίνονται οι εξής εγγραφές:

- Περίπτωση πραγματοποίησης εσόδου κατά την οποία παρέχεται υπηρεσία ή γίνεται πώληση υλικού αγαθού και ο πελάτης εξοφλεί την υποχρέωση του με μετρητά: Χρεώνεται ο λογαριασμός «Ταμείο» και πιστώνονται ο ανάλογος λογαριασμός της ομάδας 7 «Οργανικά έσοδα κατά είδος» (70 «Πωλήσεις εμπορευμάτων» ή 73 «Πωλήσεις - Έσοδα από παροχή υπηρεσιών») και ο ανάλογος υπολογαριασμός του κύριου λογαριασμού 54 «Υποχρεώσεις από φόρους - τέλη».
- Περίπτωση πραγματοποίησης εσόδου κατά την οποία παρέχεται υπηρεσία ή γίνεται πώληση υλικού αγαθού και ο πελάτης εξοφλεί την υποχρέωση του με επιταγή: Χρεώνεται ο λογαριασμός 33.90 «Επιταγές εισπρακτέες μεταχρονολογημένες» και πιστώνονται ο ανάλογος λογαριασμός της ομάδας 7 «Οργανικά έσοδα κατά είδος» (70 «Πωλήσεις εμπορευμάτων» ή 73 «Πωλήσεις - Έσοδα από παροχή υπηρεσιών») και ο ανάλογος υπολογαριασμός του κύριου λογαριασμού 54 «Υποχρεώσεις από φόρους - τέλη».
- Περίπτωση κατά την οποία η παροχή υπηρεσίας γίνεται επί πιστώσει. Η ειδική αυτή περίπτωση γίνεται μεταξύ της ξενοδοχειακής μονάδας και πρακτορείων, τα οποία προμηθεύουν με πελάτες τα ξενοδοχεία έναντι μιας προμήθειας, συνήθως προσυμφωνημένης. Τις περισσότερες φορές τα πρακτορεία πληρώνουν με αυτό τον τρόπο την υποχρέωση τους έναντι του ξενοδοχείου. Δηλαδή επί πιστώσει. Οι μεμονωμένοι πελάτες πληρώνουν πάντοτε με μετρητά, σπάνια με επιταγή και ποτέ επί πιστώσει την υποχρέωση τους έναντι του ξενοδοχείου. Χρεώνεται το

πρακτορείο ως λογαριασμός πελάτη και πιστώνεται ο λογαριασμός 73 «Πωλήσεις - Έσοδα από παροχή υπηρεσιών» και ο λογαριασμός «Φ.Π.Α. Εκροών / Πωλήσεων Υπηρεσιών 19%.

- Περίπτωση κατά την οποία τα πρακτορεία λαμβάνουν έκπτωση από το ξενοδοχείο έναντι της οφειλής τους σε αυτό. Στην περίπτωση αυτή το ξενοδοχείο εκδίδει πιστωτικό τιμολόγιο: Χρεώνεται ο λογαριασμός 73 «Πωλήσεις - Έσοδα από παροχή υπηρεσιών και ο λογαριασμός «Φ.Π.Α. Εκροών / Πωλήσεων Υπηρεσιών 19%» και πιστώνεται ο λογαριασμός του πρακτορείου 30.00.XX ή 30.01.XX που είχε σε προηγούμενη εγγραφή χρεωθεί, με το ποσό της έκπτωσης.
- Περίπτωση κατά την οποία οι πελάτες προκαταβάλλουν ένα ποσό στο ξενοδοχείο για επιβεβαίωση της μελλοντικής διαμονής τους σε αυτό: Χρεώνεται το ταμείο και πιστώνεται ο λογαριασμός 73 «Πωλήσεις - Έσοδα από παροχή υπηρεσιών και ο λογαριασμός «Φ.Π.Α. Εκροών / Πωλήσεων Υπηρεσιών 19%.

3.4.10 Έξοδα

Έξοδο είναι κάθε ανάλωση αξιών μέσα στο πλαίσιο της οικονομικής μονάδας ανεξάρτητα από το αν αυτή είναι θελημένα ή σκόπιμα παραγωγική. Δαπάνη είναι η αξία που καταναλώνεται κατά είδος με σκοπό την παραγωγή αγαθών. Τα έξοδα ταξινομούνται σε διαφορετικές κατηγορίες:

Ανάλογα με την επίδραση τους στο σχηματισμό του κόστους:

- Έξοδα χωρίς δαπάνες. Δεν αποτελούν στοιχεία του κόστους αλλά μεταφέρονται απευθείας στη χρέωση του λογαριασμού «Αποτελέσματα Χρήσης» (π.χ. ποινές, πρόστιμα, ζημιές από πυρκαγιές).
- Βασικές δαπάνες ή σκόπιμα έξοδα ταυτίζονται εννοιολογικά και αποτελούν το βασικό στοιχείο στη διαμόρφωση του κόστους (π.χ. αναλώσεις υλικών).
- Πρόσθετες δαπάνες ή δαπάνες χωρίς έξοδα. Αποτελούν στοιχεία του κόστους έστω και αν δεν υπήρξε πληρωμή εκροής χρήματος (π.χ. τόκοι ιδίου κεφαλαίου, τεκμαρτό ενοίκιο).

Ανάλογα με τον επιμερισμό στους φορείς κόστους σε:

- Ειδικές ή άμεσες δαπάνες είναι εκείνες οι οποίες πραγματοποιούνται χάρη συγκεκριμένου φορέα λειτουργίας, θέσης κόστους και όταν κοστολογούνται επιμερίζοντας απευθείας επί του φορέα της λειτουργίας ή της θέσης κόστους.

- Γενικές ή έμμεσες δαπάνες είναι εκείνες οι οποίες πραγματοποιούνται χάρη της γενικότερης παραγωγικής διαδικασίας της οικονομικής μονάδας και δεν αφορούν ένα συγκεκριμένο φορέα, λειτουργία ή θέση κόστους. Οι γενικές ή έμμεσες δαπάνες υπεισέρχονται στο κόστος των παραγόμενων αγαθών με τη μέθοδο του ποσοστιαίου επιμερισμού βάσει το φύλλο μερισμού.

Ανάλογα με τον αυξομειούμενο βαθμό απασχόλησης σε:

- Σταθερές δαπάνες καλούνται εκείνες οι οποίες παραμένουν αμετάβλητες μέχρι του σημείου της πλήρους απασχόλησης.
- Σχετικά σταθερές καλούνται εκείνες που μεταβάλλονται τότε μόνο όταν η οικονομική μονάδα έχει περάσει τον άριστο βαθμό απασχόλησης με την προσθήκη νέου κλιμακίου παραγωγής.
- Μεταβλητές δαπάνες καλούνται εκείνες οι οποίες μεταβάλλονται αφού μεταβληθεί ο βαθμός απασχόλησης.
- Αναλογικές είναι όταν αυξάνουν ή φθίνουν ανάλογα με κάθε αύξηση ή μείωση της παραγωγής.
- Αύξουσες είναι όταν αυξάνουν με ρυθμό ταχύτερο της αύξησης του βαθμού απασχόλησης.
- Φθίνουσες είναι όταν αυξάνουν με ρυθμό μικρότερο της αύξησης του βαθμού απασχόλησης.
- Παλινδρομικές είναι όταν εμφανίζεται άλλοτε αύξηση και άλλοτε μείωση αυτών. Η αυξομείωση αυτή οφείλεται στο γεγονός της αυξομείωσης του βαθμού απασχόλησης γύρω από το άριστο σημείο.

Ανάλογα με τη συμβουλή τους ή όχι στο κόστος σε:

- Έξοδα κοστολογήσιμα: Η σύγχρονη επιστήμη θεωρεί σαν έξοδα κοστολογήσιμα μόνο τα κοινωνικά έξοδα:
 - Αναλώσιμα Υλικά (τρόφιμα - ποτά).
 - Κινητήρια δύναμη (ηλεκτρισμός, καύσιμα)
 - Οι μισθοί.
 - Οι αποσβέσεις.
 - Τα γενικά έξοδα διοίκησης.
 - Οι τόκοι πιστωτικών κεφαλαίων.
 - Οι ομαλοί επιχειρηματικοί κίνδυνοι.
 - Τα έξοδα πωλήσεων.

- Οι φόροι.
- Έξοδα μη κοστολογημένα: Τα έξοδα αυτά, αν και στοιχεία κόστους δεν θεωρούνται σαν προσδιοριστικά κόστους και η ορθότερη Λογιστική μεταχείριση τους είναι η μεταφορά τους στα Αποτελέσματα Χρήσης.
 - Ο τόκος υπερημεριών.
 - Οι εξαιρετικές αποσβέσεις.
 - Οι αποζημιώσεις.
 - Οι έκτακτες συναλλαγματικές διαφορές.
 - Οι καταστροφές πρώτων υλών (λόγω απεργιών).
 - Οι χαμηλές αποδόσεις αναλώσιμων υλικών (τρόφιμα, ποτά) λόγω βλάβης του μηχανολογικού εξοπλισμού
 - Οι όχι παραγωγικοί μισθοί (λόγω εξαιρετικών γεγονότων ή απεργιών κ.λπ.).
 - Οι φθορές των στοιχείων (λόγω της αμέλειας των υπεύθυνων οργάνων ή εκτάκτων γεγονότων).
 - Πρόσθετα τέλη ασφαλιστικών οργανισμών (λόγω καθυστέρησης καταβολής των εισφορών).
 - Προσαυξήσεις φόρων δημοσίου (λόγω εκπρόθεσμης δήλωσης ή απόδοσης).

Ακόμα μπορούμε να πούμε ότι όταν ένα έξοδο που πραγματοποιήθηκε δεν ενσωματωθεί στο κόστος τότε αναγκαστικά θα εμφανιστεί σαν αφαιρετικό ποσό των εσόδων ή του επιχειρηματικού επαγγέλματος. Ορισμένα έξοδα δεν χαρακτηρίζονται σαν συστατικά του κόστους λόγω της φύσης τους. Τέτοια έξοδα είναι:

- Οι αποσβέσεις.
 - εξόδων ίδρυσης.
 - εξόδων αύξησης κεφαλαίου.
 - εξόδων έκδοσης ομολογιών.
- Οι υποτιμήσεις.
 - επί οικοπέδων και διαφόρων πάγιων κεφαλαίων.
 - επί χαρτοφυλακίου χρεογράφων, τίτλων συμμετοχής.
 - επί εμπορευμάτων και προϊόντων.
- Οι οικιοθελείς παροχές.

Οι λογαριασμοί των εξόδων επειδή μειώνουν την Καθαρή Περιουσία χρεώνονται με την πραγματοποίησή τους. Το υπόλοιπο τους στην διάρκεια της χρήσης είναι χρεωστικό (Χ.Υ.) ενώ στο τέλος της χρήσης εξισώνονται αφού μεταφέρονται σε

λογαριασμούς «Εκμετάλλευσης» ή στο λογαριασμό «Αποτελέσματα Χρήσης» για τον προσδιορισμό των αποτελεσμάτων από τις δραστηριότητες της επιχείρησης (οργανικού αποτελέσματος) ή συνολικού αποτελέσματος.

3.4.11 Μισθοδοσία προσωπικού

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, το προσωπικό που παρέχει την εργασία του για τη σωστή λειτουργία του ξενοδοχείου, έναντι αμοιβής, διακρίνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Σε διοικητικό προσωπικό (διευθυντής, προσωπάρχης).
- Σε υπαλληλικό προσωπικό (ξενοδοχοϋπάλληλοι) κατά ειδικότητες, όπως π.χ. υπάλληλος υποδοχής (ρεσεψιονίστ), νυχτοθυρωρός, μαιτρ, μπουφетζής, σερβιτόρος, μπάρμαν, τηλεφωνητής, καμαριέρα, λαντζέρης.
- Σε εργατικό προσωπικό (κηπουρός, ξυλουργός, συντηρητής, υδραυλικός κ.α.). Η αμοιβή τόσο του διοικητικού, όσο και του ξενοδοχοϋπάλληλικού προσωπικού καλείται μισθός και καταβάλλεται ανά δεκαπενθήμερο ή ανά μήνα (μηνιαίος μισθός), ενώ του εργατικού προσωπικού καλείται συνήθως ημερομίσθιο ή ωρομίσθιο και καταβάλλεται, ανάλογα, ανά εβδομάδα εργασίας.

Εκτός από το μισθό, το ημερομίσθιο ή το ωρομίσθιο, στο προσωπικό δίνεται και άλλη συμπληρωματική αμοιβή, η εργοδοτική εισφορά, η οποία μπορεί βέβαια, να μην υπολογίζεται ως ποσοστό επί του μισθού, είτε του ημερομίσθιου ή ωρομίσθιου, και ούτε να καταβάλλονται στον ίδιο τον εργαζόμενο, αλλά αποδίδεται σε τρίτους (I.K.A., T.A.ΕΥ. κ.λπ.) και για λογαριασμό του εργαζόμενου.

Η αμοιβή των ξενοδοχοϋπαλλήλων, λόγω της φύσης της εργασίας τους μια και αυτοί εργάζονται, συνήθως, εποχιακά (για επτά ή οκτώ μήνες το χρόνο), παρουσιάζει πολλές ιδιαιτερότητες, όπως κατηγορία ειδικότητας στην οποία εντάσσονται, βασικός μισθός κατά κατηγορία ειδικότητας, επιδόματα σχολής (τουριστικής εκπαίδευσης), εποχιακής απασχόλησης, στολής, τροφής, ύπνου, ανθυγιεινής εργασίας, φιλοδωρήματα, ρεπό. Εκτός από την παραπάνω αμοιβή που θεωρείται τακτική, στο προσωπικό καταβάλλονται και έκτακτες αμοιβές, όπως υπερωρίες, αργίες, δώρα (Χριστουγέννων και Πάσχα), άδειες, διάφορα επιδόματα.

Το ξενοδοχείο είναι επιχείρηση κατά το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητας της παροχής υπηρεσιών και κατά το ελάχιστο παραγωγής (προετοιμασίας) αγαθών και για το λόγο αυτό η επάνδρωση της με εξειδικευμένο προσωπικό είναι πρωταρχικής

σημασίας για τον ιδιοκτήτη - ξενοδόχο, ο οποίος θα πρέπει να φροντίζει για αντικειμενική και προσεγμένη πρόσληψη του προσωπικού του.

3.4.12 Φόρος προστιθέμενης αξίας (Φ.Π.Α.) & λοιποί φόροι - τέλη

Ο Φ.Π.Α. είναι έμμεσος φόρος και δεν έχει σχέση με τη φορολογία εισοδήματος της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό επιβάλλεται ανεξάρτητα αν μια συναλλαγή είναι κερδοφόρα ή ζημιογόνος. Ο Φ.Π.Α. επιβάλλεται πάνω στα τιμολόγια και στα δελτία λιανικής πώλησης, και υπολογίζεται με βάση τη συνολική τιμή πώλησης του αγαθού ή της υπηρεσίας. Στα τιμολόγια ο φόρος αυτός γράφεται χωριστά, ενώ στα δελτία λιανικής πώλησης είναι ενσωματωμένος στην τιμή του αγαθού.

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι συνολικές τιμές πώλησης των αγαθών – υπηρεσιών είναι αυτές που αντιστοιχούν στα ποσά εσόδων που είναι καταχωρημένα σε κάθε στήλη της ημερήσιας κατάστασης κίνησης πελατών κατά κλάδο εκμετάλλευσης, είτε αυτά τα ποσά είναι τα συμφωνημένα με τα πρακτορεία ταξιδιών (τουρισμού) είτε είναι έκτακτα, μαζί με τον Φ.Π.Α.. Το ποσό φόρου (Φ.Π.Α.) που θα εισπράξει το ξενοδοχείο από τους πελάτες του δεν το αποδίδει ολόκληρο στο Δημόσιο Ταμείο. Θα αφαιρέσει πρώτα τον Φ.Π.Α. που πλήρωσε στους προμηθευτές του και είναι γραμμένος πάνω στα τιμολόγια εξόδων της ή ενσωματωμένος στα δελτία λιανικής, και στη συνέχεια θα αποδώσει στο Δημόσιο Ταμείο τη διαφορά. Όταν διενεργούνται εκπτώσεις, εκδίδεται πιστωτικό σημείωμα, είτε κατά τη στιγμή της έκδοσης του τιμολογίου είτε σε διάφορο χρόνο από αυτήν.

