



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΜΕΡΙΣΜΑΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ  
ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ  
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ**

**ΓΚΕΡΓΚΙ ΡΟΜΑΡΙΟ ΑΜ: 16818**

**ΖΑΠΑΝΤΙΩΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΑΜ: 16394**

**ΣΤΕΡΓΙΟ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΜ: 17124**

Εισηγητής: Ντόβας Δημήτριος

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2021**

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

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 φοιτητή/φοιτήτριας ή της ομάδας των φοιτητών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, ή του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού (του πρώην Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτ. Ελλάδας) του Πανεπιστήμιου Πατρών. Η παρούσα πτυχιακή εργασία κατοχυρώθηκε και υλοποιήθηκε υπό την επίβλεψη του καθηγητή Β. Σμαράιδου και την εισήγηση της εξέτασής της ανέλαβε διεκπεραιωτικά ο Δ. Ντόβας.

# Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

## Περίληψη

Θέμα της παρούσης πτυχιακής εργασίας αποτελεί η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία.

Αρχικά στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο η «Βιομηχανία φιλοξενίας» καταγράφονται γενικά στοιχεία για το θέμα, η έννοια της βιομηχανίας αναψυχής, της βιομηχανίας φιλοξενίας και οι τομείς - ορισμοί έννοιες (ξενοδοχείο, ξενοδοχειακή βιομηχανία, διαφορά μεταξύ της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και της βιομηχανίας φιλοξενίας, διαφορετικοί τύποι καταλυμάτων στη ξενοδοχειακή βιομηχανία) και στοιχεία για το Εκπαιδευτικό Ινστιτούτο American Hotel & Lodging.

Το θέμα του 2<sup>ου</sup> κεφαλαίου είναι η: «Ξενοδοχειακή βιομηχανία παγκοσμίως - στατιστικά και γεγονότα» δίνονται γενικά στοιχεία, οι βασικοί δείκτες απόδοσης της ξενοδοχειακής βιομηχανίας (έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο, μέση ημερήσια τιμή, περιφερειακή κατανομή της πληρότητας παγκοσμίως), οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες (κορυφαίες μάρκες ξενοδοχείων με βάση την αξία της μάρκας παγκοσμίως, έσοδα πωλήσεων επιλεγμένων κορυφαίων ξενοδοχειακών εταιρειών παγκοσμίως, κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως, ανά αριθμό ακινήτων, κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως), ο αντίκτυπος του COVID-19 στην ξενοδοχειακή βιομηχανία (μηνιαία έσοδα ξενοδοχείου ανά διαθέσιμο δωμάτιο παγκοσμίως, μηνιαίο μέσο ημερήσιο ποσοστό της ξενοδοχειακής βιομηχανίας παγκοσμίως, μηνιαία ποσοστά πληρότητας ξενοδοχείων παγκοσμίως, η πανδημία (COVID-19) στην ταξιδιωτική συμπεριφορά), η ψηφιοποίηση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας παγκοσμίως (προτιμήσεις χρήσεις τεχνολογίας / εφαρμογών επισκεπτών ξενοδοχείων παγκοσμίως).

Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο: «Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα- Στατιστικά στοιχεία» επισημαίνονται γενικά στοιχεία, ο τουρισμός στην οικονομία, η τουριστική διακυβέρνηση και χρηματοδότηση, οι πολιτικές και προγράμματα τουρισμού και τα στατιστικά στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα (επιχειρήσεις τουρισμού, τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες, διεθνείς αφίξεις τουριστών, γενικός δείκτης κλάδου στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης κλάδοι, συνολική συνεισφορά ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ).

Στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο τα: «Στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία» στοιχειοθετούνται γενικά στοιχεία για την Σαντορίνη (γεωγραφία, κλίμα, τουρισμός, οικονομία, αρχιτεκτονική, διακυβέρνηση, κίνηση κρουαζιερόπλοιων στην

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

Σαντορίνη), τα καλύτερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα από την Trivago Awards, τα καταλύματα στην Σαντορίνη, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, η μερισματική πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη (έννοια της μερισματική πολιτικής, συνάφεια της πολιτικής μερισμάτων, θεωρία υποκατάστασης κεφαλαίου και μερίσματα, σχετικότητα πολιτικής μερισμάτων, μερισματική πολιτική διάφορων ξενοδοχείων στην Σαντορίνη).

Στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο οι: «Τάσεις που επηρεάζουν τη βιομηχανία φιλοξενίας» προτάσσεται το μέλλον της βιομηχανίας φιλοξενίας (η τυποποίηση δεν μπορεί πλέον να αποτελεί τον κανόνα, η δημιουργία αξιών, εστιάζει στις εξειδικευμένες αγορές, η τεχνολογία ως επιταχυντής για τις επιχειρήσεις, η κοινωνική ευθύνη είναι ηθική και οικονομική υποχρέωση, ανάπτυξη πιο ανταποκρινόμενων και ανθεκτικών επιχειρηματικών μοντέλων, διαχείριση των ταλέντων, το αύριο - ο κλάδος της φιλοξενίας), οι τάσεις που επηρεάζουν τη βιομηχανία φιλοξενίας (παραμονή, ψηφιακές εμπειρίες επισκεπτών & τεχνολογία χωρίς επαφή, εξατομίκευση, οικονομία και μοναδικότητα, νέες δεξιότητες φιλοξενίας και διαχείριση περιουσιακών στοιχείων, μεμονωμένοι ταξιδιώτες, γενιές X και Y, βιωσιμότητα, εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, αυτοματισμός & τεχνολογία).

Στο 6<sup>ο</sup> και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσης πτυχιακής εργασίας καταγράφονται τα βασικά στοιχεία για την διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου.

# **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

## **Abstract**

The subject of this dissertation is the formulation of the dividend policy of the hotel industry in Santorini over the last five years.

Initially in the 1<sup>st</sup> chapter «Hospitality industry» general information on the topic, the concept of the hospitality industry and the sectors - definitions concepts (hotel, hotel industry, difference between the hotel industry and the hospitality industry, different types of accommodation in the hotel industry).

The topic of the 2 chapter is: «Hotel industry worldwide - statistics and facts» are given general data, the basic performance indicators of the hotel industry (revenue per available room, average daily price, regional distribution of occupancy worldwide), the largest hotel companies (top hotel brands based on brand value worldwide, sales revenue of selected top hotel companies worldwide, top hotel companies worldwide, by number of properties, top hotel companies worldwide), the impact of COVID-19 on the hotel industry available worldwide, monthly average daily percentage of the hotel industry worldwide, monthly hotel occupancy rates worldwide, pandemic (COVID-19) in travel behavior), digitization of the hotel industry worldwide (preferences technology uses / applications of hotel visitors worldwide).

Chapter 3: «The hotel industry in Greece – Statistics» highlights general data and statistics for the hotel industry in Greece (tourism companies, tourist receipts and expenses, international tourist arrivals, general industry index in the field of accommodation and catering services sectors, total contribution of travel and tourism to GDP).

Chapter 4: «Facts about the hotel industry in Santorini in the last five years» provides general information about Santorini (geography, climate, tourism, economy, architecture, governance, cruise ship traffic in Santorini), the best hotels in Greece from Tri Awards, accommodation in Santorini, international air arrivals in Santorini, the dividend policy of the hotel industry in Santorini (concept of dividend policy, relevance of dividend policy, theory of capital substitution and dividends, relativity of dividend policy to hotel dividend policy) .

Chapter 5: «Trends affecting the hospitality industry» proposes the future of the hospitality industry (standardization can no longer be the rule, value creation, focus on niche markets, technology as an accelerator for business, social responsibility is a moral and financial obligation, developing more responsive and resilient business models, managing talent, tomorrow - the hospitality industry), trends affecting the hospitality industry (stay, digital

**Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία**

visitor experiences & contactless technology, personalization, economy and uniqueness , new hosting and asset management skills, individual travelers, generations X and Y, sustainability, virtual and augmented reality, automation & technology).

The 6<sup>th</sup> and last chapter of this dissertation records the basic elements for shaping the dividend policy of the hotel industry.

**Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία**

**Πίνακας Περιεχομένων**

Περίληψη.....	3
Abstract .....	5
Πίνακας Περιεχομένων .....	7
Κατάλογος Πινάκων – Εικόνων – Διαγραμμάτων - Σχημάτων .....	12
Πίνακες .....	12
Εικόνες.....	12
Διαγράμματα.....	13
Σχήματα .....	14
Συντομογραφίες - Απόδοση Όρων.....	15
Εισαγωγή.....	17
1    Κεφάλαιο: Βιομηχανία φιλοξενίας .....	19
1.1    Γενικά στοιχεία .....	19
1.2    Βιομηχανία αναψυχής .....	19
1.3    Η έννοια της βιομηχανίας φιλοξενίας .....	19
1.4    Τομείς - Ορισμοί έννοιες.....	22
1.4.1    Ξενοδοχείο .....	22
1.4.2    Ξενοδοχειακή βιομηχανία.....	22
1.4.3    Διαφορά μεταξύ της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και της βιομηχανίας φιλοξενίας	22
1.4.4    Διαφορετικοί τύποι καταλυμάτων στη ξενοδοχειακή βιομηχανία.....	23
1.5    Εκπαιδευτικό Ινστιτούτο American Hotel & Lodging .....	27
2    Κεφάλαιο: «Ξενοδοχειακή βιομηχανία παγκοσμίως - στατιστικά και γεγονότα» .....	28
2.1    Γενικά στοιχεία .....	28
2.2    Βασικοί δείκτες απόδοσης της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.....	28

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

2.2.1	Έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο .....	29
2.2.2	Μέση ημερήσια τιμή .....	30
2.2.3	Περιφερειακή κατανομή της πληρότητας παγκοσμίως.....	30
2.3	Μεγαλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες.....	31
2.3.1	Κορυφαίες μάρκες ξενοδοχείων με βάση την αξία της μάρκας παγκοσμίως το 2020	32
2.3.2	Έσοδα πωλήσεων επιλεγμένων κορυφαίων ξενοδοχειακών εταιρειών παγκοσμίως το 2020 .....	32
2.3.3	Κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως από τον Ιούνιο του 2020, ανά αριθμό ακινήτων .....	33
2.3.4	Κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως το 2020, ανά αριθμό δωματίων	36
2.4	Αντίκτυπος του COVID-19 στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.....	36
2.4.1	Μηνιαία έσοδα ξενοδοχείου ανά διαθέσιμο δωμάτιο παγκοσμίως 2018-2020 ανά περιοχή	37
2.4.2	Μηνιαίο μέσο ημερήσιο ποσοστό της ξενοδοχειακής βιομηχανίας παγκοσμίως από το 2018 έως το 2020, ανά περιοχή.....	37
2.4.3	Μηνιαία ποσοστά πληρότητας ξενοδοχείων παγκοσμίως από το 2018 έως το 2020, ανά περιοχή .....	38
2.4.4	Η πανδημία (COVID-19) στην ταξιδιωτική συμπεριφορά .....	39
2.5	Ψηφιοποίηση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας παγκοσμίως.....	39
2.5.1	Προτιμήσεις τεχνολογίας επισκεπτών ξενοδοχείων για check-in / out παγκοσμίως από τον Αύγουστο του 2020 .....	39
2.5.2	Ποσοστό επισκεπτών παγκοσμίως που θα χρησιμοποιούν μια εφαρμογή για να ανοίξουν την πόρτα του δωματίου τους το 2020 .....	39
2.5.3	Ποσοστό επισκεπτών του ξενοδοχείου που θα χρησιμοποιούσαν μια εφαρμογή για να παραγγείλουν υπηρεσία δωματίου παγκοσμίως το 2020.....	40
2.5.4	Επισκέπτες του ξενοδοχείου που θα χρησιμοποιούσαν μια εφαρμογή για παραγγελία από τα ξενοδοχεία το 2020.....	40

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

3	Κεφάλαιο: «Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα- Στατιστικά στοιχεία» .....	41
3.1	Γενικά στοιχεία .....	41
3.2	Ο τουρισμός στην οικονομία.....	41
3.3	Τουριστική διακυβέρνηση και χρηματοδότηση.....	42
3.4	Πολιτικές και προγράμματα τουρισμού.....	44
3.5	Στατιστικό προφίλ για τον εγχώριο, εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα.....	47
3.6	Στατιστικά στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα.....	67
3.6.1	Επιχειρήσεις τουρισμού στην Ελλάδα .....	67
3.6.2	Τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες στην Ελλάδα.....	68
3.6.3	Διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα.....	69
3.6.4	Γενικός Δείκτης Κλάδου στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης κλάδοι στην Ελλάδα .....	71
3.6.5	Συνολική συνεισφορά ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα .....	72
4	Κεφάλαιο: «Στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία» .....	75
4.1	Γενικά στοιχεία για την Σαντορίνη .....	75
4.1.1	Γεωγραφία.....	76
4.1.2	Κλίμα.....	77
4.1.3	Τουρισμός .....	77
4.1.4	Οικονομία.....	77
4.1.5	Αρχιτεκτονική .....	78
4.1.6	Διακυβέρνηση .....	78
4.1.7	Κίνηση κρουαζιερόπλοιων στην Σαντορίνη .....	79
4.2	Τα καλύτερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα.....	80
4.3	Καταλύματα στην Σαντορίνη.....	81
4.4	Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2015-2020 .....	83

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

4.5	Δημιουργία Επένδυσης στον κλάδο της φιλοξενίας στην Σαντορίνη.....	84
4.5.1	Απόκτηση ξενοδοχειακής επιχείρησης .....	85
4.5.2	Λειτουργία ξενοδοχειακής επιχείρησης.....	85
4.5.3	Διάθεση ξενοδοχειακής επιχείρησης.....	86
4.6	Μερισματική Πολιτικής του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Σαντορίνη.....	86
4.6.1	Γενικά στοιχεία για την πολιτική μερισμάτων.....	86
4.6.2	Έννοια της Μερισματική Πολιτικής .....	88
4.6.3	Συνάφεια της πολιτικής μερισμάτων .....	88
4.6.4	Θεωρία υποκατάστασης κεφαλαίου και μερίσματα.....	90
4.6.5	Σχετικότητα πολιτικής μερισμάτων .....	90
4.6.6	Γιατί τα μερίσματα είναι τόσο σημαντικά για τους επενδυτές; .....	92
4.6.7	Πώς συνδέονται τα μερίσματα με την επιχειρηματική στρατηγική;.....	93
4.6.8	Μερισματική Πολιτική διάφορων ξενοδοχείων στην Σαντορίνη .....	93
5	Κεφάλαιο: «Τάσεις που επηρεάζουν τη βιομηχανία φιλοξενίας» .....	96
5.1	Το μέλλον της βιομηχανίας φιλοξενίας .....	96
5.1.1	Η τυποποίηση δεν μπορεί πλέον να αποτελεί τον κανόνα.....	96
5.1.2	Η δημιουργία αξιών, εστιάζει στις εξειδικευμένες αγορές .....	97
5.1.3	Η τεχνολογία ως επιταχυντής για τις επιχειρήσεις.....	97
5.1.4	Η κοινωνική ευθύνη είναι ηθική και οικονομική υποχρέωση .....	97
5.1.5	Ανάπτυξη πιο ανταποκρινόμενων και ανθεκτικών επιχειρηματικών μοντέλων	97
5.1.6	Διαχείριση των ταλέντων .....	97
5.1.7	Το Αύριο - Ο κλάδος της φιλοξενίας .....	98
5.2	Τάσεις που επηρεάζουν τη βιομηχανία φιλοξενίας.....	98
5.2.1	Παραμονή.....	99
5.2.2	Ψηφιακές εμπειρίες επισκεπτών & Τεχνολογία χωρίς επαφή .....	99
5.2.3	Εξατομίκευση.....	100

**Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία**

5.2.4	Οικονομία και μοναδικότητα .....	100
5.2.5	Νέες δεξιότητες φιλοξενίας και διαχείριση περιουσιακών στοιχείων .....	100
5.2.6	Μεμονωμένοι ταξιδιώτες .....	101
5.2.7	Γενιές X και Y .....	101
5.2.8	Βιωσιμότητα.....	101
5.2.9	Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα.....	101
5.2.10	Αυτοματισμός & τεχνολογία.....	102
6	Κεφάλαιο: Συμπεράσματα .....	103
	Βιβλιογραφία.....	106
	Πνευματικά δικαιώματα.....	110

## Κατάλογος Πινάκων – Εικόνων – Διαγραμμάτων - Σχημάτων

### Πίνακες

Πίνακας 3.1: Κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως από τον Ιούνιο του 2020, ανά αριθμό ακινήτων.....	34
Πίνακας 4.1: Στατιστικό προφίλ για τον εγχώριο, εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. ....	47
Πίνακας 4.2: Στατιστικό προφίλ για τις επιχειρήσεις και απασχόληση στον τουρισμό στην Ελλάδα. ....	61
Πίνακας 4.3: Αριθμός Επιχειρήσεων τουρισμού στην Ελλάδα. ....	67
Πίνακας 4.4: Τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες στην Ελλάδα. ....	68
Πίνακας 4.5: Διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα. ....	70
Πίνακας 4.6: Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης (Ετος βάσης: 2015=100,0). ....	71
Πίνακας 4.7: Συνολική συνεισφορά ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα.....	73
Πίνακας 5.1: Κρουαζιερόπλοια στο Λιμάνι Σαντορίνης. ....	79
Πίνακας 5.2: Είδος κατηγορίας (αστέρια) καταλυμάτων στην Σαντορίνη το 2021. ....	81
Πίνακας 5.3: Είδος κατηγορίας (Τύπος καταλύματος) καταλυμάτων στην Σαντορίνη το 2021. ....	81
Πίνακας 5.4: Αλυσίδες διεθνών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Σαντορίνη το 2021. ....	82
Πίνακας 5.5: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2015-2020.....	83

### Εικόνες

Εικόνα 1.1: Λογότυπο του τμήματος Βιομηχανικής Ταξινόμησης (Standard Industrial Classification / SIC) του Τμήματος Εργασίας των Ηνωμένων Πολιτειών. ....	20
Εικόνα 1.2: Λογότυπο έκθεσης Horeca (HoReCa, HORECA) για τις υπηρεσίες τροφίμων και ξενοδοχείων.....	21
Εικόνα 3.1: Διαφημιστική απεικόνιση τρόπων αύξησης του Hotel RevPAR. ....	29
Εικόνα 5.1: Χάρτης της Σαντορίνης. ....	75
Εικόνα 5.2: Άποψη της πρωτεύουσας της Σαντορίνης, Θήρα. ....	76

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

### Διαγράμματα

Διάγραμμα 3.1: Κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως από τον Ιούνιο του 2020, ανά αριθμό ακινήτων.....	35
Διάγραμμα 4.1: Συνολικά ταξίδια εσωτερικού, Ελλάδα.....	49
Διάγραμμα 4.2: Επισκέπτες διανυκτέρευσης (τουρίστες), Ελλάδα.....	50
Διάγραμμα 4.3: Ιδιωτική διαμονή, Ελλάδα.....	51
Διάγραμμα 4.4: Συνολικές διεθνείς αφίξεις, Ελλάδα.....	52
Διάγραμμα 4.5: Κορυφαίες αγορές ανά χώρα προς την Ελλάδα.....	53
Διάγραμμα 4.6: Διανυκτερεύσεις σε όλους τους τύπους καταλυμάτων, Ελλάδα.....	53
Διάγραμμα 4.7: Συνολικές διεθνείς αναχωρήσεις, Ελλάδα.....	54
Διάγραμμα 4.8: Κορυφαίοι προορισμοί από την Ελλάδα.....	55
Διάγραμμα 4.9: Συνολικές διεθνείς εισπράξεις, Ελλάδα.....	56
Διάγραμμα 4.10: Διεθνείς ταξιδιωτικές αποδείξεις, Ελλάδα.....	57
Διάγραμμα 4.11: Διεθνείς αποδείξεις μεταφοράς επιβατών, Ελλάδα.....	58
Διάγραμμα 4.12: Συνολικές διεθνείς δαπάνες, Ελλάδα.....	59
Διάγραμμα 4.13: Διεθνείς ταξιδιωτικές δαπάνες, Ελλάδα.....	60
Διάγραμμα 4.14: Δαπάνες διεθνών μεταφορών επιβατών, Ελλάδα.....	61
Διάγραμμα 4.15: Αριθμός εγκαταστάσεων Τουριστικών βιομηχανιών ( Επιχειρήσεων απασχόλησης στον τουρισμό). .....	63
Διάγραμμα 4.16: Τουριστικές βιομηχανίες, Ελλάδα.....	64
Διάγραμμα 4.17: Υπηρεσίες διαμονής για τους επισκέπτες, Ελλάδα.....	64
Διάγραμμα 4.18: Ξενοδοχεία και παρόμοια καταστήματα, Ελλάδα.....	65
Διάγραμμα 4.19: Βιομηχανία σερβιρίσματος τροφίμων και ποτών, Ελλάδα.....	65
Διάγραμμα 4.20: Ενοικίαση εξοπλισμού μεταφοράς, Ελλάδα.....	66
Διάγραμμα 4.21: Τουριστικά γραφεία και άλλες βιομηχανίες υπηρεσιών κρατήσεων, Ελλάδα.....	66
Διάγραμμα 4.22: Αριθμός Επιχειρήσεων τουρισμού στην Ελλάδα.....	67
Διάγραμμα 4.23: Τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες στην Ελλάδα.....	69
Διάγραμμα 4.24: Διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα.....	70
Διάγραμμα 4.25: Γενικός Δείκτης Κλάδου στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης στην Ελλάδα.....	72
Διάγραμμα 4.26: Συνολική συνεισφορά ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα.....	74
Διάγραμμα 5.1: Κρουαζιερόπλοια στο Λιμάνι Σαντορίνης.....	79

**Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία**

Διάγραμμα 5.2: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2015-2020. .... 84

**Σχήματα**

Σχήμα 4.1: Οργανωτικός χάρτης οργανισμών τουρισμού στην Ελλάδα, προσαρμοσμένος από  
το Υπουργείο Τουρισμού, 2020. .... 43

**Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία**

## **Συντομογραφίες - Απόδοση Όρων**

A.N.: Αναγκαστικός Νόμος

K.N.: Κώδικας Νόμου

N.: Νόμος

ΣΕΤΕ: Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ADR: average daily value (μέση ημερήσια τιμή)

AI: Artificial intelligence (Τεχνητή νοημοσύνη)

B & Bs: bed and breakfast (κρεβάτι και πρωινό)

CSS: capital structure substitution theory (θεωρία υποκατάστασης της δομής κεφαλαίου)

NAICS: North American Industry Classification System (Σύστημα Ταξινόμησης Βιομηχανίας της Βόρειας Αμερικής)

HoReCa: Hotel / Restaurant / Café (Ξενοδοχείο / Εστιατόριο / Καφετέρια)

Hostals: Ξενώνες

KPI: Key Performance Indicator (βασικοί δείκτες απόδοσης)

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης / ΟΟΣΑ)

Pensions: Πανσιόν

RevPAR: revenue per available room (έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο)

Roadhouses: Οικίες

Serviced Apartments: Διαμερίσματα με Εξυπηρέτηση

SIC Standard Industrial Classification (Τυπική Βιομηχανική Ταξινόμηση)

UVH: Uniforme Voorwaarden Horeca (Ομοιόμορφες συνθήκες Φιλοξενία)

**Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία**

Department for Civil Emergency Planning / Τμήμα Πολιτικού Σχεδιασμού Έκτακτης  
Ανάγκης

Department of Parliamentary Control / Τμήμα Κοινοβουλευτικού Ελέγχου

Directorate of Strategic Planning / Διεύθυνση Στρατηγικού Σχεδιασμού

Directorate of Research / Διεύθυνση Έρευνας

Directorate of Quality Standards / Διεύθυνση Προτύπων Ποιότητας

Directorate of Spatial Planning and Infrastructure / Διεύθυνση Χωροταξίας και Υποδομών

Directorate for Financial Affairs / Διεύθυνση Οικονομικών Υποθέσεων

Directorate for Administration Affairs / Διεύθυνση Διοικητικών Υποθέσεων

Directorate for Tourism Education and Training / Διεύθυνση Τουριστικής Εκπαίδευσης και  
Κατάρτισης

Directorate for Legislative Coordination and Better Regulation / Διεύθυνση Νομοθετικού  
Συντονισμού και Βελτίωσης της Νομοθεσίας

Directorate General for Financial and Administrative Affairs / Γενική Διεύθυνση  
Οικονομικών και Διοικητικών Υποθέσεων

Directorate General for Tourism Policy / Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής

Greek National Tourism Organization (GNTO) / Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Hellenic Chamber of Hotels / Ελληνικό Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Ministry of Tourism / Υπουργείο Τουρισμού

National Strategic Reference Framework - Executive Structure of Tourism Sector / Εθνικό  
Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς - Εκτελεστική Δομή του Τομέα Τουρισμού

Regional Tourism Units / Περιφερειακές Μονάδες Τουρισμού

Special Service for the Promotion and Licensing of Tourism Enterprises / Ειδική Υπηρεσία  
Προώθησης και Αδειοδότησης Τουριστικών Επιχειρήσεων

Tourism Education and Training Units and Tourist Guides Schools / Μονάδες Τουριστικής  
Εκπαίδευσης και Κατάρτισης και Σχολές Τουριστικών Ξεναγών

Secretary General - Sectoral for Tourism Policy and Development / Γενικός Γραμματέας -  
Τομέας Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

### Εισαγωγή

Η κρίση COVID-19 θέτει υπό πίεση την παγκόσμια οικονομία με πρωτοφανή τρόπο. Οι εταιρείες παγκοσμίως έχουν αναγκαστεί να μειώσουν τις πληρωμές μερισμάτων. Με βάση τον Παγκόσμιο Δείκτη Μερίσματος Janus Henderson (Αύγουστος 2020), τα παγκόσμια μερίσματα μειώθηκαν κατά 22% στα 382,2 δισεκατομμύρια δολάρια το δεύτερο τρίμηνο του 2020. Ωστόσο, εμφανίστηκαν σημαντικές διαφορές σε περιοχές και βιομηχανίες. Για παράδειγμα τα μερίσματα της Βόρειας Αμερικής ελάχιστα άλλαξαν σε ετήσια βάση, ενώ στην Ευρώπη, το 54% των επιχειρήσεων μείωσε τις πληρωμές μερισμάτων. Στη Γαλλία, οι πληρωμές μειώθηκαν κατά 57%, στην Ισπανία κατά 70%, στη Γερμανία κατά 19%, ενώ καμία αλλαγή δεν εμφανίστηκε (σε ετήσια βάση) στην Ελβετία.

Όσον αφορά τις βιομηχανίες, μόνο οι επικοινωνίες και η υγειονομική περίθαλψη παρέμειναν σταθερές. Οι χρηματοδοτικές πληρωμές μειώθηκαν κατά 40%, ενώ η μείωση για τις επιχειρήσεις διακριτικής ευχέρειας των καταναλωτών πλησίασε το 50%.

Όσον αφορά τις εταιρείες φιλοξενίας, Η Accor, στα Αποτελέσματά της για το 1<sup>ο</sup> εξάμηνο του 2020 (δημοσιεύτηκε στις 4 Αυγούστου 2020), ανακοίνωσε ότι *«η εξαγορά μερισμάτων και το μέρισμα αναστέλλονται μέχρι νεοτέρας»*. Ενώ η NH Hotel Group ακύρωσε το προτεινόμενο μέρισμα από τα κέρδη του 2019. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η Marriott International, η οποία ανέστειλε το τριμηνιαίο μέρισμα από το δεύτερο τρίμηνο.

Η βιομηχανία φιλοξενίας (τουρισμός) εξαρτάται από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στο οικονομικό αλλά και στο κοινωνικό περιβάλλον. Η αγορά σήμερα αντιμετωπίζει αυξανόμενη πίεση για παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, βάσει της αρχής *«value for money / αξίζει για τα χρήματα»*.

Στην Ελλάδα παρά την οικονομική κρίση, η βιομηχανία έχει αναπτυχθεί γρήγορα και συστηματικά τα τελευταία τρία χρόνια, τόσο από άποψη επισκεπτών όσο και από άποψη εσόδων. Αυτό αύξησε το ελληνικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά, οδήγησε σε μεγαλύτερη πληρότητα και σταθεροποίηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων.

Η ελληνική αγορά είναι κατακερματισμένη, που αποτελείται κυρίως από ξενοδοχεία μικρού μεγέθους, με λίγες ξενοδοχειακές αλυσίδες. Η δομή της μαζί με την ήπια σχετική ανταγωνιστικότητά της καθώς και τα βασικά οικονομικά δεν διευκολύνουν συναλλαγές μεγάλης κλίμακας και συνεπώς γρήγορη ενοποίηση.

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

Η μεθοδολογία συγγραφής της παρούσης πτυχιακής εργασίας αποτελεί η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία είναι η βιβλιογραφική έρευνα, δηλαδή με δευτερογενή στοιχεία. Αναλύεται σε 6 κεφάλαια:

- 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο η «Βιομηχανία φιλοξενίας».
- 2<sup>ο</sup> κεφαλαίο η: «Ξενοδοχειακή βιομηχανία παγκοσμίως - στατιστικά και γεγονότα».
- 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο: «Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα- Στατιστικά στοιχεία».
- 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο τα: «Στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία».
- 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο οι: «Τάσεις που επηρεάζουν τη βιομηχανία φιλοξενίας».
- 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο τα «Συμπεράσματα».

## 1 Κεφάλαιο: Βιομηχανία φιλοξενίας

### 1.1 Γενικά στοιχεία

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους της ευρύτερης βιομηχανίας υπηρεσιών, εξυπηρετώντας πελάτες που χρειάζονται διανυκτέρευση. Συνδέεται στενά με τη βιομηχανία ταξιδιών και τη βιομηχανία φιλοξενίας, αν και υπάρχουν σημαντικές διαφορές στο πεδίο εφαρμογής (Ευσταθίου, 2005).

### 1.2 Βιομηχανία αναψυχής

Η βιομηχανία αναψυχής είναι ο τομέας των επιχειρήσεων<sup>1</sup> που επικεντρώνεται σε προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με την αναψυχή, την ψυχαγωγία, τον αθλητισμό και τον τουρισμό (Recreation, Entertainment, Sports, And Tourism / REST).

Ο τομέας έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο σημείο ώστε υπάρχουν πλέον πανεπιστημιακά πτυχία και κλάδοι, όπως στο Πανεπιστήμιο Cornell School of Hotel Administration<sup>2</sup>, στο Webber<sup>3</sup> και στο Πανεπιστήμιο San Jose State τα τμήματα φιλοξενίας, αναψυχής και τουρισμού. Ορισμένα πανεπιστήμια προσφέρουν πτυχία αναψυχής και δύο από αυτά βρίσκονται στην Ολλανδία: το Πανεπιστήμιο Εφαρμοσμένων Επιστημών Breda και το Πανεπιστήμιο Εφαρμοσμένων Επιστημών NHLStenden. Και τα δύο προσφέρουν πτυχίο στη διεθνή διαχείριση αναψυχής, ενώ το τελευταίο από τα οποία χαρακτηρίζεται ως International Leisure & Events Management (Hospitality Sales & Marketing Hotels, 2021).

### 1.3 Η έννοια της βιομηχανίας φιλοξενίας

Η βιομηχανία φιλοξενίας είναι μια ευρεία κατηγορία τομέων στον κλάδο των υπηρεσιών που περιλαμβάνει διαμονή, υπηρεσία φαγητού και ποτού, προγραμματισμό εκδηλώσεων, θεματικά πάρκα και μεταφορές. Περιλαμβάνει, επίσης, ξενοδοχεία, εστιατόρια και μπαρ. Ο ρόλος της ξενοδοχειακής βιομηχανίας πηγάζει από μια μακρά ιστορία και παρουσιάζει εξέλιξη στον τομέα της παροχής φιλοξενίας (Ξενοδοχειακή βιομηχανία, 2021).

---

<sup>1</sup> Στη μακροοικονομία, μια βιομηχανία είναι ένας κλάδος μιας οικονομίας που παράγει ένα στενά συνδεδεμένο σύνολο πρώτων υλών, αγαθών ή υπηρεσιών.

<sup>2</sup> Η Σχολή Διοίκησης Ξενοδοχείων στο Πανεπιστήμιο Cornell είναι μια εξειδικευμένη σχολή επιχειρήσεων στο SC Johnson College of Business στο Πανεπιστήμιο Cornell.

<sup>3</sup> Το Διεθνές Πανεπιστήμιο Webber είναι ένα ιδιωτικό πανεπιστήμιο στο Babson Park της Φλόριντα.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

Σύμφωνα με το Cambridge Business English Dictionary, η «βιομηχανία φιλοξενίας» αποτελείται από ξενοδοχεία και υπηρεσίες φαγητού και είναι ισοδύναμη με τον κωδικό NAICS 72<sup>4</sup>, «Υπηρεσία διαμονής και φαγητού».



Εικόνα 1.1: Λογότυπο του τμήματος Βιομηχανικής Ταξινόμησης (Standard Industrial Classification / SIC) του Τμήματος Εργασίας των Ηνωμένων Πολιτειών.

Το 2020, το Τμήμα Βιομηχανικής Ταξινόμησης (Standard Industrial Classification / SIC) του Τμήματος Εργασίας των Ηνωμένων Πολιτειών όρισε τη βιομηχανία φιλοξενίας ευρύτερα, συμπεριλαμβανομένων (Hotel industry, 2021):

- 701 ξενοδοχείων και μοτέλ, συμπεριλαμβανομένων πανδοχείων, εξοχικών σπιτιών, ξενοδοχείων καζίνο, ξενώνων, πανδοχείων που παρέχουν φαγητό και ύπνο, μοτέλ, ξενοδοχείων αναψυχής, ξενοδοχείων θέρετρου, εποχιακών ξενοδοχείων, χιονοδρομικών κέντρων και θέρετρων,
- 704 οργανωμένων ξενοδοχείων και κατοικιών
- 58 σημείων για φαγητό και ποτό
  - 5812 μέρη για φαγητό, συμπεριλαμβανομένων των εστιατορίων (μεταξύ των οποίων και εστιατόρια carry-out, drive-in εστιατόρια και fast food εστιατόρια), αυτόματων πωλητών, ζαχαροπλαστείων, μπουφέ, καφετεριών, καντινών, κυλικείων (για παράδειγμα: σε αεροδρόμια και αθλητικές εγκαταστάσεις), καντινών χάμπουργκερ ή χοτ ντογκ, καντινών για παγωτό, πιτσαριών, αναψυκτήριων. Πηγές εκτός από την SIC αναφέρουν, επίσης, άλλες μορφές χώρων φαγητού, όπως cyber cafés, noodle bar και σούσι μπαρ

<sup>4</sup> Το Σύστημα Ταξινόμησης Βιομηχανίας της Βόρειας Αμερικής ή το NAICS (North American Industry Classification System) είναι μια ταξινόμηση των επιχειρηματικών ιδρυμάτων ανά τύπο οικονομικής δραστηριότητας (διαδικασία παραγωγής).