3.4.13 Ο Φ.Π.Α. και οι Συντελεστές του

Αγορές αγαθών και Υπηρεσιών με συντελεστή Φ.Π.Α. 6%

- Πάγια περιουσιακά στοιχεία σε μηχανήματα: Είδη μηχανημάτων πάγιας χρήσης και εξοπλισμός που δεν εντάσσονται στην κατηγορία των ειδών πολυτελούς κατασκευής και προέλευσης και που θεωρούνται αναγκαίας χρήσης.
- Πάγια περιουσιακά στοιχεία σε εξοπλισμό επίπλων - σκευών: Επίπλωση γραφείου.
- Γενικά έξοδα: γραφική ύλη, διαφήμιση, αγγελίες, δημοσιεύσεις
- Αναλώσιμα υλικά: τρόφιμα, ποτά και είδη καθαριότητας.

Αγορές αγαθών και υπηρεσιών με συντελεστή Φ.Π.Α. 19%

- Πάγια περιουσιακά στοιχεία σε μηχανήματα: Είδη μηχανημάτων και εξοπλισμός που δεν εντάσσονται στα είδη πολυτελείας, όπως λέβητες κεντρικής θέρμανσης
- Πάγια περιουσιακά στοιχεία σε εξοπλισμό επίπλων – σκευών και ιματισμού: νεροχύτες μεταλλικοί, είδη κουζίνας (π.χ. κοινά μαχαιροπίρουνα), προϊόντα από πλαστική ύλη.
- Αναλώσιμα υλικά: Είδη καθαρότητας, τρόφιμα, σαπούνια, αρωματικά είδη, ζαχαροπλαστικής, αρτοποιίας: μπισκότα, γλυκά ταψιού, παγωτά.

Αγορές αγαθών και υπηρεσιών με συντελεστή Φ.Π.Α. 36%

- Πάγια περιουσιακά στοιχεία σε μηχανήματα: εδώ ανήκει η κατηγορία μηχανημάτων και εξοπλισμού πολυτελών ειδών, όπως μηχανήματα για την υπαγόρευση και άλλες συσκευές εγγραφής ή αναπαραγωγής του ήχου ή της εικόνας, φωτογραφικές μηχανές, μικρόφωνα, μεγάφωνα. Επίσης, είδη κουζίνας όπως μαχαιροπίρουνα, κουτάλια, επάργυρα ή επίχρυσα, λαβές επίχρυσες ή επάργυρες, σπάτουλες σερβιρίσματος γλυκισμάτων κ.α.. Ακόμα μπορούμε να εντάξουμε σε αυτήν την κατηγορία πολύτιμα μέταλλα, κοσμήματα, αλαβάστρινα είδη.
- Αναλώσιμα υλικά: τρόφιμα, ποτά και είδη καθαριότητας: αστακοί, γαρίδες, στρείδια, μύδια, χυμοί ανανά, μπανάνας.

Διάθεση υπηρεσιών - αγαθών που υπάγονται στο Φ.Π.Α. με συντελεστή 6%

- Τα έσοδα εκμετάλλευσης από τον κλάδο υπνοδωματίων.
- Οι τηλεφωνικές συνδιαλέξεις πελατών (τηλεφωνικά έσοδα).
- Τα έσοδα από τους κλάδους εκμετάλλευσης μπουφέ, εστιατόριο, πλυντήριο.

3.5 Τήρηση βιβλίων με βάση το νέο Κ.Φ.Σ. στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Με βάση το νέο Προεδρικό Διάταγμα (Κ.Φ.Σ.) οι επιτηδευματίες κατατάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες. Στην πρώτη κατατάσσονται οι επιτηδευματίες που πραγματοποίησαν ετήσια ακαθάριστα έσοδα μέχρι 150.000 ευρώ., στη δεύτερη κατηγορία όσοι πραγματοποίησαν ετήσια ακαθάριστα έσοδα από 150.000 μέχρι 1.500.000 ευρώ και στην τρίτη κατηγορία όσοι πραγματοποίησαν ετήσια ακαθάριστα έσοδα 1.500.000 ευρώ και άνω. Οι Α.Ε. και Ε.Π.Ε. εντάσσονται στην 3η κατηγορία, ανεξάρτητα ποσού εσόδων.

- **Βιβλία Α΄ κατηγορίας :**

Σύμφωνα με το νέο (Π.Δ. 356/10-10-86) Κ.Φ.Σ., «ο επιτηδευματίας της Α΄ Κατηγορίας υποχρεώνεται στην τήρηση ενός Βιβλίου Αγορών στο οποίο θα καταχωρούνται οι κάθε μορφής αγορές (μετρητοίς και με πίστωση), οι οποίες προέρχονται από την άσκηση του επαγγέλματός του»

- **Βιβλία Β΄ κατηγορίας :**

Ο επιτηδευματίας της Β΄ κατηγορίας υποχρεώνεται να τηρεί Βιβλίο Εσόδων και Εξόδων, στο οποίο θα καταχωρεί χωριστά τα πραγματοποιούμενα έσοδα και έξοδα.

- **Βιβλία Γ΄ κατηγορίας :**

Οι επιτηδευματίες της κατηγορίας αυτής οφείλουν να ακολουθούν πλήρες Λογιστικό σύστημα κατά τη διπλογραφική μέθοδο, που σημαίνει ότι υποχρεώνονται στην τήρηση λογιστικών βιβλίων κατά τη μέθοδο της διπλογραφίας, δηλαδή :

- Ημερολόγιο, για καταχώρηση των διαφόρων πράξεων και ημερολόγιο πράξεων ισολογισμού.
- Γενικό καθολικό, στο οποίο τηρούνται οι γενικοί λογαριασμοί
- Αναλυτικό καθολικό, για κάθε περιληπτικό λογαριασμό του Γενικού καθολικού
- Βιβλίο απογραφών και ισολογισμών
- Βιβλίο Main - Courante
- Βιβλίο πόρτας

Το βιβλίο Αποθήκης στις τουριστικές επιχειρήσεις διαμονής (ξενοδοχειακές ή ξενώνες) δεν είναι υποχρεωτικό. Είναι όμως υποχρεωτική η τήρηση Βιβλίο Συναλλαγματικών και Γραμματίων εισπρακτέων και πληρωτέων.

Από τα βιβλία αυτά σε περίπτωση μηχανογραφικής τήρησης θεωρημένα είναι: Το βιβλίο πόρτας (πελατών), το ισοζύγιο γενικών - αναλυτικών καθολικών και το βιβλίο απογραφών και ισολογισμών. Τα υπόλοιπα από τα παραπάνω βιβλία τηρούνται αθεώρητα.

Τα βιβλία και τα στοιχεία τηρούνται συνήθως στην έδρα της ξενοδοχειακής επιχείρησης, εκτός εάν έχει γνωστοποιηθεί διαφορετικά στην αρμόδια Δ.Ο.Υ..

3.6 Οι αριθμοδείκτες στην ξενοδοχειακή λογιστική

Η διοίκηση και οι ιδιοκτήτες μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης χρειάζονται πληροφοριακά στοιχεία σχετικά με την λειτουργία της επιχείρησης. Οι πληροφορίες που συλλέγονται χρησιμοποιούνται για να αξιολογηθούν οι προηγούμενες χρήσεις και να

προσδιοριστούν οι τάσεις των αποτελεσμάτων, ώστε να ληφθούν σωστές αποφάσεις για τη επόμενη οικονομική περίοδο.

Οι παραπάνω πληροφορίες αφορούν και διάφορους οργανισμούς εκτός επιχείρησης αλλά και την κυβέρνηση, ειδικότερα το Υπουργείο Τουρισμού. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων των επιχειρήσεων του κλάδου οδηγεί στον εντοπισμό προβλημάτων και στην λήψη κατάλληλων μέτρων.

Μια μέθοδος που χρησιμοποιείται συνήθως για την εξέταση των συνθηκών της χρηματοοικονομικής λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι η ανάλυση χρηματοοικονομικών δεικτών (financial ratio analysis).

Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες αποτελούν μια κατάλληλη μεθοδολογία με την οποία συνοψίζουμε μεγάλο αριθμό χρηματοοικονομικών δεδομένων προκειμένου να αξιολογήσουμε και να συγκρίνουμε την επίδοση των επιχειρήσεων.

Η ανάλυση με τους δείκτες χρησιμοποιείται από διαφορετικούς ανθρώπους, με διαφορετικά συμφέροντα στην επιχείρηση.

Επομένως, ταξινομούμε τους δείκτες σε εννέα διαφορετικές ομάδες. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που κάθε μια προμηθεύει, αυτές είναι:

- Δείκτες ρευστότητας
- Δείκτες φερεγγυότητας και δανειοδοτικής ικανότητας
- Δείκτες δραστηριότητας και λειτουργικότητας
- Δείκτες κεφαλαιοποίησης
- Δείκτες ταχύτητας και διάρκειας περιστροφής κυκλοφορίας
- Δείκτης βαθμού αυτοχρηματοδότησης
- Δείκτης βαθμού δανειακής επιβάρυνσης
- Δείκτης βαθμού απασχόλησης

3.6.1 Δείκτες ρευστότητας

Οι δείκτες ρευστότητας είναι μια ομάδα κριτηρίων που βασικό σκοπό έχουν την μέτρηση της ικανότητας της επιχείρησης να αντεπεξέρχεται στις τρέχουσες βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις.

Η ρευστότητα συνδέεται άμεσα με το κεφάλαιο κίνησης. Η χρηματοοικονομική θέση θεωρείται ότι είναι ισχυρή όταν η επιχείρηση:

- έχει την ικανότητα να εξοφλεί απρόσκοπτα τους βραχυπρόθεσμους πιστωτές της και να καταβάλει τους τρέχοντες τόκους και τα μερίσματα

- διατηρεί συνθήκες χρηματοοικονομικής διαχείρισης, οι οποίες της εξασφαλίζουν την ευνοϊκή πιστοληπτική της κατάσταση.

Η ικανότητα αυτή της επιχείρησης μπορεί να αξιολογηθεί με τους παρακάτω δείκτες:

- Βαθμός Κυκλοφοριακής Ταχύτητας ορίζεται ως το πηλίκο του αθροίσματος κυκλοφορούντων στοιχείων και διαθεσίμων δια το σύνολο των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων. Ο παραπάνω αριθμοδείκτης παρέχει μια γενική ένδειξη της δυνατότητας ικανοποίησης των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων με στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού. Ο δείκτης αυτός για τα ξενοδοχεία θα πρέπει να είναι λίγο μεγαλύτερος από 1 προς 1. Εφόσον δεν υπάρχουν μεγάλα αποθέματα στις αποθήκες των ξενοδοχείων, αφού αυτά πουλούν υπηρεσίες περισσότερο και όχι προϊόντα, είναι λογικό ο αριθμητής να είναι μικρότερος της μονάδος. Τα εστιατόρια, που πουλούν προϊόντα, παράγουν και πουλούν ημερήσια και δεν αποθηκεύουν προϊόντα για μελλοντικές καταναλώσεις.
- Βαθμός Πραγματικής Ρευστότητας ισούται με το πηλίκο των διαθεσίμων και των απαιτήσεων προς τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Παρέχει μια αυστηρότερη ένδειξη της δυνατότητας της ικανοποίησης των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων σε σχέση με τον παραπάνω δείκτη, καθώς ο παρανομαστής δεν περιλαμβάνει τα αποθέματα, στοιχεία τα οποία είναι δυσκολότερο να ρευστοποιηθούν και απαιτήσεις για τις οποίες υπάρχουν αμφιβολίες για την ρευστοποίηση τους. Ο δείκτης αυτός είναι, συνήθως, 1 προς 1, όπως και ο βαθμός της κυκλοφοριακής ρευστότητας, και αυτό λόγω της έλλειψης μεγάλων αποθεμάτων στις αποθήκες των ξενοδοχείων.
- Απαιτήσεις για Σύνολο Εισπράξεων = Μέση Αξία Απαιτήσεων / Σύνολο Εισπράξεων. Για τον υπολογισμό αυτού του δείκτη χρησιμοποιούμε τη μέση τιμή των εισπραγμένων λογαριασμών γιατί το ποσό αυτό μεταβάλλεται ανάλογα με την περίοδο των εργασιών. Συνεπώς, το ποσό του ισολογισμού μπορεί να είναι πολύ ψηλό ή πολύ χαμηλό, χωρίς να δείχνει την πραγματική ετήσια ή εποχιακή κατάσταση. Αυτός ο δείκτης δείχνει τι ποσοστό από τις πωλήσεις δεν έχει εισπραχτεί και έτσι τα χρήματα αυτά δεν είναι διαθέσιμα για την εξόφληση βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων του ξενοδοχείου. Επίσης, ο δείκτης αυτός δείχνει τι ποσοστό από τις ετήσιες πωλήσεις γίνονται με πίστωση. Είναι καλό να μην υπερβαίνει το 5 με 6%.

- Λογαριασμοί Εισπρακτέοι "turnover" = $\frac{\text{Σύνολο Εισπρακτέων}}{\text{Μέση Αξία Απαιτήσεων}}$. Αυτός ο δείκτης είναι το αντίστροφο του προηγούμενου και εκφράζει τον αριθμό των περιόδων που οι λογαριασμοί με πίστωση εξοφλούνται κατά τη διάρκεια ενός χρόνου. Ο δείκτης αυτός κατανοείται καλύτερα σε συνδυασμό με τον επόμενο.
- Μέση Εξοφλητική Περίοδος = $\frac{\text{Ημέρες Λειτουργίας Ξενοδοχείου}}{\text{turnover}}$. Ο δείκτης αυτός (σε συνδυασμό με τον προηγούμενο) δείχνει τον αριθμό των ημερών που περνούν για να εξοφληθεί ένας πιστωτικός λογαριασμός. Ο συνηθισμένος εξοφλητικός χρόνος θα πρέπει να είναι μικρότερος από 30 ημέρες και για τις πιστωτικές κάρτες μικρότερος από 7 ημέρες.

3.6.2 Δείκτες φερεγγυότητας & δανειοδοτικής ικανότητας

Για τον προσδιορισμό της οικονομικής κατάστασης ενός οικονομικού οργανισμού από μακροχρόνια σκοπιά, χρησιμοποιούνται οι δείκτες φερεγγυότητας και δανειοδοτικής ικανότητας. Με τον όρο δανειοδοτική ικανότητα εννοούμε τις πηγές και τις μορφές των κεφαλαίων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για τη χρηματοδότηση των περιουσιακών της στοιχείων.

Όσο μεγαλύτερη είναι η αναλογία των ξένων κεφαλαίων στο σύνολο των κεφαλαίων μιας επιχείρησης τόσο μεγαλύτερες είναι οι πάγιες επιβαρύνσεις και οι υποχρεώσεις για την εξόφληση τους. Ειδικότερα, όταν τα κέρδη μιας επιχείρησης σημειώσουν κάμψη και το ποσοστό των ξένων κεφαλαίων είναι υψηλό, ο δανεισμός τείνει να αυξηθεί ώστε να είναι δυνατή η πληρωμή των τρεχουσών δαπανών και τόκων.

Οι δείκτες που χρησιμοποιούνται είναι οι παρακάτω:

- Βαθμός Φερεγγυότητας = $\frac{\text{Σύνολο Ενεργητικού}}{\text{Σύνολο Υποχρεώσεων}}$

Αυτός ο δείκτης δείχνει το ποσό που διαθέτει σε ενεργητικό η επιχείρηση για να καλύψει τις υποχρεώσεις της. Το παίρνουμε το μέσο όρο αρχής και τέλους του χρόνου για να βλέπουμε την εξέλιξη. Αυτός ο δείκτης θα πρέπει να είναι μεγαλύτερος του 2. Ο λόγος είναι ότι η λογιστική αξία των στοιχείων του ενεργητικού δεν είναι ποτέ και η πραγματική τους αξία. Συνήθως, η πραγματική αξία τους σε περίπτωση διάλυσης της επιχείρησης είναι ίση με το 50% της λογιστικής. Γι' αυτό, λοιπόν, ένας δείκτης 2 προς 1 σημαίνει ότι σε περίπτωση διάλυσης της επιχείρησης, και αν ακόμη τα στοιχεία του ενεργητικού πωληθούν μισοτιμής, θα υπάρχουν κεφάλαια για την εξόφληση των χρεών.

Επομένως, ένας δείκτης 2 προς 1 αποτελεί ασφάλεια για τους πιστωτές και δίνει την ικανότητα στους ιδιοκτήτες να διαπραγματευτούν νέες πιστώσεις και δάνεια.

- Υποχρεώσεις προς Σύνολο Ενεργητικού = Σύνολο Υποχρεώσεων / Σύνολο Ενεργητικού. Αυτός ο δείκτης είναι αντίθετος από τον προηγούμενο και δείχνει το μέρος του ενεργητικού που έχει χρηματοδοτηθεί με δανειοδότηση.
- Υποχρεώσεις στο Ίδιο Κεφάλαιο = Σύνολο Υποχρεώσεων / Σύνολο Ενεργητικού. Αυτός ο δείκτης δείχνει σε ευρώ το ποσό που έχει δανειστεί η επιχείρηση για κάθε ευρώ που έχουν συνεισφέρει οι ιδιοκτήτες.
- Κέρδη = Κέρδη πριν από τους Φόρους & Τόκους / Τόκοι. Ο δείκτης αυτός μετρά την κερδοσκοπική ικανότητα της επιχείρησης. Επειδή οι τόκοι είναι το τελευταίο έξοδο που αφαιρείται από το λογαριασμό εσόδων – εξόδων, και για το οποίο χρειάζεται διάθεση κεφαλαίων, η αναλογία του στα καθαρά κέρδη είναι μιας κάποιας σπουδαιότητας.

3.6.3 Δείκτες δραστηριότητας & λειτουργικότητας

Οι αριθμοδείκτες δραστηριότητας και λειτουργικότητας εκφράζουν την ταχύτητα ή ρυθμό χρήσης των περιουσιακών στοιχείων του οργανισμού.

Η αποτελεσματικότερη χρησιμοποίηση των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης αφορά τόσο τη διοίκηση της όσο και εκείνους που ενδιαφέρονται γι' αυτήν. Οι αριθμοδείκτες δραστηριότητας συντελούν στον προσδιορισμό του βαθμού μετατροπής ορισμένων περιουσιακών στοιχείων σε ρευστά.

- Παγίων Στοιχείων "turnover" = Σύνολο Εισπράξεων / Μέση Αξία Παγίων Στοιχείων. Αυτός ο δείκτης εκφράζει σε ευρώ το ποσό των εισπράξεων που αντιστοιχεί σε κάθε ευρώ που έχει επενδυθεί σε πάγια στοιχεία. Δείχνει την αποτελεσματική διαχείριση των παγίων από την διοίκηση ενός ξενοδοχείου. Επιθυμία των επιχειρηματιών είναι ο δείκτης αυτός να είναι μεγαλύτερος της μονάδος.
- Αποθήκη Τροφίμων "turnover" = Συνολικό Κόστος Πωληθέντων Τροφίμων / Μέση Αξία Αποθεμάτων Τροφίμων
- Αντικατάσταση Αποθεμάτων Τροφίμων σε Μέρες = 365 / turnover

Ο πρώτος δείκτης εκφράζει τη συχνότητα που αντικαθίστώνται τα τρόφιμα στην αποθήκη του ξενοδοχείου μέσα στη χρήση. Είναι καλό η τιμή του δείκτη να είναι μεγαλύτερη από 25 με 30 φορές το χρόνο, δηλαδή σε μέρες μικρότερη των 10-14

ημερών. Οι λόγοι είναι κυρίως τα αποθέματα επειδή αντιπροσωπεύουν αχρησιμοποίητα κεφάλαια, θα πρέπει να αλλάζουν συχνά για να αποφέρουν κέρδος μέσω των πωλήσεων. Ο δεύτερος λέει ακριβώς το ίδιο πράγμα, αλλά σε μέρες.

- Αποθήκη Ποτών "turnover" = Συνολικό Κόστος Πωληθέντων Ποτών / Μέση Αξία Αποθεμάτων Ποτών
- Αντικατάσταση Αποθεμάτων Ποτών σε Μέρες = 365 / turnover

Σε γενικές γραμμές ισχύει ότι ισχύει για το δείκτη τροφίμων, με τη διαφορά ότι αγοράζουν ποτά λιγότερο συχνά τα ξενοδοχεία από ότι τρόφιμα και έτσι τα αποθέματα είναι μεγαλύτερα. Το κόστος αυτή της δέσμευσης κεφαλαίων αντισταθμίζεται από τις εκπτώσεις που κάνουν οι προμηθευτές ποτών.

- Ποσοστό Κόστους Τροφίμων = Κόστος Πωληθέντων Τροφίμων / Πωλήσεις Τροφίμων

Εκφράζει το καθαρό κόστος για κάθε ευρώ που εισπράττεται από πωλήσεις τροφίμων. Για να υπάρχει, ένα λογικό κέρδος σε μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο των εστιατορίων, το κόστος τροφίμων δεν πρέπει να υπερβαίνει το 40%.

- Ποσοστό Κόστους Ποτών = Κόστος Πωληθέντων Ποτών / Πωλήσεις Ποτών

Εκφράζει το καθαρό κόστος για κάθε ευρώ που εισπράττεται από πωλήσεις ποτών. Σε μια μεγάλη επιχείρηση είναι καλό να βρίσκεται αυτό το ποσοστιαίο κόστος χωριστά για τις πωλήσεις φιαλών και για τις πωλήσεις μερίδων ποτών, γιατί οι φιάλες πωλούνται φτηνότερα απ' ότι οι μερίδες. Επίσης, ποτά που προσφέρονται σε μπαρ θα πρέπει και πάλι να υπολογίζονται χωριστά, γιατί σε τέτοιες περιπτώσεις προσφέρονται δεύτερες φτηνότερες μάρκες ποτών και έτσι το κόστος των ποτών μειώνεται αισθητά. Γενικά, το ποσοστιαίο κόστος των ποτών δεν πρέπει να υπερβαίνει το 30% για κανένα λόγο.

- Ποσοστό Πληρότητας = Σύνολο Πωληθέντων Δωματίων / Σύνολο Διαθέσιμων Δωματίων. Αυτός ο δείκτης εκφράζει το ποσοστό επιτυχίας των πωλήσεων των δωματίων στη διάρκεια ενός χρόνου. Δεν υπάρχει καμιά παραδεκτή μέση πληρότητα όσο μεγαλύτερη είναι τόσο το καλύτερο για το ξενοδοχείο.
- Ποσοστό Διπλής Πληρότητας = Αριθμός Πελατών / Αριθμός Πωληθέντων Δωματίων. Δείχνει το βαθμό στον οποίο το ξενοδοχείο μεγιστοποιεί τη χρήση της διαθέσιμης δυναμικότητας σε κλίνες. Διαφορετικά, εκφράζει τον αριθμό δωματίων που ήταν κατειλημμένα από περισσότερα του ενός άτομου. Αυτός ο δείκτης διαφέρει πολύ μεταξύ διαφορετικών μορφών ξενοδοχείων.

- Μέση Τιμή ανά Ενοικιαζόμενο Δωμάτιο = Πωλήσεις Δωματίων / Αριθμός Πωληθέντων Δωματίων

Κάθε ξενοδοχείο έχει μια ποικιλία από διαφορετικά τιμολογημένα δωμάτια. Αυτός ο δείκτης μας λέει πόσο ακριβά πουλήθηκαν τα δωμάτια του ξενοδοχείου, κατά μέσο όρο, τη χρονιά που πέρασε, όπως επίσης και ποια τιμή φάνηκε ότι ήταν η πιο επιθυμητή στους πελάτες.

- Μέση Τιμή ανά Πελάτη = Πωλήσεις Δωματίων / Αριθμός Πελατών

Αυτός ο δείκτης χωρίς καμιά ιδιαίτερη σημασία βοηθά στον προγραμματισμό και στον προϋπολογισμό της επόμενης χρήσης. Χαρακτηριστικό είναι ότι όσο αυξάνεται η διπλή πληρότητα, τόσο ελαττώνεται η μέση τιμή κατά πελάτη.

- Μέση Τιμή κατά Διαθέσιμο Δωμάτιο = Πωλήσεις Δωματίων / Σύνολο Διαθέσιμων Δωματίων. Αυτός ο δείκτης αν συγκριθεί με το κόστος κατασκευής των δωματίων, προσφέρει μια εικόνα της απόδοσης της επένδυσης κατά δωμάτιο.

3.6.4 Δείκτες κερδών & αποδοτικότητας

Οι επενδυτές και οι χρηματοοικονομικοί αναλυτές ενός οικονομικού οργανισμού, ενδιαφέρονται κυρίως για την ικανότητα ενός οργανισμού να χρησιμοποιεί τα περιουσιακά στοιχεία για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων για τους μετόχους και έτσι να μπορεί να προσφέρει ικανοποιητικά μερίσματα. Επίσης, συγκρίνει τα κέρδη που έχουν δημιουργηθεί σε σχέση με το σύνολο των εισπράξεων, με τα πάγια στοιχεία και με την επένδυση στην επιχείρηση.

- Αποδοτικότητα Συνολικών Κεφαλαίων = Καθαρά Κέρδη Χρήσης πριν τους Τόκους & Φόρους / Μέση Αξία Ενεργητικού

Αυτός ο δείκτης εκφράζει τα ποσοστιαία κέρδη που τα επενδυμένα κεφάλαια αποφέρουν στην επιχείρηση. Ο υπολογισμός περιλαμβάνει τόκους και φόρους, γιατί αυτά τα δύο στοιχεία δεν ελέγχονται από τη διεύθυνση της επιχείρησης και δεν μπορούν να ελαττωθούν με μια καλύτερη χρησιμοποίηση των στοιχείων του ενεργητικού.

Όταν έχουμε να συγκρίνουμε παρόμοιες επιχειρήσεις, αυτός ο δείκτης αξιολογεί το βαθμό χρησιμοποίησης των στοιχείων του ενεργητικού των επιχειρήσεων και δείχνει ποια απ' όλες χρησιμοποιεί τα στοιχεία του ενεργητικού της περισσότερο αποδοτικά. Μια αυξημένη επένδυση ή χαμηλές εισπράξεις μπορούν να είναι η αιτία για ένα μικρό δείκτη της «Αποδοτικότητας συνολικών κεφαλαίων».

- Καθαρή Αποδοτικότητα Ενεργητικού = Καθαρά Κέρδη Χρήσης / Μέση Αξία Ενεργητικού

Αυτός ο δείκτης που καλείται και δείκτης διοικητικής επίδοσης, εκφράζει σε ποσοστό τα κέρδη που κατάφερε να πραγματοποιήσει η διεύθυνση της επιχείρησης με τα διαθέσιμα σ' αυτήν στοιχεία του ενεργητικού.

- Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων = Καθαρά Κέρδη Χρήσης / Μέση Αξία Ιδίων Κεφαλαίων

Ο δείκτης απεικονίζει τη δυναμικότητα και την ικανότητα μιας επιχείρησης να πραγματοποιεί κέρδη και να παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος. Μετρά, δηλαδή, πόσο αποτελεσματικά απασχολήθηκαν τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης.

- Λειτουργική Αποδοτικότητα = Μικτό Εισόδημα Ξενοδοχείου / Σύνολο Είσπραξης χωρίς Ενοίκια

Αυτός ο δείκτης εκφράζει την ικανότητα της διεύθυνσης να λειτουργεί το ξενοδοχείο επικερδώς, δηλαδή να χρησιμοποιεί τα στοιχεία του ενεργητικού στη μεγαλύτερη τους απόδοση. Ο δείκτης αυτός δεν περιλαμβάνει πάγια έξοδα, αλλά μόνο λειτουργικά, γιατί η διεύθυνση τις περισσότερες φορές δεν μπορεί να μειώσει τα πάγια με καλύτερες διοικητικές τεχνικές. Συνήθως, αυτός ο δείκτης κυμαίνεται γύρω στα 25%.

- Περιθώριο Κερδών = Καθαρά Κέρδη Χρήσης / Σύνολο Εισπράξεων

Αυτός ο δείκτης, σε σχέση με το δείκτη «Λειτουργικής αποδοτικότητας», εκφράζει την αποδοτικότητα της επιχείρησης και την οικονομική της αποτελεσματικότητα. Ένας καλός δείκτης λειτουργικής αποδοτικότητας και ένα άσχημο περιθώριο κερδών δικαιολογεί τη διεύθυνση για τα χαμηλά κέρδη και ειδοποιεί τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης ότι υπάρχει κάποιο πρόβλημα το οποίο μάλλον αυτοί θα πρέπει να λύσουν. Τα προβλήματα αυτά μπορεί να είναι: ψηλές τιμές τοκοχρεολυσίων, ενοίκια, κατανάλωση ακριβής ενέργειας λόγω κατασκευαστικών λαθών κ.λπ.

3.6.5 Δείκτες ταχύτητας κυκλοφορίας

Η ανάλυση της κυκλοφοριακής ταχύτητας δείχνει την ικανότητα των στοιχείων του ενεργητικού να δημιουργούν πωλήσεις.

Η κυκλοφορία συνιστά το κύκλωμα εκροών - εισροών, το οποίο αναφέρεται τόσο στη συναλλακτική λειτουργία (αγορές - πωλήσεις, προσφορά υπηρεσιών) όσο και στην παραγωγική λειτουργία (εσωτερικές διακινήσεις). Στο κύκλωμα αυτό γίνεται συνεχής μετασχηματισμός των

αγαθών και αδιάκοπη σχέση εσωτερικής και εξωτερικής κίνησης τους. Έτσι, έχουμε τους μετασχηματισμούς: χρήμα - πράγμα - υπηρεσία - απαιτήσεις - χρήμα κ.λπ.

- Συνολική ή Γενική Κυκλοφοριακή Ταχύτητα = Κύκλος Εργασιών / Απασχολούμενα Περιουσιακά Στοιχεία
- Μερική ή Κυκλοφοριακή Ταχύτητα: Διακρίνεται σε:
 - Δείκτης Κυκλοφορίας Παγίων Στοιχείων = Κύκλος Εργασιών / Αξία Παγίων Στοιχείων
 - Δείκτης Κυκλοφορίας Κυκλοφοριακών Στοιχείων = Κύκλος Εργασιών / Αξία Κυκλοφοριακών Στοιχείων

Σύμφωνα με τα συγκεκριμένα περιουσιακά αγαθά μετρείται η ταχύτητα κυκλοφορίας για τα αποθέματα, τις απαιτήσεις και τα διαθέσιμα.

- Δείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Αποθεμάτων = Κόστος Πωληθέντων / Μέσος Όρος Αποθεμάτων
- Δείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Απαιτήσεων = Καθαρές Συναλλαγές από Απαιτήσεις / Μέσος Όρος Απαιτήσεων
- Δείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Διαθεσίμων = Σύνολο Πληρωμών / Μέσος Όρος Διαθεσίμων

3.6.6 Διάρκεια περιστροφής

Είναι ο χρόνος παραμονής του στοιχείου που εξετάζεται στην επιχείρηση. Υπολογίζεται, αν διαιρέσουμε το σύνολο των ημερών της περιόδου (π.χ. χρόνου) με τον αντίστοιχο δείκτη ταχύτητας κυκλοφορίας.

3.6.7 Βαθμός αυτοχρηματοδότησης

Τα αποθεματικά κεφάλαια, τα οποία σχηματίζονται από τα κέρδη, αποτελούν την αυτοχρηματοδότηση. Ο δε βαθμός αυτοχρηματοδότησης προκύπτει από τη σχέση των αποθεματικών προς το ονομαστικό κεφάλαιο (ιδρυτικό - μεταγενέστερο).

3.6.8 Βαθμός δανειακής επιβάρυνσης

Η δανειακή επιβάρυνση βασίζεται στη χρησιμοποίηση ξένου ή πιστωτικού κεφαλαίου από την επιχείρηση. Ο δε βαθμός δανειακής επιβάρυνσης προκύπτει από τη σχέση των ξένων κεφαλαίων με τα ίδια κεφάλαια.

3.6.9 Βαθμός απασχόλησης

Βαθμός απασχόλησης είναι η κάθε δραστηριότητα που πραγματοποιείται, δυναμικότητα, ικανότητα, είτε στην παραγωγική είτε στη συναλλακτική σφαίρα.

Ο βαθμός απασχόλησης διακρίνεται σε ανώτατος ή θεωρητικός, κανονικός και άριστος.

Ανώτατος ή θεωρητικός βαθμός, όταν η επιχείρηση εξαντλεί ολόκληρη την παραγωγική ή συναλλακτική της ικανότητα, δηλαδή επιτυγχάνει συντελεστή 100%.

Κανονικός, όταν αποτελεί ποσοστό μεγαλύτερης απασχόλησης. Είναι δε ο πιο συνηθισμένος στην επιχείρηση, δηλαδή ο μέσος όρος του βαθμού απασχόλησης των τελευταίων χρόνων.

Άριστος, όταν η επιχείρηση πραγματοποιείτο ευνοϊκότερο κόστος της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

4.1 Εισαγωγή

Είναι πλέον αναμφισβήτητο γεγονός, ότι η ελληνική οικονομία ταλανίζεται από μια σειρά παραγόντων τόσο εσωτερικών όσο και διεθνών. Κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης βιώνει την οικονομική κρίση με διαφορετικό τρόπο, σε διαφορετική έκταση και ένταση, ανάλογα με τη δομή της οικονομικής της διάρθρωσης. Έτσι, κάθε χώρα δρα στο πλαίσιο των κατευθύνσεων της, στο μέτρο των αναγκών και των προβλημάτων της καθώς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της.