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

- 5813 χώροι για ποτό (αλκοολούχα ποτά) συμπεριλαμβανομένων μπαρ, χώρων για μπύρα ή κρασί, χώρων ξενοδοχείου για κατανάλωση ποτών, κλαμπ, καμπαρέ, ντισκοτέκ, νυχτερινών κέντρων
- 472 σημείων ρύθμισης της μεταφοράς επιβατών
  - 4724 ταξιδιωτικών γραφείων
  - 4725 ταξιδιωτικών πρακτόρων
  - 4729 σημείων ρύθμισης μεταφοράς επιβατών.

Επιπλέον για την Ευρώπη υπάρχει ο όρος Horeca (HoReCa, HORECA) για τις υπηρεσίες τροφίμων και ξενοδοχείων. Ο όρος είναι μια σύνθετη συντομογραφία των λέξεων **H**otel / **R**estaurant / **C**afé. Ο όρος χρησιμοποιείται κυρίως στη Μπενελούξ και στην Ελβετία.

Ο όρος «Horeca» συχνά ισοδυναμεί με τον όρο «βιομηχανία φιλοξενίας» που χρησιμοποιείται στα Αγγλικά, ο οποίος χρησιμοποιείται ευρύτερα. Σύμφωνα με το Cambridge Business English Dictionary, η «βιομηχανία φιλοξενίας» αποτελείται από ξενοδοχεία και υπηρεσίες φαγητού και είναι ισοδύναμη με τον κωδικό NAICS 72, «Διαμονή και υπηρεσία τροφίμων». Ωστόσο, το αμερικανικό Τμήμα Βιομηχανικής Ταξινόμησης (Standard Industrial Classification / SIC) ορίζει τη βιομηχανία φιλοξενίας ευρύτερα.



Εικόνα 1.2: Λογότυπο έκθεσης Horeca (HoReCa, HORECA) για τις υπηρεσίες τροφίμων και ξενοδοχείων.

Το Ολλανδικό Uniforme Voorwaarden Horeca (Uniforme Voorwaarden Horeca / UVH) μεταφράζεται στα Αγγλικά ως Uniform Conditions for Hotel and Catering Industry. Αυτός ο κωδικός καλύπτει ξενοδοχεία, μπαρ, εστιατόρια και σχετικές επιχειρήσεις στην Ολλανδία. Η Koninklijke Horeca Nederland είναι η ολλανδική εμπορική ένωση για τη βιομηχανία ξενοδοχείων και εστιατορίων.

Αυτός ο τομέας είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους στην Ευρώπη και βεβαίως στην Ελλάδα. Το 2014, απασχολούνταν περισσότερα από 7,8 εκατομμύρια άτομα και ο τομέας δημιούργησε κύκλο εργασιών άνω των 338 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Οι θέσεις εργασίας είναι προσωρινές, με ακανόνιστες ώρες, χαμηλή αμοιβή και λίγες προοπτικές

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

σταδιοδρομίας, αν και υπάρχει υψηλό ποσοστό νέων που εργάζονται στον τομέα αυτό. Ορισμένες εταιρείες διανομής χρησιμοποιούν αυτόν τον όρο για να καθορίσουν το κανάλι εμπορίου υπηρεσιών τροφίμων και ποτών ή το κανάλι εμπορίου φιλοξενίας (OECD/Tourism and the Creative Economy, 2021).

### **1.4 Τομείς - Ορισμοί έννοιες**

#### **1.4.1 Ξενοδοχείο**

Σε γενικές γραμμές, ένα ξενοδοχείο είναι ένα διαχειριζόμενο κτίριο ή εγκατάσταση, το οποίο παρέχει στους επισκέπτες ένα μέρος για διανυκτέρευση - σε βραχυπρόθεσμη βάση - με αντάλλαγμα χρήματα. Τα ακριβή χαρακτηριστικά και οι υπηρεσίες που παρέχονται στους επισκέπτες μπορούν να ποικίλλουν σημαντικά από το ένα ξενοδοχείο στο άλλο και οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων στοχεύουν γενικά να προσελκύσουν έναν συγκεκριμένο τύπο πελάτη μέσω του μοντέλου τιμολόγησης και της στρατηγικής μάρκετινγκ ή μέσω του εύρους των υπηρεσιών που προσφέρουν (Hotel industry, 2021).

#### **1.4.2 Ξενοδοχειακή βιομηχανία**

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι το τμήμα του κλάδου των υπηρεσιών που ασχολείται με τα καταλύματα. Σύμφωνα με τους περισσότερους ορισμούς, η ξενοδοχειακή βιομηχανία αναφέρεται όχι μόνο σε ξενοδοχεία, αλλά και σε πολλές άλλες μορφές διανυκτέρευσης, όπως ξενώνες, μοτέλ, πανδοχεία. Ωστόσο, συνήθως δεν περιλαμβάνει μακροπρόθεσμες ή μόνιμες μορφές στέγασης.

Λόγω της φύσης των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, συνδέεται στενά με την τουριστική βιομηχανία (Hotel industry, 2021).

#### **1.4.3 Διαφορά μεταξύ της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και της βιομηχανίας φιλοξενίας**

Ένας κοινός τομέας σύγχυσης σχετίζεται με τη διαφορά μεταξύ της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και της βιομηχανίας φιλοξενίας, με πολλούς ανθρώπους να πιστεύουν λανθασμένα ότι οι δύο όροι αναφέρονται στο ίδιο πράγμα. Ωστόσο, ενώ υπάρχει μια ομοιότητα, η διαφορά είναι ότι η βιομηχανία φιλοξενίας έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής και περιλαμβάνει πολλούς διαφορετικούς τομείς.

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία ασχολείται αποκλειστικά με την παροχή φιλοξενίας και συναφών υπηρεσιών. Αντίθετα, η βιομηχανία φιλοξενίας ασχολείται με τον ελεύθερο χρόνο με

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

μια πιο γενική έννοια. Ως αποτέλεσμα, καλύπτει καταλύματα, εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, νυχτερινή ζωή και πολλές ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4 Διαφορετικοί τύποι καταλυμάτων στη ξενοδοχειακή βιομηχανία**

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή υπηρεσιών που σχετίζονται με τη διαμονή των επισκεπτών. Έχοντας αυτό κατά νου, αναφέρεται ότι υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών τύπων καταλυμάτων που εμπίπτουν σε αυτόν τον όρο. Μερικοί από τους κύριους τύπους περιγράφονται με περισσότερες λεπτομέρειες παρακάτω (Hotel industry, 2021):

#### **1.4.4.1 Ξενοδοχεία**

Ο πιο συνηθισμένος τύπος καταλυμάτων στον ξενοδοχειακό κλάδο, ένα ξενοδοχείο ορίζεται ως εγκατάσταση που προσφέρει διανυκτέρευση, γεύματα και άλλες υπηρεσίες. Απευθύνονται κυρίως σε ταξιδιώτες ή τουρίστες, αν και οι ντόπιοι μπορούν επίσης να τα χρησιμοποιήσουν. Τα ξενοδοχεία διαθέτουν ιδιωτικά δωμάτια και σχεδόν πάντα διαθέτουν ιδιωτικό μπάνιο (Hotel industry, 2021).

#### **1.4.4.2 Δωμάτια με πρωινό**

Τα bed and breakfast, ή B & Bs, είναι μικρότερα καταλύματα, τα οποία προσφέρουν στους επισκέπτες ιδιωτικά δωμάτια για διανυκτερεύσεις, καθώς και πρωινό. Συχνά, αυτές οι εγκαταστάσεις αποτελούν ιδιωτικές κατοικίες ενώ πολλοί ιδιοκτήτες B&B εξακολουθούν να ζουν στην ιδιοκτησία τους. Αν και είναι συχνά μια επιλογή οικονομική, ωστόσο υπάρχουν και πολυτελή B&B (Hotel industry, 2021).

#### **1.4.4.3 Μοτέλ**

Τα μοτέλ είναι μια μορφή διανυκτέρευσης προσαρμοσμένη για τους οδηγούς. Για τον λόγο αυτό, συνήθως βρίσκονται σε βολική τοποθεσία στην άκρη του δρόμου και προσφέρουν άφθονο δωρεάν χώρο στάθμευσης. Ένα μοτέλ έχει γενικά έναν αριθμό δωματίων και μπορεί να έχει κάποιες επιπλέον παροχές, αλλά συνήθως θα έχει λιγότερες ανέσεις από τα ξενοδοχεία (Hotel industry, 2021).

#### **1.4.4.4 Botels**

Το «Botel» είναι το όνομα που δίνεται σε ένα σκάφος που έχει προσαρμοστεί για να προσφέρει καταλύματα σε στιλ ξενοδοχείου. Πολλά botel είναι αγκυροβολημένα μόνιμα σε

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

ποτάμια και είναι απολύτως ικανά να ταξιδεύουν με τους επισκέπτες στο πλοίο. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλή σε ευρωπαϊκές πόλεις με ποτάμια ή κανάλια (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.5 Πανδοχεία**

Το πανδοχείο είναι μια εγκατάσταση που παρέχει προσωρινή διαμονή, συνήθως μαζί με φαγητό και ποτό. Τα πανδοχεία είναι μικρότερα από τα ξενοδοχεία, και είναι πιο κοντά στα bed and breakfast καταλύματα, αν και τα πανδοχεία είναι συχνά ελαφρώς μεγαλύτερα. Στους επισκέπτες διατίθενται ιδιωτικά δωμάτια και οι επιλογές φαγητού συνήθως περιλαμβάνουν πρωινό και δείπνο (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.6 Θέρετρα**

Τα θέρετρα είναι εμπορική εγκατάσταση, η οποία συνήθως αποτελείται από ένα ξενοδοχείο και μια ποικιλία από πρόσθετες υπηρεσίες και ανέσεις, στις εγκαταστάσεις. Οι επισκέπτες έχουν συνήθως πρόσβαση σε καταλύματα, εστιατόρια, μπαρ, επιλογές ψυχαγωγίας, ψυχαγωγικές δραστηριότητες και καταστήματα (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.7 Διαμερίσματα με Εξυπηρέτηση / Serviced Apartments**

Δημοφιλή στους ταξιδιώτες επαγγελματίες, τα διαμερίσματα με εξυπηρέτηση είναι καταλύματα σε στιλ διαμερισμάτων, όπου οι επισκέπτες επωφελούνται από ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών, όπως υπηρεσία δωματίου, υπηρεσία καθαρισμού και πλυντηρίου. Τα περισσότερα διαμερίσματα με εξυπηρέτηση προσφέρουν επιπλέον παροχές, ενώ τα ίδια τα διαμερίσματα τείνουν να είναι μεγαλύτερα από τα περισσότερα δωμάτια του ξενοδοχείου (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.8 Ξενώνες / Hostals**

Οι Ξενώνες / Hostals είναι μια μορφή διαμονής, που βρίσκεται κυρίως σε ισπανόφωνες περιοχές. Μοιάζουν με ένα οικονομικό ξενοδοχείο, που προσφέρει είτε ιδιωτικά υπνοδωμάτια ή διαμερίσματα, ενώ μπορεί επίσης να έχουν μπαρ, εστιατόριο ή / και καφέ. Οι περισσότεροι ξενώνες είναι οικογενειακοί και οι επισκέπτες μπορούν μερικές φορές να μοιράζονται μπάνια με άλλους (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.9 Ξενώνες / Hostels**

Ένας ξενώνας / Hostels είναι μια μορφή διαμονής, που απευθύνεται συνήθως σε εκείνους με οικονομικό προϋπολογισμό, όπου πολλοί επισκέπτες κοιμούνται σε διαφορετικά

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

κρεβάτια στον ίδιο χώρο διαβίωσης. Ουσιαστικά, οι επισκέπτες πληρώνουν για ένα κρεβάτι, αντί για ένα ιδιωτικό δωμάτιο. Αυτού του τύπου οι ξενώνες είναι ιδιαίτερος δημοφιλείς στους νέους ανθρώπους. Οι επισκέπτες μοιράζονται συνήθως κουζίνα και μπάνιο (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.10 Ξενοδοχεία με διαμερίσματα**

Ένα ξενοδοχείο διαμερισμάτων είναι ουσιαστικά μια πολυκατοικία, η οποία παρέχει υπηρεσίες σε στιλ ξενοδοχείου. Παρέχει μια παρόμοια εμπειρία με την ενοικίαση ενός διαμερίσματος, αν και υπάρχει η επιλογή να γίνει check in και check out κατόπιν αιτήματος, αντί να υπογραφεί ένα συμβόλαιο ορισμένου χρόνου. Αυτά τα ξενοδοχεία παρέχουν, επίσης, βασικές υπηρεσίες καθαρισμού (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.11 Ξενοδοχεία μπουτίκ**

Συχνά προωθούνται βάσει φιλοδοξίας και πολυτέλειας, τα boutique ξενοδοχεία είναι ξενοδοχεία που βρίσκονται σε σχετικά μικρά κτίρια. Στις περισσότερες περιπτώσεις, παρέχουν στους επισκέπτες δωμάτια και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Επιπλέον, έχουν συχνά ένα συγκεκριμένο θέμα και συνήθως βρίσκονται σε μοντέρνες αστικές περιοχές (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.12 Ξενοδοχεία Condo**

Το ξενοδοχείο condo είναι ένα συγκρότημα κατοικιών, το οποίο λειτουργεί ως ξενοδοχείο, παρέχοντας στους επισκέπτες την ευκαιρία να νοικιάσουν μια μονάδα για σύντομο χρονικό διάστημα. Βρίσκονται σχεδόν αποκλειστικά σε πόλεις και συνδυάζουν την εμπειρία της παραθεριστικής κατοικίας με χαρακτηριστικά υπηρεσιών σε στιλ ξενοδοχείου (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.13 Οικολογικά ξενοδοχεία**

Ο βασικός ορισμός ενός οικολογικού ξενοδοχείου είναι ένα ξενοδοχείο, το οποίο έχει λάβει συγκεκριμένα μέτρα για να υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές διαβίωσης, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η περιβαλλοντική ζημία για την οποία ευθύνονται. Μπορούν να δώσουν προτεραιότητα στη χρήση τοπικών προϊόντων, να υιοθετήσουν μέτρα ανακύκλωσης, να επικεντρωθούν στην εξοικονόμηση ενέργειας και να χρησιμοποιούν βιώσιμα κλινοσκεπάσματα και πετσέτες (Hotel industry, 2021).

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **1.4.4.14 Ξενώνες / Guest Houses**

Συνήθως, αυτού του τύπου ο ξενώνας είναι μια ιδιωτική κατοικία, η οποία έχει μετατραπεί για τον συγκεκριμένο σκοπό της παροχής καταλυμάτων. Είναι κοινό για την περιοχή των επισκεπτών να διατηρείται εντελώς ξεχωριστή από μια άλλη περιοχή, όπου μπορεί να κατοικεί ο ιδιοκτήτης. Ορισμένοι ξενώνες παρέχουν πρόσθετες υπηρεσίες, αλλά πολλοί λειτουργούν με αυτοεξυπηρέτηση (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.15 Εξοχικές κατοικίες**

Μια εξοχική κατοικία, είναι απλά ένα εξοχικό σπίτι ή ένα μικρό σπίτι, το οποίο παραχωρείται σε άτομα σε προσωρινή βάση, για λόγους διακοπών. Ουσιαστικά, ένας επισκέπτης πληρώνει για να χρησιμοποιήσει την ιδιοκτησία για μικρό χρονικό διάστημα. Είναι ιδιαίτερα συχνές στο Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ και τον Καναδά και ένα βασικό πλεονέκτημα είναι η ελευθερία που προσφέρουν στους επισκέπτες (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.16 Πανσιόν/ Pensions**

Οι πανσιόν είναι μια μορφή ξενώνα, που μοιάζει πολύ με τον ξενώνα που προσφέρει πρωινό, ενώ παρέχει παράλληλα περισσότερα γεύματα όλη την ημέρα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα επιλογής διαφορετικών σχεδίων, όπως πλήρης διατροφή, όπου παίρνουν πρωινό, μεσημεριανό γεύμα και δείπνο ή ημιδιατροφή, όπου μπορούν να πάρουν πρωινό και δείπνο, χωρίς το μεσημεριανό γεύμα (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.17 Pop-Up ξενοδοχεία**

Ένα Pop-Up ξενοδοχείο είναι το όνομα που δίνεται σε ένα ξενοδοχείο που στεγάζεται σε μια μη μόνιμη δομή. Συνήθως, τα Pop-Up ξενοδοχεία υπάρχουν μόνο για μικρό χρονικό διάστημα, συσχετίζονται με υπαίθριες εκδηλώσεις, ενώ μπορούν επίσης να δημιουργηθούν για μια συγκεκριμένη περίοδο του έτους, όπως τα Χριστούγεννα ή το καλοκαίρι (Hotel industry, 2021).

### **1.4.4.18 Οικίες / Roadhouses**

Τέλος, οι κατοικίες / Roadhouses είναι σχετικά μικρές εγκαταστάσεις, που βρίσκονται δίπλα σε έναν δρόμο, προκειμένου να προσελκύσουν περαστικούς πελάτες. Κατά κάποιο τρόπο, συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά ενός μοτέλ, B&B και πανδοχείου. Συχνά προσφέρουν έναν μικρό αριθμό ιδιωτικών δωματίων, παρόμοια με ένα B&B, και μπορεί επίσης να έχουν εστιατόριο ή / και μπαρ (Hotel industry, 2021).

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **1.5 Εκπαιδευτικό Ινστιτούτο American Hotel & Lodging**

Το Εκπαιδευτικό Ινστιτούτο American Hotel & Lodging (American Hotel & Lodging Educational Institute / AHLEI) είναι μη κερδοσκοπικού οφέλους, μέλος της Αμερικανικής Ένωσης Ξενοδοχείων και Καταλυμάτων. Ιδρύθηκε το 1953, παρέχει εκπαίδευση φιλοξενίας, κατάρτιση και επαγγελματική πιστοποίηση και εξυπηρετεί τις ανάγκες των σχολών φιλοξενίας και των βιομηχανιών παγκοσμίως.

Το εν λόγω Εκπαιδευτικό Ινστιτούτο παρέχει υλικό για όλα τα επίπεδα προσωπικού φιλοξενίας μέσω διαδικτυακής μάθησης, μαθημάτων εξ αποστάσεως, βίντεο, σεμιναρίων, σχολικών βιβλίων και οδηγών σπουδών.

Επίσης, πιστοποιεί τις ικανότητες σε συνεργασία με ακαδημαϊκούς και ειδικούς του κλάδου για περισσότερες από 35 θέσεις στον κλάδο της φιλοξενίας, από χαμηλές στην ιεραρχία θέσεις μέχρι θέσεις γενικού διευθυντή ως Certified Hotel Administrator (CHA).

Τέλος, το Εκπαιδευτικό Ινστιτούτο American Hotel & Lodging διαθέτει περισσότερες από 90 αδειοδοτημένες θυγατρικές σε 54 χώρες. Τα γραφεία του είναι στο Λάνσινγκ, στο Μίσιγκαν, στο Ορλάντο, στη Φλόριντα και στην Ινδία και κατέχει αποκλειστικές συμφωνίες αδειών για το Hospitality Education Program (HEP) σε 45 χώρες που συνδέουν το Εκπαιδευτικό Ινστιτούτο με δραστηριότητες φιλοξενίας σε όλη την Ευρώπη, την Ασία, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική και τη Λατινική Αμερική (American Hotel & Lodging Educational Institute, 2021).

## 2 Κεφάλαιο: «Ξενοδοχειακή βιομηχανία παγκοσμίως - στατιστικά και γεγονότα»

### 2.1 Γενικά στοιχεία

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι υποδιαίρεση της βιομηχανίας φιλοξενίας που ειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών διαμονής στους πελάτες. Υπάρχει μια ποικιλία τύπων ξενοδοχείων που συνήθως μπορούν να κατηγοριοποιηθούν κατά μέγεθος, λειτουργία, υπηρεσία και κόστος. Τα επίπεδα εξυπηρέτησης μπορούν συνήθως να χωριστούν σε τρεις επιλογές: περιορισμένης εξυπηρέτησης, μεσαίας εξυπηρέτησης και πλήρους εξυπηρέτησης. Ωστόσο, ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο εξοικειωμένοι με το σύστημα βαθμολογίας αστέρων, με ένα αστέρι να είναι η χαμηλότερη βαθμολογία και πέντε η υψηλότερη. Όσον αφορά τη λειτουργία, ορισμένες από τις κατηγορίες περιλαμβάνουν επιχειρήσεις, καζίνο, σπα, παρατεταμένη διαμονή, bed & breakfast και πολλά άλλα. Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν αρχίσει να βλέπουν τα ταξίδια ως αναπόσπαστο μέρος της ζωής. Τόσο οι δαπάνες ταξιδιού αναψυχής όσο και οι δαπάνες για επαγγελματικά ταξίδια έχουν ετήσια αύξηση τα τελευταία πέντε χρόνια. Το μέγεθος της αγοράς του ξενοδοχείου και του θέρετρου έχει επίσης επωφεληθεί από αυτήν την εισροή ταξιδιωτών, βλέποντας την αύξηση που κορυφώθηκε το 2018 πριν μειωθεί ελαφρά το 2019 (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### 2.2 Βασικοί δείκτες απόδοσης της ξενοδοχειακής βιομηχανίας

Μέσα στον ξενοδοχειακό κλάδο, ο ευκολότερος τρόπος μέτρησης της επιτυχίας του είναι η παρακολούθηση των βασικών δεικτών απόδοσης. Σε αυτά περιλαμβάνονται:

- ✓ τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (revenue per available room / RevPAR),
- ✓ ο μέσος ημερήσιος ρυθμός (average daily rate / ADR) και
- ✓ τα ποσοστά πληρότητας, στα οποία έχουν παρατηρηθεί αύξηση κατά την τελευταία δεκαετία.

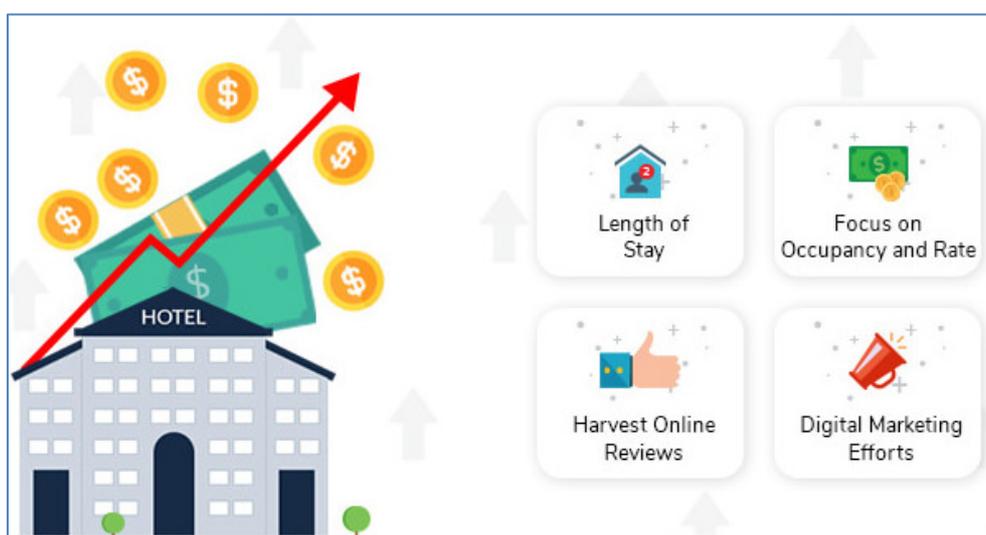
Σύμφωνα με μια περιφερειακή ανάλυση του RevPAR παγκοσμίως, η Ευρώπη σημείωσε τα υψηλότερα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο το 2018 και το 2019. Ωστόσο, πριν από αυτά τα χρόνια, η Μέση Ανατολή και η Αφρική είχαν έξι χρόνια με το υψηλότερο RevPAR. Εν τω μεταξύ, η περιφερειακή ανάλυση της ADR παγκοσμίως έδειξε ότι η Μέση Ανατολή και η

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

Αφρική είχαν τα υψηλότερα μέσα ημερήσια ποσοστά από οποιαδήποτε περιοχή την προηγούμενη δεκαετία. Τέλος, η περιφερειακή κατανομή της πληρότητας παγκοσμίως τόνισε ότι η Ευρώπη κατείχε τα υψηλότερα ποσοστά πληρότητας οποιασδήποτε περιοχής τα τελευταία έξι χρόνια (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### 2.2.1 Έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο

Το 2019, η Ευρώπη δημιούργησε περίπου 93,71 δολάρια έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) στον ξενοδοχειακό κλάδο. Αυτό δείχνει μια πτώση σε σύγκριση με το σύνολο του προηγούμενου έτους πάνω από εκατό δολάρια, ενώ η Ευρώπη παρήγαγε το υψηλότερο RevPAR παγκοσμίως εκείνο το έτος.



Εικόνα 2.1: Διαφημιστική απεικόνιση τρόπων αύξησης του Hotel RevPAR.

1. Length of Stay: Διάρκεια της παραμονής
2. Focus on Occupancy and Rate: Εστίαση στην Χωρητικότητα και την Βαθμολογία
3. Harvest Online Reviews: Συγκομιδή Online κριτικών
4. Digital Marketing Efforts: Προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ

Πηγή: (Fanawala, 2021).

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία των Ηνωμένων Πολιτειών, η RevPAR ανήλθε σε μόλις 87 δολάρια το 2018 και η βιομηχανία καταλυμάτων των Ηνωμένων Πολιτειών σημείωσε αύξηση εσόδων σχεδόν 3% το 2018, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

Τα μέσα έσοδα που κερδίζει ένα ξενοδοχείο ανά διαθέσιμο δωμάτιο ποικίλλει σημαντικά καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Για ξενοδοχεία που εδρεύουν στις Ηνωμένες Πολιτείες, το RevPAR τείνει να βρίσκεται στο αποκορύφωμά τους κατά τους καλοκαιρινούς

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

μήνες. Τον Ιούλιο του 2019, για παράδειγμα, το μέσο εισόδημα ανά διαθέσιμο δωμάτιο ήταν κάτω από εκατό δολάρια. Αντίθετα, τα ξενοδοχεία που εδρεύουν στη Μέση Ανατολή και την Αφρική τείνουν να αποφέρουν περισσότερα έσοδα σε άλλες περιόδους του έτους. Για παράδειγμα, αυτές οι περιοχές δημιούργησαν περίπου 94,25 δολάρια τον Νοέμβριο του 2019 (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **2.2.2 Μέση ημερήσια τιμή**

Το 2019, η μέση ημερήσια τιμή (average daily value / ADR) της ξενοδοχειακής βιομηχανίας ανήλθε σε περίπου 130,5 δολάρια στην Αμερική. Οι τιμές σε αυτήν την περιοχή αυξάνονται σταθερά την τελευταία δεκαετία (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

#### **1. Τιμές ξενοδοχείου**

Το ADR ενός ξενοδοχείου αλλάζει συχνά όλο τον χρόνο. Για παράδειγμα, οι μέσες ημερήσιες τιμές στην Ευρώπη τείνουν να είναι σημαντικά υψηλότερες κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, φτάνοντας περίπου τα 146 δολάρια τον Ιούνιο του 2019. Συγκριτικά, κατά τη χειμερινή περίοδο οι ADR είναι συνήθως χαμηλότερες, φτάνοντας περίπου τα 115 δολάρια τον Φεβρουάριο του 2019. Αυτή η τάση ήταν επίσης ορατή στην Αμερική τα τελευταία πέντε χρόνια. Όσον αφορά τις καθημερινές τιμές ξενοδοχείων, οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν σημειώσει ανάπτυξη από το 2009. Η μέση τιμή έχει αυξηθεί κατά μόλις πάνω από 40 δολάρια από τότε (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

#### **2. Έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο**

Το 2019, τα ευρωπαϊκά ξενοδοχεία δημιούργησαν τα περισσότερα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR), δηλαδή περίπου 94 δολάρια ανά δωμάτιο. Ακριβώς όπως οι ADR, το RevPAR μπορεί να αλλάξει ανάλογα με τον μήνα κατά τον οποίο έγινε κράτηση του δωματίου. Τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο είναι υψηλότερα στις περιόδους αιχμής, επομένως, αυξάνεται στις πιο δημοφιλείς εποχές για κάθε προορισμό και μειώνεται στις χαμηλές περιόδους (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **2.2.3 Περιφερειακή κατανομή της πληρότητας παγκοσμίως**

Η Ευρώπη βγήκε στην κορυφή με το υψηλότερο ποσοστό πληρότητας παγκοσμίως το 2019, αντιπροσωπεύοντας πληρότητα 72,2%. Η περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού είχε το δεύτερο υψηλότερο παγκόσμιο ποσοστό πληρότητας ξενοδοχείων το 2019 με 69,3% - αυτή η περιοχή περιλαμβάνει την Κεντρική και Νότια Ασία, τη Βορειοανατολική Ασία, τη Νοτιοανατολική

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

Ασία και την Αυστραλία και την Ωκεανία (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **1. Ποσοστό πληρότητας του ξενοδοχείου**

Το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχείων είναι ένας βασικός δείκτης απόδοσης στον ξενοδοχειακό κλάδο. Δείχνει το ποσοστό ενός ξενοδοχείου που είναι κατειλημμένο, ή σε αυτήν την περίπτωση ένα μέσο ποσοστό της πληρότητας πολλών ξενοδοχείων σε μια περιοχή. Άλλοι χρήσιμοι βασικοί δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicator / KPIs) που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία διαμονής είναι η μέση ημερήσια τιμή (ADR) και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **2. Τάσεις στα ποσοστά πληρότητας**

Τα διακριτικά πρότυπα των ποσοστών πληρότητας μπορεί να είναι σχετικά απλά - μπορεί να αυξηθούν σε ορισμένες αγορές κατά τη διάρκεια των περιόδων αιχμής ταξιδιού. Όταν εξετάζονται τα ποσοστά πληρότητας σε ολόκληρο το έτος, οι επιπτώσεις της παγκόσμιας ύφεσης του 2008 στην ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι σαφώς ορατές. Το επόμενο έτος, το ποσοστό πληρότητας μειώθηκε σε κάθε περιοχή παγκοσμίως. Η Αμερική φάνηκε να έχει πληγεί περισσότερο από την ύφεση με την κατοχή να πέφτει στο 54,7%, ενώ άλλες περιοχές κατάφεραν να παραμείνουν πάνω από το 60% για το έτος (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **2.3 Μεγαλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες**

Μερικοί από τους βασικούς παράγοντες της ξενοδοχειακής βιομηχανίας είναι το Marriot International, το Hilton Worldwide, το InterContinental Hotels Group και το Wyndham Hotel Group. Όλες αυτές οι εταιρείες διαθέτουν μια ποικιλία από μάρκες ξενοδοχείων στο χαρτοφυλάκιό τους, που κυμαίνονται από εγκαταστάσεις περιορισμένης εξυπηρέτησης έως εγκαταστάσεις πλήρους εξυπηρέτησης. Κατά τη σύγκριση των θυγατρικών αυτών εταιρειών σε μια λίστα με τις κορυφαίες παγκόσμιες ξενοδοχειακές μάρκες ανά αξία μάρκας, η επωνυμία Hilton Worldwide Hilton Hotels & Resorts πήρε την πρώτη θέση με αξία μάρκας 10,83 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2020. Εν τω μεταξύ, σε μια λίστα με τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες από έσοδα, η Marriot International κατέγραψε τα υψηλότερα έσοδα παγκοσμίως, κερδίζοντας 21 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019. Ωστόσο, αυτά δεν είναι τα μόνα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της επιτυχίας μιας ξενοδοχειακής εταιρείας. Όσον αφορά τα ακίνητα, το Wyndham Hotel Group κατέλαβε την πρώτη θέση στην

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

κατάταξη των ξενοδοχείων με τα περισσότερα ακίνητα παγκοσμίως με σχεδόν 9,3 χιλιάδες μονάδες. Τέλος, εκτός από τα υψηλότερα παγκόσμια έσοδα, η Marriott International ήταν επίσης ο ηγέτης των ξενοδοχειακών εταιρειών με τα περισσότερα δωμάτια να αντιπροσωπεύουν περίπου 1,4 εκατομμύρια δωμάτια παγκοσμίως (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **2.3.1 Κορυφαίες μάρκες ξενοδοχείων με βάση την αξία της μάρκας παγκοσμίως το 2020**

Η Hilton Hotels & Resorts ήταν η πιο πολύτιμη μάρκα ξενοδοχείων το 2020, με παγκόσμια αξία μάρκας περίπου 10,83 δισεκατομμύρια δολάρια. Άλλες μεγάλες μάρκες ξενοδοχείων στην κατάταξη ήταν το Marriott, το Holiday Inn και το Hyatt (Lock, Global hotel check-in/out tech preferences worldwide 2020, 2021).

#### **1. Κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως**

Το Marriott International δημιούργησε περισσότερα έσοδα από πωλήσεις από οποιοδήποτε άλλο ξενοδοχειακό συγκρότημα παγκοσμίως το 2019. Επιπλέον, η Marriott είχε πάνω από 1,3 εκατομμύρια δωμάτια παγκοσμίως. Εν τω μεταξύ, αν και η Wyndham βρισκόταν στην ένατη θέση στη λίστα με βάση την αξία της επωνυμίας, ήταν η κορυφαία ξενοδοχειακή εταιρεία όσον αφορά τον αριθμό των ακινήτων. Από τον Ιούνιο του 2019, το Wyndham Hotel Group είχε πάνω από εννέα χιλιάδες ακίνητα σε όλο τον κόσμο. Αυτό ήταν περίπου 3.300 περισσότερα από τον αριθμό των ακινήτων που ανήκαν στην Hilton Hotels & Resorts (Lock, Global hotel check-in/out tech preferences worldwide 2020, 2021).

#### **2. Μεθοδολογία αποτίμησης εμπορικών σημάτων ξενοδοχείων**

Προκειμένου να προσδιοριστεί και να συγκριθεί η αξία της επωνυμίας των ξενοδοχείων, χρησιμοποιήθηκε η προσέγγιση της αρωγής δικαιωμάτων. Είναι μια μέθοδος αποτίμησης επωνυμίας που περιλαμβάνει διάφορα βήματα, όπως τον υπολογισμό της ισχύος της επωνυμίας και την εκτίμηση των προβλέσεων εσόδων και δίνει στην εταιρεία καλύτερη κατανόηση της θέσης της στην αγορά (Lock, Global hotel check-in/out tech preferences worldwide 2020, 2021).

### **2.3.2 Έσοδα πωλήσεων επιλεγμένων κορυφαίων ξενοδοχειακών εταιρειών παγκοσμίως το 2020**

Το 2020, η αλυσίδα ξενοδοχείων Marriott International δημιούργησε περίπου 10,6 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα από πωλήσεις. Αυτό ήταν υπερδιπλάσιο των εσόδων από

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

πωλήσεις οποιασδήποτε άλλης ξενοδοχειακής εταιρείας στην κατάταξη (Lock, Global hotel check-in/out tech preferences worldwide 2020, 2021).

### **1. Κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως**

Με τις υψηλότερες πωλήσεις και τη δεύτερη υψηλότερη αξία μάρκας οποιασδήποτε ξενοδοχειακής εταιρείας παγκοσμίως, η Marriot International έχει διεκδικήσει τη θέση της ως μία από τις κορυφαίες ξενοδοχειακές αλυσίδες παγκοσμίως. Το 2020, η αξία της επωνυμίας της ανήλθε σε πάνω από έξι δισεκατομμύρια δολάρια - ωστόσο η εταιρεία σκοπεύει να ενισχύσει περαιτέρω την ανάπτυξή της με την εξαγορά του Elegant Hotels Group, ο οποίος κατέχει και εκμεταλλεύεται πολυτελή ξενοδοχεία στα νησιά Μπαρμπάντος. Εν τω μεταξύ, ο ανταγωνιστής Hilton Hotels & Resorts αντιπροσώπευε την υψηλότερη αξία μάρκας οποιασδήποτε ξενοδοχειακής αλυσίδας στα 10,83 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 (Lock, Global hotel check-in/out tech preferences worldwide 2020, 2021).

### **2. Υψηλότερο παγκόσμιο ADR**

Οι μέσες ημερήσιες τιμές (ADR) των ξενοδοχείων διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με την περιοχή. Στην Ευρώπη, το ADR ήταν περίπου 130 δολάρια το 2019. Συγκριτικά, τα ξενοδοχεία στην περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού είχαν μέσο ημερήσιο επιτόκιο περίπου 99 δολάρια αυτή τη στιγμή. Οι ADR δεν είναι οι ίδιες όλο το χρόνο. Για παράδειγμα, οι τιμές των ξενοδοχείων στη Μέση Ανατολή και την Αφρική είναι συνήθως υψηλότερες το χειμώνα. Ενώ, οι ευρωπαϊκές τιμές ξενοδοχείων τείνουν να είναι στο υψηλότερο τους καλοκαιρινούς μήνες και στις χαμηλότερες τους κατά τη διάρκεια του χειμώνα (Lock, Global hotel check-in/out tech preferences worldwide 2020, 2021).

### **2.3.3 Κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως από τον Ιούνιο του 2020, ανά αριθμό ακινήτων**

Η παγκόσμια ξενοδοχειακή αλυσίδα, το Wyndham Hotel Group, ηγείται της κατάταξης των κορυφαίων ξενοδοχειακών εταιριών κατά αριθμό ακινήτων. Από τον Ιούνιο του 2020, η Wyndham αντιπροσώπευε σχεδόν εννέα χιλιάδες τριακόσιες μονάδες στο παγκόσμιο χαρτοφυλάκιό της, η οποία κυμαινόταν από οικονομικά έως πολυτελή καταλύματα. Οι πλησιέστεροι ανταγωνιστές της ήταν η Marriot International και η Choice Hotels International, οι οποίες ανέφεραν 7.484 και 7.118 ακίνητα, αντίστοιχα (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

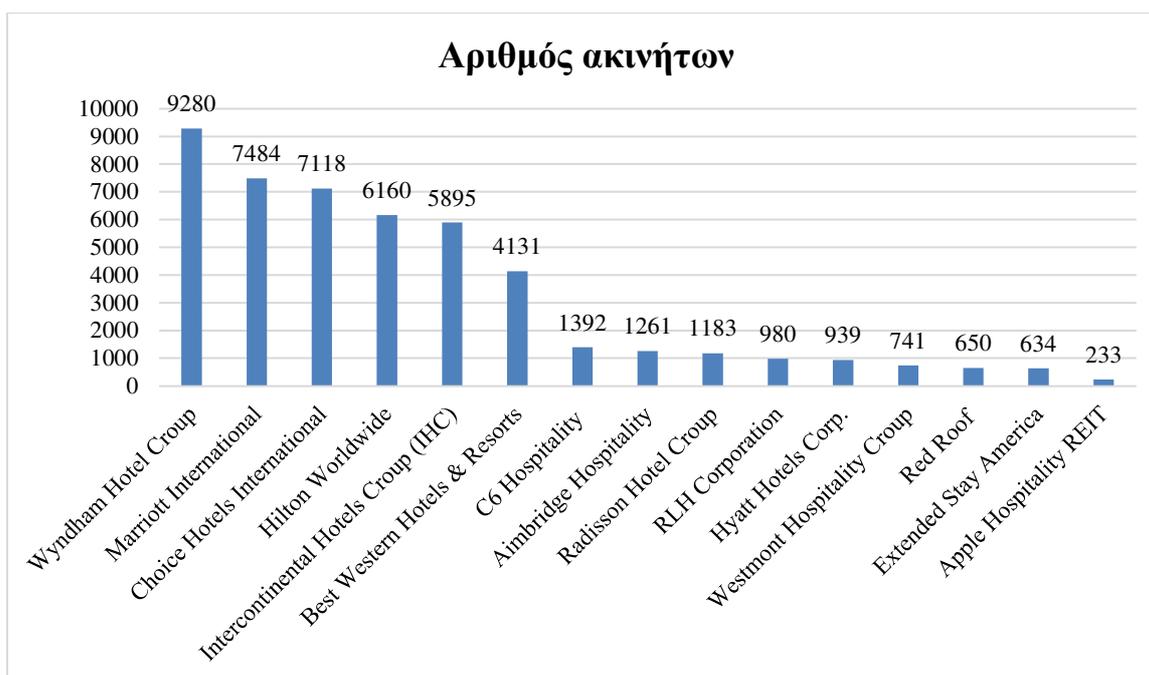
## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

Πίνακας 2.1: Κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως από τον Ιούνιο του 2020, ανά αριθμό ακινήτων.

Ξενοδοχειακές εταιρείες	Αριθμός ακινήτων
Wyndham Hotel Group	9280
Marriott International	7484
Choice Hotels International	7118
Hilton Worldwide	6160
Intercontinental Hotels Group (IHC)	5895
Best Western Hotels & Resorts	4131
C6 Hospitality	132
Aimbridge Hospitality	1261
Radisson Hotel Group	1183
RLH Corporation	980
Hyatt Hotels Corp.	939
Westmont Hospitality Group	741
Red Roof	650
Extended Stay America	634
Apple Hospitality REIT	233

Πηγή: (Lock, *Hotel industry worldwide - statistics & facts*, 2021).

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



Διάγραμμα 2.1: Κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως από τον Ιούνιο του 2020, ανά αριθμό ακινήτων.

Πηγή: (Lock, *Hotel industry worldwide - statistics & facts*, 2021).

### 1. Η παγκόσμια αγορά ακινήτων ξενοδοχείων

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι γεμάτη ανταγωνισμό και συνεχίζει να παρουσιάζει ανάπτυξη λόγω της ενδυνάμωσης της παγκόσμιας ομάδας ταξιδιωτών. Ο ανταγωνιστικός χαρακτήρας του κλάδου σημαίνει ότι ο αριθμός των ακινήτων που έχει μια εταιρεία ξενοδοχείων στο όνομά της μπορεί να αλλάξει. Αυτό οφείλεται στην κατασκευή, απόκτηση ή πώληση ακινήτων από εταιρείες. Για παράδειγμα, η εξαγορά της La Quinta Holdings από την Wyndham πρόσθεσε περισσότερα από 900 ξενοδοχεία στο χαρτοφυλάκιο ακινήτων της το 2019 (Lock, *Hotel industry worldwide - statistics & facts*, 2021).

### 2. Ο αγωγός κατασκευής καταλυμάτων

Ορισμένες πόλεις και χώρες, όχι απροσδόκητα, έχουν περισσότερα νέα ξενοδοχεία στο έργο από άλλες. Μόνο στις ΗΠΑ υπήρχαν πάνω από 5.700 ακίνητα στον αγωγό ανάπτυξης από τον Μάρτιο του 2020. Όταν έφτασε στις πόλεις, η Νέα Υόρκη είχε τον υψηλότερο αριθμό νέων έργων διαμονής στον αγωγό παγκοσμίως, καθιστώντας τις ΗΠΑ μία από τις πιο παραγωγικές χώρες από άποψη νέας κατασκευής καταλυμάτων (Lock, *Hotel industry worldwide - statistics & facts*, 2021).

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **2.3.4 Κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως το 2020, ανά αριθμό δωματίων**

Το 2020, η Marriott International είχε περίπου 1,4 εκατομμύρια δωμάτια παγκοσμίως. Το Marriott αντιπροσώπευε σχεδόν 427 χιλιάδες περισσότερα δωμάτια ξενοδοχείων από τον κορυφαίο ανταγωνιστή Hilton Worldwide εκείνο το έτος. Άλλες ομάδες στη λίστα περιελάμβαναν το InterContinental Hotels Group (IHG) και το Wyndham Hotel Group (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

#### **1. Κορυφαίες εταιρείες διαμονής ξενοδοχείων**

Ενώ η Marriott International είχε τον υψηλότερο αριθμό δωματίων, το Wyndham Hotel Group αντιπροσώπευε πάνω από εννέα χιλιάδες ακίνητα παγκοσμίως, που κυμαίνονται από οικονομία έως πολυτελή καταλύματα, καθιστώντας τα κορυφαία ξενοδοχειακή εταιρεία του 2020 σε ό, τι αφορά τα ακίνητα. Άλλες μεγάλες ξενοδοχειακές ομάδες σε αυτήν τη λίστα ήταν η Choice Hotels International και η Hilton Worldwide και το IHG (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

#### **2. Marriott International Inc.**

Η παγκοσμίως γνωστή ξενοδοχειακή εταιρεία, Marriott, δημιούργησε έσοδα περίπου 20,97 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2019. Το συγκρότημα ξενοδοχείων περιλαμβάνει χιλιάδες ξενοδοχεία σε διάφορες μάρκες, όπως το St. Regis, το JW Marriott, το Sheraton και το SpringHill Suites, η συντριπτική πλειονότητα των οποίων βρισκόταν στη Βόρεια Αμερική το 2019 (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **2.4 Αντίκτυπος του COVID-19 στην ξενοδοχειακή βιομηχανία**

Ενώ η ξενοδοχειακή βιομηχανία και οι εταιρείες που κατοικούν σε αυτήν παρουσίασαν ανάπτυξη κατά την τελευταία δεκαετία, αυτό δεν συνεχίστηκε και το 2020. Αυτό ήταν ένα άμεσο αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19. Με την εφαρμογή των ταξιδιωτικών περιορισμών για τον περιορισμό της εξάπλωσης της νόσου, ο διεθνής και εγχώριος τουρισμός σταμάτησε. Ως αποτέλεσμα, ο αντίκτυπος του κοροναϊού στη βιομηχανία καταλυμάτων ήταν ιδιαίτερα σοβαρός. Με τόσο λίγους τουρίστες που είναι ικανοί ή πρόθυμοι να ταξιδέψουν, τα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο είδαν πτώσεις στις μετρήσεις τους. Τα μηνιαία έσοδα των ξενοδοχείων ανά διαθέσιμο δωμάτιο παγκοσμίως μειώθηκαν σημαντικά σε όλες τις περιοχές, όπως και οι μέσες ημερήσιες τιμές και η πληρότητα (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **2.4.1 Μηνιαία έσοδα ξενοδοχείου ανά διαθέσιμο δωμάτιο παγκοσμίως 2018-2020 ανά περιοχή**

Ως αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19, η ξενοδοχειακή βιομηχανία επλήγη το 2020. Τον Μάιο του 2020, τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) στην Ευρώπη είδαν τα πιο δραματικά αποτελέσματα του ιού, με μείωση στα 11,35 δολάρια - σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, ο αριθμός αυτός μειώθηκε κατά 85,33 δολάρια (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

#### **1. RevPAR**

Τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) υπολογίζονται συνήθως πολλαπλασιάζοντας τη μέση ημερήσια τιμή δωματίου (ADR) ενός ξενοδοχείου με το ποσοστό πληρότητας. Το RevPAR που δημιουργήθηκε από ευρωπαϊκά ξενοδοχεία ήταν περίπου 93,71 δολάρια κατά μέσο όρο το 2019. Συγκριτικά, η περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού δημιούργησε το χαμηλότερο RevPAR που αντιστοιχεί σε περίπου 68 δολάρια ανά διαθέσιμο δωμάτιο (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

#### **2. Η ευρωπαϊκή ξενοδοχειακή βιομηχανία**

Το 2019, η Νότια και η Δυτική Ευρώπη είχαν μέσες ημερήσιες τιμές (ADR) περίπου 125,25 και 119,64 δολάρια, αντίστοιχα, καθιστώντας τις πιο ακριβές περιοχές της ηπείρου εκείνο το έτος. Η Ανατολική Ευρώπη είχε τα χαμηλότερα ADR από το 2011. Η Νότια Ευρώπη είχε επίσης τα υψηλότερα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) το 2019. Η περιοχή είχε ένα RevPAR μόλις πάνω από 86 ευρώ (περίπου 107 δολάρια) το 2018, δηλαδή αύξηση σχεδόν έξι τοις εκατό σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Οι χώρες της Νότιας Ευρώπης φιλοξενούν επίσης τον υψηλότερο αριθμό επωνυμιών ξενοδοχείων στην ήπειρο. Χώρες, όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα, το καθένα αντιπροσώπευαν πάνω από διακόσιες μάρκες ξενοδοχείων το 2019 (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **2.4.2 Μηνιαίο μέσο ημερήσιο ποσοστό της ξενοδοχειακής βιομηχανίας παγκοσμίως από το 2018 έως το 2020, ανά περιοχή**

Ως αποτέλεσμα της πανδημίας κοροναϊού (COVID-19), η ξενοδοχειακή βιομηχανία έπληξε το 2020. Τον Μάιο του 2020, η μέση ημερήσια τιμή (ADR) των ξενοδοχείων στην Ευρώπη ήταν 85,49 δολάρια. Οι καθημερινές τιμές ξενοδοχείων ήταν χαμηλότερες στην περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού τον ίδιο μήνα (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **1. Η τιμή του ξενοδοχείου αλλάζει παγκοσμίως**

Σε κάθε περιοχή, οι εταιρικές μέσες ημερήσιες τιμές ξενοδοχείων προβλέπεται να αυξηθούν έως το 2020. Τα ποσοστά της Ασίας αναμένεται να είναι υψηλότερα από τον παγκόσμιο μέσο όρο, αυξάνοντας κατά περίπου 3%, ενώ η Λατινική Αμερική πρέπει να σημειώσει μια μικρότερη αύξηση περίπου ενός τοις εκατό, λόγω της πιο μέτριας αύξησης της ζήτησης σε αυτήν την περιοχή. Ωστόσο, αυτά τα ποσοστά είχαν προβλεφθεί πριν από την πανδημία του COVID-19, επομένως θα αλλάξουν (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **2. Ποσοστό πληρότητας ξενοδοχείου**

Οι μέσες ημερήσιες τιμές στον ξενοδοχειακό κλάδο τείνουν να αλλάζουν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους καθώς συνδέονται στενά με τα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχείων. Συγκεκριμένες περιοχές επισκέπτονται συχνότερα κατά τη διάρκεια ορισμένων περιόδων του έτους. Για παράδειγμα, τα δωμάτια ξενοδοχείων στην Αμερική νοικιάστηκαν πιο συχνά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, σε σύγκριση με τους ψυχρότερους χειμερινούς μήνες το 2019 (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **2.4.3 Μηνιαία ποσοστά πληρότητας ξενοδοχείων παγκοσμίως από το 2018 έως το 2020, ανά περιοχή**

Ως αποτέλεσμα της πανδημίας του ιού coronavirus (COVID-19), η ξενοδοχειακή βιομηχανία επλήγη το 2020. Τον Μάιο του 2020, το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχείων στην Ευρώπη είδε τις πιο δραματικές επιπτώσεις του ιού, με ποσοστά πληρότητας 13,3% - σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο, ο αριθμός αυτός μειώθηκε κατά 82,3% (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

#### **1. Ποσοστά πληρότητας ξενοδοχείου**

Το ποσοστό πληρότητας ενός ξενοδοχείου είναι το μερίδιο των διαθέσιμων δωματίων που είναι κατειλημμένα ή ενοικιάζονται κατά τη διάρκεια μιας δεδομένης χρονικής περιόδου. Η πληρότητα, μαζί με τη μέση ημερήσια τιμή (ADR) και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR), είναι ένας σημαντικός δείκτης της απόδοσης ενός ξενοδοχείου.

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία στις Ηνωμένες Πολιτείες αντιπροσώπευε έσοδα ύψους 218 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2018 (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **2.4.4 Η πανδημία (COVID-19) στην ταξιδιωτική συμπεριφορά**

Ως αποτέλεσμα της πανδημίας του ιού coronavirus (COVID-19), η ταξιδιωτική συμπεριφορά σε όλο τον κόσμο άλλαξε, ιδίως όσον αφορά το επίπεδο άνεσης κατά τη διαμονή σε ξενοδοχεία. Σύμφωνα με την έρευνα, από τον Μάιο του 2020, το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θα ήταν πιο άνετα να μείνουν σε ξενοδοχεία μετά την πανδημία του κοροναϊού εάν υπάρχει αυξημένη συχνότητα διαδικασιών καθαρισμού και απολύμανσης. Συγκριτικά, εννέα τοις εκατό των ερωτηθέντων ήταν υπέρ της προσωρινής αναστολής ορισμένων ξενοδοχειακών υπηρεσιών όπως σπα, καζίνο και εστιατόρια (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

## **2.5 Ψηφιοποίηση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας παγκοσμίως**

### **2.5.1 Προτιμήσεις τεχνολογίας επισκεπτών ξενοδοχείων για check-in / out παγκοσμίως από τον Αύγουστο του 2020**

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, πραγματοποιήθηκε μια παγκόσμια έρευνα από τον Ιούλιο έως τον Αύγουστο του 2020 για να καθοριστεί ποιες επιλογές ανέπαφων εφαρμογών προτιμούσαν να χρησιμοποιήσουν για check-in και check-out οι επισκέπτες του ξενοδοχείου, σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαδικασία στη ρεσεψιόν. Οι επιλογές ανέπαφων που δόθηκαν ήταν εφαρμογές ξενοδοχείων, ιστοσελίδες και δημόσια περίπτερα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων, 62 τοις εκατό, προτίμησαν να κάνουν check-in και check-out χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή ξενοδοχείου. Εν τω μεταξύ, το 30 τοις εκατό προτιμούσε να χρησιμοποιήσει έναν ιστότοπο, αφήνοντας μόνο το οκτώ τοις εκατό των ερωτηθέντων που προτιμούσαν να χρησιμοποιήσουν ένα δημόσιο περίπτερο (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **2.5.2 Ποσοστό επισκεπτών παγκοσμίως που θα χρησιμοποιούν μια εφαρμογή για να ανοίξουν την πόρτα του δωματίου τους το 2020**

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, πραγματοποιήθηκε μια παγκόσμια έρευνα μεταξύ Ιουλίου και Αυγούστου 2020 για να προσδιοριστεί εάν οι επισκέπτες του ξενοδοχείου θα προτιμούσαν να χρησιμοποιούν επιλογές χωρίς επαφή κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 73 τοις εκατό, θα προτιμούσαν να χρησιμοποιούν μια εφαρμογή για να ανοίξουν την πόρτα του δωματίου τους (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **2.5.3 Ποσοστό επισκεπτών του ξενοδοχείου που θα χρησιμοποιούσαν μια εφαρμογή για να παραγγείλουν υπηρεσία δωματίου παγκοσμίως το 2020**

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19, πραγματοποιήθηκε μια παγκόσμια έρευνα μεταξύ Ιουλίου και Αυγούστου 2020 για τον προσδιορισμό των προτιμήσεων των επισκεπτών του ξενοδοχείου για τη χρήση ανέπαφων επιλογών κατά τη διαμονή τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μια μικρή πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 53 τοις εκατό, δεν ήταν πιο πιθανό να καλέσει υπηρεσία δωματίου εάν το ξενοδοχείο τους έδινε την επιλογή να παραγγείλουν μέσω εφαρμογής (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **2.5.4 Επισκέπτες του ξενοδοχείου που θα χρησιμοποιούσαν μια εφαρμογή για παραγγελία από τα ξενοδοχεία το 2020**

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19, πραγματοποιήθηκε μια παγκόσμια έρευνα από τον Ιούλιο έως τον Αύγουστο του 2020 για τον προσδιορισμό των προτιμήσεων των επισκεπτών του ξενοδοχείου για επιλογές χωρίς επαφή κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μια μικρή πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 52 τοις εκατό, δεν ήταν πιο πιθανό να πάνε σε ένα εστιατόριο ξενοδοχείου, εάν είχαν την επιλογή να παραγγείλουν διαδικτυακά μέσω εφαρμογής (Lock, Hotel industry worldwide - statistics & facts, 2021).

### **3 Κεφάλαιο: «Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα- Στατιστικά στοιχεία»**

#### **3.1 Γενικά στοιχεία**

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία επλήγη περισσότερο, αν και έδωσε επίσης στους ανθρώπους την ευκαιρία να κάνουν πίσω και να συμπληρώσουν τα κενά που έλειπαν. Είναι προφανής η ανάγκη δημιουργίας καλά οργανωμένων και εξουσιοδοτημένων DMO, προκειμένου να αναβαθμιστεί το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας. Επιπλέον, η ανάπτυξη μιας εταιρικής δομής θα βοηθήσει τις οικογενειακές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να εδραιώσουν μια επιθυμητή οικονομική θέση έναντι των ενδιαφερομένων.

#### **3.2 Ο τουρισμός στην οικονομία**

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας και βασικός πυλώνας της οικονομικής ανάπτυξης. Το τουριστικό ΑΕΠ αντιπροσώπευε το 6,8% του συνολικού ΑΕΠ το 2017. Ο τομέας απασχολούσε άμεσα 381.800 άτομα το 2018, αντιπροσωπεύοντας το 10,0% της συνολικής απασχόλησης στη χώρα. Ο τουρισμός είναι πρωταθλητής εξαγωγών στην ελληνική οικονομία. Οι ταξιδιωτικές εξαγωγές αντιπροσώπευαν το 43,3% των συνολικών εξαγωγών υπηρεσιών το 2018 (OECD Tourism Trends and Policies 2020 for Greece, 2021).

Το 2018, ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα ήταν στο υψηλότερο επίπεδο όλων των εποχών με 33,1 εκατομμύρια, ρεκόρ διεθνών αφίξεων, σημειώνοντας αύξηση 9,7% σε σχέση με το 2017. Τουρίστες από άλλες χώρες της ΕΕ αντιπροσώπευαν σχεδόν τα δύο τρίτα των συνολικών επισκέψεων, αύξηση 15,1 % σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Οι αγορές της Γερμανίας (+18,2%) και της Γαλλίας (+7,3%) αυξήθηκαν σημαντικά, καταγράφοντας συνολικά 4,4 εκατομμύρια και 1,5 εκατομμύρια επισκέψεις αντίστοιχα, όπως και οι αφίξεις από τις Ηνωμένες Πολιτείες που έφτασαν τα 1,1 εκατομμύρια επισκέψεις, αντιπροσωπεύοντας ετήσια αύξηση 26,9%. Οι διανυκτερεύσεις σε όλα τα καταλύματα διαμονής αυξήθηκαν κατά 8,1% σε σύγκριση με το 2017, φτάνοντας τα 230,7 εκατομμύρια.

Οι εγχώριοι τουρίστες πραγματοποίησαν 5,7 εκατομμύρια ταξίδια το 2018, αύξηση 3,6% σε σχέση με το 2017. Μόνο το 4,7% των εγχώριων ταξιδιών ήταν για επαγγελματικούς

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

σκοπούς το 2017, με τη συντριπτική πλειοψηφία να αφορά σε διακοπές. Η πλειοψηφία των εγχώριων επισκεπτών έμεινε με φίλους ή συγγενείς ή σε άλλα καταλύματα χωρίς ενοικίαση, με μόνο το 34,2% των επισκέψεων να χρησιμοποιεί καταλύματα επί πληρωμή (OECD Tourism Trends and Policies 2020 for Greece, 2021).

### **3.3 Τουριστική διακυβέρνηση και χρηματοδότηση**

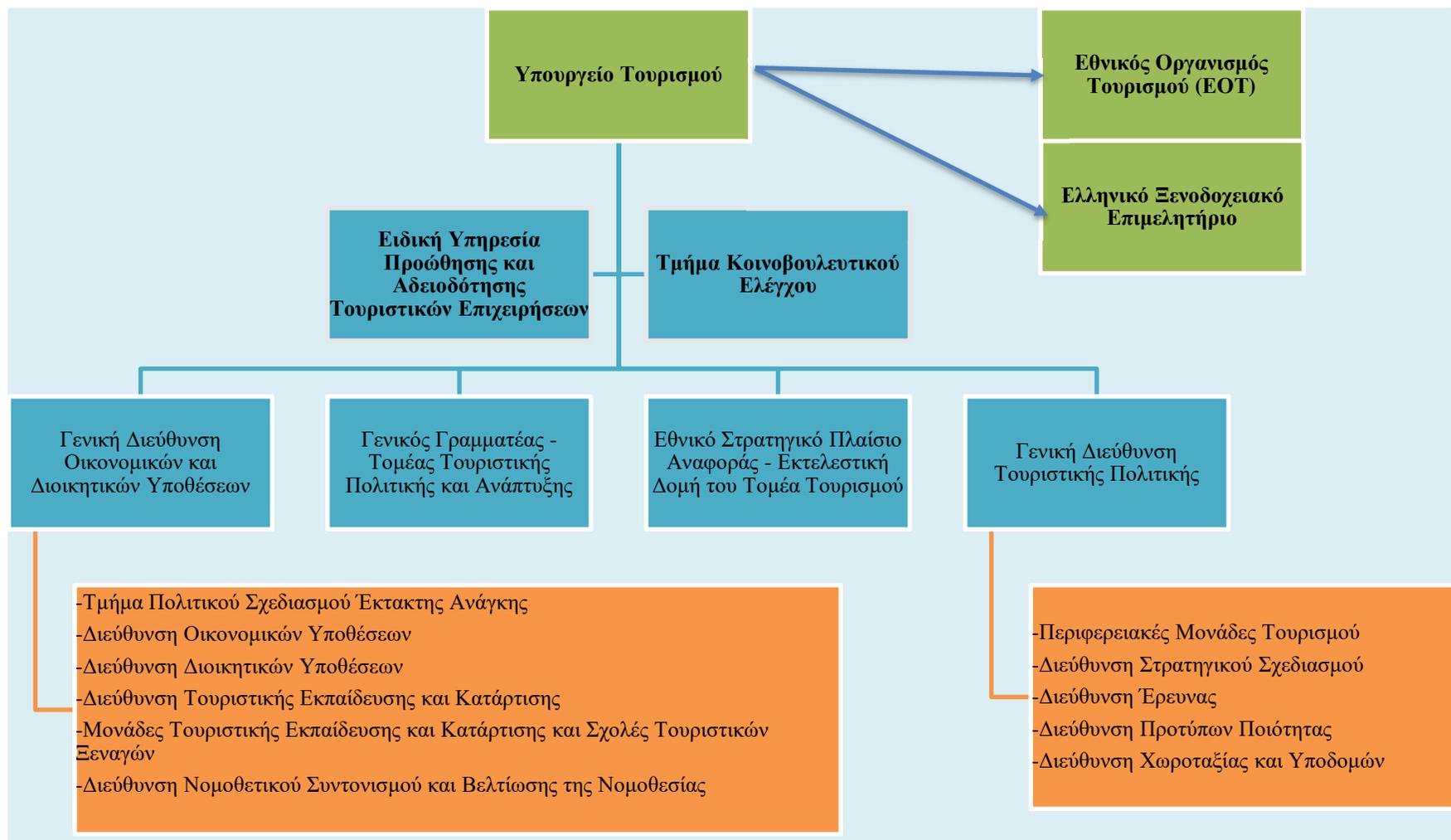
Το Υπουργείο Τουρισμού είναι υπεύθυνο για τη χάραξη και ανάπτυξη τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα. Εισάγει νομοθεσία για τον τουρισμό, συμφωνεί με το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ, τονώνει τις επενδύσεις και εργάζεται για τη βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού. Το Υπουργείο συνεργάζεται στενά με άλλα ενδιαφερόμενα υπουργεία και φορείς τουρισμού, όπως η Ένωση Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και το Ερευνητικό Ινστιτούτο Τουρισμού (OECD Tourism Trends and Policies 2020 for Greece, 2021).

Η εφαρμογή της Στρατηγικής Μάρκετινγκ πραγματοποιείται από τον Ελληνικό Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), ο οποίος λειτουργεί ένα δίκτυο 16 γραφείων στο εξωτερικό. Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος είναι ο νόμιμος σύμβουλος της Κυβέρνησης για τον τουρισμό, καθώς και η αρμόδια αρχή που είναι υπεύθυνη για την επίσημη ταξινόμηση ξενοδοχείων, δωματίων και διαμερισμάτων.

Επίσης, το Υπουργείο Τουρισμού λειτουργεί ένα δίκτυο 14 Περιφερειακών Γραφείων Τουρισμού που αδειοδοτούν και επιθεωρούν τουριστικές επιχειρήσεις, διενεργούν ποιοτικό έλεγχο, παρακολουθούν επίσημες ταξινομήσεις και ρυθμίζουν τον τομέα. Σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, οι περιφέρειες και οι δήμοι σχεδιάζουν και υλοποιούν προγράμματα και δραστηριότητες για την τουριστική ανάπτυξη και προώθηση. Όλες οι δραστηριότητες προώθησης απαιτούν την έγκριση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι αυτές οι καμπάνιες ευθυγραμμίζονται με την εθνική στρατηγική για την προώθηση του τουρισμού.

Ο συνολικός προϋπολογισμός για το Υπουργείο Τουρισμού αυξήθηκε κατά 6,3% το 2018 σε 63,7 εκατ. Ευρώ, από 59,9 εκατ. Ευρώ το 2017. Από αυτά, 20,6 εκατ. Ευρώ διατέθηκαν για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και προώθησης του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (OECD Tourism Trends and Policies 2020 for Greece, 2021).

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



Σχήμα 3.1: Οργανωτικός χάρτης οργανισμών τουρισμού στην Ελλάδα, προσαρμοσμένος από το Υπουργείο Τουρισμού, 2020.

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **3.4 Πολιτικές και προγράμματα τουρισμού**

Το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς για τον Τομέα Τουρισμού καθοδηγεί την ανάπτυξη του τομέα για την περίοδο 2014-20. Η τουριστική στρατηγική της Ελλάδας στοχεύει στην προβολή της χώρας ως παγκόσμιου και ελκυστικού προορισμού όλο το χρόνο προσφέροντας μοναδικές και αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Ο τουρισμός βρίσκεται στο επίκεντρο της κυβερνητικής πολιτικής για την εθνική ανάπτυξη, την καινοτομία και το άνοιγμα (OECD Tourism Trends and Policies 2020 for Greece, 2021).

Οι βασικές προτεραιότητες της εθνικής τουριστικής πολιτικής είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, της ποιότητας, της αυθεντικότητας, της ανθεκτικότητας και της βιωσιμότητας του τουριστικού προϊόντος και η ενίσχυση των επενδύσεων σε υψηλής ποιότητας καταλύματα και άλλες τουριστικές εξελίξεις με χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Λαμβάνει, επίσης, υπόψη τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ.

Οι πέντε άξονες του Εθνικού Στρατηγικού Σχεδίου Τουρισμού είναι οι εξής (OECD Tourism Trends and Policies 2020 for Greece, 2021):

1. Υψηλά πρότυπα υποδομής, με βελτιώσεις στο καθεστώς αδειοδότησης προκειμένου να προσελκύσουν επενδύσεις υψηλής ποιότητας, να εξαιρεθεί η γραφειοκρατία και να βελτιστοποιηθεί η χωρική κατανομή του τουρισμού (Πλαίσιο 1.20).
2. Σεβασμός στις αρχές της βιωσιμότητας.
3. Βελτιωμένη προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα, με την ενίσχυση του δικτύου αεροπορικών διαδρομών της χώρας και με την επέκταση και αναβάθμιση του εθνικού δικτύου μαρίνων.
4. Καλύτερη διαχείριση της τουριστικής εμπειρίας, αύξηση της ποιότητας και της ελκυστικότητας μέσω εστίασης στη βιώσιμη διαχείριση προορισμών και τουριστική εκπαίδευση.
5. Επανασχεδιασμός του τουριστικού προϊόντος και επαναπροσδιορισμός της μάρκας και των επικοινωνιών ώστε να αντικατοπτρίζεται η εστίαση στην ποιότητα, την αυθεντικότητα, την ανθεκτικότητα, τη βιωσιμότητα και τη σχέση ποιότητας / τιμής.