Οι αρνητικές επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας επιβάλλουν να εντοπίσουμε και να κατανοήσουμε τα αίτια που οδηγούν στη σημερινή πραγματικότητα για να ασκηθούν κατάλληλες και αποτελεσματικές πολιτικές για την αντιμετώπισή τους. Τα αίτια της κρίσης πρέπει να αναζητηθούν αφενός στα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν, αφετέρου δε, στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που τα ανέδειξε με ιδιαίτερα έντονο και οξύ τρόπο.

4.2 Η κρίση του ελληνικού τουριστικού μοντέλου

Το έτος 1991 με την μείωση κατά 11,2% του αριθμού των διεθνών τουριστών σηματοδοτείται η έναρξη της κρίσης του ελληνικού τουρισμού. Όλοι οι παραδοσιακοί δείκτες μειώνονται. Η λέξη “κρίση” αρχίζει να διαχέεται από τα Μ.Μ.Ε. και τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα. Ωστόσο ελάχιστες ήσαν οι αναφορές στην πραγματική χροιά της κρίσης, ενώ απουσιάζει η εμπειριστατωμένη άποψη των εθνικών τουριστικών φορέων και οργανισμών.

Ορισμένοι προβάλλουν την ιδέα μίας αρνητικής και περαστικής συγκυρίας. Άλλοι πιο προβληματισμένοι καταγράφουν τις δομικές αδυναμίες ενός συστήματος και αμφισβητούν την αρμονική σχέση που διέπει τουρισμό και οικονομική ανάπτυξη.

Μέσα από μία σειρά αναλύσεων προκύπτει ότι η ελληνική τουριστική κρίση παρουσιάζει ταυτόχρονα έναν χαρακτήρα συγκυριακό και δομικό.

Τελικά πέρα από μία γενικότερη κρίση του ελληνικού τουρισμού, η διαχρονική χειροτέρευση του υιοθετημένου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης, ανταποκρίνεται σε μία κρίση του μοντέλου των 4 «S».

Κατά την διάρκεια της ανάπτυξης του ποσοτικού μοντέλου που εφαρμόστηκε στην Ελλάδα, διακρίνονται τέσσερις διαφορετικοί περίοδοι μεταξύ 1950 και 2008, σχετικά με τις αυξητικές τάσεις του διεθνούς τουρισμού και τις φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος.

- Η πρώτη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1950 - 1970 και αντιπροσωπεύει την φάση της εισαγωγής / ανάπτυξης.
- Η δεύτερη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1971 - 1980 και αντιπροσωπεύει την φάση της σταθεροποίησης.
- Η τρίτη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1981 - 1990 και αντιπροσωπεύει μία φάση αβεβαιότητας.
- Η τέταρτη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1991 - 2008 που αντιπροσωπεύει μία φάση ωριμότητας - κορεσμού, συνοδευόμενης από ένα αβέβαιο διεθνές πολιτικό σκηνικό και μία διεθνή οικονομική κρίση.

Στατιστικά το φαινόμενο της μαζικοποίησης, στην περίπτωση του ελληνικού τουριστικού μοντέλου θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως μία αύξηση των αφίξεων.

Φυσικά η αύξηση των αφίξεων των διεθνών τουριστικών ανάγεται σε μία σύνθετη διαδικασία εφόσον προϋποθέτει:

- Μία αύξηση του αριθμού των τουριστών
- Μία αντικατάσταση των τουριστών μεσαίων ή υψηλών εισοδηματικών κατηγοριών από τουρίστες χαμηλότερων κατηγοριών.

Έτσι καταγράφεται μία μείωση της κατανάλωσης του προϊόντος ``ήλιος και θάλασσα``, η οποία δεν επηρεάζει ουσιαστικά την διαμόρφωση ενός ιδίου και αμετάβλητου προϊόντος.

Κατόπιν τούτου διαπιστώνεται ότι η κρίση μπορεί να είναι περισσότερο γενικευμένη και πολυδιάστατη.

Οι στατιστικές διαπιστώσεις δεν αποδεικνύονται επαρκείς για να διαγνώσουν την κρίση του τουριστικού τομέα. Μετά το 1990 και συγκεκριμένα την περίοδο 1990 - 1996 η στασιμότητα ή η επιβράδυνση / μείωση των τουριστικών αφίξεων δεν αντιπροσωπεύουν το πιο ανησυχητικό σημείο. Εκείνο το οποίο δημιουργεί πραγματική

ανησυχία είναι η διακοπή της αναπτυξιακής τάσης που είχε καταγράψει έως τότε ο τουρισμός.

Η ελληνική τάση μεταξύ 1990 και 1991 ακολούθησε την διεθνή τάση, χωρίς συνέχεια ωστόσο για το επόμενο χρονικό διάστημα. Φυσικά μεταξύ τουριστικών αφίξεων και τουριστικών εισπράξεων παρατηρείται μία μείωση των δευτέρων, χωρίς ωστόσο να υπάρχει απόλυτη αντιστοίχιση μεταξύ τους.

Η περίπτωση του ελληνικού τουρισμού ανταποκρίνεται περισσότερο ή λιγότερο στο μοντέλο των 4 «S» και υποδηλώνει προφανώς την σχετική ύπαρξη μίας κρίσης. Αυτή η κρίση αποδεικνύεται πολυδιάστατη και πολυεπίπεδη. Για να προβούμε σε αξιόπιστες διαπιστώσεις απαιτείται μία εις βάθος ανάλυση όπου θα λαμβάνονται υπόψη πολυάριθμες μεταβλητές. Ως εκ τούτου ο ελληνικός τουρισμός με έντονες χωρικές διαφοροποιήσεις, γνώρισε μία σύνθετη και πολυδιάστατη κρίση που οφείλεται:

- στην αρνητική συγκυρία που επηρέασε και τον τουρισμό
- στις διαρθρωτικές / δομικές αιτίες / αδυναμίες

Στα πλαίσια μίας σφαιρικής προσέγγισης, η οικονομική και πολιτική συγκυρία δεν αρκεί από μόνη της να αιτιολογήσει την κρίση και το μέγεθός της. Ως εκ τούτου θα πρέπει να προστεθεί στα παραπάνω και ένας αριθμός δομικών/διαρθρωτικών αιτιών που χαρακτηρίζονται ως πολυεπίπεδες. Αυτές είναι οι ακόλουθες τέσσερις:

- Οι "φυσικές αιτίες" ερμηνεύονται από τους τουριστικούς κύκλους και τις περιόδους ανάπτυξης και παρακμής ενός μοντέλου.
- Η Ελλάδα σταμάτησε να είναι μία "φθηνή χώρα υποδοχής τουριστών"
- Η εμφάνιση ανταγωνιστριών χωρών, οι οποίες προσφέρουν ένα τουριστικό προϊόν (οργανωμένα ταξίδια) παρόμοιο με εκείνο της Ελλάδας, αλλά σε μία καλύτερη σχέση ποιότητας - τιμής.
- Η μεγάλη εξάρτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από έναν μικρό αριθμό χωρών προέλευσης και ιδίως από την γερμανική και βρετανική τουριστική αγορά. Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ο μεγάλος βαθμός παρέμβασης των Τ.Ο. στην εμπορευματοποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Οι ερμηνείες που προβάλλουν οικονομικές και πολιτικές συγκυρίες όπως ο "Πόλεμος του Κόλπου" το 1991, ή η διεθνής οικονομική κρίση του 2007 - 2008, εν μέρει μόνον μπορούν να αιτιολογήσουν την κρίση του ελληνικού τουριστικού μοντέλου.

4.3 Τουρισμός & διεθνής οικονομική κρίση

Οι μακροοικονομικές ανισορροπίες της ελληνικής οικονομίας αποτυπώνονται κυρίως στη συνεχή επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης, στα διατηρούμενα και συνεχώς διογκούμενα ελλείμματα του Δημοσίου και του Ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών καθώς και στο ύψος του Δημοσίου Χρέους. Όλα τα παραπάνω έχουν εκτραπεί σε επίπεδα εκτός ελέγχου, γεγονός που καθιστά την οικονομία ακόμη πιο ευάλωτη στους εξωτερικούς παράγοντες της διεθνούς οικονομικής κρίσης, λειτουργούν αποσταθεροποιητικά και περιορίζουν τα αποθέματα ανάπτυξης της χώρας. Η παραγωγική βάση της Ελληνικής Οικονομίας είναι ισχνή καθώς στηρίχτηκε, σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, σε τομείς όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία και η υποδομή, κλάδοι οι οποίοι επλήγησαν πρώτοι και με ιδιαίτερη ένταση από την κρίση. Το γεγονός αυτό δείχνει να καθιστά όχι μόνο αυτές αλλά και άλλες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα εκτεθειμένες στην διεθνή κρίση όσον αφορά κυρίως την ανάληψη υψηλών κινδύνων.

Ο ελληνικός τουρισμός, όπως έχει ήδη προαναφερθεί, θεωρείται μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία. Οι μεταβολές του ρυθμού ανάπτυξης του τουρισμού διαχρονικά δείχνουν σημαντικές αυξομειώσεις οι οποίες συσχετίζονται με τις συνθήκες της αγοράς για την εκάστοτε περίοδο. Έπειτα το 2004 λόγω των ολυμπιακών αγώνων παρουσιάστηκε μια αισθητή αύξηση η οποία διατηρείται μέχρι το 2006. Το 2007 έχουμε μια μεγάλη μείωση του ποσοστού των εισπράξεων που συνεχίζεται με αποκορύφωμα την μεγαλύτερη αρνητική μεταβολή του 2009 (Πίνακας). Η αρνητική αυτή έκβαση οφείλεται στην επίδραση της κρίσης στην τουριστική βιομηχανία, επιφέροντας αρνητικές επιπτώσεις αλλά και προβληματισμούς για τη επίλυση των προβλημάτων που προαναφέρθηκαν και ήταν μια «τρύπα» που επέτρεψε την κρίση και στον τουρισμό.

Η συγκεκριμένη κρίση διαφέρει από προηγούμενες στο γεγονός ότι ο τουρίστας σήμερα αντιμετωπίζει οικονομικό πρόβλημα για να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του, ενώ στις προηγούμενες τον κυριαρχούσε ο φόβος για την ακεραιότητά του. Δημιουργούνται έτσι νέες τάσεις, που αφορούν στη μείωση της απόστασης του προορισμού από τον τόπο μόνιμης κατοικίας και της διάρκειας του ταξιδιού και στην ανάδειξη προορισμών με καλή σχέση ποιότητας - τιμής.

Τα τελευταία χρόνια συνέστησαν μία περίοδο πλούσια σε δυσμενή γεγονότα, των οποίων η επίδραση στην τουριστική κίνηση της χώρας μας δεν ήταν πάντοτε η ίδια.

Γενικά, η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα εξαρτάται από το μέγεθος του κινδύνου που μπορεί να ανεχθεί ο δυνητικός τουρίστας - όσο αυξάνεται ο κίνδυνος τόσο αυξάνεται η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα κι επομένως μειώνεται η ζήτηση - αλλά και από την οξύτητά του και τη συχνότητα εμφάνισής του. Η εξέλιξη στην τουριστική κίνηση εξαρτάται, επίσης, από τα μέτρα που λαμβάνει η κάθε χώρα, τόσο για την αντιμετώπιση του συμβάντος - εφόσον αυτό την επηρεάζει άμεσα, όσο και για την εκμετάλλευση της συγκυρίας - εφόσον αυτή επηρεάζει αρνητικά άλλες χώρες - ώστε να την χρησιμοποιήσει ως ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Οι επιπτώσεις στον τουριστικό κλάδο από το δυσμενές γεγονός της οικονομικής κρίσης αντανακλώνονται στα νούμερα που προκύπτουν από τις αφίξεις, τις εισπράξεις και το ΑΕΠ, το ανθρώπινο δυναμικό. Κατά το διάστημα πριν την εμφάνιση της κρίσης, η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα κινείται με ταχύτερο ρυθμό από τον ευρωπαϊκό και τον παγκόσμιο, οι τουριστικές εισπράξεις αυξάνονται κατά 3% το χρόνο (διάστημα 2000 - 2004), οι ταξιδιωτικές πληρωμές στο εξωτερικό μειώνονται σημαντικά (διάστημα 2000 - 2007) και η πορεία των αφίξεων είναι ασύμμετρη με εκείνη των εισπράξεων.

Η Ελλάδα από πλευράς ανταγωνιστικότητας εμφανίζεται σε χειρότερη κατάσταση από το 2007 (24η από 22η το 2007). Ειδικότερα, από πλευράς ανταγωνιστικότητας τιμών, παρόλο που ανεβαίνει 6 σκαλοπάτια στην 114η θέση επί συνόλου 133 χωρών, κατέχει μία από τις κατώτερες θέσεις, σε μία περίοδο που η οικονομική κρίση θα αυξήσει κατακόρυφα το ειδικό βάρος του ανταγωνισμού τιμών ως κριτηρίου τουριστικής επιλογής. Στο κατώφλι της οικονομικής κρίσης, η μείωση των προκρατήσεων, όσο και η έλλειψη ρευστότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, καταδεικνύουν την έναρξη μίας περιόδου για το ελληνικό τουριστικό προϊόν που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί το λιγότερο ως δύσκολη. Την εκτίμηση αυτή ήδη προδιαγράφει η αρνητική πορεία των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών το 2008 στη χώρα μας. Οι περισσότερες ανταγωνίστριες της Ελλάδας χώρες σε τουριστικό επίπεδο παρουσίασαν επίσης μείωση στις αφίξεις, με τη χώρα μας να καταλαμβάνει μία από τις τελευταίες θέσεις στη μεταξύ τους σύγκριση. Κατά το 2009 ο ελληνικός τουρισμός, θα βρεθεί υπό το καθεστώς της διεθνούς οικονομικής ύφεσης και ισχυρού ανταγωνισμού. Θα έχει να αντιμετωπίσει τη μεταστροφή στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιλογές των Ευρωπαίων τουριστών υπέρ του εσωτερικού τουρισμού και των τουριστικών αγορών χαμηλού κόστους, της κάμψη της υπερτιμημένης αγοράς ακινήτων και της ανασφάλειας στην αγορά εργασίας (απολύσεις, μείωση πραγματικών μισθών), που συμπιέζουν το διαθέσιμο εισόδημα των εν δυνάμει

τουριστών.

Από στοιχεία που έχουν δημοσιευθεί από το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων μπορούν να γίνουν αντιληπτές οι επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό διαχρονικά. Στους παρακάτω πίνακες θα δούμε την επίδραση στις αφίξεις, στις εισπράξεις, στο Α.Ε.Π. και στο ανθρώπινο δυναμικό.

Πίνακας 1: Διεθνής Αφίξεις 2007 - 2011 Χωρίς Οικονομικούς Μετανάστες

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
2000	12.378.282	-
2001	13.019.202	5,18%
2002	12.556.494	-3,55%
2003	12.468.411	-0,70%
2004	11.735.556	-5,88%
2005	12.902.048	9,94%
2006	13.993.371	8,46%
2007	16.165.265	15,52%
2008	15.938.806	-1,40%
2009	14.914.534	-6,43%
2010	15.007.490	0,62%
2011	16.427.247	9,46%

Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε.

Πίνακας 2: Τουριστικές Εισπράξεις και Α.Ε.Π. 2000 - 2012

ΕΤΟΣ	ΕΚΑΤ.ΕΥΡΩ	ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ	% ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΑΕΠ
2000	10.061,20	-	16,6%
2001	10.579,90	5,16%	17,1%
2002	10.284,70	-2,79%	16,5%
2003	9.495,30	-7,68%	15,9%
2004	10.347,80	8,98%	16,3%
2005	10.729,50	3,69%	17,6%
2006	11.356,70	5,85%	17,8%
2007	11.319,20	-0,33%	17,5%
2008	11.635,90	2,80%	16,8%
2009	10.400,20	-10,62%	15,9%
2010	9.611,30	-7,59%	16,0%
2011	10.504,70	9,30%	15,8%
2012	10.024,90	-4,57%	16,4%

Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε.

Πίνακας 3: Απασχόληση και Τουρισμός 2000 - 2012

ΕΤΟΣ	ΑΜΕΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ (000*)¹²	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ(000*)¹³
2000	347,6	788,3
2001	341,7	796,6
2002	340,9	796,2
2003	327,6	776,3
2004	325,8	785,3
2005	360,9	855,1
2006	371,0	885,6
2007	365,4	878,2
2008	361,5	854,4
2009	331,9	798,6
2010	345,3	786,0
2011	329,0	720,6
2012	330,6	688,8

Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε.