Στο πλαίσιο αυτό, το Υπουργείο Τουρισμού εφαρμόζει πολιτική για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, την αναβάθμιση της τουριστικής υποδομής και την ενσωμάτωση του τουριστικού τομέα στην τοπική οικονομία. Αυτές οι δράσεις στοχεύουν στη δημιουργία θέσεων εργασίας υψηλής ποιότητας, στην αύξηση των δαπανών επισκεπτών, στη διασπορά της ζήτησης και στην προστασία και βελτίωση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, καθώς και

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

στη δημιουργία θετικών επιπτώσεων στην ευρύτερη εθνική οικονομία (OECD Tourism Trends and Policies 2020 for Greece, 2021).

Για τη βελτίωση της συνδεσιμότητας σε όλη τη χώρα, η Ελλάδα έδωσε προτεραιότητα σε παρεμβάσεις που διευκολύνουν την πρόσβαση των επισκεπτών σε απομακρυσμένες ή δυσπρόσιτες περιοχές τόσο στη στεριά όσο και στη θάλασσα (δρόμοι, αυτοκινητόδρομοι και λιμάνια). Οι επενδύσεις προχωρούν επίσης σε ορισμένα περιφερειακά αεροδρόμια. Συγκεκριμένα, πέντε αεροδρόμια ολοκληρώθηκαν έως το τέλος του 2019 βάσει συμφωνίας με τον γερμανικό επενδυτικό εταίρο Fraport, ενώ ολόκληρο το πρόγραμμα αναβάθμισης των αεροδρομίων αναμένεται να ολοκληρωθεί στα τέλη του 2021. Βελτιωμένη πρόσβαση μαζί με την προώθηση λιγότερο γνωστών προορισμών αναμένεται να διαδώσει τα οφέλη του τουρισμού σε πολλά άλλα μέρη της επικράτειας.

Βασική προτεραιότητα πολιτικής είναι η ανάπτυξη ενός νέου στρατηγικού σχεδίου για βιώσιμο τουρισμό με μακροπρόθεσμο ορίζοντα, η παροχή κατευθυντήριων γραμμών για την εφαρμογή της πολιτικής, η τόνωση των αναπτυξιακών έργων και η δημιουργία εταιρικών σχέσεων, όπως και η ενίσχυση αυτών των δράσεων με την υιοθέτηση μιας προσέγγισης ολόκληρης της κυβέρνησης.

Άλλες πρωτοβουλίες πολιτικής που αναπτύσσονται περιλαμβάνουν μια σειρά οριζόντιων δραστηριοτήτων με άλλα υπουργεία και τον ιδιωτικό τομέα, όπως (OECD Tourism Trends and Policies 2020 for Greece, 2021):

- Μια σημαντική συνεργασία δημόσιου-ιδιωτικού τομέα για την τόνωση της ανάπτυξης του θαλάσσιου τουρισμού βελτιώνοντας και ενισχύοντας το εθνικό δίκτυο τουριστικών λιμένων.
- Εφαρμογή πρακτικών άσκησης στον τομέα του τουρισμού για μαθητές μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και λειτουργία προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης για την ενίσχυση των δεξιοτήτων και της απασχολησιμότητας.
- Βελτιώσεις στην εκπαίδευση και την αδειοδότηση τουριστικών οδηγών.
- Μια νέα Διυπουργική Ομάδα Εργασίας για τη βελτίωση της συνεργασίας και του συντονισμού μεταξύ του Υπουργείου Τουρισμού και του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.
- Σύμπραξη με την Ελληνική Στατιστική Αρχή για τη βελτίωση των στατιστικών εισερχόμενου τουρισμού και άλλων δεδομένων σχετικά με την πληρότητα και τη δομή του κλάδου.

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

Μια βασική πρόκληση για τον τουριστικό τομέα στην Ελλάδα είναι η συμφόρηση που προκαλείται από τον υπερβολικό όγκο τουριστών, ειδικά κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου αιχμής. Η νέα νομοθεσία σχετικά με την ανάπτυξη θεματικών προϊόντων δημιουργεί το θεσμικό πλαίσιο που επιτρέπει τη διαφοροποίηση των προϊόντων, με απώτερο στρατηγικό στόχο τη μείωση της οξείας εποχικότητας. Σε στενή συνεργασία με τους μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες, το σχέδιο στοχεύει να αναδείξει τους αναδυόμενους προορισμούς και να προσελκύσει τους επισκέπτες να βιώσουν άλλου είδους εμπειρίες (OECD Tourism Trends and Policies 2020 for Greece, 2021).

Το Τουριστικό Σχέδιο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού 2019-20 διακρίνει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα κάθε μιας από τις 13 Περιφέρειες και προτείνει μια σειρά δυναμικών πακέτων που συνδυάζουν γνωστούς προορισμούς με νέους, αναδυόμενους προορισμούς, προσφέροντας στους ταξιδιώτες μια ποικιλία επιλογών όλο τον χρόνο. Το Σχέδιο Μάρκετινγκ προβάλλει τα κρυμμένα αξιοθέατα κάθε περιοχής, αυξάνει την ευαισθητοποίηση τόσο των εγχώριων όσο και των εισερχόμενων επισκεπτών, με αποτέλεσμα τη διασπορά της τουριστικής ζήτησης καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Επιπλέον, το Υπουργείο Τουρισμού συνεργάστηκε στενά με την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης για να αναπτύξει σχέδια διαχείρισης για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού σε δύο από τα πιο δημοφιλή νησιά διακοπών της χώρας: τη Ρόδο και τη Σαντορίνη. Τα σχέδια στοχεύουν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις και τις τοπικές κοινότητες των νησιών να διασφαλίσουν ότι οι προορισμοί αναπτύσσονται, διαχειρίζονται και προωθούνται με έναν βιώσιμο, χωρίς αποκλεισμούς και ολοκληρωμένο τρόπο, με σαφή εστίαση στους κατοίκους. Επιπλέον, ένας εκπαιδευτικός οδηγός θα θέσει τα θεμέλια για την επέκταση των σχετικών πρακτικών σε όλη τη χώρα.

Η υιοθέτηση του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι μια περαιτέρω βασική προτεραιότητα και η προγραμματισμένη ανάπτυξη θα δημιουργήσει ένα ψηφιακό οικοσύστημα για τον ελληνικό τουρισμό χρησιμοποιώντας τέσσερις στρατηγικούς πυλώνες:

1. Τον ψηφιακό μετασχηματισμό των υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.
2. Την ψηφιακή αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης
3. Ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαδικτυακής συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων
4. Την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών στην προώθηση του τουρισμού.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

### 3.5 Στατιστικό προφίλ για τον εγχώριο, εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα

Στον παρακάτω συγκεντρωτικό πίνακα παρουσιάζεται το στατιστικό προφίλ για τον εγχώριο, εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ<sup>5</sup> (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Πίνακας 3.1: Στατιστικό προφίλ για τον εγχώριο, εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

<b>Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός</b>					
<b>Ροές Τουρισμού, Χιλιάδες</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Εσωτερικός τουρισμός</b>					
Συνολικά ταξίδια εσωτερικού	..	19025	17154	24650	..
Επισκέπτες διανυκτέρευσης (τουρίστες)	5622	5111	4873	5492	5691
Επισκέπτες της ίδιας ημέρας (εκδρομείς)	..	..	..	..	..
Διανυκτερεύσεις σε όλους τους τύπους καταλυμάτων	..	..	..	..	..
Ξενοδοχεία και παρόμοια καταστήματα	..	..	..	..	..
Άλλα συλλογικά ιδρύματα	..	..	..	..	..
Ιδιωτική διαμονή	44089	39104	39373	44999	48398
<b>Εισερχόμενος τουρισμός</b>					
Συνολικές διεθνείς αφίξεις	24272	26114	28071	30161	33072
Επισκέπτες διανυκτέρευσης (τουρίστες)	..	..	..	..	..
Επισκέπτες της ίδιας ημέρας (εκδρομείς)	..	..	..	..	..
<b>Κορυφαίες αγορές</b>					
Γερμανία	2459	2810	3139	3706	4381
Βουλγαρία	1535	1901	2523	2546	3135
Ηνωμένο Βασίλειο	2090	2397	2895	3002	2943
Ιταλία	1118	1355	1387	1441	1667

<sup>5</sup> Ο ΟΟΣΑ iLibrary είναι η ηλεκτρονική βιβλιοθήκη του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) που περιλαμβάνει τα βιβλία, τα έγγραφα και τις στατιστικές του και αποτελεί τη βάση γνώσεων για την ανάλυση και τα δεδομένα του ΟΟΣΑ.

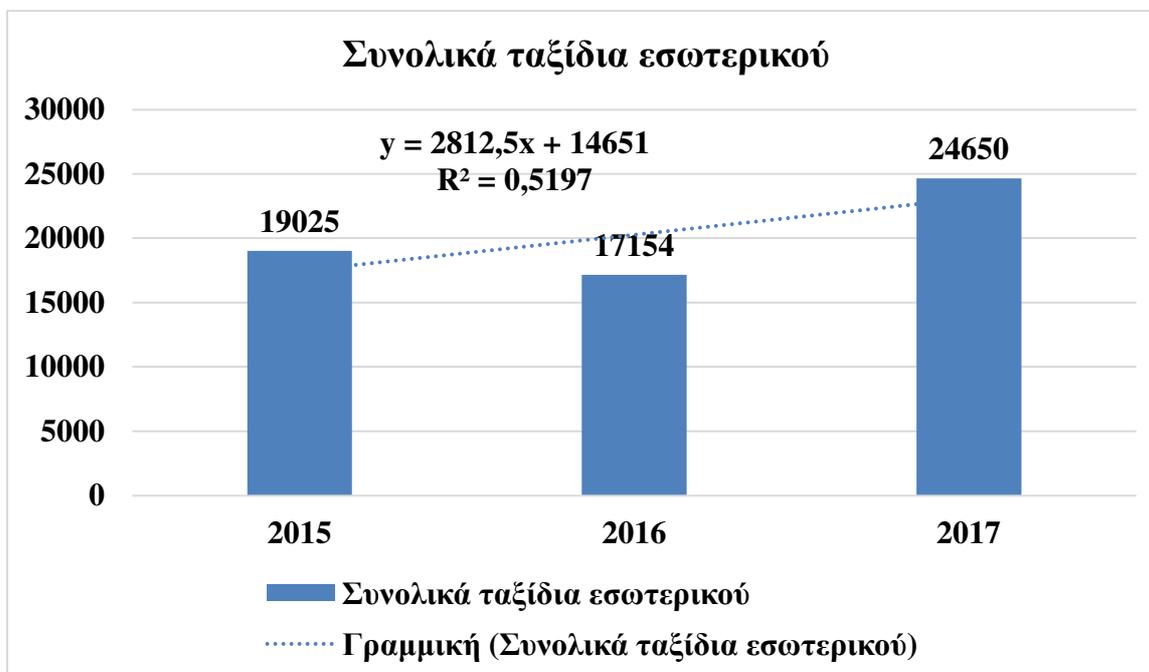
**Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία**

<b>Ελλάδα: Εγγώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός</b>					
<b>Ροές Τουρισμού, Χιλιάδες</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Γαλλία	1463	1522	1314	1420	1524
Διανυκτερεύσεις σε όλους τους τύπους καταλυμάτων	186927	188012	193419	213516	230727
Ξενοδοχεία και παρόμοια καταστήματα	..	..	..	..	..
Άλλα συλλογικά ιδρύματα	..	..	..	..	..
Ιδιωτική διαμονή	..	..	..	..	..
<b>Εξωτερικός τουρισμός</b>					
Συνολικές διεθνείς αναχωρήσεις	5802	6291	7235	7685	7961
Επισκέπτες διανυκτέρευσης (τουρίστες)	..	..	..	..	..
Επισκέπτες της ίδιας ημέρας (εκδρομείς)	..	..	..	..	..
Κορυφαίοι προορισμοί					
Βουλγαρία	751	1109	1557	2186	2371
Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας	1800	1979	1923	1787	1352
Τουρκία	716	652	803	810	967
Γερμανία	469	400	444	421	500
Ιταλία	292	297	364	351	405
<b>Παραλαβές και Δαπάνες Τουρισμού, Ευρώ</b>					
<b>Εισερχόμενος τουρισμός</b>					
Συνολικές διεθνείς εισπράξεις	14652	15824	15086	16621	18444
Διεθνείς ταξιδιωτικές αποδείξεις	13393	14126	13207	14630	16086
Διεθνείς αποδείξεις μεταφοράς επιβατών	1259	1698	1879	1991	2359
<b>Εξωτερικός τουρισμός</b>					
Συνολικές διεθνείς δαπάνες	3014	3189	3081	2920	3314
Διεθνείς ταξιδιωτικές δαπάνες	2076	2037	2005	1905	2191
Δαπάνες διεθνών μεταφορών επιβατών	937	1151	1076	1015	1123

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Τα παρακάτω διαγράμματα 4.1, 4.2 και 4.3 το στατιστικό προφίλ για τον εγχώριο / Εσωτερικό τουρισμό στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (ροές τουρισμού, χιλιάδες):

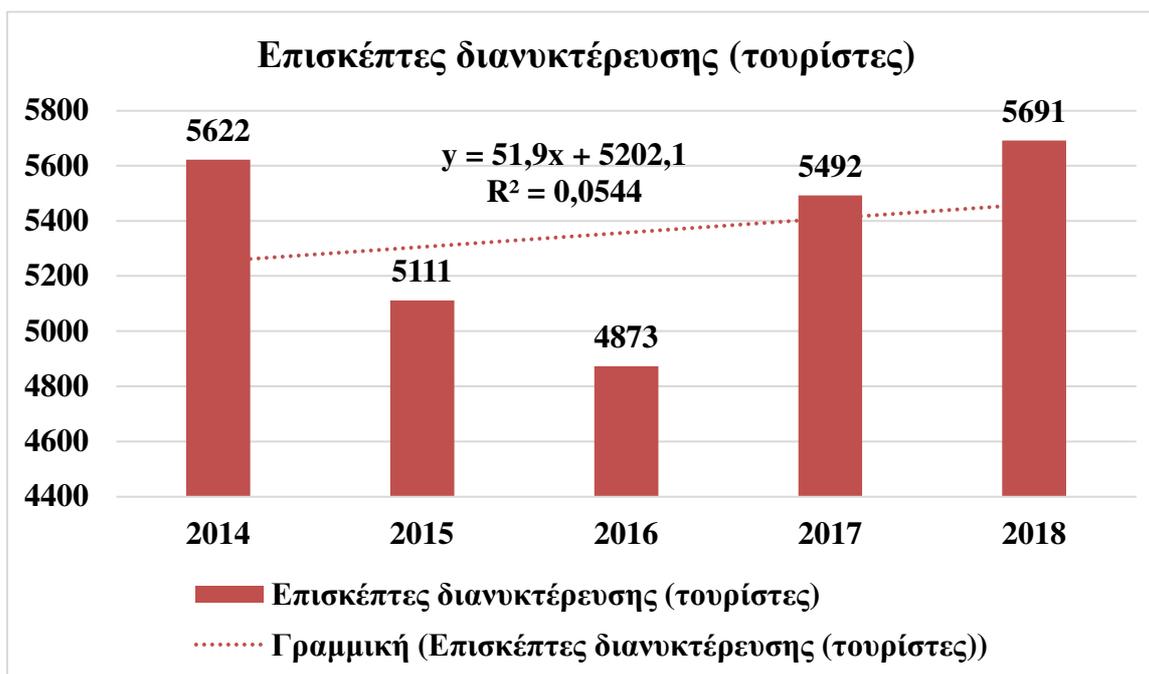


Διάγραμμα 3.1: Συνολικά ταξίδια εσωτερικού, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.1 που απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός ταξιδιών εσωτερικού, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού των επιχειρήσεων τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστής ( $R^2$ ) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,5197$  επομένως το 51,97% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 2812,5x + 14651$ ) που διέπει τον συνολικό αριθμός ταξιδιών εσωτερικού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 48,03% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι σχετικά εύκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του συνολικού αριθμού ταξιδιών εσωτερικού στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 2812,5 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

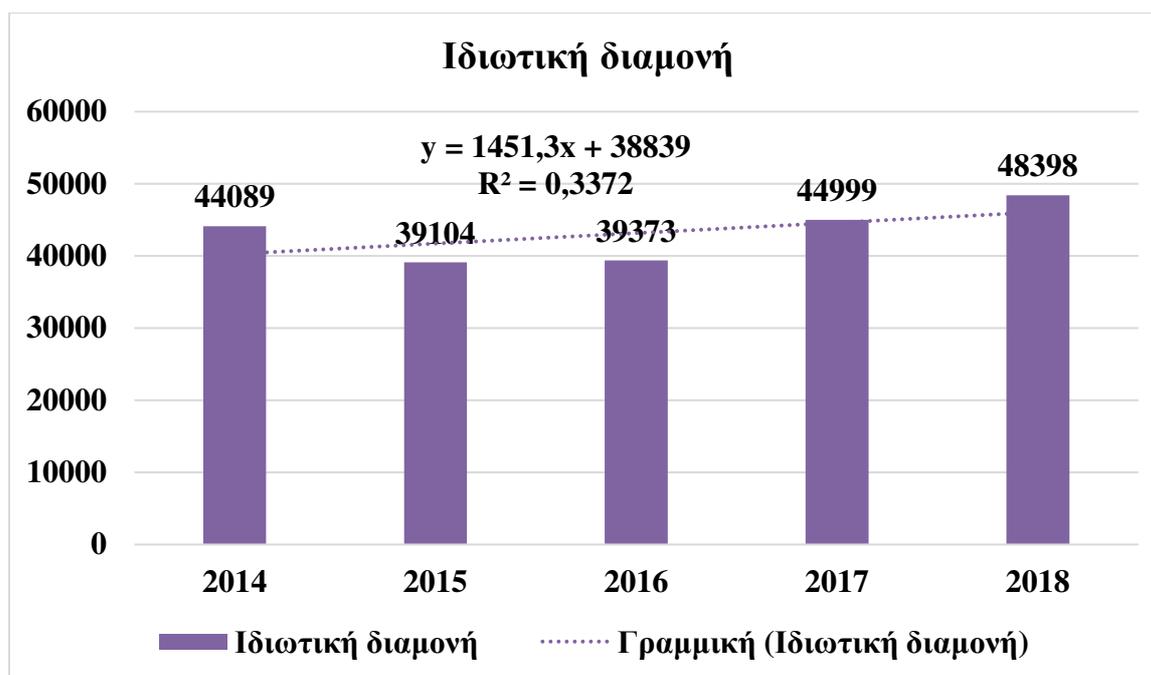


Διάγραμμα 3.2: Επισκέπτες διανυκτέρευσης (τουρίστες), Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.2 που απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός επισκεπτών διανυκτέρευσης (τουρίστες), στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού των επισκεπτών διανυκτέρευσης (τουρίστες), στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστής ( $R^2$ ) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,0544$  επομένως το 5,44% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 51,9x + 5202,1$ ) που διέπει τον συνολικό αριθμό επισκεπτών διανυκτέρευσης (τουρίστες) στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 94,66% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι εύκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του συνολικού αριθμού επισκεπτών διανυκτέρευσης (τουρίστες) στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 51,9 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



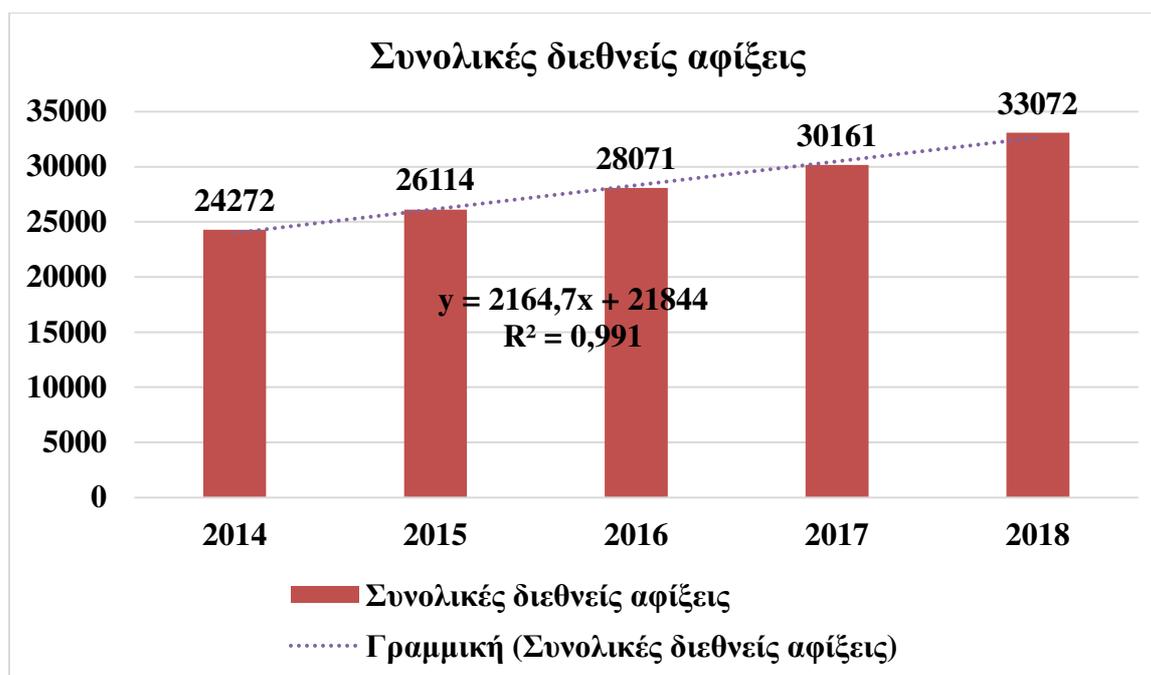
Διάγραμμα 3.3: Ιδιωτική διαμονή, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.3 που απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός Ιδιωτικής διαμονής, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού των επισκεπτών διανυκτέρευσης (τουρίστες), στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστής ( $R^2$ ) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,3372$  επομένως το 33,72% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 1451,3x + 38839$ ) που διέπει τον συνολικό αριθμό Ιδιωτικής διαμονής, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 66,28% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι εύκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του συνολικού αριθμού Ιδιωτικής διαμονής, στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 1451,3 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

Τα παρακάτω διαγράμματα 4.4, 4.5 και 4.6 το στατιστικό προφίλ για τον Εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (ροές τουρισμού, χιλιάδες):

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

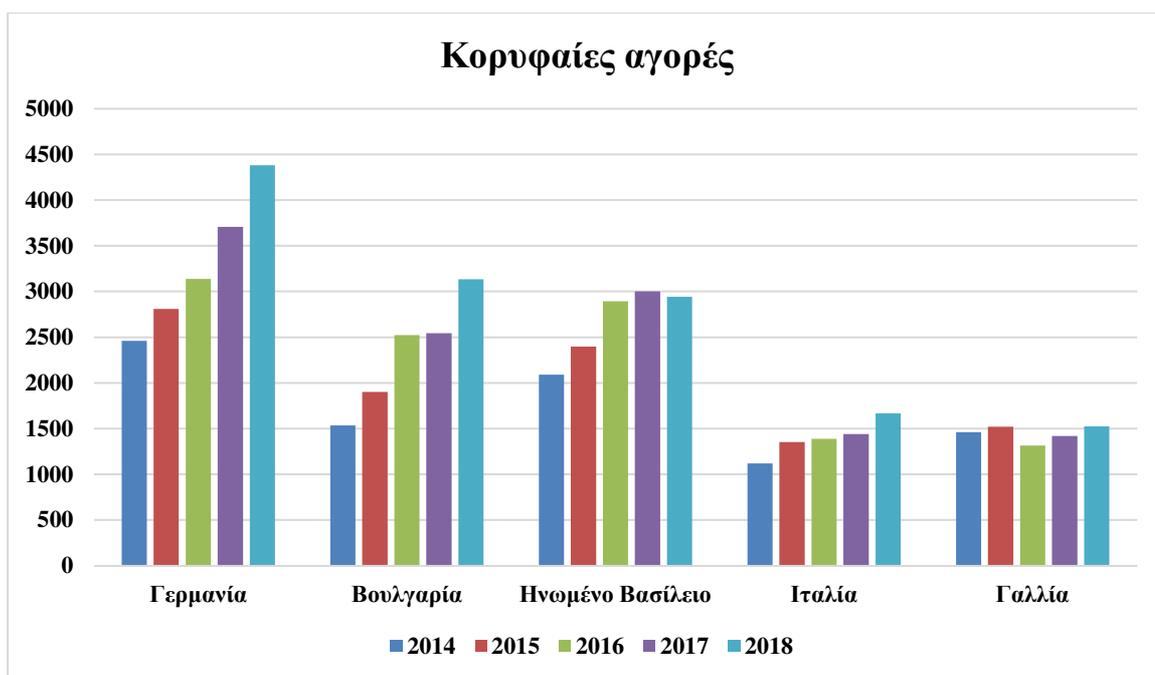


Διάγραμμα 3.4: Συνολικές διεθνείς αφίξεις, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.4 που απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός διεθνών αφίξεων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού των επισκεπτών διανυκτέρευσης (τουρίστες), στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R<sup>2</sup>) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R<sup>2</sup>= 0,991 επομένως το 99,1% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 2164,7x + 21844$ ) που διέπει τον συνολικό αριθμό διεθνών αφίξεων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 0,99% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του συνολικού αριθμού διεθνών αφίξεων, στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 2164,7 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

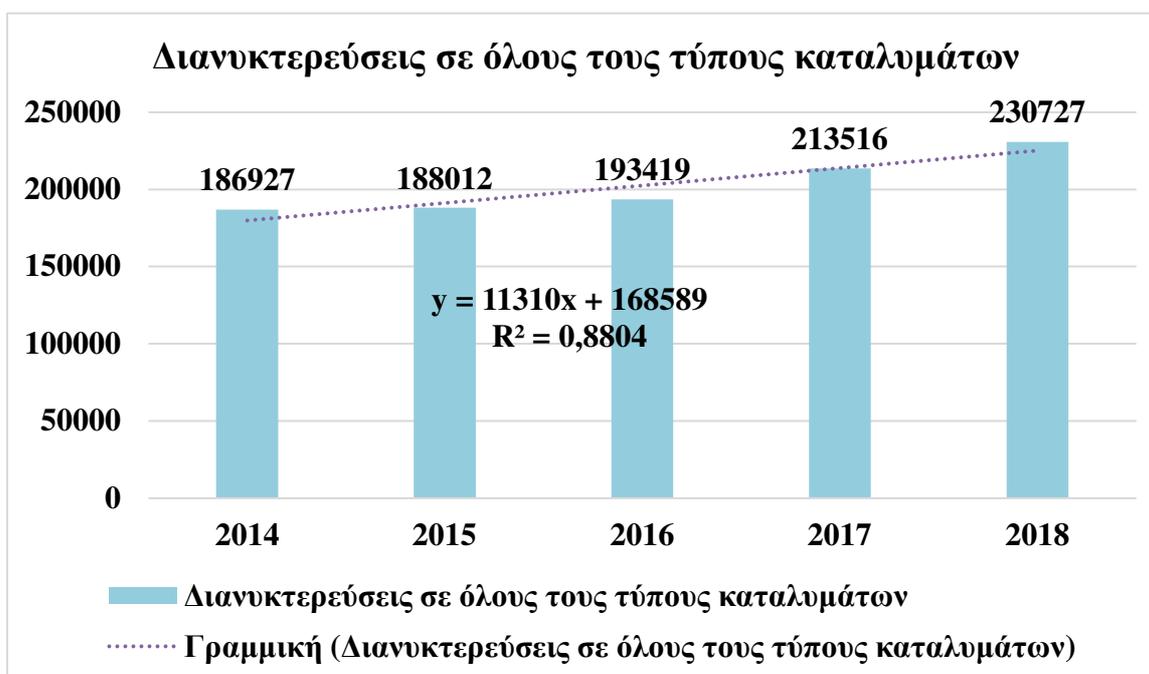
Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



Διάγραμμα 3.5: Κορυφαίες αγορές ανά χώρα προς την Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.5 που απεικονίζεται οι κορυφαίες αγορές ανά χώρα προς την Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, η σειρά με την μεγαλύτερη έχει ως εξής: Γερμανία, Βουλγαρία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία και Γαλλία.



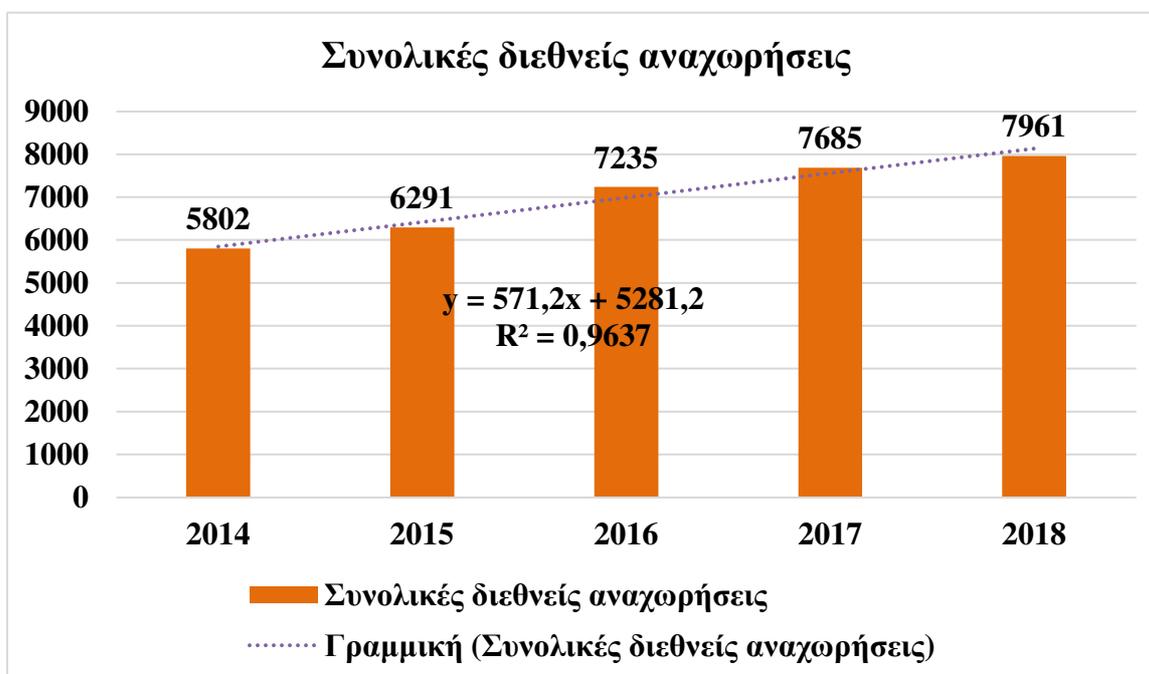
Διάγραμμα 3.6: Διανυκτερεύσεις σε όλους τους τύπους καταλυμάτων, Ελλάδα.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.6 που απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων σε όλους τους τύπους καταλυμάτων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού διανυκτερεύσεων σε όλους τους τύπους καταλυμάτων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R<sup>2</sup>) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R<sup>2</sup> = 0,8804 επομένως το 88,04% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 11310x + 168589$ ) που διέπει τον συνολικό αριθμό διανυκτερεύσεων σε όλους τους τύπους καταλυμάτων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 11,96% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του συνολικού αριθμού διανυκτερεύσεων σε όλους τους τύπους καταλυμάτων, στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 11310 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

Τα παρακάτω διαγράμματα 4.7 και 4.8 το στατιστικό προφίλ για τον Εξωτερικό τουρισμό στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (ροές τουρισμού, χιλιάδες):

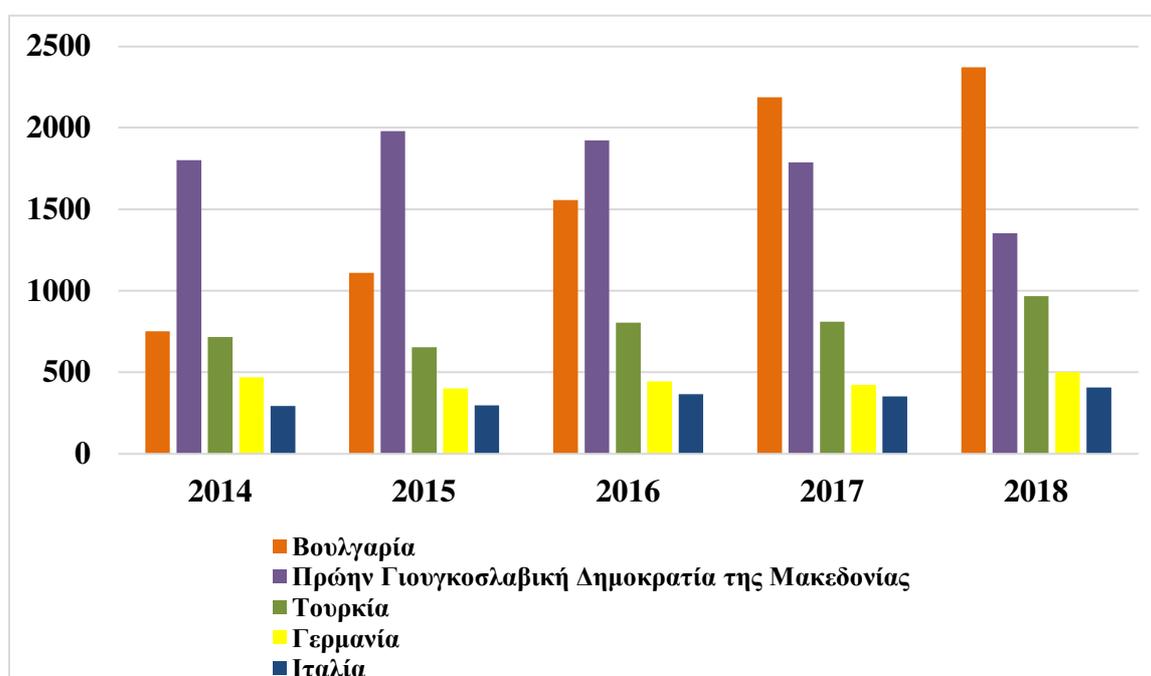


Διάγραμμα 3.7: Συνολικές διεθνείς αναχωρήσεις, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.7 που απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός διεθνών αναχωρήσεων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού διεθνών αναχωρήσεων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R<sup>2</sup>) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R<sup>2</sup>= 0,9637 επομένως το 96,37% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 571,2x + 5281,2$ ) που διέπει τον συνολικό αριθμό διεθνών αναχωρήσεων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 3,63% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του συνολικού αριθμού διεθνών αναχωρήσεων, στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 571,2 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.