¹² Η Άμεση απασχόληση ορίζεται ως η απασχόληση σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις.

¹³ Η Συνολική απασχόληση ισούται με την άμεση, την έμμεση και την προκαλούμενη απασχόληση

Εστιάζοντας στα έτη από το 2008 και έπειτα όπου ξέσπασε η οικονομική κρίση παρατηρούνται μειώσεις σε όλα τα μεγέθη. Βλέπουμε όμως ότι το 2011 οι αφίξεις επανήλθαν στα επίπεδα του 2007 οπότε και εξισορροπήθηκε η κατάσταση, μη αντιμετωπίζοντας τα αρνητικά στοιχεία των προηγούμενων ετών. Επιπροσθέτως, το έτος 2011 τα έσοδα επανήλθαν στα επίπεδα του 2009, γεγονός που έδωσε ανάσα στον κλάδο καθώς οι απώλειες το 2009 έφτασαν το -10,62 %, σε σχέση με το 2008, και το -7,59 %, σε σχέση με το 2009. Παρά την συνολική μείωση πάνω από 100.000 άτομα μετά την χρονιά του 2007, το 2011 αυξήθηκαν αισθητά τα άτομα που απασχολούνται στον τουρισμό συγκριτικά με το 2010 μη ανταποκρινόμενοι, όμως, στα επίπεδα του 2007. Οι θετικές ενδείξεις του 2011 επιβεβαιώθηκαν και με το κλείσιμο του έτους 2012, όχι όμως για τις εισπράξεις οι οποίες εμφάνισαν αρνητική μεταβολή σε ποσοστό -4,57% συγκριτικά με το 2011.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η χώρα μας παρουσιάζει μείωση εσόδων κατά μέσο όρο 2,14% τα τελευταία πέντε έτη έχοντας απώλειες αφίξεων «μόλις» 0,5625% (μέσος όρος από 2008 έως 2011, μη γνωστοποιησιμα τα στοιχεία του 2012) . Αν και η περίοδος εσόδων-αφίξεων δεν είναι ακριβώς η ίδια, η αναντιστοιχία επιβεβαιώνει τις εκτιμήσεις των τουριστικών παραγόντων ότι η ζημιά στα τουριστικά έσοδα θα είναι υψηλότερη (σε ποσοστό) από αυτήν των αφίξεων, λόγω των χαμηλών τιμών, που έδωσαν οι ξενοδόχοι, προκειμένου να προσελκύσουν πελατεία.

Σύμφωνα με το Ι.Τ.Ε.Π., η σημαντική αυτή μείωση εσόδων οφείλεται σε τέσσερις λόγους:

- στη μείωση των αφίξεων,
- στη "συμπίεση" του χρόνου παραμονής των τουριστών,
- στον περιορισμό των δαπανών τους και
- στις χαμηλότερες τιμές που προσέφεραν τα ξενοδοχεία¹⁴.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ινστιτούτου, οι αφίξεις ξένων επισκεπτών στα αεροδρόμια της χώρας ακολουθούν σταθερά πτωτική πορεία.

4.4 Προβλήματα μετά την κρίση

Η υπάρχουσα κατάσταση στην τουριστική βιομηχανία γίνεται αντιληπτή από τα στατιστικά στοιχεία και τις οικονομικές αναλύσεις ωστόσο σημαντική είναι και η αντιστοίχιση αυτών των μειώσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές

¹⁴ www.enet.gr, 08/09/2009

επιχειρήσεις και ουσιαστικά έτσι συμπληρώνονται οι επιδράσεις της οικονομικής κρίσης που μαστίζει την χώρα και την αγορά από το 2007.

Τα προβλήματα με τα οποία ήρθαν αντιμέτωπες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, τουριστικοί πράκτορες, είναι τα παρακάτω:

- Πρόβλημα Ρευστότητας
- Πρόβλημα Αποπληρωμής
- Αντιδράσεις Ανθρώπινου Δυναμικού
- Προβλήματα Σχέσεων με Πελάτες

Η αλληλεξάρτηση μεταξύ τουριστικών πρακτόρων και ξενοδοχείων οδηγεί στην δημιουργία διπλών προβλημάτων καθώς η αδυναμία του ενός προκαλεί προβλήματα στον άλλον. Έτσι, το πρόβλημα της ρευστότητας σε ξενοδοχεία και πράκτορες εμφανίστηκε λόγω της μείωσης του τζίρου αλλά και λόγω της μείωσης της εισπραξιμότητας των τουριστικών πρακτόρων από τους πελάτες τους με αποτέλεσμα την αδυναμία αποπληρωμής των ξενοδόχων. Οι επισφάλειες αυξήθηκαν ραγδαία και το κεφάλαιο κίνησης των τουριστικών επιχειρήσεων μειώθηκε λόγω μείωσης των διαθεσίμων.

Το πρόβλημα της ρευστότητας στα ξενοδοχεία «γέννησε» την ανικανότητα αποπληρωμής των υποχρεώσεων προς τους προμηθευτές. Για την ομαλή λειτουργία κάθε επιχείρησης κρίνονται αναγκαίες οι διαπραγματεύσεις και συμφωνίες με τους προμηθευτές. Στόχος έγινε η ταχύτερη είσπραξη των εισπράξεων και η βραδύτερη πληρωμή των πληρωμών. Οι μηδενικές ή αρνητικές ταμειακές ροές απαιτούν δανεισμό ίσο με την διαφορά αναμενόμενων ταμειακών εισροών και εκροών. Παρ' όλα αυτά η έκδοση δανείου θεωρείται δύσκολη εξαιτίας της επιφυλακτικότητας των τραπεζών και του προβλήματος ρευστότητας που αντιμετωπίζουν οι ίδιες. Η λήψη δανείου θα ήταν ανάσα για ένα ξενοδοχείο αλλά και επιβάρυνση λόγω των υψηλών επιτοκίων κατά την περίοδο της κρίσης.

Για τον εντοπισμό των παραπάνω προβλημάτων, τα ξενοδοχεία πρέπει να κάνουν διαχρονικές χρηματοοικονομικές αναλύσεις των διαφόρων αριθμοδεικτών που αναφέρθηκαν παραπάνω έτσι ώστε να εντοπίσουν αδυναμίες ή προόδους και να εξάγουν ασφαλή συμπεράσματα.

Αρχικά θα μπορούσε να υπολογίσει τον δείκτη άμεσης ρευστότητας για δυο συνεχόμενες χρήσεις και να εντοπίσει την επίδραση της κρίσης στην ρευστότητα της. Διαιρώντας τις απαιτήσεις και τα διαθέσιμα με τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις θα

πρέπει να καλύπτονται εξ' ολοκλήρου από τα εύκολα ρευστοποιήσιμα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση θα ήθελε να βλέπει τον παραπάνω δείκτη να αυξάνεται συνεχώς. Ωστόσο εν περίοδο κρίσης αναμένεται μείωση καθώς οι πωλήσεις μειώνονται και οι εκπλήρωση των υποχρεώσεων αυξάνεται.

Στην συνέχεια θα μπορούσε να κάνει ανάλυση της ικανότητας αποπληρωμής των υποχρεώσεων της, υπολογίζοντας τους δείκτες δομής κεφαλαίων. Δείκτες όπως ξένα κεφάλαια προς σύνολο ενεργητικού, ξένα κεφάλαια προς ίδια ή τραπεζικά δάνεια προς συνολικά κεφάλαια και όσους αναφέρθηκαν παραπάνω στην κατηγορία αυτή. Οι αριθμοδείκτες αυτοί παρέχουν πληροφόρηση για το βαθμό προστασίας που παρέχεται στους πιστωτές από το σύνολο των κεφαλαίων της επιχείρησης. Ένας σχετικά χαμηλός αριθμοδείκτης είναι ενδεικτικός ενός υψηλού βαθμού προστασίας των πιστωτών σε περίπτωση χρεοκοπίας και επομένως δείχνει αυξημένη δυνατότητα της επιχείρησης να προβεί σε δανεισμό. Οι παραπάνω αριθμοδείκτες αναλύοντας τους διαχρονικά τα τελευταία τρία χρόνια θα παρουσιάζουν αύξηση για τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Στην προσπάθεια αντιμετώπισης των παραπάνω προβλημάτων, οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις επιχείρησαν μείωση του κόστους η οποία θα ερχόταν προς όφελος του πελάτη στην τιμή με την ίδια ποιότητα υπηρεσιών. Όμως, λόγω της φύσης των υπηρεσιών τους, αυτό συνεπάγεται μείωση ανθρώπινου δυναμικού ή στασιμότητα δυναμικού. Η διαδικασία της απόλυσης ή της αργοπορίας πληρωμής των μισθών δημιούργησε αντιδράσεις και συγκρούσεις οι οποίες δεν επέφεραν θετικά αποτελέσματα αλλά ανισορροπία και μη βέλτιστη απόδοση.

Ωστόσο, αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προτίμησαν να μειώσουν το κόστος μειώνοντας την παρεχόμενη υπηρεσία. Η απόφαση αυτή ήταν αντίκτυπο της απώλειας επαναλαμβανόμενων πελατών και της διάλυσης μακροχρόνιων σχέσεων. Χάνοντας τους καλούς πελάτες χρόνων, αναγκάστηκαν να ψάξουν χαμηλότερης ποιότητας πελάτες προκειμένου να δουλέψουν.

Η κατάσταση στον τουριστικό κλάδο επηρεάστηκε σημαντικά και από τις διάφορες κινήσεις της κυβέρνησης όσον αφορά τη φορολογία και συγκεκριμένα το Φ.Π.Α.. Η αναταραχή της κρίσης δεν άφησε την κυβέρνηση να δράσει με την λογική ώστε να προστατεύσει τον κλάδο που συνεισφέρει 16,4% στο Α.Ε.Π. της. Εν έτη 2011 και σε περίοδο σημαντικής ύφεσης αποφασίζει την είσπραξη πόρων μέσω της αύξησης του Φ.Π.Α. εστίασης από 13% σε 23%. Με βάση της αντίστοιχης εγκυκλίου ανακοινώθηκαν τα εξής:

Η εστίαση γενικά υπάγεται στον κανονικό συντελεστή Φ.Π.Α. (23%). Η διάταξη αυτή αφορά και τις υπηρεσίες εστίασης που παρέχονται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τα λοιπά καταλύματα, των οποίων οι υπηρεσίες διαμονής φορολογούνται, από 1/1/2011, με τον υπερμειωμένο συντελεστή Φ.Π.Α. (6,5%). Με στόχο την αποφυγή ουσιαστικής επιβάρυνσης του ξενοδοχειακού τομέα, ο οποίος συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού, λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι τα τουριστικά πακέτα συμφωνούνται σε χρόνο προγενέστερο της εκτέλεσής τους, στην περίπτωση που οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρέχουν υπηρεσίες διαμονής και εστίασης ή άλλες υπηρεσίες έναντι ενιαίας τιμής, υπό την προϋπόθεση ότι ο διαχωρισμός στους επί μέρους συντελεστές δεν είναι εφικτός, γίνεται δεκτό η διάκριση, κατά συντελεστή φόρου, από 1/9/2011, να γίνεται ως εξής:

- **Διαμονή με πρωινό: 5% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή Φ.Π.Α. 23%**, ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για το πρωινό.
- **Διαμονή με ημιδιατροφή: 15% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή Φ.Π.Α. 23%**, ως αντιπαροχή για το πρωινό και το γεύμα.
- **Διαμονή με το σύστημα All Inclusive** (πλήρης διατροφή περιλαμβανομένης της κατανάλωσης ποτών και της παροχής λοιπών υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο πακέτο, όπως τηλεφωνική εξυπηρέτηση, χρήση ομπρελών, αθλητικές υπηρεσίες κ.α.): **30% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή Φ.Π.Α. 23%**, ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για τις υπηρεσίες εστίασης, για τις καταναλώσεις αλκοολούχων ή μη ποτών και για τις λοιπές παροχές που ενδεχομένως περιλαμβάνει το πακέτο.

Η μείωση του Φ.Π.Α. διαμονής από 13% σε 6,5% θεωρήθηκε σαν αντιστάθμιση της παραπάνω αύξησης κάτι για το οποίο τίθεται θέμα αμφιβολίας καθώς είναι σημαντικές οι επιπτώσεις της αύξησης.

Είναι απόλυτα λογικό ότι την διαφορά αυτή την επιβαρύνεται ο πελάτης με αποτέλεσμα οι διακοπές στην Ελλάδα να είναι ιδιαίτερος ακριβές και αντί να προσελκύουν τουρίστες τους απομάκρυναν. Έτσι δημιουργήθηκε πρόβλημα στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού. Αυτονόητο είναι το να ανεβαίνει ο Φ.Π.Α. είναι αρνητικό για το τουριστικό προϊόν.

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.), έχει ξεκάθαρα τοποθετηθεί για ότι αφορά την αύξηση του Φ.Π.Α. κρούοντας τον κώδωνα του κινδύνου: “Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος ενώνει τη φωνή του με όλους τους φορείς που κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου για την μεγάλη επιβάρυνση που θα επιφέρει στο

τουριστικό πακέτο ενδεχόμενη αύξηση του συντελεστή Φ.Π.Α. στην εστίαση. Είναι γνωστό ότι η εστίαση συνιστά σημαντικό μέρος της δαπάνης του τουρίστα και παίζει καθοριστικό ρόλο στο συνολικό κόστος των διακοπών, διαμορφώνοντας την τελική εικόνα που έχει ο τουρίστας για το αν είναι φθηνός ή ακριβός ένας προορισμός. Αν μάλιστα λάβουμε υπόψη ότι οι τουρίστες ήδη διαμαρτύρονται για την ακρίβεια του καφέ και του φαγητού, είναι βέβαιο ότι επικείμενη αύξηση του Φ.Π.Α. στην εστίαση θα πλήξει καίρια τον τουρισμό.” (Ξ.Ε.Ε., 2011). Επίσης, ο Πρόεδρος του Σ.Ε.Τ.Ε., σχολίασε σε δηλώσεις του: “μέχρι το Νοέμβριο, όπου θα ανακοινωθούν οι τελικές αποφάσεις ο κλάδος βρίσκεται σε κατάσταση συναγερμού υπογραμμίζοντας ότι μια άνοδο του Φ.Π.Α. θα είναι καταστροφική για το ελληνικό τουριστικό προϊόν συνολικά. Ήδη, η Ελλάδα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες έχει το συντελεστή Φ.Π.Α. 7% υψηλότερα, γεγονός που διακυβεύει τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Μια νέα αύξηση θα ενεργοποιήσει ένα φαύλο κύκλο μείωση τιμής και ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών και περαιτέρω μείωσης της πληρότητας των ξενοδοχείων”.¹⁵

Όμως, φάνηκε ότι η στάση της κυβέρνησης ανατράπηκε στο ζήτημα του Φ.Π.Α. εφόσον ανακοίνωσε την μείωση του από 23% σε 13% από 1^η Σεπτεμβρίου του 2013. Η παραπάνω μείωση αποτελεί «ουσιαστικό αναπτυξιακό μέτρο που θα οδηγήσει στην μείωση της ανεργίας, στην τόνωση του τουρισμού και της ελληνικής οικονομίας. Ο Σ.Ε.Τ.Ε. θα συμβάλλει με όλες του τις δυνάμεις, ώστε η μείωση αυτή να περάσει άμεσα στον τελικό καταναλωτή και όλοι να εκδίδουν αποδείξεις. Εφ’ όσον μετά την εφαρμογή του μέτρου, τα έσοδα του κράτους από το Φ.Π.Α. εστίασης εξελιχθούν θετικά, πράγμα το οποίο είμαι βέβαιος ότι θα συμβεί, θα πρέπει να εξετασθούν αντίστοιχες μειώσεις σε όλο το τουριστικό πακέτο, αλλά και στην ακτοπλοΐα» συμπλήρωσε ο κ. Ανδρεάδης.

4.5 Κρατική παρέμβαση, ληφθέντα μέτρα

Είναι άξιο μελέτης και κριτικής να δούμε τη κρατική παρέμβαση τα τελευταία πέντε έτη που διανύουμε την οικονομική κρίση.