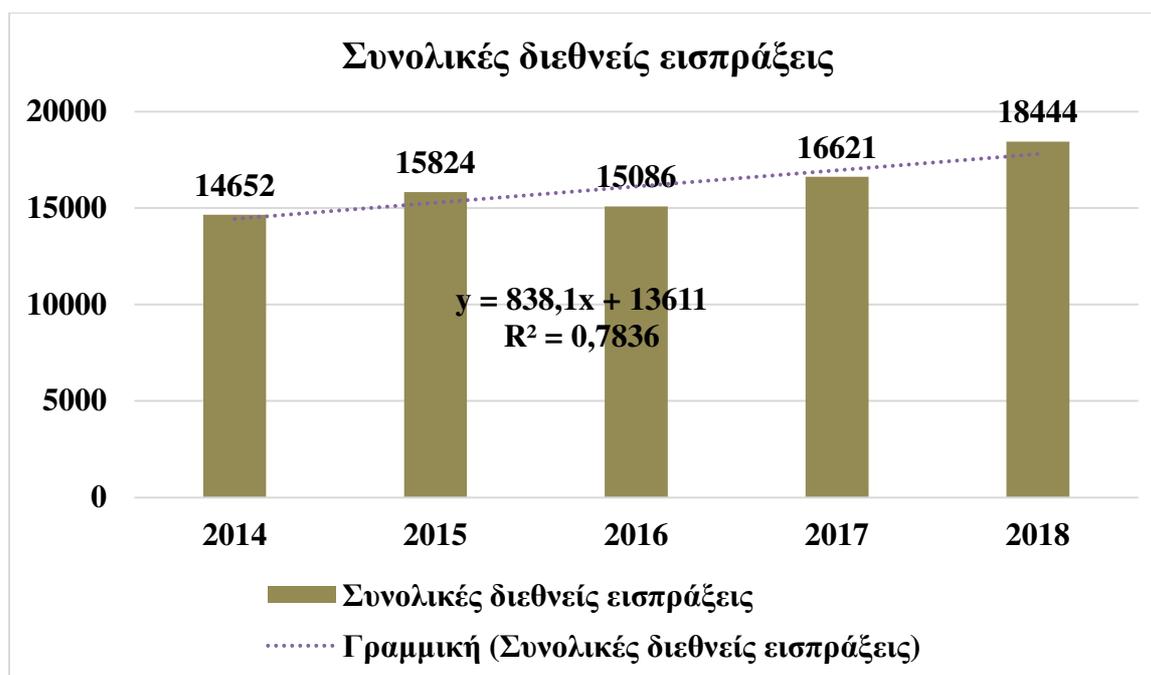
Διάγραμμα 3.8: Κορυφαίοι προορισμοί από την Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.9 που απεικονίζονται οι κορυφαίοι προορισμοί από την Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, η σειρά με την μεγαλύτερη έχει ως εξής: Βουλγαρία, Βόρεια Μακεδονία, Τουρκία, Γερμανία και Ιταλία.

Τα παρακάτω διαγράμματα 4.9, 4.10 και 4.11 το στατιστικό προφίλ για τον Εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (παραλαβές και δαπάνες τουρισμού, ευρώ):

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

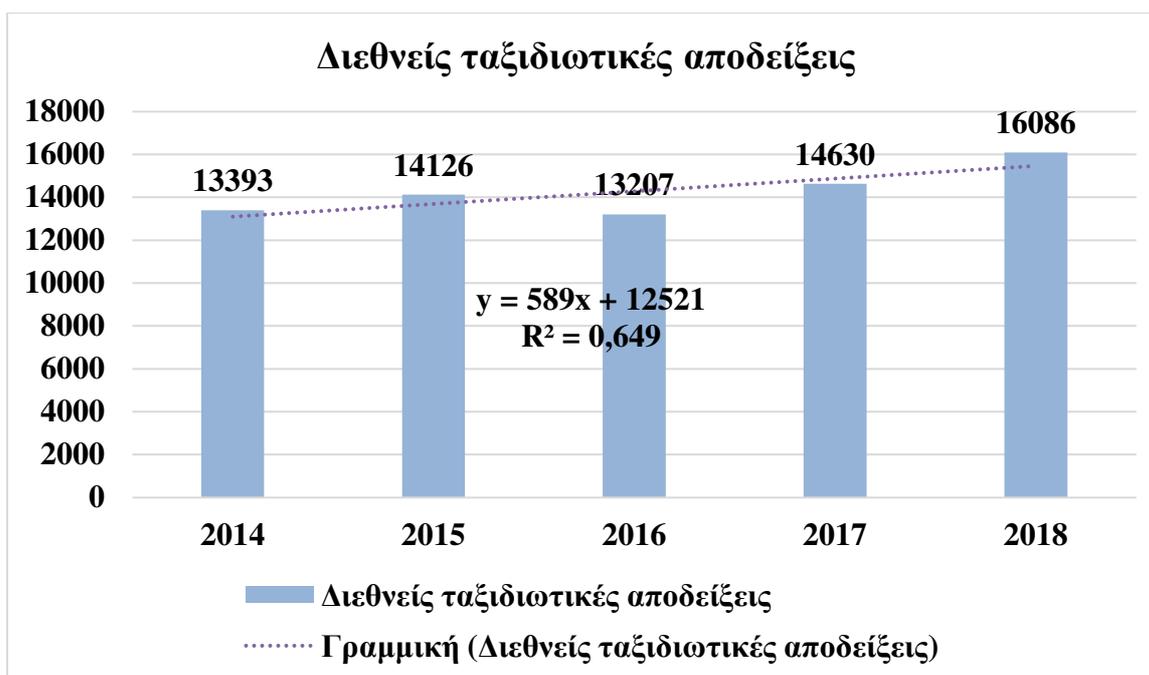


Διάγραμμα 3.9: Συνολικές διεθνείς εισπράξεις, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.9 που απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός διεθνών εισπράξεων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού διεθνών εισπράξεων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή ( $R^2$ ) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,7836$  επομένως το 8,36% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 838,1x + 13611$ ) που διέπει τον συνολικό αριθμό διεθνών εισπράξεων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 21,64% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του συνολικού αριθμού διεθνών εισπράξεων, στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 838,1 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

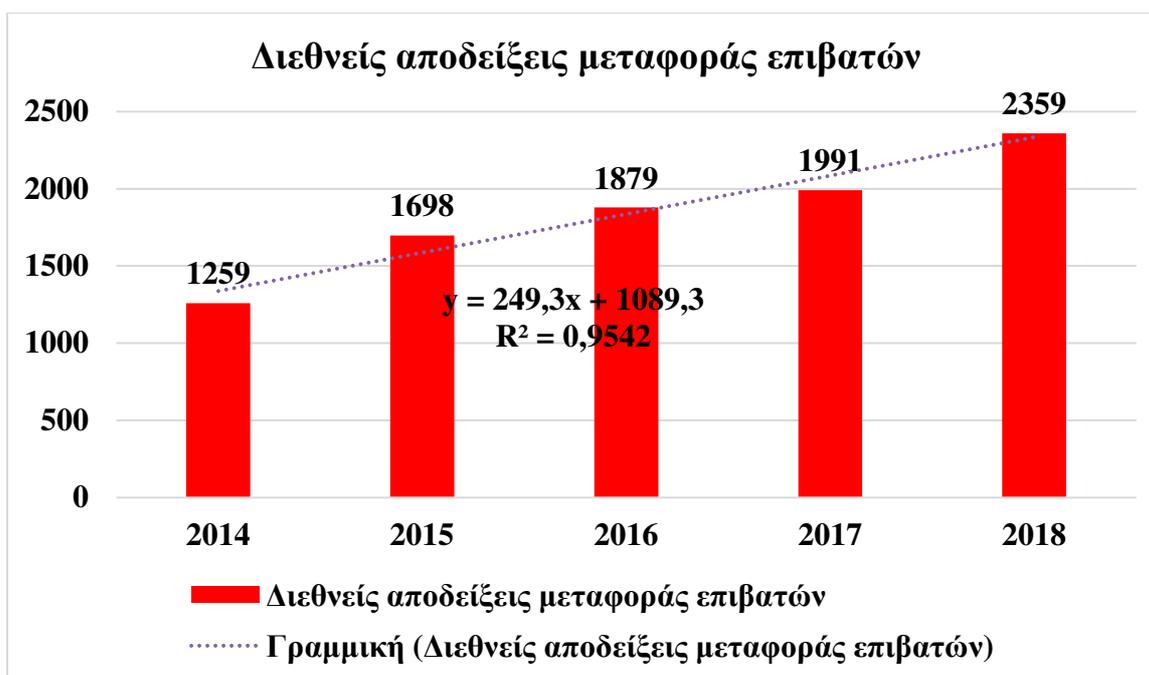


Διάγραμμα 3.10: Διεθνείς ταξιδιωτικές αποδείξεις, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.10 που απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός διεθνών ταξιδιωτικών αποδείξεων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού διεθνών ταξιδιωτικών αποδείξεων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστής ( $R^2$ ) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,649$  επομένως το 64,9% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 589x + 12521$ ) που διέπει τον συνολικό αριθμό διεθνών ταξιδιωτικών αποδείξεων, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 35,1% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του συνολικού αριθμού διεθνών ταξιδιωτικών αποδείξεων, στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 589 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



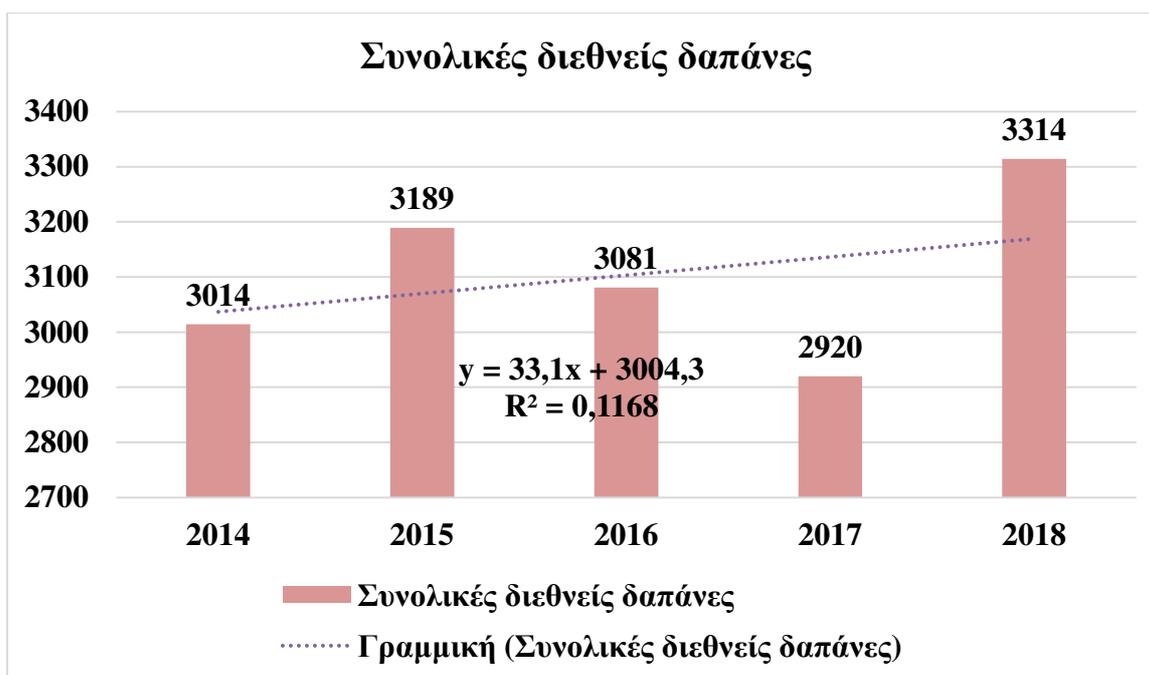
Διάγραμμα 3.11: Διεθνείς αποδείξεις μεταφοράς επιβατών, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.11 που απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός διεθνών αποδείξεων μεταφοράς επιβατών, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού διεθνών αποδείξεων μεταφοράς επιβατών, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R<sup>2</sup>) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R<sup>2</sup>= 0,9542 επομένως το 95,42% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 249,3x + 1089,3$ ) που διέπει τον συνολικό αριθμό διεθνών αποδείξεων μεταφοράς επιβατών, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 3,58% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του συνολικού αριθμού διεθνών αποδείξεων μεταφοράς επιβατών, στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 249,3 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

Τα παρακάτω διαγράμματα 4.12, 4.13 και 4.14 το στατιστικό προφίλ για τον Εξωτερικό τουρισμό στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (παραλαβές και δαπάνες τουρισμού, ευρώ):

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

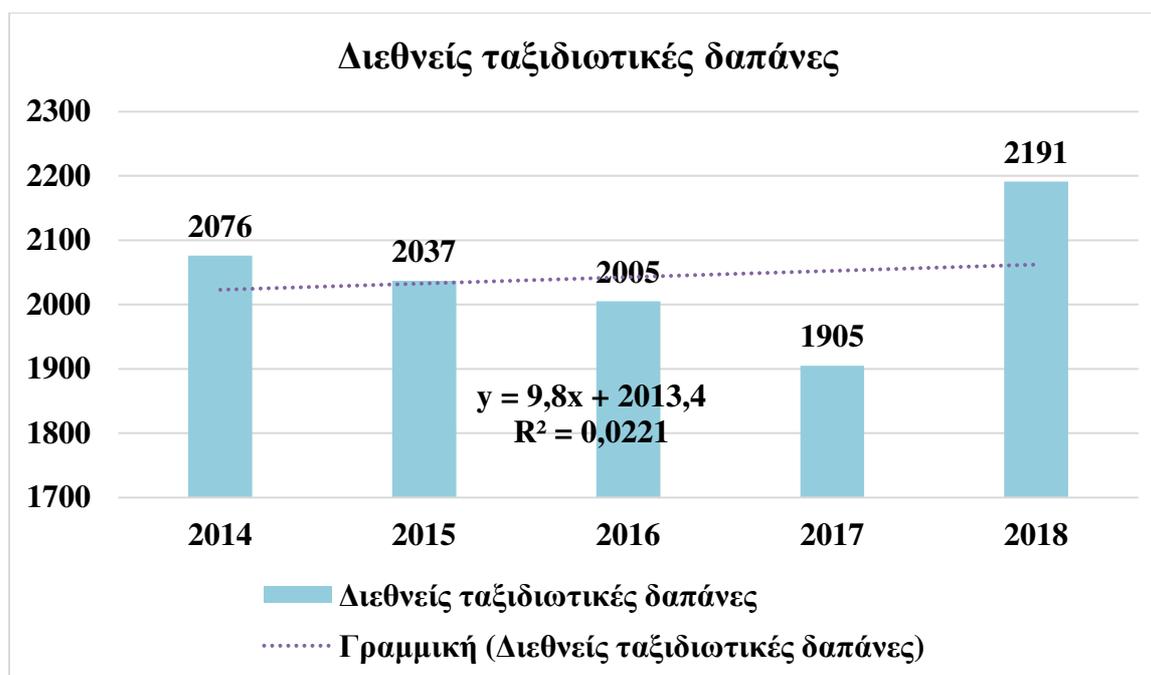


Διάγραμμα 3.12: Συνολικές διεθνείς δαπάνες, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.12 που απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός διεθνών δαπανών, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού διεθνών δαπανών, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R<sup>2</sup>) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R<sup>2</sup>= 0,1168 επομένως το 11,68% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 33,1x + 3004,3$ ) που διέπει τον συνολικό αριθμό διεθνών δαπανών, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 88,328% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του συνολικού αριθμού διεθνών δαπανών, στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 33,1 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



Διάγραμμα 3.13: Διεθνείς ταξιδιωτικές δαπάνες, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.13 που απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός διεθνών ταξιδιωτικών δαπανών, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού διεθνών ταξιδιωτικών δαπανών, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R<sup>2</sup>) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R<sup>2</sup>= 0,0221 επομένως το 02,218% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 9,8x + 2013,4$ ) που διέπει τον συνολικό αριθμό διεθνών ταξιδιωτικών δαπανών, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 97,82% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του συνολικού αριθμού διεθνών ταξιδιωτικών δαπανών, στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 33,1 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



Διάγραμμα 3.14: Δαπάνες διεθνών μεταφορών επιβατών, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.14 που απεικονίζεται ο συνολικός αριθμός διεθνών μεταφορών επιβατών, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμική τάση του αριθμού διεθνών μεταφορών επιβατών, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστής ( $R^2$ ) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,1878$  επομένως το 18,78% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 23,6x + 989,6$ ) που διέπει τον συνολικό αριθμό διεθνών μεταφορών επιβατών, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 81,22% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του συνολικού αριθμού διεθνών μεταφορών επιβατών, στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 23,6 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

Στον παρακάτω συγκεντρωτικό πίνακα παρουσιάζεται το στατιστικό προφίλ για τις επιχειρήσεις και απασχόληση στον τουρισμό στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Επιχειρήσεις και απασχόληση στον τουρισμό, 2021).

Πίνακας 3.2: Στατιστικό προφίλ για τις επιχειρήσεις και απασχόληση στον τουρισμό στην Ελλάδα.

**Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία**

<b>Ελλάδα: Επιχειρήσεις και απασχόληση στον τουρισμό</b>						
	<b>Αριθμός εγκαταστάσεων</b>	<b>Αριθμός απασχολούμενων ατόμων</b>				
	<b>2018</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Σύνολο</b>	..	..	..	..	..	..
<b>Τουριστικές βιομηχανίες</b>	<b>62973</b>	<b>320003</b>	<b>347756</b>	<b>365892</b>	<b>374417</b>	<b>381819</b>
Υπηρεσίες διαμονής για τους επισκέπτες	49346	75931	75068	79615	87294	95363
Ξενοδοχεία και παρόμοια καταστήματα	10040	69617	67851	72238	78450	87027
Βιομηχανία σερβιρίσματος τροφίμων και ποτών	..	220539	249681	261484	263222	266227
Μεταφορά επιβατών	..	..	..	..	..	..
Αεροπορικές μεταφορές επιβατών	..	..	..	..	..	..
Σιδηροδρομικές μεταφορές επιβατών	..	..	..	..	..	..
Οδικές μεταφορές επιβατών	7782	..	..	..	..	..
Θαλάσσια μεταφορά επιβατών	..	..	..	..	..	..
Υπηρεσίες υποστήριξης μεταφοράς επιβατών	..	..	..	..	..	..
Ενοικίαση εξοπλισμού μεταφοράς	..	2205	4002	3921	3762	6094
Τουριστικά γραφεία και άλλες βιομηχανίες υπηρεσιών κρατήσεων	5770	21328	19005	20872	20138	14136
Πολιτιστική βιομηχανία	..	..	..	..	..	..
Βιομηχανία αθλητισμού και αναψυχής	..	..	..	..	..	..

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

Ελλάδα: Επιχειρήσεις και απασχόληση στον τουρισμό						
	Αριθμός εγκαταστάσεων	Αριθμός απασχολούμενων ατόμων				
	2018	2014	2015	2016	2017	2018
Λιανικό εμπόριο ειδών τουριστικών ειδών ανά χώρα	..	..	..	..	..	..
Άλλες βιομηχανίες τουρισμού συγκεκριμένες για τη χώρα	75	..	..	..	..	..
Άλλες βιομηχανίες	..	..	..	..	..	..

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Επιχειρήσεις και απασχόληση στον τουρισμό, 2021).

Τα παρακάτω διαγράμματα 4.15, 4.16, 4.17, 4.18, 4.19, 4.20 και 4.21 το στατιστικό προφίλ για τις επιχειρήσεις και απασχόληση στον τουρισμό στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ:



Διάγραμμα 3.15: Αριθμός εγκαταστάσεων Τουριστικών βιομηχανιών ( Επιχειρήσεων απασχόλησης στον τουρισμό).

Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



Διάγραμμα 3.16: Τουριστικές βιομηχανίες, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).



Διάγραμμα 3.17: Υπηρεσίες διαμονής για τους επισκέπτες, Ελλάδα.

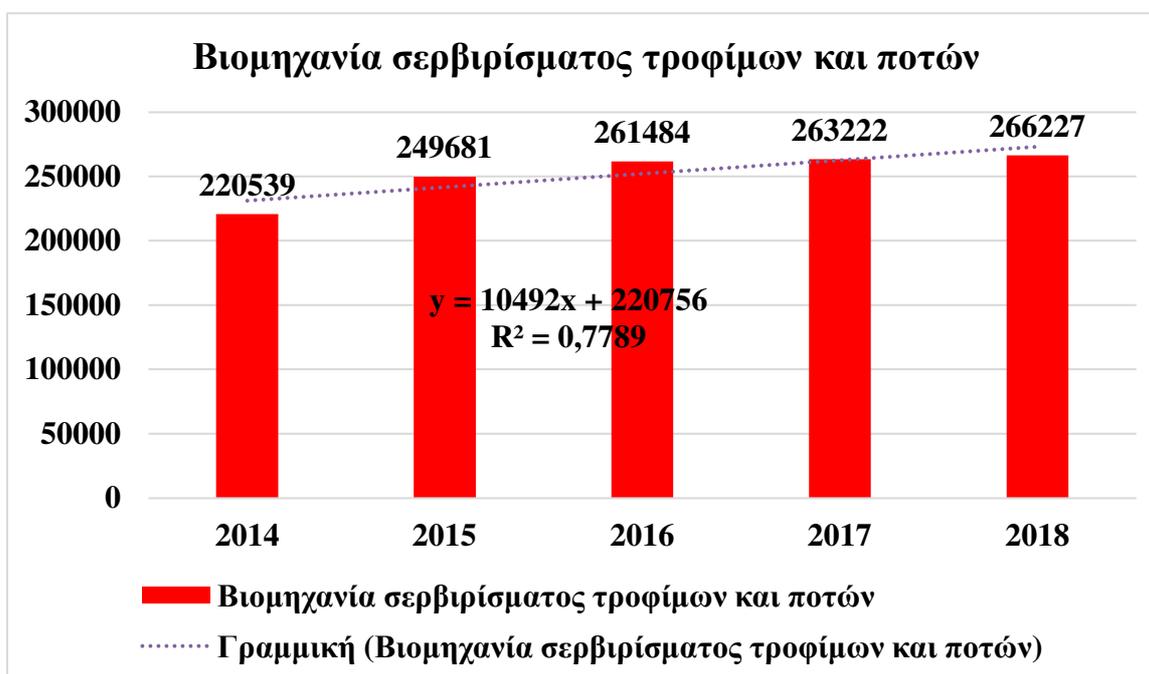
Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία



Διάγραμμα 3.18: Ξενοδοχεία και παρόμοια καταστήματα, Ελλάδα.

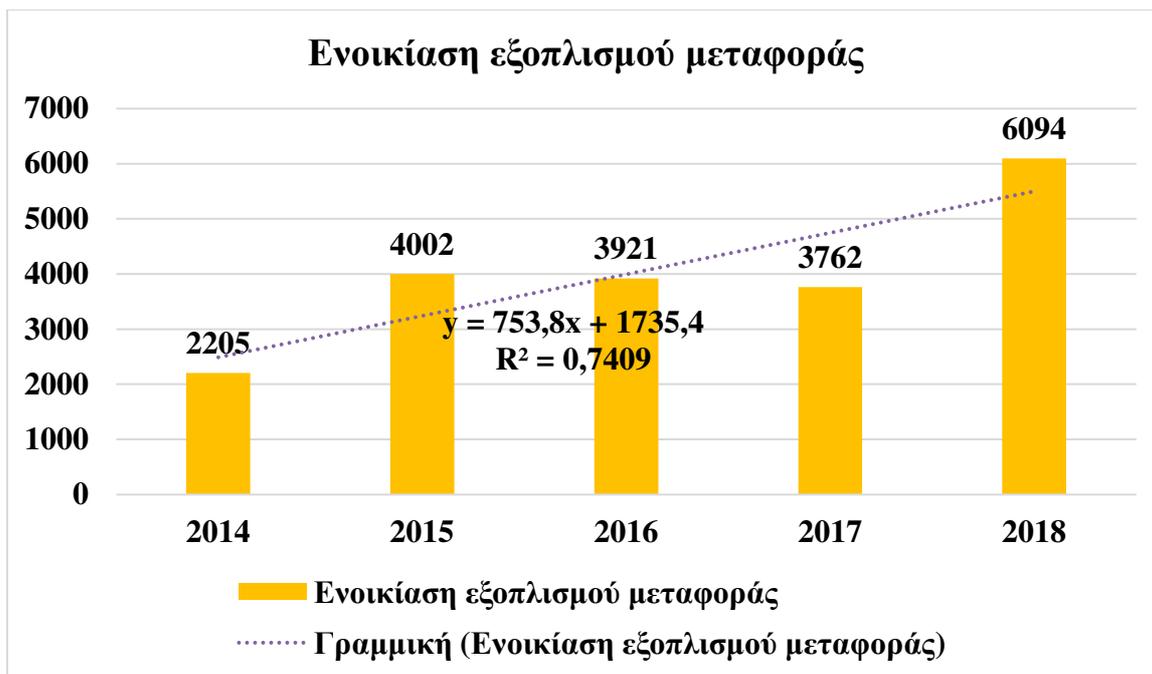
Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).



Διάγραμμα 3.19: Βιομηχανία σερβιρίσματος τροφίμων και ποτών, Ελλάδα.

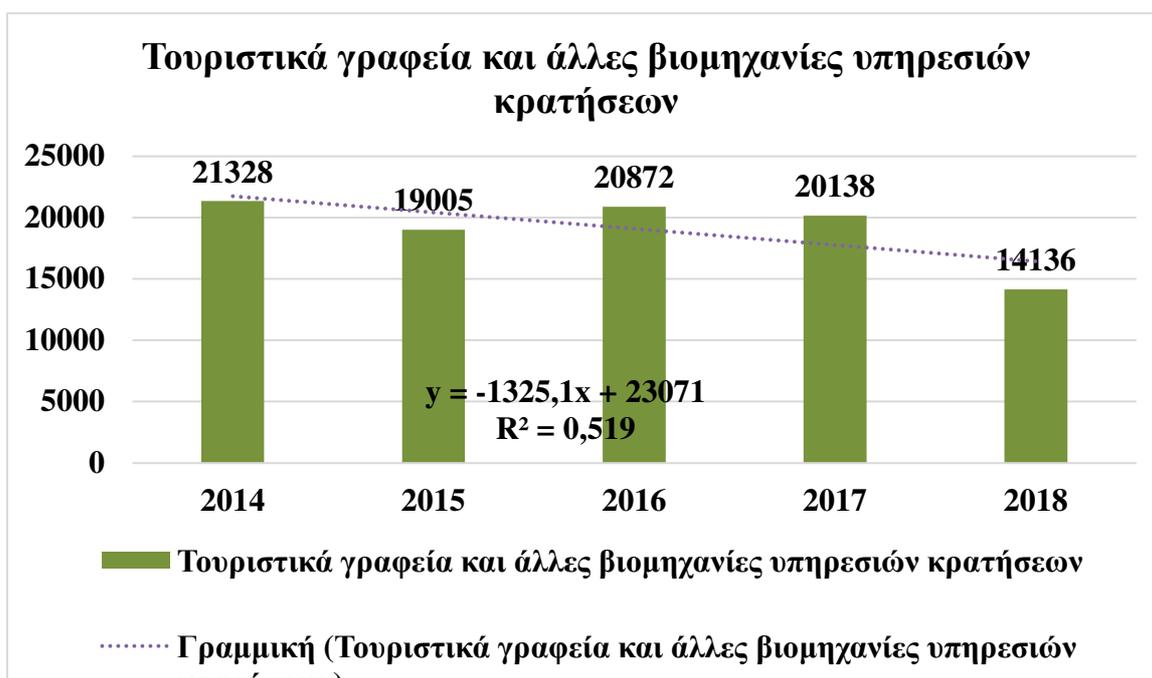
Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία



Διάγραμμα 3.20: Ενοικίαση εξοπλισμού μεταφοράς, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).



Διάγραμμα 3.21: Τουριστικά γραφεία και άλλες βιομηχανίες υπηρεσιών κρατήσεων, Ελλάδα.

Πηγή: (ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, 2021).

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

### 3.6 Στατιστικά στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα

#### 3.6.1 Επιχειρήσεις τουρισμού στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)<sup>6</sup> και τις Στατιστικές Τουρισμού του ΟΟΣΑ, ο αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων (οι οποίες περιλαμβάνουν Υπηρεσίες διαμονής για επισκέπτες και Ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα) στην Ελλάδα, καθώς και ανεξάρτητες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο τουριστικό τομέα, φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 4.1 και το αντίστοιχο διάγραμμα 4.1 (OECD Tourism Statistics-Enterprises and employment in tourism, 2021).

Πίνακας 3.3: Αριθμός Επιχειρήσεων τουρισμού στην Ελλάδα.

Έτος	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Αριθμός Επιχειρήσεων τουρισμού στην Ελλάδα	44.549	51.206	60.595	62.357	62.973	76.234

Πηγή: (OECD Tourism Statistics-Enterprises and employment in tourism, 2021).



Διάγραμμα 3.22: Αριθμός Επιχειρήσεων τουρισμού στην Ελλάδα.

Πηγή: (OECD Tourism Statistics-Enterprises and employment in tourism, 2021).

<sup>6</sup> Είναι ένας μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός που ιδρύθηκε το 1991.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.1 που απεικονίζεται ο αριθμός των επιχειρήσεων τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού των επιχειρήσεων τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R<sup>2</sup>) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R<sup>2</sup>= 0,9197 επομένως το 91,97% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 5585,4x + 40104$ ) που διέπει τον αριθμό των επιχειρήσεων τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 8,03% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες που βρίσκονται έξω από τις επιχειρήσεις τουρισμού (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση του αριθμού των επιχειρήσεων τουρισμού στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 5585,4 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

### 3.6.2 Τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες στην Ελλάδα

Οι τουριστικές αποδείξεις και οι δαπάνες αποτελούνται από ταξιδιωτικές πιστώσεις και χρεώσεις. Στο πλαίσιο του ισοζυγίου πληρωμών μιας χώρας, ο όρος «ταξίδι» αναφέρεται μόνο στην αξία των δαπανών των ατόμων κατά τη διάρκεια επισκέψεων εκτός της χώρας διαμονής τους. Αυτός ο δείκτης μετράται σε εκατομμύρια Ευρώ.

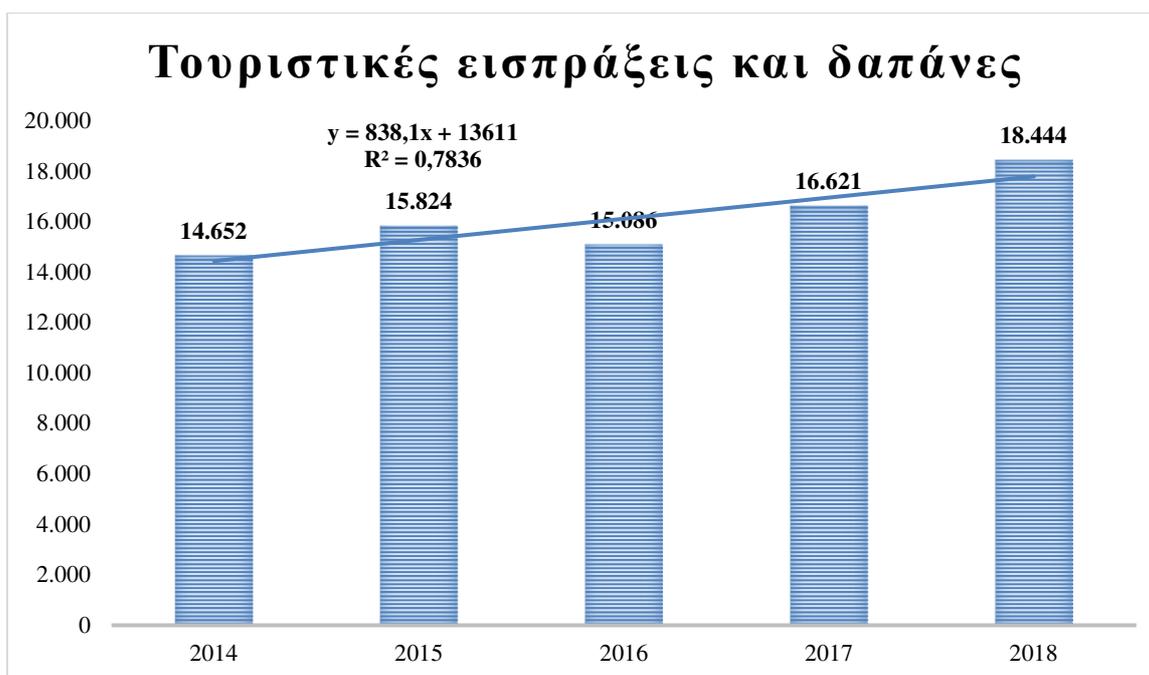
Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και τις Στατιστικές Τουρισμού του ΟΟΣΑ, οι τουριστικές αποδείξεις και οι δαπάνες στην Ελλάδα, φαίνονται στον παρακάτω πίνακα 4.2 και το αντίστοιχο διάγραμμα 4.2 (OECD Tourism Statistics-Enterprises and employment in tourism, 2021).

Πίνακας 3.4: Τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες στην Ελλάδα.

Έτος	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες</b>	14.652	15.824	15.086	16.621	18.444

Πηγή: (OECD Tourism Statistics-Enterprises and employment in tourism, 2021).

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



Διάγραμμα 3.23: Τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες στην Ελλάδα.