Η ανησυχία για την πορεία της απερχόμενης σεζόν, στα τέλη του 2008, ήταν εμφανής. Η δυσκολία της κατάστασης και η αδυναμία αντιμετώπισης της με φράγματα εμποδίων προέβλεπαν αρνητικά γεγονότα. Ο τότε νεοεκλεγείς πρόεδρος του Σ.Ε.Τ.Ε., κ. Αγγελόπουλος Νίκος είχε δηλώσει σε συνέντευξη του κάποια από τα προβλήματα που μας υπήρχαν και κρατούσαν τον τουρισμό μας πίσω. “Είναι δεδομένο ότι ο ελληνικός

¹⁵ (Ανδρεάδης Α. , 2011γ)

τουρισμός μπορεί να βελτιώσει ακόμα περισσότερο τη θέση του απέναντι στον ανταγωνισμό, αν καταφέρει να λύσει μια σειρά ενδογενών προβλημάτων τα οποία εμπόδιζαν και δυστυχώς εξακολουθούν να εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη του. Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού έχει σχέση με τη σημαντική υστέρηση των υποδομών μας σε σύγκριση με αυτές των ανταγωνιστριών χωρών:

- Τα σπουδαιότερα αεροδρόμια είναι είτε κορεσμένα, είτε ξεπερασμένα.
- Τα λιμάνια, κύρια και δευτερεύοντα καθώς και οι μαρίνες είναι είτε μειωμένης χωρητικότητας είτε με σοβαρές ελλείψεις υποδομών.
- Ακόμα, οι αναγκαίοι οδικοί άξονες για τη σύνδεση των αεροδρομίων και των μεγάλων αστικών κέντρων για τους τουριστικούς προορισμούς είναι μόνο κατ' όνομα "αυτοκινητόδρομοι".

Ένα άλλο σημαντικό θέμα που προβληματίζει και χρήζει άμεσης αντιμετώπισης είναι η επιμένουσα εποχικότητα της ζήτησης. Συγκεκριμένα, στο τρίμηνο Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος πραγματοποιείται πάνω από το 50% των διεθνών αφίξεων στη χώρα μας.... Ο ρεαλιστικός στόχος σε χρονικό ορίζοντα πενταετίας πρέπει να είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου από 5-6 μήνες, που είναι σήμερα κατά μέσο όρο, στους 8-9 μήνες."¹⁶ Η κυβέρνηση τότε και μετά το πρώτο κύμα που έπληξε την σεζόν του 2008, στα τέλη του 2008 ανήγγειλε, "Είμαστε αποφασισμένοι να κάνουμε ό,τι είναι εφικτό, για να βοηθήσουμε τον τουρισμό να ξεπεράσει τα σοβαρά προβλήματα που προκαλεί η διεθνής κρίση. Να ενισχύσουμε την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε ένα ιδιαίτερα δύσκολο διεθνές περιβάλλον."¹⁷

Τα μέτρα τα οποία πάρθηκαν είναι αρκετά, εκ των οποίων τα σημαντικότερα είναι τα εξής:

- Αυξάνονται οι δαπάνες για προβολή της χώρας, κατά 50%, με στόχο τη συγκράτηση του αριθμού των επισκεπτών.
- Μειώνεται το Ενιαίο Τέλος Ακινήτων (Ε.Τ.ΑΚ.), από 1% επί της αξίας του κτίσματος και 6% επί της αξίας του οικοπέδου, σε 0,33% για τα έτη 2009 και 2010.
- Αναστέλλεται για ένα έτος η καταβολή εισφοράς του Ν. 128/75 για το σύνολο των δανείων των τουριστικών επιχειρήσεων προς τις Τράπεζες.

¹⁶ Αγγελόπουλος Ν. σε Μανούσου Μ. 2008

¹⁷ Καρατζαβέλου, 2008

- Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα χρηματοδοτούνται στα πλαίσια του "Προγράμματος ενίσχυσης της ρευστότητας στην Οικονομία" , ύψους 28 δισ. ευρώ.
- Υλοποιείται άμεσα και δυναμικά το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007 - 2013, μέσω του οποίου χρηματοδοτούνται δράσεις τουριστικών υποδομών, υπηρεσιών και επιχειρήσεων.
- Λαμβάνεται μέριμνα για άμεση επιστροφή από τις Δ.Ο.Υ. του οφειλόμενου Φ.Π.Α..
- Μέσω του Ταμείου Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων, παρέχεται κεφάλαιο κίνησης, με πλήρη επιδότηση των τόκων, μέχρι του ποσού των 350 χιλ. ευρώ.
- Μετατρέπεται το εποχικό επίδομα ανεργίας σε επίδομα εργασίας.

Τα μέτρα που αποφάσισε να λάβει η κυβέρνηση έδειχναν να θέλουν να εξουδετερώσουν οριζοντίως το πρόβλημα της ρευστότητας που αντιμετώπιζαν οι τουριστικές επιχειρήσεις και κατά συνέπεια και τα άλλα προβλήματα αλυσίδα που είδαμε παραπάνω να ακολουθούν.

Τα στατιστικά στοιχεία του 2009, όμως, παρουσίασαν μια εικόνα με περισσότερες ζημιές κάτι το οποίο έρχεται σε σύγκρουση με τα μέτρα που λήφθηκαν και τα αποτελέσματα που θα είχαν. Το 2009 φάνηκε να είχαμε τις μεγαλύτερες απώλειες σε αφίξεις τουριστών και σε εισπράξεις από τουριστικές δραστηριότητες σε σχέση με το 2008. Συμπερασματικά, μόνο ευεργετικά δεν μπορεί να πει κάποιος ότι λειτούργησαν τα μέτρα.

Μέσα στην τουριστική σεζόν του 2009 και ενώ οι κρατήσεις και τα έσοδα είχαν αρνητικές μεταβολές, η κυβέρνηση δήλωνε ότι το πρόβλημα είναι αντιμετωπίσιμο, *“έχουμε μια μείωση αυτή τη στιγμή, σε σχέση με τα περσινά στοιχεία, στις αφίξεις γύρω στο 8 με 9%. Αυτή η απώλεια είναι διαχειρίσιμη, γιατί αν το δούμε σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς με τη χώρα μας τουριστικούς προορισμούς τα πράγματα εκεί είναι χειρότερα”*¹⁸.

Φάνηκε ότι η οικονομική κρίση δεν μπόρεσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον ελληνικό τουρισμό, ιδιαιτέρως για το έτος 2009. Όλοι οι δείκτες, τα νούμερα και τα προβλήματα έφτασαν στα όρια με το επόμενο βήμα να σημαίνει τον απόλυτο κίνδυνο. Γι' αυτό, η διαρκής και συνεπής στήριξη του τουριστικού τομέα, όχι μόνο με παροδικές

18 Τζαφέρης Μ. σε Δρόσου Κ. 2009

φοροελαφρύνσεις, αλλά κυρίως με μέτρα ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας έπρεπε να αποτελέσει προτεραιότητα για την νέα κυβέρνηση.

Η νέα κυβέρνηση του 2009 έδειξε να έχει συνειδητοποιήσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο τουρισμός και η οικονομία της χώρας μας. *“Πιστεύω ότι δεν είναι υπερβολή να πει κανείς ότι από την πορεία του Τουρισμού τα επόμενα 2 χρόνια εξαρτάται εν πολλοίς, το αν η χώρα θα καταφέρει συνολικά να μπει ξανά σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης”*¹⁹. Με την παραπάνω δήλωση καταλαβαίνει κανείς ότι έχει γίνει κατανοητό, ότι ο τουρισμός είναι σημαντικό εργαλείο για ανάπτυξη και έξοδο από την κρίση.

Το έτος 2010 η κυρία Γκερέκου Α., , δηλώνει ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός θα βασιστεί πάνω στους εξής πυλώνες:

- Νομοθετικό πλαίσιο και περιορισμός της γραφειοκρατίας.
- Πράσινη τουριστική ανάπτυξη.
- Επαναπροσδιορισμός του εθνικού στρατηγικού σχεδιασμού για το marketing.
- Αναβάθμιση και διεύρυνση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με στόχο την προσέλκυση τουριστών σε δωδεκάμηνη βάση.

Οι τουριστικοί φορείς παρόλα αυτά, παρατηρώντας ότι η νέα κυβέρνηση δεν παίρνει κάποια δραστικά μέτρα άμεσα, εξακολουθούν να διαμαρτύρονται φοβούμενοι ότι και η σεζόν του 2010 θα χαθεί. *“Πτώση στα έσοδα για το 2010 σε σχέση με το 2009 προβλέπεται για φέτος που αγγίζει το 15%, με εμφανή αδιαφορία της πολιτείας, έλλειψη χρηματοδότησης της διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος μας, όταν οι ανταγωνίστριες χώρες δαπανούν δεκαπλάσια ποσά για τον ίδιο λόγο”*²⁰

Λίγες εβδομάδες αργότερα ο Πρωθυπουργός στην ανοικτή Συνεδρίαση της 18ης Τακτικής Γενικής Συνέλευσης του Σ.Ε.Τ.Ε. αναγγέλλει τα εξής μέτρα:

- Απαλλαγή από την καταβολή τελών προσγείωσης και απογείωσης σε όλα τα ελληνικά αεροδρόμια. Εκτός του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, για τη φετινή θερινή περίοδο, και μείωση 50% απαλλαγή για τη χειμερινή.
- Οριστική απελευθέρωση της αγοράς της επίγειας εξυπηρέτησης των αεροδρομίων της χώρας.
- Μείωση του κόστους απόκτησης visa για τουρίστες που προέρχονται από ανερχόμενες αγορές όπως αυτές της Ρωσίας, της Ουκρανίας και της

¹⁹ Γκερέκου Α. 2010

²⁰ Τριβυζάς Μ. 2010

Λευκορωσίας. Στο πλαίσιο αυτό, θα εφαρμοστεί και η λεγόμενη πράσινη visa πολλαπλών εισόδων, διάρκεια 6 μηνών και άνω.

- Προκήρυξη 2 νέων προγραμμάτων, συνολικού προϋπολογισμού 100 εκατ. ευρώ, για την ανακαίνιση μικρών τουριστικών επιχειρήσεων με μικροδάνεια, καθώς και μεγαλύτερων τουριστικών επιχειρήσεων με δάνεια μεγαλύτερου προϋπολογισμού.
- Εφαρμογή μέσω Ο.Α.Ε.Δ. προγράμματος με επιχορήγηση των ασφαλιστικών εισφορών για την επαναπρόσληψη 50.000 ανέργων σε εποχιακές ξενοδοχειακές απασχολήσεις
- Απλοποίηση των διαδικασιών για τη δυνατότητα των τουριστικών μονάδων να χρησιμοποιούν ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ειδικά όσον αφορά στις εγκαταστάσεις φωτοβολταϊκών, οι οποίες απολαμβάνουν υψηλή τιμή ανά kWh.²¹

Τα παραπάνω μέτρα φάνηκαν στην πράξη να μην δίνουν την «ανάσα» στον κλάδο του τουρισμού ο οποίος τα τελευταία τρία χρόνια είχε ακολουθήσει μια φθίνουσα πορεία και συνέχιζε με τον ίδιο ρυθμό. Το μόνο μέτρο που έδωσε κάποιες άμεσες «ανάσες» στον κλάδο, ήταν η μείωση του Φ.Π.Α. διαμονής από 11% στο 6,5%, στα τέλη του 2010 πράγμα που αναμένεται να αποφέρει στο έτος 2011 επιπρόσθετα έσοδα 630 εκατομμυρίων ευρώ.

Το 2011 τα πράγματα για τον τουρισμό ξεκινούν με την ανάθεση του Υπουργείου Τουρισμού στον κ. Γερουλάνο. Η ενεργή συμμετοχή του και η άμεση δράση του ξεκίνησε με έναν μαραθώνιο επικοινωνίας και προβολής της νέας στρατηγικής για τον τουρισμό. Δήλωσε ότι *“Φέτος είναι μια ευτυχής συγκυρία για τον τουρισμό. Φαίνεται ότι πάμε καλά και ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά σε μια ανατροπή των πραγμάτων. Αντίθετα με άλλες εποχές πρέπει να δουλέψουμε μέχρι και την τελευταία μέρα και την τελευταία ώρα του χρόνου, όχι μόνο μέχρι και την τελευταία μέρα του Αυγούστου. Πρέπει να συνεχίσουμε τη δουλειά διότι έχουμε ανοίξει νέες αγορές, όπως το Ισραήλ και η Κίνα, που έρχονται το φθινόπωρο και ο στόχος μας είναι να κρατήσουμε τα ξενοδοχεία ανοιχτά και τον κόσμο να έρχεται όλο το χρόνο στην Ελλάδα”*.²²

Από την πλευρά του το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος δηλώνει και αυτό αισιόδοξο για την σεζόν του 2011 που έρχεται. *“Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στη*

²¹ ΣΕΤΕ, 2010

²² Γερουλάνος Π. 2011

χώρα μας το 2011 προμηνύεται ανοδική τόσο από πλευράς εσόδων όσο και από πλευράς αφίξεων”²³

Επίσης, τον Μάιο της ίδιας χρονιάς η νεοεκλεγείς πρόεδρος του Σ.Ε.Τ.Ε., κ. Ανδρεάδης Α. στην 19η Γενική Τακτική Συνέλευση του Σ.Ε.Τ.Ε., με δηλώσεις του έδειξε τις προθέσεις και τα πλάνα του και ταυτόχρονα πρότεινε τις αναγκαίες μεταρρυθμίσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού μας:

- *ο τουρισμός δεν έχει πολιτικό χρώμα και θα πρέπει όλοι μαζί, πολιτικά κόμματα, επιχειρηματίες και εργαζόμενοι, να στηρίζουμε ένα εθνικό όραμα για τον τουρισμό. Να γίνουμε ένα από τους 10 καλύτερους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου στα επόμενα 10 χρόνια.*
- *Στα πλαίσια του νέου αναπτυξιακού μοντέλου για την τουριστική οικονομία, η κυβέρνηση είναι απαραίτητη να δει τον τουρισμό ως το κύριο εργαλείο με το οποίο θα πετύχει τους στόχους της στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική πολιτική της.*
- *Αλλαγή νοοτροπίας με την οποία ότι κυβερνήσεις μέχρι σήμερα προσεγγίζουν την επιχειρηματικότητα, τουλάχιστον όπως αυτή εκφράζεται μέσω της φορολογικής πολιτικής, της πολιτικής για την απασχόληση, της πάταξης της γραφειοκρατίας και των κινήτρων για επενδύσεις.*²⁴

Το 2011 η χρονιά διαφαινόταν καλύτερη για την τουριστική κίνηση. Το έτος 2011 δεν έκλεισε πολύ άσχημα, τα τραγικά επίπεδα του 2010 είχαν αποφευχθεί. Οι εισπράξεις από τον τουρισμό για το έτος 2011 από τον Ιανουάριο μέχρι τον Οκτώβριο ανήλθαν στα 10.167,7 εκατομμύρια ευρώ, έναντι των 9.246,4 του αντίστοιχου διαστήματος του 2010, αυξηθήκαν δηλαδή περίπου 10%.²⁵

Άξιο αναφοράς για το έτος 2011 όπως δηλώνει και ο κ. Ανδρεάδης (Πρόεδρος Σ.Ε.Τ.Ε.) είναι η μείωση της εγχώριας τουριστικής δραστηριότητας: *Ο τουρισμός το 2011 σημειώνει αύξηση μεγαλύτερη του 10% τόσο στις διεθνείς αφίξεις όσο και στις εισπράξεις. Αν αναλογιστούμε την αρνητική δημοσιότητα που έχει λάβει τα 2 τελευταία χρόνια η χώρα μας και την παντελή έλλειψη προβολής, τότε δεν μπορούμε παρά να είμαστε ικανοποιημένοι από την φετινή εξέλιξη. Πρέπει, όμως να σημειώσουμε την κατά τουλάχιστον 20% μείωση του εγχώριου τουρισμού, γεγονός που επέδρασε αρνητικά στις τουριστικές περιοχές και επιχειρήσεις, όπου οι έλληνες έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο.*

²³ Τσακίρης Γ. Σε Μανούσου Μ. 2011

²⁴ Ανδρεάδης Α. 2011α

²⁵ ΣΕΤΕ, 2011 ε

Είναι με άλλα λόγια μια φυσιολογική εξέλιξη των πραγμάτων, δεδομένου ότι ο κόσμος πλήττεται οικονομικά από την κρίση αυτή, είναι λογικό να μειωθούν και τα ταξίδια που κάνει. Οπότε ένα μεγάλο μέρος του ελληνικού εγχώριου τουρισμού έχει πάψει πλέον να πηγαίνει διακοπές έστω και εντός συνόρων, αφού πλέον για πολλούς ανθρώπους, το να κάνουν διακοπές έστω για λίγες ημέρες, αποτελεί «περιττό» έξοδο.²⁶

Εν κατακλείδι τα τελευταία αυτά έτη η αστάθεια της κυβέρνησης και ο πανικός που την διέβαλλε, την έκανε να λειτουργήσει ακατάλληλα. Οι σεζόν του 2009 και του 2010 δεν πήγαν καθόλου καλά για τα συνηθισμένα μέχρι πρότινος δεδομένα της χώρας μας. Η σεζόν του 2011 ανέτρεψε την πτωτική τάση σε κάποιο βαθμό με τη βοήθεια των κρατικών επεμβάσεων, αλλά δεν επετεύχθει ο επιθυμητός στόχος. Η τουριστική βιομηχανία είναι ένα από τα δυνατά όπλα που προστατεύουν την οικονομία μιας χώρας και που προσδοκάτε να αποφέρει οφέλη.