Πηγή: (OECD Tourism Statistics-Enterprises and employment in tourism, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.2 που απεικονίζεται οι Τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες του αριθμού των Τουριστικών εισπράξεων και δαπανών στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R<sup>2</sup>) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R<sup>2</sup>= 0,7836 επομένως το 78,36% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 838,1x + 13611$ ) που διέπει τις Τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 21,64% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες που βρίσκονται έξω από τις τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι σχετικά δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση των Τουριστικών εισπράξεων και δαπανών στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 838,1 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

### 3.6.3 Διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα

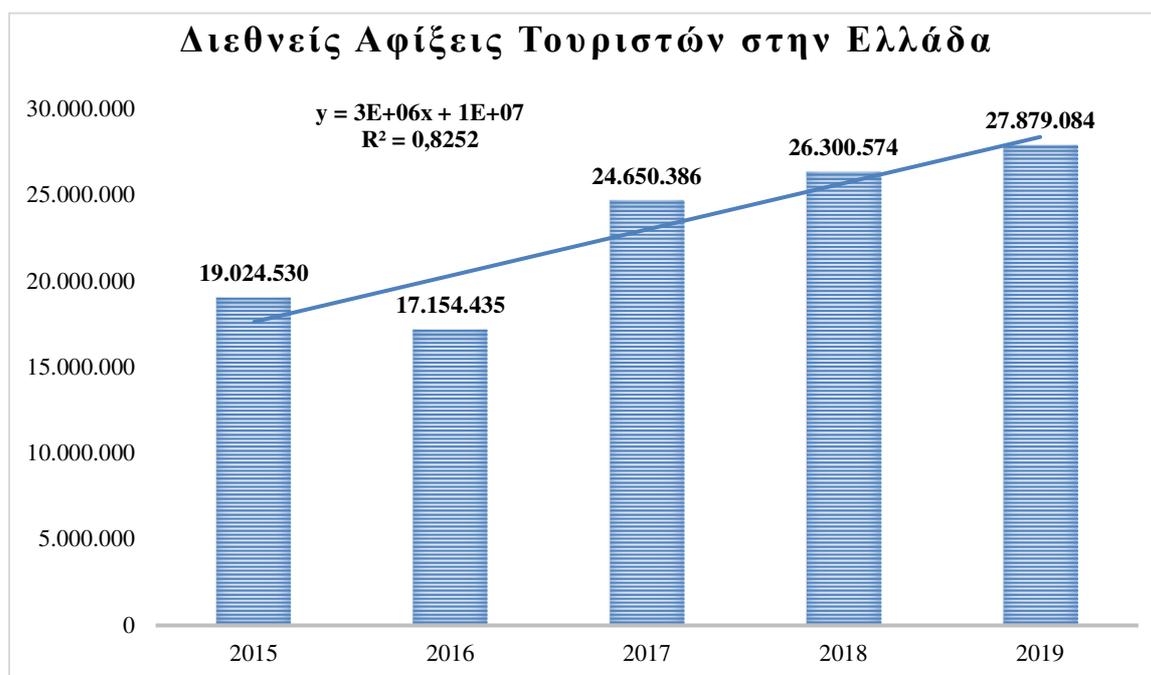
Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και τις Στατιστικές Τουρισμού του ΟΟΣΑ, οι Διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα, φαίνονται στον παρακάτω πίνακα 4.3 και το αντίστοιχο διάγραμμα 4.3 (OECD Tourism Statistics/Domestic tourism, 2021).

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

Πίνακας 3.5: Διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα.

Έτος	2015	2016	2017	2018	2019
Διεθνείς αφίξεις τουριστών	19.024.530	17.154.435	24.650.386	26.300.574	27.879.084

Πηγή: (OECD Tourism Statistics/Domestic tourism, 2021).



Διάγραμμα 3.24: Διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα.

Πηγή: (OECD Tourism Statistics/Domestic tourism, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.3 που απεικονίζεται οι Διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R<sup>2</sup>) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R<sup>2</sup>= 0,8252 επομένως το 82,52% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = 3E+06x + 1E+07$ ) που διέπει τις αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 17,48% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες που βρίσκονται έξω από τις αφίξεις τουριστών (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι σχετικά δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση των αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 3E+06 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

**Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία**

**3.6.4 Γενικός Δείκτης Κλάδου στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής  
Καταλύματος και Εστίασης κλάδοι στην Ελλάδα**

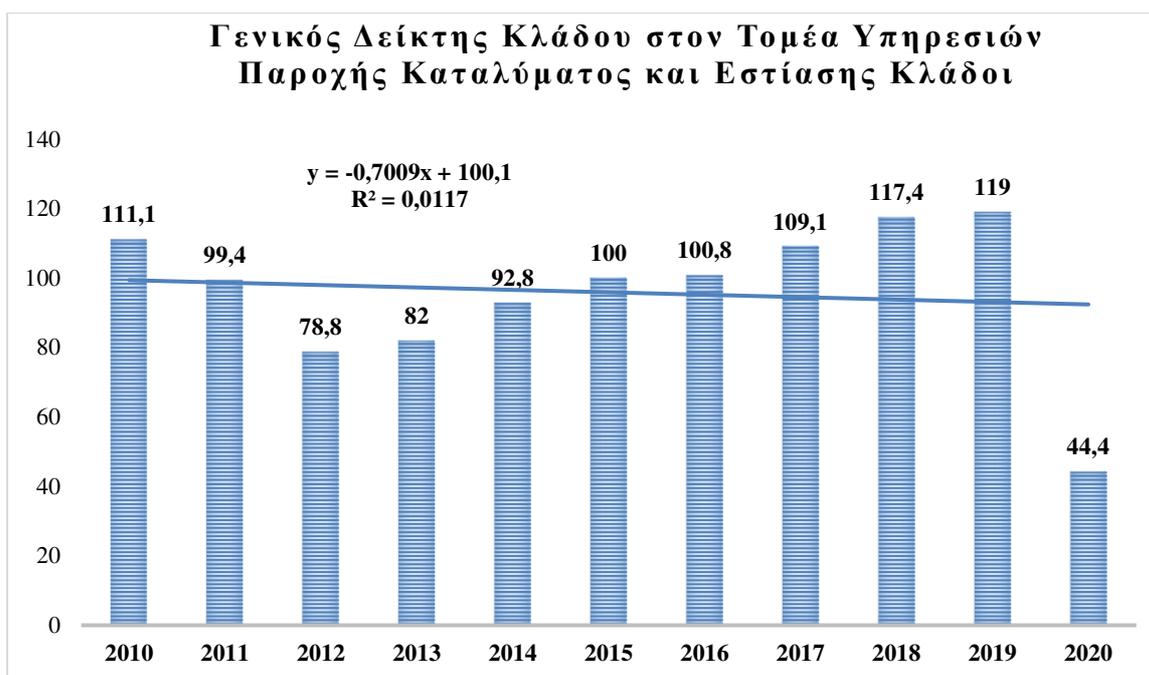
Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και το Τμήμα Δεικτών Εμπορίου και Υπηρεσιών της Ελληνικής στατιστικής Υπηρεσίας, η εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης στην Ελλάδα, φαίνονται στον παρακάτω πίνακα 4.4 και το αντίστοιχο διάγραμμα 4.4 (Κωνσταντίνου, 2021).

Πίνακας 3.6: Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης (Έτος βάσης: 2015=100,0).

Έτος	Γενικός Δείκτης Κλάδου στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης κλάδοι
2010	111,1
2011	99,4
2012	78,8
2013	82,0
2014	92,8
2015	100,0
2016	100,8
2017	109,1
2018	117,4
2019	119,0
2020	44,4

Πηγή: (Κωνσταντίνου, 2021).

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



Διάγραμμα 3.25: Γενικός Δείκτης Κλάδου στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης στην Ελλάδα.

Πηγή: (Κωνσταντίνου, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.4 που απεικονίζεται ο Γενικός Δείκτης Κλάδου στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει καθοδική κλίση. Ο Συντελεστής ( $R^2$ ) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,0117$  επομένως το 01,17% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = -0,7009x + 100,1$ ) που διέπει τον Γενικό Δείκτη Κλάδου στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 98,83% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες που βρίσκονται έξω από τον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξει η καθοδική τάση του τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι αρνητικός διότι ακολουθεί την τιμή  $-0,7009$  της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι αρνητικά γραμμικά συσχετισμένες.

### 3.6.5 Συνολική συνεισφορά ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και το Τμήμα Δεικτών Εμπορίου και Υπηρεσιών της Ελληνικής στατιστικής Υπηρεσίας, η εξέλιξη της Συνολικής συνεισφοράς ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα από το 2012 έως

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

το 2020 (σε δισεκατομμύρια ευρώ) στην Ελλάδα, φαίνονται στον παρακάτω πίνακα 4.5 και το αντίστοιχο διάγραμμα 4.5.

Η συνολική συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα μειώθηκε σημαντικά το 2020 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, λόγω της πανδημίας του κοροναϊού (COVID-19). Συνολικά, η συνολική συνεισφορά αυτών των βιομηχανιών στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν στην Ελλάδα ανήλθε σε 14,8 δις ευρώ το 2020, ενώ κορυφώθηκε στα 38,1 δις ευρώ το 2019 (Statista Research Department/Travel and tourism's total contribution to GDP in Greece 2012-2020, 2021).

Πίνακας 3.7: Συνολική συνεισφορά ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα.

<b>Έτος</b>	<b>Συνολική συνεισφορά ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα (σε δισεκατομμύρια ευρώ)</b>
2012	28,5
2013	30,6
2014	32,1
2015	33,4
2016	33
2017	35
2018	36,9
2019	38,1
2020	14,8

Πηγή: (Statista Research Department/Travel and tourism's total contribution to GDP in Greece 2012-2020, 2021).

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



Διάγραμμα 3.26: Συνολική συνεισφορά ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα.

Πηγή: (Statista Research Department/Travel and tourism's total contribution to GDP in Greece 2012-2020, 2021)

Από το παραπάνω Διάγραμμα 4.5 που απεικονίζεται η συνολική συνεισφορά ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει καθοδική κλίση. Ο Συντελεστής ( $R^2$ ) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,0195$  επομένως το 01,95% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = -0,3517x + 33,136$ ) που διέπει την συνολική συνεισφορά ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 98,05% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες που βρίσκονται έξω από τον τομέα της συνολικής συνεισφοράς ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξει η καθοδική τάση του τομέα της συνολικής συνεισφοράς ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι αρνητικός διότι ακολουθεί την τιμή -0,3517 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι αρνητικά γραμμικά συσχετισμένες.

## 4 Κεφάλαιο: «Στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία»

### 4.1 Γενικά στοιχεία για την Σαντορίνη

Σαντορίνη, επίσημα Θήρα, είναι ένα νησί στο νότιο Αιγαίο, περίπου 200 χιλιόμετρα (120 μίλια) νοτιοανατολικά από την ηπειρωτική χώρα. Είναι το μεγαλύτερο νησί ενός μικρού, κυκλικού αρχιπελάγους, το οποίο φέρει το ίδιο όνομα και είναι το κατάλοιπο μιας ηφαιστειακής καλντέρας. Αποτελεί το νοτιότερο μέλος του συμπλέγματος των νησιών των Κυκλάδων, με έκταση περίπου 73 km<sup>2</sup> (28 τετραγωνικά μίλια) και πληθυσμό 15.550 κατοίκους (απογραφή 2011). Ο δήμος Σαντορίνης περιλαμβάνει τα κατοικημένα νησιά Σαντορίνη και Θηρασιά, καθώς και τα ακατοίκητα νησιά Νέα Καμένη, Παλαιά Καμένη, Ασπρονήσι και Χριστιάνα. Η συνολική έκταση της γης είναι 90,623 km<sup>2</sup> (34,990 τετραγωνικά μίλια). Η Σαντορίνη αποτελεί τμήμα της περιφερειακής ενότητας Θήρας (Δήμος Θήρας, 2021), (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).



Εικόνα 4.1: Χάρτης της Σαντορίνης.

Πηγή: (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



Εικόνα 4.2: Άποψη της πρωτεύουσας της Σαντορίνης, Θήρα.

Πηγή: (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).

Το νησί ήταν ο τόπος μιας από τις μεγαλύτερες ηφαιστειακές εκρήξεις στην καταγεγραμμένη ιστορία, της μινωικής έκρηξης (μερικές φορές ονομάζεται έκρηξη της Θήρας), η οποία συνέβη πριν από περίπου 3.600 χρόνια στο απόγειο του μινωικού πολιτισμού. Η έκρηξη άφησε μια μεγάλη καλντέρα περιτριγυρισμένη από ηφαιστειακή τέφρα σε βάθος εκατοντάδων μέτρων. Έμμεσα οδήγησε στην κατάρρευση του μινωικού πολιτισμού στο νησί της Κρήτης, 110 χιλιόμετρα νότια, μέσω ενός γιγαντιαίου τσουνάμι. Μια άλλη δημοφιλής θεωρία υποστηρίζει ότι η έκρηξη της Θήρας είναι η πηγή του θρύλου της Ατλαντίδας.

Είναι το πιο ενεργό ηφαιστειακό κέντρο στο Ηφαιστειακό Τόξο του Νοτίου Αιγαίου, αν και αυτό που παραμένει σήμερα είναι κυρίως μια καλντέρα γεμάτη νερό. Το ηφαιστειακό τόξο έχει μήκος περίπου 500 χιλιόμετρα (310 μίλια) και πλάτος 20 έως 40 χιλιόμετρα (12 έως 25 μίλια). Η περιοχή έγινε για πρώτη φορά ηφαιστειακά ενεργή πριν από περίπου 3-4 εκατομμύρια χρόνια, αν και ο ηφαιστειακός χαρακτήρας στη Θήρα ξεκίνησε πριν από περίπου 2 εκατομμύρια χρόνια με την εξώθηση λάβας από τους αεραγωγούς γύρω από το Ακρωτήρι (Δήμος Θήρας, 2021), (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).

### 4.1.1 Γεωγραφία

Οι Κυκλάδες αποτελούν μέρος ενός μεταμορφωμένου συγκροτήματος που είναι γνωστό ως Κυκλαδίτικος Όγκος. Το σύμπλεγμα σχηματίστηκε κατά τη διάρκεια του Μειόκαινου και αναδιπλώθηκε και μεταμορφώθηκε κατά τη διάρκεια της ορογένεσης των Άλπεων πριν από περίπου 60 εκατομμύρια χρόνια. Η Θήρα είναι χτισμένη πάνω σε ένα μικρό,

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

μη ηφαιστειακό υπόγειο που αντιπροσωπεύει το πρώην μη ηφαιστειακό νησί, το οποίο ήταν περίπου 9 επί 6 χιλιόμετρα (5,6 επί 3,7 μίλια). Ο υπόγειος βράχος αποτελείται κυρίως από μεταμορφωμένο ασβεστόλιθο και σχιστόλιθο, τα οποία χρονολογούνται από την Αλπική Ορογένεση. Αυτά τα μη ηφαιστειακά πετρώματα εκτίθενται στον Μικρό Προφήτη Ηλία, στο Μέσα Βουνό, στην κορυφογραμμή Γαβρίλλου, στον Πύργο, στον Μονόλιθο, και στην εσωτερική πλευρά του τείχους της καλντέρας μεταξύ του ακρωτηρίου Πλάκα και του Αθηνιού.

Ο μεταμορφωμένος βαθμός είναι μια Blueschist όψη, η οποία προκύπτει από την τεκτονική παραμόρφωση από την υποχώρηση της Αφρικανικής Πλάκας κάτω από την Ευρασιατική Πλάκα. Η υποχώρηση σημειώθηκε μεταξύ του Ολιγόκαινου και του Μειόκαινου και ο μεταμορφωμένος βαθμός αντιπροσωπεύει τη νοτιότερη έκταση της κυκλαδίτικης ζώνης των blueschist (Δήμος Θήρας, 2021), (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).

### **4.1.2 Κλίμα**

Η Σαντορίνη έχει ημίξηρο κλίμα (BSH στην ταξινόμηση κλίματος Köppen) με μεσογειακά χαρακτηριστικά. Οι συνολικές βροχοπτώσεις είναι κατά μέσο όρο 371 mm (14,6 in) ετησίως. Κατά τη θερινή περίοδο, μπορούν επίσης να παρατηρηθούν ισχυροί άνεμοι (Δήμος Θήρας, 2021), (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).

### **4.1.3 Τουρισμός**

Η επέκταση του τουρισμού τα τελευταία χρόνια είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της οικονομίας και του πληθυσμού. Η Σαντορίνη κατατάχθηκε ως το κορυφαίο νησί στον κόσμο από πολλά περιοδικά και ταξιδιωτικούς ιστότοπους, συμπεριλαμβανομένου του περιοδικού Travel+Leisure Magazine, του BBC, καθώς και των US News. Υπολογίζεται ότι 2 εκατομμύρια τουρίστες επισκέπτονται ετησίως το νησί.

Τα λατομεία ελαφρόπετρας του νησιού έχουν κλείσει από το 1986, προκειμένου να διατηρηθεί η καλντέρα. Το 2007, το κρουαζιερόπλοιο MS Sea Diamond προσάραξε και βυθίστηκε μέσα στην καλντέρα. Από το 2019, η Σαντορίνη είναι μια ιδιαίτερη επιλογή για ζευγάρια από την Ασία, κυρίως, που έρχονται στη Σαντορίνη για να τραβήξουν φωτογραφίες πριν από το γάμο με φόντο το τοπίο του νησιού (Δήμος Θήρας, 2021), (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).

### **4.1.4 Οικονομία**

Ο κύριος κλάδος της Σαντορίνης είναι ο τουρισμός, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Η γεωργία αποτελεί επίσης μέρος της οικονομίας της και το νησί διατηρεί μια

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

βιομηχανία κρασιού. Λόγω της μοναδικής οικολογίας και του κλίματος - και ιδιαίτερα της ηφαιστειακής τέφρας - η Σαντορίνη φιλοξενεί μοναδικά και πολύτιμα προϊόντα, όπως η ντομάτα Σαντορίνης σε μέγεθος κερασιού (Δήμος Θήρας, 2021), (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).

### **4.1.5 Αρχιτεκτονική**

Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική της Σαντορίνης είναι παρόμοια με εκείνη των άλλων Κυκλάδων, με χαμηλά κυβικά σπίτια, φτιαγμένα από τοπική πέτρα και ασβεστωμένα ή ασβεστολυμένα με διάφορες ηφαιστειακές στάχτες που χρησιμοποιούνται ως χρώματα. Αυτά τα χρώματα, τα τελευταία χρόνια, τείνουν να αντικαθιστούν το λευκό στο χρώμα των προσόψεων των σπιτιών, σύμφωνα με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική του νησιού όπως αναπτύχθηκε μέχρι τον μεγάλο σεισμό του 1956. Το μοναδικό χαρακτηριστικό είναι η κοινή χρήση του υπόσκαφου. Πρόκειται για επεκτάσεις σπιτιών σκαμμένων πλάγια ή προς τα κάτω στη γύρω ελαφρόπετρα. Αυτά τα δωμάτια βραβεύονται λόγω της υψηλής μόνωσης που παρέχει η ελαφρόπετρα η οποία είναι γεμάτη αέρα και χρησιμοποιούνται ως ζωντανό χώροι μοναδικής δροσιάς το καλοκαίρι και ζεστασιάς το χειμώνα. Πρόκειται για ιδανικό χώρο αποθήκευσης για προϊόντα, ειδικά για κελάρια κρασιού, όπως τα οινοποιεία κάναβες της Σαντορίνης.

Όταν ισχυροί σεισμοί έπληξαν το νησί το 1956, τα μισά κτίρια καταστράφηκαν ολοσχερώς και ένας μεγάλος αριθμός υπέστη ζημιές. Οι υπόγειες κατοικίες κατά μήκος της κορυφογραμμής με θέα στην καλντέρα, όπου η αστάθεια του εδάφους ήταν υπεύθυνη για τη μεγάλη έκταση των ζημιών, έπρεπε να εκκενωθούν με το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Σαντορίνης να μεταναστεύει στον Πειραιά και στην Αθήνα (Δήμος Θήρας, 2021), (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).

### **4.1.6 Διακυβέρνηση**

Ο σημερινός δήμος Θήρας, που καλύπτει όλους τους οικισμούς στα νησιά της Σαντορίνης και της Θηρασίας, σχηματίστηκε κατά τη μεταρρύθμιση της τοπικής αυτοδιοίκησης το 2011, από τη συγχώνευση των πρώην δήμων Οίας και Θήρας.

Η Οία τώρα είναι κοινότητα, εντός του δήμου Θήρας, και αποτελείται από τα τοπικά διαμερίσματα της Θηρασίας και της Οίας.

Ο δήμος Θήρας περιλαμβάνει επιπλέον 12 τοπικά διαμερίσματα στο νησί της Σαντορίνης: Ακρωτήριο, Εμπορείο, Επισκοπή Γωνιά, Έξω Γωνιά, Ημεροβίγλι, Καρτεράδος,

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

Μεγαλοχώρι, Μεσσαριά, Πύργος Καλλιστής, Θήρα (έδρα του δήμου), Βόθων και Βούρβουλος (Δήμος Θήρας, 2021), (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).

### 4.1.7 Κίνηση κρουαζιερόπλοιων στην Σαντορίνη

Η κίνηση κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Σαντορίνης είχε αύξηση +16% τα τελευταία χρόνια, από 512 κρουαζιερόπλοια το 2014 σε 592 κρουαζιερόπλοια το 2019 (βέβαια λόγω της πανδημίας του Κορονοϊού είχε κατακόρυφη πτώση το 2020) (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).

Πίνακας 4.1: Κρουαζιερόπλοια στο Λιμάνι Σαντορίνης.

Έτος	2014	2015	2016	2017	2018	2019	% Διαφορά 2014 - 2019
Κρουαζιερόπλοια στο Λιμάνι Σαντορίνης	512	636	572	406	474	592	16%

Πηγή: (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).



Διάγραμμα 4.1: Κρουαζιερόπλοια στο Λιμάνι Σαντορίνης.

Πηγή: (Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 5.1 που απεικονίζεται η συνολική κίνηση κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Σαντορίνης τα τελευταία χρόνια, η οποία έχει καθοδική κλίση. Ο Συντελεστή (R<sup>2</sup>) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι R<sup>2</sup>= 0,0254 επομένως το 02,54%

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = -7,2x + 557,2$ ) που διέπει την συνολική κίνηση κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Σαντορίνης τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 97,46% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες που βρίσκονται έξω από τον τομέα της συνολικής κίνησης κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Σαντορίνης (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξει η καθοδική τάση της συνολικής κίνησης κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Σαντορίνης. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι αρνητικός διότι ακολουθεί την τιμή -0,7,2 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι αρνητικά γραμμικά συσχετισμένες.

### **4.2 Τα καλύτερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα**

Η υπηρεσία trivago αξιολογεί τα δεδομένα και τις βαθμολογίες και παρουσιάζει τους καλύτερους στην ελληνική φιλοξενία. Επίσης, αναγνωρίζει την ποιότητα στη διαμονή των ελληνικών καταλυμάτων βραβεύοντας τα καλύτερα καταλύματα για το 2018 (trivago Awards 2018, 2021).

Τα trivago Awards βοηθούν τα ξενοδοχεία να αναγνωριστούν για την σκληρή δουλειά και την αφοσίωσή τους, προσφέροντας άριστες υπηρεσίες και εμπειρίες στους πελάτες τους. Επιπλέον, μέσω των βραβείων μπορούν οι ξενοδόχοι να προωθήσουν την επιτυχία τους και να τη μοιραστούν, τόσο online όσο και εκτός διαδικτύου.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της trivago N.V, Johannes Thomas, ανέφερε ότι ως ανεξάρτητη πηγή πληροφοριών για το ξενοδοχείο, η υπηρεσία τους συγκεντρώνει και αναλύει περισσότερες από 175 εκατομμύρια κριτικές ξενοδοχείων. Με τον τρόπο αυτό τιμούν τους σκληρά εργαζόμενους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και τους ανταμείβουν.

Τα ξενοδοχεία που διακρίνονται, αποκτούν αποκλειστικούς δείκτες βραβείων, όπως πιστοποιητικά για προβολή, widgets για τις ιστοσελίδες τους και σελίδες κοινωνικών μέσων δικτύωσης και πολλά άλλα. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να αυξήσουν ακόμα περισσότερο την προβολή τους, τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός διαδικτύου. Επίσης, σε κάθε κατηγορία το κορυφαίο ξενοδοχείο παίρνει το τρόπαιο της trivago μαζί με το σήμα του νικητή για το προφίλ του ξενοδοχείου τους (trivago Awards 2018, 2021).

Στη συνέχεια, ακολουθούν οι δέκα πρώτοι νικητές των trivago Awards 2018 στην κατηγορία 5 αστέρων στην Ελλάδα (trivago Awards 2018, 2021):

1. Lindos Blu · Βλύχα (Ρόδος)
2. Santorini Princess Spa – Ημεροβίγλι (Σαντορίνη)

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

3. Casa Delfino Spa · Χανιά
4. Avli Lounge Apartments - Ρέθυμνο
5. Katikies Hotel · Oia (Σαντορίνη)
6. Kouros Hotel and Suites – Ταγκού (Μύκονος)
7. The Excelsior · Θεσσαλονίκη
8. Grace Santorini · Ημεροβίγλι (Σαντορίνη)
9. Ananti City Resort · Τρίκαλα
10. Mykonos Grand · Άγιος Ιωάννης (Μύκονος)

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα 3 ξενοδοχεία στην παραπάνω κατάταξη ανήκουν στην Σαντορίνη.

### 4.3 Καταλύματα στην Σαντορίνη

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα booking.com ο αριθμός των καταλυμάτων στην Σαντορίνη το 2021 είναι: 1.913.

Τα καταλύματα στην Σαντορίνη το 2021 σύμφωνα με την κατηγορία (αστέρια) που ανήκουν έχουν την εξής κατάταξη (booking.com/Σαντορίνη, 2021):

Πίνακας 4.2: Είδος κατηγορίας (αστέρια) καταλυμάτων στην Σαντορίνη το 2021.

Κατηγορία	Αριθμός καταλυμάτων στην Σαντορίνη
1 αστέρι	7
2 αστέρων	26
3 αστέρων	533
4 αστέρων	685
5 αστέρων	80
χωρίς αστέρια	582

Πηγή: (booking.com/Σαντορίνη, 2021).

Τα καταλύματα στην Σαντορίνη το 2021 σύμφωνα με την κατηγορία (Τύπος καταλύματος) που ανήκουν έχουν την εξής κατάταξη:

Πίνακας 4.3: Είδος κατηγορίας (Τύπος καταλύματος) καταλυμάτων στην Σαντορίνη το 2021.

Τύπος καταλύματος	Αριθμός καταλυμάτων στην Σαντορίνη
Ξενοδοχεία	698
Διαμερίσματα	603

**Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία**

<b>Τύπος καταλύματος</b>	<b>Αριθμός καταλυμάτων στην Σαντορίνη</b>
Βίλες	502
Παραθεριστικές κατοικίες	176
Ξενώνες	87
Bed and breakfast	34
Θέρετρα	11
Εξοχικές κατοικίες	9
Hostel	5
Κάμπινγκ	1
Πλωτά καταλύματα	1

Πηγή: (*booking.com/Σαντορίνη, 2021*).

Τα καταλύματα στην Σαντορίνη το 2021 σύμφωνα με την τοποθεσία (πόλη, χωριό) που βρίσκονται έχουν την εξής κατάταξη: Οία: 340, Φηρά: 329, Ημεροβίγλι: 198, Καμάρι: 185, Περίσσα: 140, Ακρωτήρι: 109, Πύργος: 97, Καρτεράδος: 75, Φηροστεφάνι: 68, Μεγαλοχώρι: 60, Περίβολος: 43, Εμπορειό: 41, Μεσαριά: 39, Φοινικιά: 38, Βόθον: 33, Βούρβουλος: 28, Έξω Γωνιά: 27, Θόλος: 24, Μονόλιθος: 21, Βλυχάδα: 7, Θηρασιά: 3, Αγία Παρασκευή: 3, Βλυχάδα: 3, Εμπόρειο: 1, Άγιος Γεώργιος Θαλασσίτης: 1

Από τα 1.913 των καταλυμάτων στην Σαντορίνη το 2021 ανήκουν σε Αλυσίδα διεθνών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων τα εξής (*booking.com/Σαντορίνη, 2021*):

Πίνακας 4.4: Αλυσίδες διεθνών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Σαντορίνη το 2021.

<b>Αλυσίδα διεθνών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων</b>	<b>Αριθμός καταλυμάτων στην Σαντορίνη</b>
Auberge Resorts	1
Interhome	3
Luxury Collection	2
Small Luxury Hotels of the World	10
The Leading Hotels of the World	3

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

Πηγή: (*booking.com/Σαντορίνη, 2021*).

### 4.4 Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2015-2020

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και το Τμήμα Δεικτών Εμπορίου και Υπηρεσιών της Ελληνικής στατιστικής Υπηρεσίας, η εξέλιξη των Διεθνών αεροπορικών αφίξεων στη Σαντορίνη από το 2015 έως το 2020 (σε χιλιάδες αφίξεις) στην Ελλάδα, φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 5.5 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.2.

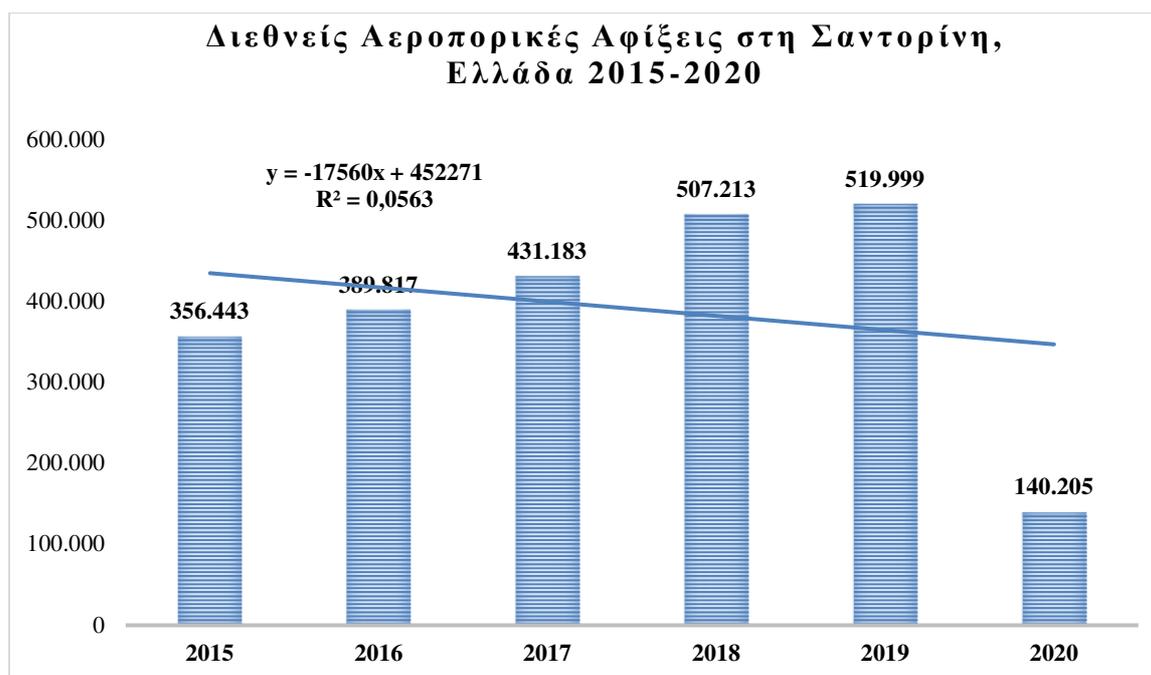
Ο αριθμός των διεθνών αεροπορικών αφίξεων στο νησί της Σαντορίνης μειώθηκε απότομα το 2020 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, λόγω των επιπτώσεων στα ταξίδια της πανδημίας του κοροναϊού (COVID-19). Συνολικά, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη έφτασαν τις 140 χιλιάδες το 2020, ενώ κορυφώθηκαν σχεδόν στις 520 χιλιάδες το 2019 (Statista Research Department /Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2010-2020, 2021).

Πίνακας 4.5: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2015-2020.

Έτος	Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2015-2020
2015	356.443
2016	389.817
2017	431.183
2018	507.213
2019	519.999
2020	140.205

Πηγή: (*Statista Research Department /Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2010-2020, 2021*).

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία



Διάγραμμα 4.2: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2015-2020.

Πηγή: (Statista Research Department /Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2010-2020, 2021).

Το παραπάνω Διάγραμμα 5.2 που απεικονίζονται οι Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2015-2020, έχει καθοδική κλίση. Ο Συντελεστής ( $R^2$ ) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι  $R^2 = 0,0563$  επομένως το 05,63% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ( $y = -17560x + 452271$ ) που διέπει τις Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, 2015-2020, και το υπόλοιπο 94,37% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες που βρίσκονται έξω από τον τομέα των Διεθνών αεροπορικών αφίξεων στη Σαντορίνη, 2015-2020 (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ εύκολο να αλλάξει η καθοδική τάση του τομέα των Διεθνών αεροπορικών αφίξεων στη Σαντορίνη, 2015-2020. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι αρνητικός διότι ακολουθεί την τιμή -0,1756 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι αρνητικά γραμμικά συσχετισμένες.

### 4.5 Δημιουργία Επένδυσης στον κλάδο της φιλοξενίας στην Σαντορίνη

Ο κλάδος της φιλοξενίας στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Σαντορίνη προσελκύει σημαντικό αριθμό διεθνών επενδυτών τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα την ταχεία ανάπτυξη του κλάδου. Ο COVID-19 έχει επηρεάσει σημαντικά τον κλάδο της φιλοξενίας, αλλά η Ελλάδα περιλαμβάνεται στις χώρες που αναμένεται να είναι οι πρώτες που θα υποδεχτούν ξανά τους τουρίστες και μάλιστα ιδιαίτερα η Σαντορίνη.

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

Το βασικό ερώτημα που δημιουργείται είναι: Ποια είναι τα βασικά φορολογικά σημεία που πρέπει να λάβει υπόψη ένας επενδυτής πριν από την απόκτηση, κατοχή και εκποίηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης;

### **4.5.1 Απόκτηση ξενοδοχειακής επιχείρησης**

Για την απόκτηση ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει (Investing in the hospitality industry in Greece, 2021):

- α) Με την απόκτηση ενός λειτουργικού ξενοδοχείου, συμπεριλαμβανομένου του νόμιμου τίτλου για τα αντίστοιχα ακίνητα, ο αγοραστής οφείλει φόρο μεταβίβασης ακινήτων 3,09%. Σε πολύ περιορισμένες περιπτώσεις που αφορούν την πώληση νέων κτιρίων ξενοδοχείων πριν από τη χρήση τους, ο φόρος αυτός αντικαθίσταται από ΦΠΑ 24%. Ωστόσο, παρέχεται δυνατότητα αναστολής ΦΠΑ έως τις 31.12.2022, με την επιφύλαξη υποβολής σχετικής αίτησης.
- β) Η μεταβίβαση επιχειρήσεων ως συνεχιζόμενη δραστηριότητα προκαλεί τέλος χαρτοσήμου 2,4% που επιβάλλεται στην καθαρή αξία περιουσιακών στοιχείων της μεταφερόμενης επιχείρησης.