²⁶ Ανδρεάδης Α. 2011β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΝ ΕΤΗ 2013

5.1 Προβλέψεις για το 2013

Το δύσκολο στοίχημα των εσόδων φαίνεται να κερδίζει φέτος ο τουρισμός, με τις τελευταίες εκτιμήσεις να δείχνουν πως οι τουριστικές εισπράξεις θα φτάσουν ακόμη και τα 12 δισ. ευρώ, δύο δισ. δηλαδή επιπλέον σε σχέση με την περσινή χρονιά. Όπως τόνισε ο γεν. γραμματέας του υπουργείου Τουρισμού Α. Λιάσκος κατά την 16η ετήσια γενική συνέλευση της Συνομοσπονδίας Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων-Διαμερισμάτων Ελλάδος (Σ.Ε.Ε.Δ.Δ.Ε.), σε παρόμοια τροχιά κινούνται και οι κρατήσεις, που με σιγουριά πλέον υπολογίζεται πως σημειώνουν αύξηση τουλάχιστον 15-20% από τις βασικές αγορές.

Επιβεβαιώνονται σιγά σιγά οι προβλέψεις στελεχών της αγοράς για την πορεία της τουριστικής κίνησης το 2013 καθώς καταγράφονται ήδη σημαντικές αυξήσεις τόσο σε παραδοσιακές αγορές της Ευρώπης όσο και σε νέες αγορές από ολόκληρο τον κόσμο.

Ειδικότερα ήδη στη Γερμανία καταγράφεται αύξηση 10%, στην Αυστρία η αύξηση κυμαίνεται στο 33%, ενώ από την Πολωνία οι προκρατήσεις σε σχέση με πέρσι έχουν αυξηθεί κατά 39%. Παράλληλα στη Βρετανία οι κρατήσεις για την Ελλάδα έχουν αυξηθεί περαιτέρω σε σχέση, ενώ ανοδική τροχιά καταγράφουν και οι κρατήσεις από Ρωσία, ΗΠΑ και Καναδά. Ωστόσο, παρά τις καλές επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού στελέχη της αγοράς διατηρούν κάποιες επιφυλάξεις σχετικά με τις τελικές του επιδόσεις.

Ειδικότερα ο πρόεδρος του Η.Α.Τ.Τ.Α. Γιώργος Τελώνης μιλώντας στην «ΗτΣ» αναφέρει μεταξύ άλλων πως: «Δεν πρέπει να εντυπωσιαζόμαστε με τις αυξήσεις που καταγράφονται στις προκρατήσεις αυτή τη στιγμή καθώς πέρσι το αντίστοιχο διάστημα οι κρατήσεις κυμαίνονταν σε πάρα πολύ χαμηλά επίπεδα εξαιτίας των γεγονότων και της αβεβαιότητας και της ανασφάλειας που είχε καλλιεργηθεί στην Ευρώπη για την Ελλάδα. Επίσης οι επιδόσεις της ελληνικής τουριστικής αγοράς θα κριθεί και από την οικονομική κατάσταση των Ευρωπαίων που αυτή τη στιγμή δεν είναι καλή. Η Ελλάδα πρέπει να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική με άμεσες μειώσεις στα Τέλη Αεροδρομίου, τον Φ.Π.Α. στην εστίαση, στους Φόρους ακτοπλοΐας, ενώ παράλληλα οι ξενοδόχοι να διατηρήσουν χαμηλά τις τιμές. Παράλληλα θα πρέπει με κάθε τρόπο να διατηρηθεί η

ηρεμία στο κέντρο της Αθήνας ώστε να μην υπάρξουν εικόνες ντροπής στα διεθνή Μ.Μ.Ε. οι οποίες μπορούν να τινάξουν κυριολεκτικά στον αέρα όλη την τουριστική περίοδο της Ελλάδας με ανυπολόγιστες συνέπειες για όλους».²⁷

5.2 Αλλαγές Φ.Π.Α.

Ένα από τα αισιόδοξα μηνύματα για τον ελληνικό τουρισμό ήταν και η απόφαση για μείωση του Φ.Π.Α. εστίασης από 23% σε 13%. Στην τεράστια σημασία για τον ελληνικό τουρισμό της μείωσης του Φ.Π.Α. αναφέρθηκε η Κυρία Κεφαλογιάννη, υπουργός του Υπουργείου Τουρισμού. Η κυρία Κεφαλογιάννη σημείωσε ότι το αίτημα για τη μείωση του Φ.Π.Α. στην εστίαση ήταν κάτι που η κυβέρνηση από την πρώτη στιγμή έθεσε και τόνισε την ανάγκη, να αξιοποιηθεί το μέτρο και να μετακυλισθεί η μείωση άμεσα στην κατανάλωση, ώστε να ενισχυθεί περαιτέρω η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού.

«Για τον τουρισμό η μείωση του Φ.Π.Α. είναι σημαντική γιατί ενισχύει την ανταγωνιστικότητα μας, ειδικά σε μια περίοδο που αυτό είναι το μεγάλο ζητούμενο. Θα δούμε πως θα εφαρμοστεί εντός του 2013 και ελπίζουμε πως όλοι θα συμβάλλουν στο να μπορέσει αυτό το μέτρο να γίνει μόνιμο και να μπορέσει να δώσει την ώθηση στον κλάδο της εστίασης και στον τουρισμό» ανέφερε η κυρία Κεφαλογιάννη.

Για το αν μπορεί να υπάρξει μείωση και σε άλλες υπηρεσίες, η κυρία Κεφαλογιάννη σημείωσε ότι θα πρέπει να βοηθήσουν όλοι ώστε αυτό το μέτρο να λειτουργήσει θετικά, γιατί αυτό θα βοηθήσει στην ενίσχυση της επιχειρηματολογίας για την περαιτέρω μείωση των φορολογικών συντελεστών στο τουριστικό πακέτο.

«Σίγουρα υπάρχουν και άλλες υπηρεσίες στον τουρισμό για τις οποίες θα θέλαμε και επιδιώκουμε να δούμε στο μέλλον μείωση των φορολογικών συντελεστών. Ο πρωθυπουργός και η κυβέρνηση κέρδισε μια σημαντική και εξίσου συμβολική μάχη. Ο μεγάλος μας αγώνας όμως συνεχίζεται» δήλωσε η υπουργός Τουρισμού κυρία Όλγα Κεφαλογιάννη συνοψίζοντας το μέγεθος της επιτυχίας.

Η μείωση του συντελεστή του Φ.Π.Α. στην εστίαση, αναμένεται να έχει ευνοϊκά αποτελέσματα στον τουρισμό και στην οικονομία.

Ωστόσο τα ευνοϊκά αποτελέσματα θα προκύψουν εάν η ανωτέρω φορολογική ελάφρυνση συμβάλλει, στα πλαίσια και της γενικότερης μεταρρύθμισης και

²⁷ www.imerisia.gr του Γιώργου Ανδρή

οργανωτικής αναβάθμισης του φορολογικού συστήματος της χώρας, στις ακόλουθες ουσιαστικές βελτιώσεις στη λειτουργία της ελληνικής οικονομίας:

Πρώτον, στην αποκατάσταση της νομιμότητας, των συνθηκών υγιούς ανταγωνισμού και της στοιχειώδους κοινωνικής δικαιοσύνης στην είσπραξη των εσόδων από τον Φ.Π.Α. από όλους τους υπόχρεους. Η μείωση του συντελεστή του Φ.Π.Α. δεν θα πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα την περαιτέρω μείωση των εσόδων από τον Φ.Π.Α. στα προϊόντα εστίασης και γενικότερα.

Σημειώνεται ότι η αύξηση του συντελεστή του Φ.Π.Α. στην εστίαση στο 23% τον Σεπτέμβριο του 2011 είχε ως συνέπεια την έξαρση της φοροδιαφυγής στον κλάδο και τον καταποντισμό των εσόδων από τον Φ.Π.Α. από την πηγή αυτή. Κατ' αντιστοιχία, μετά τη μείωση του συντελεστή στο 13% θα πρέπει να εξασφαλιστεί ότι τα έσοδα από τον Φ.Π.Α. στην εστίαση θα παραμείνουν αμετάβλητα ή θα αυξηθούν, έτσι ώστε τα συνολικά έσοδα από τον Φ.Π.Α. να υπερβούν τα 13,4 δισ. ευρώ το 2013, από 6,58 δισ. ευρώ στο πρώτο 6μηνο του 2013.²⁸ Για να συμβεί αυτό θα πρέπει να αποκατασταθεί η νομιμότητα στον κλάδο της εστίασης με έκδοση νόμιμων αποδείξεων και την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α. από όλους. Αυτό θα πρέπει να εξασφαλιστεί και με την εντατικοποίηση των σχετικών ελέγχων από τους αρμόδιους φορείς και τη θέσπιση αυστηρών ποινών που τελικά θα επιβάλλονται ανελλιπώς στους παραβάτες και καταχραστές των παρακρατηθέντων εσόδων από τον Φ.Π.Α. και από άλλους φόρους.

Ειδικότερα, θα πρέπει να αλλάξει ριζικά η κατάσταση σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες υποβάλλουν δήλωση Φ.Π.Α. όταν έχουν εξασφαλίσει την ελαχιστοποίηση της πληρωμής του φόρου με την μη έκδοση νόμιμων αποδείξεων, ενώ δεν υποβάλλουν καθόλου δήλωση Φ.Π.Α. όταν, προφανώς, η υποχρέωση επιστροφής του Φ.Π.Α. ή και καταβολής των εισφορών στα Ασφαλιστικά Ταμεία αφορά σχετικά μεγάλα ποσά.

Τα βασικά δεδομένα της κατάστασης που ισχύει σήμερα αποκαλύπτονται, σύμφωνα με μια πρόσφατη ανάλυση της Alpha Bank, από τα ακόλουθα:

- Από το ότι 238,9 χιλ. υπόχρεοι σε Φ.Π.Α. δεν υπέβαλαν περιοδικές δηλώσεις Φ.Π.Α. από τις αρχές του 2013, ενώ το ίδιο είχε συμβεί και το 2012.
- Από την καθημερινή εμπειρία του κάθε πολίτη σύμφωνα με την οποία η έκδοση αποδείξεων στον τομέα της παροχής υπηρεσιών από ελεύθερους επαγγελματίες αποτελεί ουσιαστικά εγκαταλελειμμένη πρακτική.

²⁸ <http://www.kathimerini.gr> Πηγή: ΑΜΠΕ

- Από στοιχεία που φαίνεται να διαθέτει το υπουργείο Οικονομικών για επιχειρήσεις οι οποίες πληρώνουν για Φ.Π.Α. ποσά μικρότερα του 5% του κύκλου εργασιών τους. Επίσης, οι πιο πρόσφατοι έλεγχοι του Σ.Δ.Ο.Ε. αποκαλύπτουν εξαιρετικά υψηλά ποσοστά παραβατικότητας στον τομέα της εστίασης σε σχετικά προνομιούχες τουριστικά περιοχές όπως η Ρόδος (με 16% συντελεστή Φ.Π.Α.), το Πήλιο, κ.ά. Σε αυτές τις περιπτώσεις η μείωση του συντελεστή του Φ.Π.Α. στην εστίαση από το 23% (16%) στο 13% (9,0%) θα έχει νόημα μόνο αν το ποσοστό παραβατικότητας στον κλάδο μειωθεί κάτω του 15%.

Δεύτερον, στη βελτίωση των συνθηκών για την επιβίωση και την υγιή ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον κλάδο της εστίασης και γενικότερα, με ευνοϊκές επιπτώσεις και στην αύξηση της απασχόλησης. Η ανάκαμψη της οικονομίας και η αντιστροφή της πτωτικής πορείας της απασχόλησης είναι σήμερα (ή θα πρέπει να είναι) η κύρια επιδίωξη της οικονομικής πολιτικής στη χώρα. Με αυτό το δεδομένο, υποστηρίζουν οι αναλυτές της τράπεζας, οι όποιες ευνοϊκές επιπτώσεις από τη μείωση του συντελεστή του Φ.Π.Α. στην εστίαση κινδυνεύουν να εξαφανιστούν ή και να αντιστραφούν από τη διαφαινόμενη εμμονή της κυβέρνησης και άλλων παραγόντων στο να εξασφαλίσουν ότι «η μείωση του Φ.Π.Α. θα περάσει στον καταναλωτή».

Η τήρηση της ανωτέρω «ουδετερότητας» της κυβέρνησης όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων είναι μεγάλης σημασίας στην περίπτωση της επικείμενης μείωσης του συντελεστή του Φ.Π.Α.. Αυτό συμβαίνει διότι οι όροι ανταγωνισμού στον τομέα έχουν ήδη διαταραχθεί σήμερα σημαντικά εις βάρος των συνεπών φορολογικά επιχειρήσεων. Μετά την αύξηση του συντελεστή του Φ.Π.Α. τον Σεπτέμβριο του 2011 αυτές οι επιχειρήσεις απορρόφησαν ένα μεγάλο μέρος αυτής της αύξησης με μείωση των κερδών τους, τα οποία είχαν ήδη μειωθεί και από τη δραστικά μειωμένη εγχώρια ζήτηση. Αντίθετα, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων του κλάδου προστάτεψε ή και αύξησε (αντί να μειώσει) τα κέρδη του με την παράνομη διακράτηση και του Φ.Π.Α. που εισέπραξε, ή που αναλογούσε στις πωλήσεις τους.

Με αυτά τα δεδομένα, η μείωση του συντελεστή του Φ.Π.Α. έχει σήμερα ως στόχο αφενός να αποκαταστήσει τα σημαντικά μειωμένα κέρδη των συνεπών φορολογικά επιχειρήσεων και αφετέρου να παρακινήσει τις μη συνεπείς φορολογικά επιχειρήσεις να επανέλθουν στη νομιμότητα και να αποκαταστήσουν την ομαλότητα στην πληρωμή του Φ.Π.Α. στο κράτος και στην εκπλήρωση των λοιπών φορολογικών τους υποχρεώσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^Ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Έπειτα από την παραπάνω διεξοδική ανάλυση αντικατοπτρίζεται η κρίση που δέχτηκε ο τουρισμός. Ολόκληρος ο τουριστικός κλάδος προσπαθεί τα τελευταία χρόνια να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που εμφανίστηκαν λόγω κρίσης. Με την παρουσίαση των προβλημάτων που πραγματοποιήθηκε, έγινε αισθητό ότι κυρίαρχο πρόβλημα ήταν η μειωμένη ρευστότητα, λόγω αδυναμίας πληρωμής των τουριστικών επιχειρήσεων και της μειωμένης δανειοδότησης από τις τράπεζες. Πρόβλημα το οποίο όπως είναι λογικό μεταφέρετε στους προμηθευτές του τουριστικού κλάδου. Ακόμα εμφανίστηκαν προβλήματα ποιότητας στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουμε ως αποτέλεσμα του μειωμένου προσωπικού. Απόρροια όλων αυτών ήταν τελικά η αισθητή μείωση της ποιότητας του εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα μας σε σχέση με παλαιότερα έτη.

Συνεπώς, προαπαιτούνται μέτρα που θα ενθαρρύνουν για:

- Ποιοτικές ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις,
- Ανάσχεση της ανάπτυξης σε κορεσμένες περιοχές,
- Βελτιωμένες ειδικές τουριστικές υποδομές,
- Γενικές υποδομές για προσβασιμότητα,
- Σύνθετα προγράμματα απασχόλησης ελεύθερου χρόνου,
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού,
- Εκ βάθρων αναδιάρθρωση της τουριστικής παιδείας, εκπαίδευσης και κατάρτισης,
- Προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος και του πολιτισμού μας

Επακόλουθο αυτών των προβλημάτων είναι η άμεση επίλυση τους για να αποφευχθεί η αρνητική τους επίδραση σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Για την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης προτείνεται η εισαγωγή του τουρισμού στα κυβερνητικά πακέτα κινήτρων, η αναστολή πληρωμής των φόρων, η στενή συνεργασία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, η οικονομική στήριξη του κλάδου από την τραπεζική και την οικονομική κοινότητα γενικότερα, η συνεχής στατιστική παρακολούθηση των μεγεθών που περιγράφουν τον κλάδο, η ύπαρξη εντατικής και στοχευμένης διαφήμισης, η αύξηση της ποιότητας του προϊόντος με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στον κλάδο και η εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ενίσχυση του branding. Σύμφωνα με τα προγνωστικά, στις ειδικές

μορφές τουρισμού, αυτές δεν θα υποστούν στον ίδιο βαθμό τις επιπτώσεις της κρίσης. Συγκεκριμένα, εκείνες που θα επηρεαστούν λιγότερο είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας και ο τουρισμός υγείας. Λίγο μεγαλύτερη θα είναι η επίδραση που θα δεχτεί ο συνεδριακός τουρισμός, ενώ η επίδραση που θα δεχθεί ο θαλάσσιος τουρισμός θα αφορά κυρίως τον τομέα της κρουαζιέρας. Αμφίβολη είναι η επίδραση που θα δεχθούν ο χειμερινός, ο αθλητικός και ο εκθεσιακός τουρισμός, ωστόσο ισχυρό πλήγμα κα δεχθούν ο θρησκευτικός τουρισμός και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας.

Γι' αυτό και πρέπει να εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας, όχι στην εκτίμηση του μεγέθους της συρρίκνωσης της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά στη λήψη των αναγκαίων μέτρων για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων. Επειδή η οικονομική δραστηριότητα εξαρτάται κυρίως από το ψυχολογικό κλίμα που υπάρχει δίπλα μας, θα πρέπει να αποφεύγονται εκτιμήσεις καταστροφής, οι οποίες μόνο κακό μπορούν να προκαλέσουν, χωρίς βέβαια να ωραιοποιούνται καταστάσεις. Τους παράγοντες που εκτιμάται ότι θα βοηθήσουν στην ανάσχεση της δραματικής πτώσης της τουριστικής κίνησης συγκαταλέγονται η ανεκτικότητα που έχει επιδείξει στο παρελθόν ο κλάδος, η μεταπήδηση των διακοπών από το επίπεδο της πολυτέλειας σε εκείνο της ανάγκης, οι τάσεις αποπληθωρισμού που σημειώνονται σε πολλές χώρες εξαιτίας της κρίσης και η συγκράτηση του κόστους και οι προσφορές στις οποίες αναμένεται να προβούν οι επιχειρηματίες του κλάδου. Οι παραδοσιακές τουριστικές αγορές της Ελλάδας είναι χώρες που έχουν πληγεί ιδιαίτερα από την κρίση (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία). Για το λόγο αυτό είναι επιβεβλημένο το ελληνικό τουριστικό προϊόν να στραφεί και σε άλλες αγορές, όπως αυτής της τέως Σοβιετικής Ένωσης και της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, αλλά και στον εσωτερικό τουρισμό. Ειδικά για τον εσωτερικό τουρισμό, κατά τα φαινόμενα, θα επηρεαστεί άμεσα και έμμεσα από τη διεθνή οικονομική κρίση: άμεσα εξαιτίας της μείωσης του εισοδήματος των Ελλήνων, αλλά και των περιορισμένων κεφαλαίων που θα μπορέσουν να έχουν υπό τη μορφή δανείου και έμμεσα λόγω της μείωσης των εισοδημάτων εκείνων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουριστικό κλάδο. Η τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού δημιουργεί συγκριτικά πολύ μικρότερη προστιθέμενη αξία, ενώ τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματά της είναι σημαντικά μεγαλύτερα. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι η αξιοποίηση του εσωτερικού τουρισμού, ακόμη κι αν δε λειτουργήσει ως υποκατάστατο του αλλοδαπού τουρισμού, είναι επωφελής, τόσο σε θέματα αναπτυξιακά, όσο και από περιφερειακή άποψη. Για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εν μέσω αυτών των δυσμενών συνθηκών απαιτείται δε επίπεδο κεντρικής και τοπικής

κυβέρνησης η λήψη μέτρων για τη διασφάλιση της απασχόλησης, την αναπλήρωση μέρους τουλάχιστον του χαμένου εισοδήματος των ανέργων, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την προώθησή του και τη στήριξη της ρευστότητας και βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Μεταξύ των μέτρων αυτών είναι η διεύρυνση των προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης, η μείωση των τελών αεροδρομίων (Σπατόσημο, τέλη προσγείωσης και διαμονής, κ.ά.) και η επαναδιαπραγμάτευση των τελών του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος», η μείωση του κόστους της ακτοπλοΐας, η μείωση του συντελεστή Φ.Π.Α.. Η πολιτική που προτείνεται να ακολουθηθεί αφορά στον επαναπροσδιορισμό των επιχειρηματικών στόχων, του τύπου δανεισμού, των επενδύσεων και της στρατηγικής marketing, τον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, την αναβάθμιση της προσφερόμενης ποιότητας, την επανεξέταση της τιμολογιακής πολιτικής και την εστίαση στο ανθρώπινο δυναμικό.

Παρακάτω λοιπόν θα αναπτύξουμε προτάσεις μέσα από τις οποίες μπορεί ο ελληνικός τουρισμός να γίνει ανταγωνιστικότερος και ισχυρότερος μελλοντικά.

- Η διαφήμιση του προϊόντος

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχεται στους πολίτες η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και την ενημέρωση και επιπλέον δημιουργούνται νέοι τρόποι επικοινωνίας. Οι πολίτες μέσω του διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να πάρουν πληροφορίες. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο μέσο , με άμεση και γρήγορη διάδοση , σε όσους έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ο λόγος για αυτό είναι ότι συνδέει τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα ξενοδοχεία αλλά και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες με τους χρήστες των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι ο όγκος της πληροφορίας που συγκεντρώνεται στο διαδίκτυο είναι τεράστιος, η πολύπλοκη φύση της πληροφορίας και ο όγκος της ενισχύεται από το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από της πλέον διεθνοποιημένες αγορές. Το διεθνές ταξίδι παράγει σημαντική ποσότητα πληροφορίας, όπου, όσοι επιθυμούν και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να πάρουν ένα μεγάλο μέρος της πληροφορίας. Εδώ πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι, επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών αλλά και προσφορών, ενισχύεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρίες και το κόστος του τουριστικού προϊόντος γίνεται πιο ανταγωνιστικό με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές προσφορές για τουριστικά πακέτα. Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα.

Αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο μια και ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μία φτηνή-σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει-λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο.

- Προώθηση εναλλακτικού τουρισμού

Η πορεία του Τουρισμού τα τελευταία 20 χρόνια στην Ελλάδα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια απρογραμμάτιστη, περιστασιακή και άναρχη ανάπτυξη, στηριγμένη μόνο στη ζήτηση της αγοράς και στο ένστικτο των επιχειρηματιών. Το αποτέλεσμα είναι ότι ο τουρισμός είναι έντονα εποχικός και μαζικός, καθώς περιορίζεται χρονικά στους καλοκαιρινούς μήνες και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους tour operators, αλλά και μονοδιάστατος, αφού στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στο γνωστό τρίπτυχο «ήλιος, αμμουδιά, θάλασσα».

Στα παραπάνω προβλήματα η αξιοποίηση και ανάδειξη των ήπιων μορφών τουρισμού, σε συνάρτηση με την ποιοτική αναβάθμιση, μπορούν να αποτελέσουν μια δυναμική \ απάντηση. Άλλωστε παρατηρείται διεθνώς αυξανόμενη ζήτηση για ήπιες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αξιοποιούν τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της περιοχής-προορισμός, στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης. Η ζήτηση αυτή εμφανίζεται ως αντίδραση στον τρόπο ζωής στις πόλεις, κι έτσι ο σημερινός τυπικός τουρίστας διαφοροποιείται, αφού επιζητεί διακοπές μικρής κλίμακας και ήπιας μορφής, γεγονός που τον κάνει να απομακρύνεται από τον λεγόμενο μαζικό τουρισμό.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν και τα οποία έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν στην χώρα μας για να επιτευχθεί βιώσιμος τουρισμός είναι: Οικοτουρισμός, Πολιτιστικός τουρισμός, Συνεδριακός τουρισμός, Αθλητικός τουρισμός, Θρησκευτικός τουρισμός, Ιαματικός τουρισμός, χιονοδρομικός τουρισμός.

Πέρα από τις δικές μας προτάσεις για την επίλυση των προβλημάτων, που είτε δημιουργήθηκαν με το πέρασ των χρόνων είτε λόγω της οικονομικής κρίσης, χρήσιμο είναι να αναφέρουμε τα σχέδια του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Ο Σ.Ε.Τ.Ε. έχει δύο δέσμες προτάσεων που θα επιτρέψουν στο τουρισμό να συνεισφέρει περισσότερο.

Η πρώτη μέσω της ταχείας αύξησης της ζήτησης βραχυπρόθεσμα στο διάστημα 2012 - 2014. Η δεύτερη μέσω της εφαρμογής πολιτικών που θα αποδώσουν στο μεσοπρόθεσμο διάστημα 2015 - 2021 και μετά. Απαραίτητη προϋπόθεση επιτυχίας, η άμεση εφαρμογή και των δύο.

Η πρώτη δέσμη προτάσεων μπορεί να αποφέρει άμεσα αποτελέσματα στις τουριστικές εισπράξεις και την απασχόληση στη διετία 2012 - 2014. Οι υφιστάμενες τουριστικές υποδομές και η δυναμικότητα σε κλίνες μπορούν να εξυπηρετήσουν διεθνή ζήτηση περισσότερη από 20 εκατ. αφίξεις. Αυτό σημαίνει περίπου 20% περισσότερο από τα σημερινά επίπεδα των 16,5 εκατ. Αυτή η αύξηση είναι επιτεύξιμη μέχρι το 2014 και θα μπορούσε να συνεισφέρει περί τα 5 δισ. Ευρώ κατ' έτος στην ευρύτερη οικονομία, ξεπερνώντας μάλιστα τις εκτιμήσεις της McKinsey. Για να γίνει αυτό, ο Σ.Ε.Τ.Ε. προτείνει τα ακόλουθα μέτρα:

- Μείωση του Φ.Π.Α. στο 6,5% για το συνολικό εξαγόμενο τουριστικό πακέτο, από το μεσοσταθμικό 9%-10% που είναι σήμερα. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Τράπεζας της Ελλάδος για την ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης, αυτή, η κατά 2 έως 3 μονάδες μείωση θα προκαλέσει αύξηση στη ζήτηση (αφίξεις) κατά 6%-9%.
- Μείωση του Φ.Π.Α. στις μεταφορές στο 6,5% και στην εστίαση στο 13%
- Μείωση του φόρου αεροδρομίων από 12 σε 6 ευρώ (Ε.Ε.) και από 22 σε 11 ευρώ (εκτός Ε.Ε.), με σκοπό την προσέλκυση νέων αεροπορικών εταιρειών και την αύξηση της χωρητικότητας των υπαρχόντων.
- Παράλληλα να δημιουργηθεί ένα πιο ελκυστικό τιμολογιακό καθεστώς για το αεροδρόμιο της Αθήνας - δεύτερο ακριβότερο στην Ευρώπη - το οποίο σήμερα εξυπηρετεί περίπου 15 εκατ. επιβάτες, ενώ η ετήσια δυναμικότητα του είναι περί τα 35 εκατ.
- Μεγαλύτερη ευελιξία στις εργασιακές σχέσεις με σκοπό την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την αύξηση της απασχόλησης. Να επιβληθεί η πληρωμή μισθών και εισφορών μέσω των τραπεζών ώστε να αυξηθούν τα έσοδα των ασφαλιστικών ταμείων.

- Να δοθούν κίνητρα στις επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας να προσλάβουν περισσότερους εργαζόμενους, μέσω εκπτώσεων στις εργοδοτικές εισφορές, τις υψηλότερες σήμερα στην Ευρώπη.
- Ταχύτερη και φθηνότερη χορήγηση Visa Schengen καθώς επίσης πολλαπλές θεωρήσεις και συνεργασία με τους tour operators και με περισσότερα visa centers.
- Δημιουργία εταιρείας μάρκετινγκ με τη σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σύμφωνα με τις προτάσεις του Σ.Ε.Τ.Ε..

Η δεύτερη δέσμη προτάσεων σκοπεύει στη μεσοπρόθεσμη ανάπτυξη μεταξύ 2015 - 2021 και μετά. Περιλαμβάνει μέτρα για τη δημιουργία σταθερού, ελκυστικού και διαφανούς φορολογικού και εργασιακού περιβάλλοντος, την αναβάθμιση της ξενοδοχειακής υποδομής, προσέλκυση επενδύσεων αιχμής όπως ξενοδοχεία πολυτελείας και ολοκληρωμένα συγκροτήματα, τουριστική κατοικία και δίκτυο μαρίνων. Επίσης, πραγματική απελευθέρωση της κρουαζιέρας καθώς και επιχειρησιακή και λειτουργική αναβάθμιση των αεροδρομίων και των λιμένων.

Πιο συγκεκριμένα:

- Εισαγωγή ενός απλού, σταθερού και ελκυστικού φορολογικού συστήματος, το οποίο θα παραμείνει αμετάβλητο για τουλάχιστον 5-10 χρόνια. Ενεργοποίηση μηχανισμού συλλογής φόρων με τη χρήση υπάρχουσας τεχνογνωσίας από τους εταίρους μας.
- Βελτίωση του υπάρχοντος αναπτυξιακού νόμου, με προτεραιότητα στις επενδύσεις τουριστικής υποδομής, στα υψηλής ποιότητας projects και στον εκσυγχρονισμό των υφισταμένων. Όχι άλλες επιδοτήσεις, αλλά μόνο φορολογικά κίνητρα.
- Μείωση της γραφειοκρατίας σύμφωνα με τις προτάσεις του Σ.Ε.Τ.Ε..
- Ολοκλήρωση του ειδικού χωροταξικού για το τουρισμό. Ως την ολοκλήρωση του, να επιτραπεί η ανάπτυξη τουριστικών επενδύσεων υψηλής ποιότητας και ανταγωνιστικότητας, όσο το δυνατόν πλησιέστερα στον αιγιαλό και όχι μετά τα 100 μέτρα όπως ισχύει σήμερα. Τα 16.000 χλμ της ακτογραμμής αποτελούν την σημαντικότερη περιουσία της χώρας μας και δεν μπορεί να αντιμετωπίζονται με οριζόντιες διατάξεις. Οι επενδύσεις από ένα επίπεδο και πάνω, να λαμβάνουν ταχεία προέγκριση από το Συμβούλιο της Επικρατείας.

- Λειτουργία των αεροδρόμιων και των λιμανιών με ιδιωτικό μάνατζμεντ και ελκυστικό κόστος.
- Δημιουργία τμημάτων τουριστικών σπουδών και διοίκησης στα Α.Ε.Ι. της χώρας και βελτίωση του επιπέδου των κρατικών τουριστικών σχολών. Επίσης, ενθάρρυνση της λειτουργίας όσο το δυνατόν περισσότερων ιδιωτικών τουριστικών σχολών υψηλού επιπέδου.
- Visa Schengen πολλαπλών εισόδων σε όσους αγοράζουν τουριστική κατοικία στην Ελλάδα.²⁹

²⁹ www.sete.gr

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

1. Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός*. Αθήνα: Σταμούλη.
2. Ηγουμενάκης, Γ. (1991). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Interbooks.
3. Χρήστου, Σ. (1999). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Interbooks.
4. Καραχοντζίτης, Δ., Σαρλής, Κ. (1989). *Ξενοδοχειακή Λογιστική*. Αθήνα: Interbooks.
5. Λάγος, Γ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
6. Λεκαράκου - Νιζάμη, Κ. (2001). *Ξενοδοχειακή Λογιστική*. Πειραιάς: Σταμούλη.
7. Eurobank EFG. (2009). Μελέτη με τίτλο: *Οικονομικές Κρίσεις και Τουριστική Κίνηση στην Ελλάδα*.
8. Galbraith, J. (1993). *Οικονομική ευφορία*. Αθήνα: Α.Α. Λιβάνη.
9. Holloway, J. (2004). *Marketing for Tourism*. England: Pearson Education Limited.
10. Kotler, P. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall PTR.

Διαδίκτυο

1. www.ebusinessforum.gr
2. www.greekinsight.com
3. www.holidaysingreece.tv
4. www.traveldailynews.gr
5. www.el.wikipedia.org
6. www.eliamep.gr
7. www.itep.gr
8. www.pixida.gr
9. www.eleytherotipia.gr
10. www.portal.kathimerini.gr
11. www.sete.gr