### **4.5.2 Λειτουργία ξενοδοχειακής επιχείρησης**

Για την λειτουργία ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει (Investing in the hospitality industry in Greece, 2021):

- ✓ Κάθε επιχειρηματικό εισόδημα που πραγματοποιείται από τη λειτουργία του ξενοδοχείου υπόκειται στον ισχύοντα συντελεστή φόρου εισοδήματος εταιρειών 24%.
- ✓ Το ετήσιο εκπεστέο ποσοστό απόσβεσης για κτίρια είναι 4%. Για εξοπλισμό (εκτός από υπολογιστές & λογισμικό και μεταφορικά μέσα) και άλλα πάγια στοιχεία της επιχείρησης, το ποσοστό απόσβεσης είναι 10%.
- ✓ Ξένες ή εγχώριες οντότητες που κατέχουν ξενοδοχείο στην Ελλάδα εξαιρούνται από τον ετήσιο ειδικό φόρο ακινήτων 15%, υπό την προϋπόθεση ότι το ξενοδοχείο λειτουργεί πλήρως.
- ✓ Οι υπηρεσίες ξενοδόχου υπόκεινται σε ΦΠΑ με μειωμένο συντελεστή 13%. Επιπλέον, η F&B και άλλες υπηρεσίες που πωλούνται σε πελάτες ξεχωριστά, εμπίπτουν επίσης καταρχήν στον μειωμένο συντελεστή ΦΠΑ 13%. Ειδικά για υπηρεσίες all-inclusive, το 20% της συνολικής τιμής υπόκειται σε 24% ΦΠΑ, ενώ 13% ΦΠΑ επιβάλλεται σε οποιοδήποτε εκκρεμή ποσό.
- ✓ Οι εργασίες κατασκευής και ανακαίνισης υπόκεινται σε ΦΠΑ 24%.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

- ✓ Η ακίνητη περιουσία στην Ελλάδα υπόκειται στον ετήσιο ενιαίο φόρο ακίνητης περιουσίας που αποτελείται από κύριο και συμπληρωματικό φόρο. Ο κύριος φόρος στα κτίρια υπολογίζεται πολλαπλασιάζοντας τα τετραγωνικά μέτρα του κτιρίου με τον κύριο φόρο που κυμαίνεται από 2-13 ευρώ/τμ και άλλους συντελεστές που επηρεάζουν την αξία του ακινήτου (π.χ. τοποθεσία, χρήση, αλεύρι του ακινήτου κ.λπ.). Το ακίνητο που χρησιμοποιείται από το ξενοδοχείο υπόκειται σε πρόσθετο φόρο 0,1%.
- ✓ Ισχύει χρέωση για τη χρήση δωματίων ξενοδοχείων και τουριστικών κατοικιών σε καθημερινή βάση σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα:

Εκτίμηση	Χρέωση χρήσης δωματίων ξενοδοχείων και τουριστικών κατοικιών (EUR)
<b>1-2 αστέρια</b>	0,50/ανά δωμάτιο
<b>3 αστέρια</b>	1,50/ανά δωμάτιο
<b>4 αστέρια</b>	3,00/ανά δωμάτιο
<b>5 αστέρια</b>	4,00/ανά δωμάτιο

- ✓ Τα καθαρά έξοδα τόκων εκπίπτουν έως και 30% του EBITDA μετά από αναπροσαρμογές φόρου, εκτός εάν αυτά δεν υπερβαίνουν τα 3 εκατ. Ευρώ.

### 4.5.3 Διάθεση ξενοδοχειακής επιχείρησης

Οποιοδήποτε κέρδος πραγματοποιηθεί με τη μεταφορά της τουριστικής επιχείρησης θα υπόκειται σε ποσοστό ΦΠΑ 24%.

Σε περίπτωση που η διάθεση της τουριστικής επιχείρησης διαρθρωθεί ως συμφωνία μετοχών, δεν θα οφείλεται καμία άμεση ή έμμεση ελληνική φορολογία (π.χ. φόρος κεφαλαιουχικών κερδών, RETT, τέλη χαρτοσήμου κ.λπ.) για τον ξένο επενδυτή (Investing in the hospitality industry in Greece, 2021).

## 4.6 Μερισματική Πολιτικής του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Σαντορίνη

### 4.6.1 Γενικά στοιχεία για την πολιτική μερισμάτων

Η πολιτική μερισμάτων αφορά οικονομικές πολιτικές που αφορούν την πληρωμή μερίσματος μετρητών στο παρόν ή την καταβολή αυξημένου μερίσματος σε μεταγενέστερο στάδιο. Το αν θα εκδοθούν μερίσματα και τι ποσό, καθορίζεται κυρίως με βάση το αδιάθετο κέρδος της εταιρείας / ξενοδοχείου (πλεόνασμα μετρητών) και επηρεάζεται από τη

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

μακροπρόθεσμη κερδοφόρο δύναμη της εταιρείας. Όταν υπάρχει πλεόνασμα μετρητών και δεν χρειάζεται η επιχείρηση, τότε η διοίκηση αναμένεται να πληρώσει μερικά ή όλα αυτά τα πλεονάσματα με τη μορφή μερισμάτων σε μετρητά ή να επαναγοράσει τις μετοχές της εταιρείας / ξενοδοχείου μέσω προγράμματος εξαγοράς μετοχών (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012).

Εάν δεν υπάρχουν θετικές ευκαιρίες NPV<sup>7</sup>, δηλαδή έργα όπου οι αποδόσεις ξεπερνούν το εμπόδιο και δεν απαιτείται επιπλέον πλεόνασμα μετρητών, τότε - η οικονομική θεωρία προτείνει - η διοίκηση να επιστρέψει μέρος ή όλο το πλεόνασμα μετρητών στους μετόχους ως μερίσματα. Αυτή είναι η γενική περίπτωση, ωστόσο υπάρχουν εξαιρέσεις. Για παράδειγμα, για τους μετόχους μιας «μετοχής ανάπτυξης», αναμένεται ότι η επιχείρηση θα διατηρήσει, εξ ορισμού, τα περισσότερα από τα πλεονάζοντα κέρδη για να χρηματοδοτήσει τη μελλοντική ανάπτυξη εσωτερικά. Με τη διατήρηση των τρεχουσών πληρωμών μερισμάτων στους μετόχους, οι διευθυντές των αναπτυσσόμενων εταιρειών ελπίζουν ότι οι πληρωμές μερισμάτων θα αυξηθούν αναλογικά περισσότερο στο μέλλον, για να αντισταθμιστεί η διατήρηση των τρεχόντων κερδών και η εσωτερική χρηματοδότηση των υφιστάμενων επενδυτικών έργων (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012).

Η διοίκηση πρέπει επίσης να επιλέξει τη μορφή διανομής μερισμάτων, γενικά ως μερίσματα μετρητών ή μέσω επαναγοράς μετοχών. Διάφοροι παράγοντες μπορούν να ληφθούν υπόψη: όταν οι μέτοχοι πρέπει να πληρώνουν φόρο επί μερισμάτων, οι εταιρείες / ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να επιλέξουν να διατηρήσουν τα κέρδη τους ή να πραγματοποιήσουν εξαγορά μετοχών, αυξάνοντας και στις δύο περιπτώσεις την αξία των εκκρεμών μετοχών. Εναλλακτικά, ορισμένες επιχειρήσεις θα πληρώσουν «μερίσματα» από μετοχές και όχι σε μετρητά. Η χρηματοοικονομική θεωρία προτείνει ότι η πολιτική μερισμάτων πρέπει να καθορίζεται με βάση τον τύπο της επιχείρησης και αυτό που καθορίζει η διοίκηση είναι η καλύτερη χρήση αυτών των πόρων μερισμάτων για την επιχείρηση στους μετόχους της. Κατά γενικό κανόνα, οι μέτοχοι των αναπτυσσόμενων εταιρειών θα προτιμούσαν οι διαχειριστές να έχουν πρόγραμμα εξαγοράς μετοχών, ενώ μέτοχοι αξίας ή δευτερογενών μετοχών θα προτιμούσαν η διοίκηση αυτών των επιχειρήσεων να πληρώνουν τα πλεονάζοντα κέρδη υπό μορφή μερισμάτων σε μετρητά (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012), (Τσαγκαράκης, 2006).

---

<sup>7</sup> Καθαρή Παρούσα Αξία (net present value / NPV) ισχύει για μια σειρά ταμειακών ροών που εμφανίζονται σε διαφορετικούς χρόνους. Η παρούσα αξία μιας ταμειακής ροής εξαρτάται από το χρονικό διάστημα μεταξύ τώρα και της ταμειακής ροής. Εξαρτάται επίσης από το προεξοφλητικό επιτόκιο.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

### 4.6.2 Έννοια της Μερισματική Πολιτικής

Η κατάρτιση της πολιτικής για τα μερίσματα είναι πρόκληση για τους διευθυντές και τον οικονομικό διευθυντή μιας εταιρείας / ξενοδοχείου, επειδή διαφορετικοί επενδυτές έχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με τα τρέχοντα μερίσματα σε μετρητά και τα μελλοντικά κεφαλαιακά κέρδη. Μια άλλη σύγκυση που αναδύεται αφορά την έκταση της επίδρασης των μερισμάτων στην τιμή της μετοχής. Λόγω αυτής της αμφιλεγόμενης φύσης μιας πολιτικής μερισμάτων, συχνά ονομάζεται παζλ μερισμάτων.

Διάφορα μοντέλα έχουν αναπτυχθεί για να βοηθήσουν τις εταιρείες / ξενοδοχεία να αναλύσουν και να αξιολογήσουν την τέλεια πολιτική μερισμάτων. Δεν υπάρχει συμφωνία μεταξύ αυτών των σχολών σκέψης σχετικά με τη σχέση μεταξύ των μερισμάτων και της αξίας της μετοχής ή του πλούτου των μετόχων (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012), (Τσαγκαράκης, 2006).

### 4.6.3 Συνάφεια της πολιτικής μερισμάτων

Τα μερίσματα που πληρώνουν οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζονται θετικά τόσο από τους επενδυτές όσο και από τις επιχειρήσεις / ξενοδοχεία. Οι επιχειρήσεις / ξενοδοχεία που δεν πληρώνουν μερίσματα βαθμολογούνται αντίθετα από τους επενδυτές επηρεάζοντας έτσι την τιμή της μετοχής. Οι άνθρωποι που υποστηρίζουν ενδιαφέρον των μερισμάτων αναφέρουν σαφώς ότι η τακτική μερισμάτων μειώνει την αβεβαιότητα των μετόχων, δηλαδή τα κέρδη της επιχείρησης είναι μειωμένα σε χαμηλότερη τιμή,  $k_e$  αυξάνοντας έτσι την αξία της αγοράς. Ωστόσο, είναι ακριβώς το αντίθετο στην περίπτωση αυξημένης αβεβαιότητας λόγω μη καταβολής μερισμάτων.

Δύο σημαντικά μοντέλα που υποστηρίζουν τη σχέση μερίσματος δίνονται από τον Walter και τον Gordon (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012), (Τσαγκαράκης, 2006).

#### 4.6.3.1 Το μοντέλο του Walter

Το μοντέλο του Walter δείχνει τη συνάφεια της μερισματικής πολιτικής και την επίδρασή της στην αξία της μετοχής.

Υποθέσεις του μοντέλου Walter:

1. Τα κέρδη εις νέον είναι η μόνη πηγή χρηματοδότησης επενδύσεων στην επιχείρηση / ξενοδοχείο, δεν υπάρχει εξωτερική χρηματοδότηση.

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

2. Το κόστος κεφαλαίου,  $k_e$  και το ποσοστό απόδοσης της επένδυσης,  $r$  είναι σταθερά, δηλαδή ακόμη και αν ληφθούν νέες επενδυτικές αποφάσεις, οι κίνδυνοι της επιχείρησης / ξενοδοχείου παραμένουν οι ίδιοι.
3. Η ζωή της εταιρείας / ξενοδοχείου είναι ατελείωτη, δηλαδή δεν υπάρχει κλείσιμο.

Βασικά, η απόφαση της εταιρείας / ξενοδοχείου να δώσει ή να μη δώσει μερίσματα εξαρτάται από το αν έχει αρκετές ευκαιρίες να επενδύσει τα κέρδη εις νέον, δηλαδή θεωρείται μια ισχυρή σχέση μεταξύ επενδύσεων και αποφάσεων για μερίσματα (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012), (Τσαγκαράκης, 2006).

### **4.6.3.2 Μοντέλο Gordon**

Ο Myron J. Gordon έχει επίσης υποστηρίξει τη σχέση μερίσματος και πιστεύει ότι τα κανονικά μερίσματα επηρεάζουν την τιμή της μετοχής της εταιρείας / ξενοδοχείου.

#### **Υποθέσεις του μοντέλου Gordon**

Οι υποθέσεις του Gordon είναι παρόμοιες με αυτές που έδωσε ο Walter. Ωστόσο, υπάρχουν δύο επιπλέον υποθέσεις που προτάθηκαν από αυτόν (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012), (Τσαγκαράκης, 2006):

1. Το γινόμενο του λόγου διατήρησης  $b$  και του ρυθμού απόδοσης  $r$  δίνει τον ρυθμό ανάπτυξης της επιχείρησης  $g$ .
2. Το κόστος του κεφαλαίου  $k_e$ , δεν είναι μόνο σταθερό αλλά μεγαλύτερο από τον ρυθμό ανάπτυξης δηλαδή  $k_e > g$ .

### **4.6.3.3 Συμπεράσματα για το μοντέλο Walter και Gordon**

Οι ιδέες του Gordon είναι παρόμοιες με αυτές του Walter και ως εκ τούτου, οι κριτικές είναι επίσης παρόμοιες. Και οι δύο δηλώνουν σαφώς τη σχέση μεταξύ των μερισμάτων και της αγοραίας αξίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012), (Τσαγκαράκης, 2006).

### **4.6.3.4 Μοντέλο Lintner**

Το μοντέλο πολιτικής μερισμάτων του John Lintner είναι ένα μοντέλο που θεωρεί πως μια δημόσια διαπραγματεύσιμη εταιρεία καθορίζει την πολιτική μερισμάτων της. Η λογική είναι ότι κάθε επιχείρηση θέλει να διατηρήσει ένα σταθερό ποσοστό μερίσματος, ακόμη κι αν τα αποτελέσματα σε μια συγκεκριμένη περίοδο δεν είναι στο επίπεδο. Η υπόθεση είναι ότι οι επενδυτές θα προτιμήσουν να λάβουν ένα συγκεκριμένο μέρισμα.

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

Το μοντέλο αναφέρει ότι τα μερίσματα καταβάλλονται σύμφωνα με δύο παράγοντες. Το πρώτο είναι η καθαρή παρούσα αξία των κερδών, με υψηλότερες τιμές να υποδεικνύουν υψηλότερα μερίσματα. Το δεύτερο είναι η βιωσιμότητα των κερδών. Δηλαδή, μια εταιρεία / ξενοδοχείο μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της χωρίς να αυξήσει τις πληρωμές μερισμάτων έως ότου τα διευθυντικά στελέχη πειστούν ότι θα συνεχίσει να διατηρεί τέτοια κέρδη. Η θεωρία υιοθετήθηκε με βάση τις παρατηρήσεις ότι πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα καθορίσουν τους μακροπρόθεσμους στόχους μερισμάτων προς κέρδη με βάση το ποσό των θετικών έργων καθαρής τρέχουσας αξίας που διαθέτουν (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012), (Τσαγκαράκης, 2006).

### **4.6.4 Θεωρία υποκατάστασης κεφαλαίου και μερίσματα**

Η θεωρία υποκατάστασης της δομής κεφαλαίου (capital structure substitution theory / CSS) περιγράφει τη σχέση μεταξύ κερδών, τιμών μετοχών και δομής κεφαλαίου επιχειρήσεων. Η θεωρία βασίζεται σε μια απλή υπόθεση: οι διοικήσεις των εταιρειών / ξενοδοχείων χειρίζονται τη δομή του κεφαλαίου έτσι ώστε τα κέρδη ανά μετοχή (earnings-per-share / EPS) να μεγιστοποιούνται. Ο προκύπτων δυναμικός στόχος ιδίων κεφαλαίων εξηγεί γιατί ορισμένες εταιρείες / ξενοδοχεία χρησιμοποιούν μερίσματα και άλλες όχι. Κατά την αναδιανομή μετρητών στους μετόχους, οι διοικήσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μπορούν συνήθως να επιλέξουν μεταξύ μερισμάτων και επαναγορών μετοχών. Αλλά καθώς τα μερίσματα φορολογούνται στις περισσότερες περιπτώσεις υψηλότερα από τα κεφαλαιακά κέρδη, οι επενδυτές αναμένεται να προτιμήσουν κεφαλαιακά κέρδη. Ωστόσο, η θεωρία CSS δείχνει ότι για ορισμένες εταιρείες / ξενοδοχεία οι επαναγορές μετοχών οδηγούν σε μείωση του EPS. Αυτές οι εταιρείες / ξενοδοχεία συνήθως προτιμούν τα μερίσματα από τις επαναγορές μετοχών (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012), (Τσαγκαράκης, 2006).

### **4.6.5 Σχετικότητα πολιτικής μερισμάτων**

Η σχολή σκέψης Modigliani και Miller πιστεύει ότι οι επενδυτές δεν δηλώνουν καμία προτίμηση μεταξύ των τρεχουσών μερισμάτων και των κεφαλαιακών κερδών. Λένε ότι η πολιτική μερισμάτων είναι άσχετη και δεν είναι καθοριστική για την αγοραία αξία. Ως εκ τούτου, οι μέτοχοι είναι αδιάφοροι μεταξύ των δύο τύπων μερισμάτων. Το μόνο που θέλουν είναι υψηλές αποδόσεις είτε με τη μορφή μερισμάτων είτε με τη μορφή επανεπένδυσης των κερδών εις νέον από την επιχείρηση. Υπάρχουν δύο προϋποθέσεις που συζητούνται σε σχέση με αυτήν την προσέγγιση (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012), (Τσαγκαράκης, 2006):

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

- οι αποφάσεις σχετικά με τη χρηματοδότηση και τις επενδύσεις λαμβάνονται και δεν αλλάζουν σε σχέση με τα ποσά των μερισμάτων που λαμβάνονται.
- όταν ένας επενδυτής αγοράζει και πουλά μετοχές χωρίς να αντιμετωπίζει κανένα κόστος συναλλαγής και οι εταιρείες / ξενοδοχεία εκδίδουν μετοχές χωρίς να αντιμετωπίζουν κανένα κυμαινόμενο κόστος, ονομάζεται ως τέλεια κεφαλαιαγορά.

Δύο σημαντικές θεωρίες που συζητήθηκαν σχετικά με την προσέγγιση της ασχετοσύνης είναι η θεωρία των υπολειμμάτων και η προσέγγιση Modigliani και Miller.

### **4.6.5.1 Θεωρία υπολοίπων μερισμάτων**

Μία από τις παραδοχές αυτής της θεωρίας είναι ότι η εξωτερική χρηματοδότηση για επανεπένδυση είτε δεν είναι διαθέσιμη είτε ότι είναι πολύ δαπανηρή η επένδυση σε οποιαδήποτε κερδοφόρα ευκαιρία. Εάν η εταιρεία / ξενοδοχείο διαθέτει καλές επενδυτικές ευκαιρίες, θα επενδύσει τα κέρδη εις νέον και θα μειώσει τα μερίσματα ή δεν θα δώσει καθόλου μερίσματα. Εάν δεν υπάρχει τέτοια ευκαιρία, η εταιρεία / ξενοδοχείο θα καταβάλει μερίσματα.

Εάν μια εταιρεία / ξενοδοχείο πρέπει να εκδώσει κινητές αξίες για να χρηματοδοτήσει μια επένδυση, η ύπαρξη κόστους επίπλευσης χρειάζεται μεγαλύτερο αριθμό τίτλων για να εκδοθούν. Επομένως, η πληρωμή μερισμάτων εξαρτάται από το αν απομένουν κέρδη μετά τη χρηματοδότηση των προτεινόμενων επενδύσεων καθώς το κόστος επίπλευσης αυξάνει το ποσό των χρησιμοποιούμενων κερδών. Το να αποφασιστεί πόσα μερίσματα πρέπει να καταβληθούν δεν ενδιαφέρει σε αυτή την περίπτωση, στην πραγματικότητα η επιχείρηση / ξενοδοχείο πρέπει να αποφασίσει πόσα κέρδη θα διατηρηθούν και τα υπόλοιπα μπορούν στη συνέχεια να διανεμηθούν ως μερίσματα. Αυτή είναι η θεωρία των υπολοίπων, όπου τα μερίσματα είναι υπολείμματα από τα κέρδη μετά την εξυπηρέτηση των προτεινόμενων επενδύσεων.

Αυτή η εναπομένουσα απόφαση κατανέμεται σε τρία βήματα (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012), (Τσαγκαράκης, 2006):

1. αξιολόγηση των διαθέσιμων επενδυτικών ευκαιριών για τον προσδιορισμό των κεφαλαιουχικών δαπανών.
2. αξιολόγηση του ποσού της χρηματοδότησης ιδίων κεφαλαίων που θα χρειαζόταν για την επένδυση, έχοντας βασικά ένα βέλτιστο μείγμα χρηματοδότησης.
3. κόστος των διακρατούμενων κερδών < κόστος νέων ιδίων κεφαλαίων, επομένως τα παρακρατούμενα κέρδη χρησιμοποιούνται για τη χρηματοδότηση επενδύσεων. Εάν υπάρχει πλεόνασμα μετά τη χρηματοδότηση τότε υπάρχει διανομή μερισμάτων.

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **4.6.5.2 Θεώρημα Modigliani – Miller**

Το θεώρημα Modigliani -Miller αναφέρει ότι ο διαχωρισμός των κερδών εις νέον μεταξύ νέων επενδύσεων και μερισμάτων δεν επηρεάζει την αξία της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Είναι το επενδυτικό μοτίβο και κατά συνέπεια τα κέρδη της επιχείρησης που επηρεάζουν την τιμή της μετοχής ή την αξία της επιχείρησης (Ευγενίδης & Συριόπουλος, 2012), (Τσαγκαράκης, 2006).

### **4.6.6 Γιατί τα μερίσματα είναι τόσο σημαντικά για τους επενδυτές;**

Τα μερίσματα και οι επαναγορές μετοχών είναι οι κύριοι μηχανισμοί με τους οποίους οι εταιρείες εκταμιεύουν μετρητά στους μετόχους τους. Οι πληρωμές μερισμάτων αντιπροσωπεύουν μια σημαντική πηγή μετρητών για πολλούς ιδιώτες επενδυτές (ιδίως συνταξιούχους), αλλά και για ενδιαφερόμενα μέρη, όπως συνταξιοδοτικά ταμεία και ιδρύματα. Αυτό έγινε ακόμα πιο αληθινό τις τελευταίες δεκαετίες εν μέσω ενός περιβάλλοντος που μειώνονται τα επιτόκια. Όταν οι αποδόσεις των μέσων σταθερού εισοδήματος είναι χαμηλές, οι μετοχές που πληρώνουν μερίσματα γίνονται ακόμη πιο ελκυστικές για τους «επενδυτές εισοδήματος». Πράγματι, εκτός από την παροχή εντυπωσιακών αποδόσεων, οι προοπτικές του συμπληρωσμού ενός κεφαλαιακού κέρδους είναι επίσης δελεαστικές. Επειδή οι επενδυτές αναζητούν απόδοση, πολλές εταιρείες δανείζονται ακόμη και χρήματα (π.χ. αυξημένη μόχλευση) για να πληρώσουν μερίσματα (Poretti & Blal, 2020).

Η κατανόηση γιατί οι εταιρείες πληρώνουν μερίσματα (το λεγόμενο παζλ μερισμάτων) είναι ένα ευρέως ερευνημένο θέμα. Γνωρίζουμε ότι η πολιτική για τα μερίσματα ποικίλλει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, τις βιομηχανίες και τις χώρες, αλλά επίσης ότι υπάρχει μια αντιστάθμιση μεταξύ της αναδιανομής μετρητών στους μετόχους και της μη απώλειας ευκαιριών ανάπτυξης. Από τη μία πλευρά, οι αυξήσεις μερισμάτων οδηγούν γενικά σε αύξηση των τιμών των μετοχών καθώς οι συμμετέχοντες στην αγορά το αντιλαμβάνονται ως ένα σήμα ότι η διοίκηση είναι σίγουρη για την ικανότητά της να καλύψει τις μελλοντικές απαιτήσεις ταμειακής ροής. Από την άλλη πλευρά, οι περικοπές μερισμάτων συνήθως προκαλούν αρνητική αντίδραση στην αγορά ως απάντηση στο μήνυμα που στέλνει η διοίκηση σχετικά με τη μελλοντική ικανότητα (και δυσκολία) της εταιρείας να παράγει μετρητά. Ωστόσο, υπάρχει επίσης ένας πιο προσανατολισμένος -στην εταιρική διακυβέρνηση- τρόπος για να δούμε τα μερίσματα. Τα μερίσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο για τον μετριασμό των συγκρούσεων συμφερόντων μεταξύ διαχειριστών και μετόχων. Για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία δημιουργεί σημαντικές δωρεάν ταμειακές ροές, αυτές οι

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

ταμειακές ροές ενδέχεται να μην χρησιμοποιούνται για το συμφέρον των μετόχων (π.χ. επενδύσεις σε μη βέλτιστα έργα, διευθυντές που μεγιστοποιούν τα ιδιωτικά τους οφέλη). Η διανομή περισσότερων μερισμάτων θα μειώσει τις ταμειακές ροές που είναι διαθέσιμες στους διαχειριστές, γεγονός που μειώνει την «απαλλοτρίωση ιδιωτικών παροχών» και τα όρια των επενδύσεων. Πράγματι, η ώθηση της εταιρείας να διανείμει μερίσματα αναγκάζει τους διαχειριστές να βρουν εναλλακτική χρηματοδότηση μέσω των κεφαλαιαγορών, γεγονός που προκαλεί πρόσθετη παρακολούθηση (Poretta & Blal, 2020).

### **4.6.7 Πώς συνδέονται τα μερίσματα με την επιχειρηματική στρατηγική;**

Εάν ο κλάδος της φιλοξενίας έπρεπε να χαρακτηριστεί από τρεις διαστάσεις, οι περισσότεροι επενδυτές θα ανέφεραν τον ανταγωνισμό, την ένταση κεφαλαίου και την ευαισθησία στις αλλαγές στην οικονομία. Επιπλέον, μια ενδιαφέρουσα πτυχή - που αποτέλεσε πρόσφατα ένα καυτό θέμα στην έρευνα της φιλοξενίας - είναι η σημαντική αλλαγή στα επιχειρηματικά μοντέλα ορισμένων εταιρειών που έχει συμβεί τις τελευταίες δεκαετίες. Πράγματι, ορισμένες εταιρείες αποχωρούν από περιουσιακά στοιχεία ξενοδοχείων και εστιατορίων, ενώ εστιάζουν περισσότερο στα επιχειρηματικά μοντέλα διαχείρισης ή/και franchise. Αυτό ονομάζεται στροφή προς την «ελαφρότητα» περιουσιακών στοιχείων. Η βιβλιογραφία λέει ότι αυτός ο τύπος επιχειρηματικού μοντέλου επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύσσονται γρήγορα με λιγότερες επενδύσεις κεφαλαίου, επιτρέποντας μεγαλύτερη ευελιξία, καθώς και σταθεροποίηση και αύξηση των ταμειακών ροών (Poretta & Blal, 2020).

Άρα η κατανόηση του γιατί οι εταιρείες πληρώνουν μερίσματα δεν είναι εύκολη υπόθεση. Στο πλαίσιο του κλάδου της φιλοξενίας, οι ανώτεροι διευθυντές και το διοικητικό συμβούλιο των εταιρειών ταχείας ανάπτυξης πρέπει να γνωρίζουν το γεγονός ότι το άνοιγμα του κεφαλαίου τους σε θεσμικούς επενδυτές ενδέχεται να αυξήσει τις δυνατότητες χρηματοδότησής τους και να αποτρέψει τη διανομή μερισμάτων. Η διατήρηση αρκετών μετρητών στέλνει ένα ισχυρό μήνυμα οικονομικής ευρωστίας στη χρηματοπιστωτική αγορά, το οποίο μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των επενδυτών για την επιχείρηση / ξενοδοχείου.

### **4.6.8 Μερισματική Πολιτική διάφορων ξενοδοχείων στην Σαντορίνη**

#### **4.6.8.1 Μερισματική Πολιτική Luxury Collection**

Σύμφωνα με το άρθρο 38 του Καταστατικού της εταιρείας / ξενοδοχείου σχετικά με τη διάθεση των κερδών, η διάθεση του ποσού που απαιτείται για την καταβολή του πρώτου μερίσματος ακολουθεί τη διάθεση του ποσοστού για τον σχηματισμό του τακτικού

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

αποθεματικού. Το ποσό που απαιτείται για την καταβολή του πρώτου μερίσματος αντιστοιχεί στο έξι τοις εκατό (6%) τουλάχιστον του μετοχικού κεφαλαίου που έχει καταβληθεί, που δεν μπορεί να είναι κατώτερο του 35% των καθαρών κερδών μετά την αφαίρεση του τακτικού αποθεματικού σύμφωνα με το άρθρο 45 του Κ.Ν. 2190/1920 σε συνδυασμό προς τις διατάξεις του Α.Ν. 148/1967 και του Ν. 876/1979, εκτός εάν η Γενική Συνέλευση αποφασίσει διαφορετικά με πλειοψηφία των παραγράφων 2 και 3 του Α.Ν. 148/1968 όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρο 1 του Ν. 876/1979. Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία (Ν. 2238/1994, άρθρο 109), οι εταιρείες / ξενοδοχεία βαρύνονται με φόρο 29% επί των φορολογητέων κερδών τους πριν από οποιαδήποτε διανομή.

Έτσι τα μερίσματα διανέμονται από τα ήδη φορολογηθέντα στο νομικό πρόσωπο κέρδη, επομένως ο μέτοχος δεν έχει καμία φορολογική υποχρέωση επί του ποσού των μερισμάτων που εισπράττει. Ως χρόνος απόκτησης του εισοδήματος από τα μερίσματα λογίζεται η ημερομηνία έγκρισης του Ισολογισμού από τη Γενική Συνέλευση των Μετόχων της επιχείρησης (Luxury Collection, 2021).

### **4.6.8.2 Auberge Resorts**

Πολιτική Μερίσματος (ισχύει από 7 Δεκεμβρίου 2018) (Auberge Resorts, 2021):

#### **1. Σκοπός**

Αυτή η πολιτική καθορίζει τις κατευθυντήριες γραμμές για το διοικητικό συμβούλιο (το «Διοικητικό Συμβούλιο») της Eternity Suites Santorini (η «Εταιρεία / Ξενοδοχείο») για να καθορίσει (i) εάν τα μερίσματα πρέπει να δηλωθούν και να πληρωθούν, και (ii) το επίπεδο μερίσματος που πρέπει να καταβληθεί στους μετόχους της Εταιρείας.

#### **2. Γενικά**

Η πολιτική της Εταιρείας / Ξενοδοχείου είναι να επιτρέπει στους μετόχους της να συμμετέχουν στα κέρδη της Εταιρείας, διατηρώντας παράλληλα επαρκή αποθεματικά για μελλοντική ανάπτυξη. Κανονικά, η Εταιρεία / Ξενοδοχείο πληρώνει μερίσματα δύο φορές το χρόνο, τα οποία είναι το ενδιάμεσο μέρισμα και το τελικό μέρισμα. Το Διοικητικό Συμβούλιο μπορεί να δηλώσει ειδικά μερίσματα εκτός από τα μερίσματα που θεωρεί κατάλληλα.

#### **3. Παράγοντες προς εξέταση**

3.1 Κατά τον καθορισμό / τη σύσταση της συχνότητας, του ποσού και της μορφής οποιουδήποτε μερίσματος σε οποιοδήποτε οικονομικό έτος / περίοδο, το Διοικητικό Συμβούλιο λαμβάνει υπόψη τους ακόλουθους παράγοντες:

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

3.1.1 την πραγματική και αναμενόμενη οικονομική απόδοση της Εταιρείας και των θυγατρικών της (ο «Όμιλος»),

3.1.2 τις οικονομικές συνθήκες και άλλους εσωτερικούς ή εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να έχουν αντίκτυπο στις επιχειρηματικές ή χρηματοοικονομικές επιδόσεις και θέση του Ομίλου.

3.1.3 τις επιχειρηματικές στρατηγικές του Ομίλου, συμπεριλαμβανομένων μελλοντικών ταμειακών δεσμεύσεων και επενδυτικών αναγκών για τη διατήρηση της μακροπρόθεσμης πτυχής ανάπτυξης της επιχείρησης.

3.1.4 τις τρέχουσες και μελλοντικές δραστηριότητες, τη ρευστότητα και τις κεφαλαιακές απαιτήσεις του Ομίλου, και

3.1.5 τυχόν άλλους παράγοντες που το Συμβούλιο κρίνει κατάλληλους.

3.2 Ο λόγος πληρωμής μερίσματος θα διαφέρει από έτος σε έτος. Δεν υπάρχει διαβεβαίωση ότι τα μερίσματα θα καταβληθούν σε οποιοδήποτε συγκεκριμένο ποσό για οποιαδήποτε δεδομένη περίοδο.

4. Μορφή μερίσματος με την επιφύλαξη του Καταστατικού της Εταιρείας / Ξενοδοχείου (Κεφ. 622 των νόμων του Χονγκ Κονγκ), τα μερίσματα μπορούν να καταβληθούν σε μετρητά ή να ικανοποιηθούν εξ ολοκλήρου ή εν μέρει στο μορφή κατανομής μετοχών της Εταιρείας. Το Διοικητικό Συμβούλιο μπορεί επίσης να εξετάσει την έκδοση μετοχών μόνους σε βάση που επιτρέπεται από τους ισχύοντες νόμους και κανονισμούς.

### **5. Έγκριση**

Το Διοικητικό Συμβούλιο μπορεί να καθορίσει και να καταβάλει στους μετόχους της Εταιρείας / Ξενοδοχείου τα ενδιάμεσα μερίσματα που κρίνει σκόπιμο, και να συστήσει την πληρωμή των τελικών μερισμάτων που πρέπει να εγκριθούν από τους μετόχους της Εταιρείας / Ξενοδοχείου στις γενικές συνελεύσεις.

### **6. Αποκάλυψη αυτής της Πολιτικής**

6.1 Αυτή η πολιτική θα δημοσιευτεί στον ιστότοπο της Εταιρείας / Ξενοδοχείου για ενημέρωση των επενδυτών.

6.2 Μια περίληψη αυτής της πολιτικής θα αποκαλυφθεί στην ετήσια Έκθεση Εταιρικής Διακυβέρνησης.

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **4.6.8.3 Lampsia Hellenic Hotels S.A**

Ομόγνομα με το άρθρο 38 του Καταστατικού της εταιρείας Lampsia Hellenic Hotels S.A συναρτώμενα με τη διάθεση των κερδών, η διάθεση του ποσού που χρειάζεται για την καταβολή του αρχικού μερίσματος συνοδεύει τη διάθεση του ποσοστού για το σχηματισμό του τακτικού αποθεματικού. Το ποσό που χρειάζεται για την καταβολή του πρώτο αρχικού υ μερίσματος ισοδυναμεί στο έξι τοις εκατό (6%) τουλάχιστον του μετοχικού κεφαλαίου που έχει καταβληθεί, που δεν είναι δυνατόν να είναι ελάχιστον του 35% των καθαρών κερδών μετά την εξάλειψη του τακτικού αποθεματικού σύμφωνα με το άρθρο 45 του Κ.Ν. 2190/1920 σε συνένωση προς τις διατάξεις του Α.Ν. 148/1967 και του Ν. 876/1979, εκτός εάν η Γενική Συνέλευση ορίσει διαφορετικά με πλειοψηφία των παραγράφων 2 και 3 του Α.Ν. 148/1968 όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρο 1 του Ν. 876/1979. Ομόγνομα με την ισχύουσα νομοθεσία (Ν. 2238/1994, άρθρο 109), οι εταιρείες βαρύνονται με φόρο 29% επί των φορολογητέων κερδών τους πριν από οποιαδήποτε διανομή.

Άρα τα μερίσματα διανέμονται από τα ήδη φορολογηθέντα στο νομικό πρόσωπο κέρδη, συμπερασματικά ο μέτοχος δεν έχει καμία φορολογική υποχρέωση επί του ποσού των μερισμάτων που εισπράττει. Ως χρόνος απόκτησης του εισοδήματος από τα μερίσματα λογίζεται η ημερομηνία έγκρισης του Ισολογισμού από τη Γενική Συνέλευση των Μετόχων της εταιρείας.

## **5 Κεφάλαιο: «Τάσεις που επηρεάζουν τη βιομηχανία φιλοξενίας»**

### **5.1 Το μέλλον της βιομηχανίας φιλοξενίας**

Το μέλλον της φιλοξενίας είναι ένα θέμα το οποίο διερευνάται και απασχολεί τους ειδικούς. Συνολικά, οι ξενοδόχοι οφείλουν να υιοθετήσουν σωστά τις νέες τάσεις και να κατανοήσουν τι διακυβεύεται. Από την έρευνα προέκυψαν έξι διαστάσεις (Weisskopf & Masset, 2021):

#### **5.1.1 Η τυποποίηση δεν μπορεί πλέον να αποτελεί τον κανόνα**

Είναι κρίσιμο να εξατομικεύονται και να προσαρμόζονται οι υπηρεσίες στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών (Weisskopf & Masset, 2021).

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **5.1.2 Η δημιουργία αξιών, εστιάζει στις εξειδικευμένες αγορές**

Μεγαλύτερη προσαρμογή και εξειδίκευση μπορεί να επιτρέψει την αύξηση της αξίας για τις εταιρείες φιλοξενίας. Ωστόσο χρειάζεται προσοχή, καθώς αυτό απαιτεί τη σκέψη της πρότασης αξίας της προσφοράς και όχι «απλώς το σήμα και το rebranding» (Weisskopf & Masset, 2021).

### **5.1.3 Η τεχνολογία ως επιταχυντής για τις επιχειρήσεις**

Η τεχνολογία θα είναι ο πυρήνας της εμπειρίας του ξενοδοχείου τόσο στο δωμάτιο όσο πριν και μετά το ταξίδι. Αυτό θα οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων ιδεών και περισσότερης καινοτομίας στη βιομηχανία και θα συμβάλει στην εμφάνιση μιας ολοένα πιο εξατομικευμένης προσφοράς (Weisskopf & Masset, 2021).

### **5.1.4 Η κοινωνική ευθύνη είναι ηθική και οικονομική υποχρέωση**

Ο αντίκτυπος της υπερθέρμανσης του πλανήτη μπορεί σήμερα να θεωρηθεί σημαντικός κίνδυνος τόσο για τις εταιρείες / ξενοδοχεία που ενδέχεται να χάσουν έσοδα και κέρδη όσο και για την κοινωνία στο σύνολό της. Είναι επομένως κρίσιμο για τις κυβερνήσεις, αλλά ακόμη περισσότερο για τις εταιρείες / ξενοδοχεία να γίνουν πιο βιώσιμες/α, δηλαδή όχι μόνο πράσινα, αλλά πραγματικά βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα (Weisskopf & Masset, 2021).

### **5.1.5 Ανάπτυξη πιο ανταποκρινόμενων και ανθεκτικών επιχειρηματικών μοντέλων**

Ο τουρισμός, παρά τις συνεχώς αυξανόμενες ροές ταξιδιωτών, θα γίνει πιο επικίνδυνος και πιο επιρρεπής σε κρίσεις καθώς ο αριθμός των ταξιδιωτών συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά. Αυτό θα συνοδεύεται από αυξημένη ρύθμιση ως απάντηση σε μια δυσανάλογη αύξηση των τουριστικών ροών σε ορισμένα μέρη (για παράδειγμα: Σαντορίνη, Μύκονο, Βενετία ή Βαρκελώνη) (Weisskopf & Masset, 2021).

### **5.1.6 Διαχείριση των ταλέντων**

Οι μέρες της μακροχρόνιας / μόνιμης απασχόλησης των εργαζομένων καθώς και των παθητικών, ιεραρχικών στυλ διαχείρισης έχουν σίγουρα παρέλθει. Η προσέλκυση, η ανάπτυξη και η διατήρηση του σωστού ταλέντου μέσα στον κλάδο της φιλοξενίας παραμένει βασική πρόκληση (Weisskopf & Masset, 2021).

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **5.1.7 Το Αύριο - Ο κλάδος της φιλοξενίας**

Ενώ, όπως φαίνεται παραπάνω, η συναίνεση περιστρέφεται γύρω από την ανάγκη εξέλιξης της βιομηχανίας προκειμένου να προσαρμοστεί καλύτερα στο τρέχον περιβάλλον, ορισμένοι πρότειναν ότι τα δωμάτια των ξενοδοχείων, όπως υφίστανται σήμερα, αποτελέσουν παρελθόν.

Πρόκειται για τον αντίκτυπο της οικονομίας επιμερισμού και στην τάση των σημερινών πελατών να αποφεύγουν τα παραδοσιακά ξενοδοχεία. Πιστεύουν ότι οι προσαρμογές στην προσφορά, όπως αυτές που αναφέρονται παραπάνω, δεν είναι επαρκείς και ότι ο κλάδος πρέπει πραγματικά να επανεφεύρει τον εαυτό του.

Αυτή η άποψη ενισχύεται από την αυξανόμενη σημασία της τεχνολογίας στον κλάδο της φιλοξενίας και τη δύναμη που αποκτούν οι εταιρείες τεχνολογίας.

Οι μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας θα αντικαταστήσουν τις περισσότερες μάρκες ξενοδοχείων, επειδή μπορούν να προσφέρουν τεχνολογικές λύσεις και να δημιουργήσουν αγορές για να προσελκύσουν πελάτες. Η παραδοσιακή βιομηχανία φιλοξενίας θα εξελιχθεί σε εξειδικευμένες αγορές (που εξυπηρετούν συγκεκριμένους τύπους πελατών) ή σε εξαιρετικά πολυτελή τομέα (ώστε να έχουν την οικονομική δυνατότητα να πληρώνουν λογικό μισθό στο προσωπικό τους). Όσοι δεν μπορούν να προσδιορίσουν τη θέση τους θα γίνουν τα μηχανήματα χρημάτων για εταιρείες τεχνολογίας. Ορισμένες μάρκες αρκετά μεγάλες μπορεί να επιβιώσουν, αλλά η επιχείρησή τους θα γίνει πιο σκληρή.

Αν και πολλοί ανησυχούν ως προς το μέλλον της βιομηχανίας του τουρισμού, όλοι συμφωνούν ότι πρέπει να εξελιχθεί και να επανεφεύρει τον εαυτό του προκειμένου να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει. Το μόνο ερώτημα που απομένει είναι σε ποιο βαθμό θα πρέπει να πραγματοποιηθεί αυτός ο μετασχηματισμός (Weisskopf & Masset, 2021).

## **5.2 Τάσεις που επηρεάζουν τη βιομηχανία φιλοξενίας**

Είναι αυτονόητο ότι η επιδημία του κορονοϊού και τα επακόλουθα μέτρα ασφαλείας είχαν σημαντικό αντίκτυπο στον τομέα της φιλοξενίας καθ' όλη τη διάρκεια του 2020 και αναμφίβολα θα επεκταθεί έως το 2021 και μετά. Ορισμένες απαντήσεις σε αυτήν την εξαιρετική κατάσταση, προσπαθώντας να προσελκύσουν τους πελάτες στα καταστήματα εστίασης και να διαβεβαιώσουν τους επισκέπτες ότι είναι πραγματικά ασφαλές να απολαύσουν

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο, έχουν επιταχύνει τις υπάρχουσες τάσεις του κλάδου της φιλοξενίας και έχουν προκαλέσει διαρκή αλλαγή.

Εν τω μεταξύ, η εξέλιξη σε κοινωνικό επίπεδο - συνέπεια εν μέρει των μετατοπισμένων αξιών μετά την πιο οξεία φάση της πανδημίας και εν μέρει της αυξημένης ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για όλα τα πράγματα βιώσιμα και σκόπιμα - έθεσε νέα κριτήρια αναφοράς για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας. Το EHL Insights παρουσιάζει τις τρέχουσες τάσεις στον κλάδο της φιλοξενίας (Weisskopf & Masset, 2021).

Στη συνέχεια παρατίθενται οι 10 τάσεις που έχουν αναδιαμορφώσει (και εξακολουθούν να διαμορφώνουν) τον κλάδο παρά τον Covid-19:

### **5.2.1 Παραμονή**

Σε πλήρη αντίθεση με την περσινή τάση της βιομηχανίας φιλοξενίας, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί το 2020 έχουν διευκολύνει την άνοδο της παραμονής. Ορισμένοι παραθεριστές μπορεί επίσης να επιλέγουν να μείνουν πιο κοντά στο σπίτι για περιβαλλοντικούς λόγους ή για λόγους προϋπολογισμού, με φέτος να έχουν σημειώσει μια σημαντική αύξηση στις διακοπές που περνούν περισσότερο σε τοπικό επίπεδο. Το αυξανόμενο διαδικτυακό περιεχόμενο που υπόσχεται να «δημιουργήσει ένα καταφύγιο μπαλκονιού» ή «μια όαση κήπου» είναι ένα σημάδι της εποχής (Weisskopf & Masset, 2021).

### **5.2.2 Ψηφιακές εμπειρίες επισκεπτών & Τεχνολογία χωρίς επαφή**

Οι εφαρμογές, ειδικότερα, είναι ολοένα και πιο σημαντικές στον τρόπο με τον οποίο οι ξενοδόχοι διαχειρίζονται τις υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες τους και μπορούν πλέον να ελέγχουν πολλές πτυχές του κύκλου και της εμπειρίας των επισκεπτών.

Μάλιστα, η τάση για ψηφιακές και ανέπαφες υπηρεσίες έχει πάρει νέα δυναμική το 2020. Παραδοσιακά, οι υπηρεσίες που αντιμετωπίζουν τον πελάτη αναθεωρούνται, χάρη στην ευρύτερη χρήση των τεχνολογικών επιλογών, όπως το check-in από κινητά, οι ανέπαφες πληρωμές, ο φωνητικός έλεγχος και τα βιομετρικά στοιχεία.

Οι καταναλωτές που έχουν συνηθίσει να ξεκλειδώνουν τα smartphone και τους φορητούς υπολογιστές τους με χρήση αναγνώρισης προσώπου και δακτυλικών αποτυπωμάτων, σύντομα θα αναμένουν την ίδια ευκολία στην πρόσβαση στα δωμάτια του ξενοδοχείου τους. Ωστόσο, για τις εγκαταστάσεις που θα θέλουν να τους καλωσορίσουν, αυτές οι αναβαθμίσεις μπορεί να κοστίσουν πολύ στην εγκατάσταση και τη συντήρησή τους (Weisskopf & Masset, 2021).

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **5.2.3 Εξατομίκευση**

Οι σημερινοί επισκέπτες περιμένουν να αναγνωρίζονται και να αντιμετωπίζονται ως άτομα. Τα ξενοδοχεία προχωρούν ακόμη περισσότερο για την προσωπική υποδοχή των επισκεπτών, ενώ εργαλεία όπως το Mailchimp και το Zoho έχουν κάνει το εξατομικευμένο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προσβάσιμο στην πλειοψηφία, εξασφαλίζοντας επικοινωνίες που απευθύνονται ιδιαίτερα στο κοινό. Μακριά από την απλή προσθήκη του ονόματος του πελάτη στους χαιρετισμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα δεδομένα παρέχουν μια εικόνα για τις συνήθειες αγορών του παρελθόντος, επιτρέποντας στα ξενοδοχεία να προσαρμόσουν τις προσφορές τους και να παρέχουν αυτόματα παρόμοιες υπηρεσίες σε προηγούμενες διαμονές (Weisskopf & Masset, 2021).

### **5.2.4 Οικονομία και μοναδικότητα**

Οι πελάτες ζητούν εξαιρετική εξατομίκευση, μοναδικές εμπειρίες κ.ο.κ. Αυτό θα μπορούσε κάλλιστα να οδηγήσει στο τέλος του ταξιδιωτικού πράκτορα και στην άνοδο του ανεξάρτητου ταξιδιώτη.

Ο μινιμαλισμός έχει αναζωογονήσει την ρήση «το λιγότερο είναι περισσότερο» (less is more). Οι ταξιδιώτες όλο και λιγότερο αναζητούν εκδηλώσεις πλούτου, προτιμώντας να ξοδεύουν έξυπνα, σκόπιμα και να έχουν θετικό αντίκτυπο στον κόσμο. Μοναδικές εμπειρίες που δίνουν πίσω στις τοπικές κοινότητες με ουσιαστικούς τρόπους είναι σε ζήτηση, όπως και οι εξειδικευμένες ιδιοκτησίες, οι περιπετειώδεις διακοπές και τα χαλαρωτικά καταφύγια (Weisskopf & Masset, 2021).

### **5.2.5 Νέες δεξιότητες φιλοξενίας και διαχείριση περιουσιακών στοιχείων**

Η προσέγγιση του ενεργητικού έχει γίνει διαδεδομένη στη βιομηχανία. Ο διαχωρισμός μεταξύ της διαχείρισης λειτουργιών και των ακινήτων επιτρέπει πλέον στις εταιρείες φιλοξενίας να επικεντρωθούν στις βασικές τους δραστηριότητες, βελτιώνοντας έτσι την αποδοτικότητα.

Ωστόσο, προκαλεί πρόσθετη πολυπλοκότητα και πιθανά προβλήματα, εξηγώντας την εμφάνιση νέων τύπων θέσεων εργασίας, όπως οι διαχειριστές περιουσιακών στοιχείων.

Επιπλέον, εμφανίστηκαν νέα προφίλ θέσεων εργασίας μετά την αυξανόμενη πολυπλοκότητα του κλάδου της φιλοξενίας. Παράλληλα, αυξήθηκε η ανάγκη για ποσοτικές ικανότητες (για την πρόβλεψη, τον προϋπολογισμό κ.λπ.) (Weisskopf & Masset, 2021).

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

### **5.2.6 Μεμονωμένοι ταξιδιώτες**

Πολλοί ταξιδιώτες προτιμούν να περνούν χρόνο μόνοι τους και να βγαίνουν έξω στον κόσμο, να αλληλεπιδρούν και να κάνουν φίλους όποτε νιώσουν την ανάγκη. Σε μια προσπάθεια να κάνουν τους μεμονωμένους ταξιδιώτες να αισθάνονται άνετα, τα εμπόδια μεταξύ του προσωπικού του ξενοδοχείου και των επισκεπτών μειώνονται, οι επιλογές εσωτερικού σχεδιασμού αυξάνονται για να προκαλέσουν μια αίσθηση οικειότητας (Weisskopf & Masset, 2021).

### **5.2.7 Γενιές X και Y**

Αυτές οι νέες γενιές (η γενιά X είναι τα παιδιά της δεκαετίας του 1970 και του 1980 και η Γενιά Y είναι η νεότερη γενιά που υπάρχει σήμερα στον εργασιακό χώρο και την απαρτίζουν όσοι έχουν γεννηθεί μετά το 1980 και μέχρι το 2000) έχουν διαφορετικές απαιτήσεις και ανάγκες σε σύγκριση με τις παλαιότερες γενιές. Ένας ερωτώμενος είπε «Οι παλαιότερες γενιές σκέφτονται ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Οι νεότερες γενιές σκέφτονται τα Airbnb και Uber» (Weisskopf & Masset, 2021).

### **5.2.8 Βιωσιμότητα**

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, μια τάση φιλοξενίας που είναι τόσο επίκαιρη όσο και ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των τελευταίων ετών είναι η «βιωσιμότητα». Η φυσική επέκταση της αποφυγής πλαστικών μιας χρήσης, η εξάλειψη της άσκοπης κατανάλωσης χαρτιού και η μείωση των απορριμμάτων τροφίμων, οι πιο εκτεταμένες ηθικές και περιβαλλοντικές εκτιμήσεις διαμορφώνουν τις αποφάσεις που λαμβάνονται σε επίπεδο διαχείρισης φιλοξενίας. Παραδείγματος χάριν, οι απλοί, φιλικόι προς το περιβάλλον διακόπτες, η επιλογή κλινοσκεπασμάτων από βιολογικά υλικά ή η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας με έξυπνους λαμπτήρες αποτελούν ορισμένους τρόπους μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η βιωσιμότητα στον χώρο της φιλοξενίας (Weisskopf & Masset, 2021).

### **5.2.9 Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα**

Πέρα από το ενδιαφέρον του χώρου φιλοξενίας προς το οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο, οι επιχειρήσεις του κλάδου της φιλοξενίας επιδιώκουν να αξιοποιήσουν χαρακτηριστικά, όπως οι εικονικές περιηγήσεις με τη δημιουργία ενός ψηφιακού περιβάλλοντος με σκοπό την προσέλκυση των καταναλωτών με στοιχεία Εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας (Virtual and augmented reality). Ενδεικτικά, βίντεο που καταγράφουν την ατμόσφαιρα του εστιατορίου, οι γραφικές μικρές βεράντες με πράσινο ή οι παραθαλάσσιες τοποθεσίες

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

ξενοδοχείων, θα μπορούσαν να αναδείξουν μια ξενοδοχειακή εγκατάσταση. Όπως πάντα, η διατήρηση του κατώτατου ορίου πρόσβασης είναι το κλειδί για την προσέγγιση όσο το δυνατόν ευρύτερου κοινού με υλικό εικονικής πραγματικότητας: καθιστώντας το περιεχόμενο προσβάσιμο σε διάφορες συσκευές, χωρίς την ανάγκη για ακουστικά VR.

Μόλις βρεθούν στον ιστότοπο, οι επισκέπτες θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν πρόσθετες πληροφορίες. Η επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμοποιεί γραφικές ή ενημερωτικές επικαλύψεις για να βελτιώσει τα επιτόπια περιβάλλοντα. Μόλις κατεβάσουν την αντίστοιχη εφαρμογή, οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το εργαλείο για να έχουν πρόσβαση στις ώρες λειτουργίας του εστιατορίου, στις κριτικές ή στους διαδραστικούς χάρτες τουριστικών πληροφοριών ή ακόμη και να δημιουργήσουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (Weisskopf & Masset, 2021).

### **5.2.10 Αυτοματισμός & τεχνολογία**

Αυτή η ευρεία κατηγορία σχετικά με τις τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν θεωρηθεί ότι μειώνουν τους χρόνους αναμονής, «αναθέτουν» μικρές εργασίες σε ρομπότ και χρησιμοποιούν μεγάλα δεδομένα για τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών, για παράδειγμα. Τα chatbots που υποστηρίζουν AI έχουν αποδειχθεί ως πλεονέκτημα εξυπηρέτησης πελατών τόσο κατά τη διαδικασία κράτησης όσο και στην απάντηση στις επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις σχετικά με τα προστατευτικά μέτρα που σχετίζονται με τον COVID-19.

Οι δραστηριότητες των ξενοδοχείων γενικότερα διαμορφώνονται όλο και περισσότερο από τη χρήση συστημάτων διαχείρισης για την παρακολούθηση και βελτιστοποίηση εσόδων, σχέσεων με πελάτες και φήμης. Οι λύσεις για κινητές συσκευές, βασισμένες στο cloud είναι ιδιαίτερα περιζήτητες. Στα παραπάνω θα μπορούσαν να προστεθούν η αυξανόμενη σημασία των ολοκληρωμένων μηνυμάτων, των προγνωστικών αναλύσεων, του προφίλ πελατών και του ενδιάμεσου λογισμικού, το οποίο επιδιώκει τη σύνδεση οποιωνδήποτε διαφορετικών συστημάτων (Weisskopf & Masset, 2021).

## **6 Κεφάλαιο: Συμπεράσματα**

Σύμφωνα με την εμπειριστατωμένη βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ευρύτερης βιομηχανίας υπηρεσιών, εξυπηρετώντας πελάτες που χρειάζονται διανυκτέρευση. Συνδέεται στενά με τη βιομηχανία ταξιδιών και τη βιομηχανία φιλοξενίας, αν και υπάρχουν σημαντικές διαφορές στο πεδίο εφαρμογής.

Σύμφωνα με το Cambridge Business English Dictionary, η «βιομηχανία φιλοξενίας» αποτελείται από ξενοδοχεία και υπηρεσίες φαγητού και είναι ισοδύναμη με τον κωδικό NAICS 72, «Υπηρεσία διαμονής και φαγητού».

Αυτός ο τομέας είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους στην Ευρώπη και βεβαίως στην Ελλάδα.

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι το τμήμα του κλάδου των υπηρεσιών που ασχολείται με τα καταλύματα. Σύμφωνα με τους περισσότερους ορισμούς, η ξενοδοχειακή βιομηχανία αναφέρεται όχι μόνο σε ξενοδοχεία, αλλά και σε πολλές άλλες μορφές διανυκτέρευσης, όπως ξενώνες, μοτέλ, πανδοχεία. Ωστόσο, συνήθως δεν περιλαμβάνει μακροπρόθεσμες ή μόνιμες μορφές στέγασης.

### **Τάσεις και στρατηγικές μάρκετινγκ ξενοδοχείων:**

Το μάρκετινγκ ξενοδοχείων έχει να διαδραματίσει βασικό ρόλο στην προσέλκυση κρατήσεων και στη βελτιστοποίηση των εσόδων. Ως επί το πλείστον, τα μηνύματα μάρκετινγκ είναι πώς οι πελάτες θα γνωρίζουν το ξενοδοχείο και επίσης πώς θα κατανοήσουν τις αξίες και τη μοναδική πρόταση πώλησης. Φυσικά, για να βελτιστοποιηθεί το μάρκετινγκ, πρέπει να είναι γνωστές οι τελευταίες τάσεις.

Στην ψηφιακή εποχή, το μάρκετινγκ ξενοδοχείων πραγματοποιείται στο Διαδίκτυο, καθώς και αυτοπροσώπως, και οι επωνυμίες ξενοδοχείων πρέπει να μεγιστοποιήσουν την παρουσία τους μέσω της κυκλοφορίας ιστότοπων, των κοινωνικών μέσων, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μιας σειράς άλλων καναλιών.

### **Ξενοδοχειακή βιομηχανία παγκοσμίως - στατιστικά και γεγονότα:**

Μέσα στον ξενοδοχειακό κλάδο, ο ευκολότερος τρόπος μέτρησης της επιτυχίας του είναι η παρακολούθηση των βασικών δεικτών απόδοσης. Σε αυτά περιλαμβάνονται:

- τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (revenue per available room / RevPAR),

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

- ο μέσος ημερήσιος ρυθμός (average daily rate / ADR) και
- τα ποσοστά πληρότητας, στα οποία έχουν παρατηρηθεί αύξηση κατά την τελευταία δεκαετία.

Σύμφωνα με μια περιφερειακή ανάλυση του RevPAR παγκοσμίως, η Ευρώπη σημείωσε τα υψηλότερα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο το 2018 και το 2019.

**Κορυφαίες ξενοδοχειακές εταιρείες παγκοσμίως από τον Ιούνιο του 2020, ανά αριθμό ακινήτων:** Η παγκόσμια ξενοδοχειακή αλυσίδα, το Wyndham Hotel Group, ηγείται της κατάταξης των κορυφαίων ξενοδοχειακών εταιριών κατά αριθμό ακινήτων. Από τον Ιούνιο του 2020, η Wyndham αντιπροσώπευε σχεδόν εννέα χιλιάδες τριακόσιες μονάδες στο παγκόσμιο χαρτοφυλάκιό της, η οποία κυμαινόταν από οικονομικά έως πολυτελή καταλύματα. Οι πλησιέστεροι ανταγωνιστές της ήταν η Marriot International και η Choice Hotels International, οι οποίες ανέφεραν 7.484 και 7.118 ακίνητα, αντίστοιχα.

### **Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα- Στατιστικά στοιχεία:**

- ο αριθμός των επιχειρήσεων τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του αριθμού των επιχειρήσεων τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση.
- οι Τουριστικές εισπράξεις και δαπάνες του αριθμού των Τουριστικών εισπράξεων και δαπανών στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση.
- οι Διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση.
- ο Γενικός Δείκτης Κλάδου στον τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει καθοδική κλίση.
- η συνολική συνεισφορά ταξιδιών και τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει καθοδική κλίση.

### **Στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία:**

Σαντορίνη, επίσημα Θήρα, είναι ένα νησί στο νότιο Αιγαίο, περίπου 200 χιλιόμετρα (120 μίλια) νοτιοανατολικά από την ηπειρωτική χώρα. Είναι το μεγαλύτερο νησί ενός μικρού, κυκλικού αρχιπελάγους, το οποίο φέρει το ίδιο όνομα και είναι το κατάλοιπο μιας ηφαιστειακής καλντέρας.

- η συνολική κίνηση κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Σαντορίνης τα τελευταία χρόνια, η οποία έχει καθοδική κλίση.
- οι Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2015-2020, έχει καθοδική κλίση.

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

Η πολιτική μερισμάτων αφορά οικονομικές πολιτικές που αφορούν την πληρωμή μερίσματος μετρητών στο παρόν ή την καταβολή αυξημένου μερίσματος σε μεταγενέστερο στάδιο.

Το αν θα εκδοθούν μερίσματα και τι ποσό, καθορίζεται κυρίως με βάση το αδιάθετο κέρδος της εταιρείας / ξενοδοχείου (πλεόνασμα μετρητών) και επηρεάζεται από τη μακροπρόθεσμη κερδοφόρο δύναμη της εταιρείας.

Όταν υπάρχει πλεόνασμα μετρητών και δεν χρειάζεται η επιχείρηση, τότε η διοίκηση αναμένεται να πληρώσει μερικά ή όλα αυτά τα πλεονάσματα με τη μορφή μερισμάτων σε μετρητά ή να επαναγοράσει τις μετοχές της εταιρείας / ξενοδοχείου μέσω προγράμματος εξαγοράς μετοχών.

Η κατάρτιση της πολιτικής για τα μερίσματα είναι πρόκληση για τους διευθυντές και τον οικονομικό διευθυντή μιας εταιρείας / ξενοδοχείου, επειδή διαφορετικοί επενδυτές έχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με τα τρέχοντα μερίσματα σε μετρητά και τα μελλοντικά κεφαλαιακά κέρδη.

Τα μερίσματα που πληρώνουν οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζονται θετικά τόσο από τους επενδυτές όσο και από τις επιχειρήσεις / ξενοδοχεία. Οι επιχειρήσεις / ξενοδοχεία που δεν πληρώνουν μερίσματα βαθμολογούνται αντίθετα από τους επενδυτές επηρεάζοντας έτσι την τιμή της μετοχής.

Άρα η κατανόηση του γιατί οι εταιρείες πληρώνουν μερίσματα δεν είναι εύκολη υπόθεση. Στο πλαίσιο του κλάδου της φιλοξενίας, οι ανώτεροι διευθυντές και το διοικητικό συμβούλιο των εταιρειών ταχείας ανάπτυξης πρέπει να γνωρίζουν το γεγονός ότι το άνοιγμα του κεφαλαίου τους σε θεσμικούς επενδυτές ενδέχεται να αυξήσει τις δυνατότητες χρηματοδότησής τους και να αποτρέψει τη διανομή μερισμάτων. Η διατήρηση αρκετών μετρητών στέλνει ένα ισχυρό μήνυμα οικονομικής ευρωστίας στη χρηματοπιστωτική αγορά, το οποίο μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των επενδυτών για την επιχείρηση / ξενοδοχείου.

Γενικό συμπέρασμα είναι ότι όσο υπάρχει οικονομική ευμάρεια στις επιχειρήσεις, τόσο μεγαλύτερο είναι το όφελος των ενδιαφερομένων από τα μερίσματα.

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

### Βιβλιογραφία

- American Hotel & Lodging Educational Institute.* (2021, 9). Ανάκτηση από AHLEI:  
<https://www.ahlei.org/>
- Auberge Resorts.* (2021, 8). Ανάκτηση από Libra Group: <https://www.libra.com/en/what-we-do/hotels-and-hospitality/auberge-resorts-collection/>
- Bertrand, A. (2021, 9). *What is a Destination Marketing Organization?* Ανάκτηση από Adventure Bucketlist.com: <https://adventurebucketlist.com/blog/What-is-a-Destination-Marketing-Organization>
- booking.com/Σαντορίνη.* (2021, 7). Ανάκτηση από booking.com:  
[https://www.booking.com/searchresults.el.html?aid=335796&label=santorini-9ZQy7rmfc\\*NID5\\*ncPHU1wS247155251260%3Ap1%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1183547561507%3Akwd-41959265515%3Alp9067718%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YfpWGnR](https://www.booking.com/searchresults.el.html?aid=335796&label=santorini-9ZQy7rmfc*NID5*ncPHU1wS247155251260%3Ap1%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1183547561507%3Akwd-41959265515%3Alp9067718%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YfpWGnR)
- Fanawala, M. (2021, 3 25). *What Is Hotel RevPAR? 10 Simple Ways To Increase It.* Ανάκτηση από eZee Absolute: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/increase-hotel-revpar/>
- Hospitality Sales & Marketing Hotels.* (2021, April 8). Ανάκτηση από Cvent:  
<https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-marketing-trends>
- Hotel industry. (2021, 5). *An overview of the hotel industry – it's segments, types & aspects.* Ανάκτηση από soegjobs.com: <https://www.soegjobs.com/overview-hotel-industry-sectors-segments-aspects/>
- Investing in the hospitality industry in Greece.* (2021). Ανάκτηση από PwC Greece:  
<https://www.pwc.com/gr/en/publications/tax/buying-hotel-greece-taxation-real-estate-investment.html>
- Lock, S. (2021, 3 21). *Global hotel check-in/out tech preferences worldwide 2020.* Ανάκτηση από Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1189903/hotel-check-in-out-tech-preferences-worldwide/>
- Lock, S. (2021, 15). *Hotel industry worldwide - statistics & facts.* Ανάκτηση από statista.com: <https://www.statista.com/topics/1102/hotels/>
- Luxury Collection.* (2021, 8). Ανάκτηση από Marriott International, Inc.: <https://the-luxury-collection.marriott.com/>

## Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία

- OECD Tourism Statistics/Domestic tourism. (2021, 8). *Domestic tourism*. Ανάκτηση από OECD Tourism Statistics:  
[https://stats.oecd.org/BrandedView.aspx?oecd\\_bv\\_id=2b45a380-en&doi=beb70251-en#](https://stats.oecd.org/BrandedView.aspx?oecd_bv_id=2b45a380-en&doi=beb70251-en#)
- OECD Tourism Statistics-Enterprises and employment in tourism. (2021, 6). Ανάκτηση από OECD: [https://stats.oecd.org/BrandedView.aspx?oecd\\_bv\\_id=2b45a380-en&doi=065e083a-en](https://stats.oecd.org/BrandedView.aspx?oecd_bv_id=2b45a380-en&doi=065e083a-en)
- OECD Tourism Trends and Policies 2020 for Greece. (2021, 9). Ανάκτηση από OECD iLibrary: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f3180e03-en/index.html?itemId=/content/component/f3180e03-en>
- OECD/Tourism and the Creative Economy. (2021, 5). *Tourism and the Creative Economy*. Ανάκτηση από Organisation for Economic Co-operation and Development:  
<https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>
- OECD/Tourism Statistics. (2021, 5). *Tourism Statistics*. Ανάκτηση από Organisation for Economic Co-operation and Development: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/tourism-statistics.htm>
- Poretti, C., & Blal, I. (2020). The asset-light strategies and the dividend puzzle: International evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 91.
- Statista Research Department /Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στη Σαντορίνη, Ελλάδα 2010-2020. (2021, 4 5). Ανάκτηση 7 2021, από Statista:  
<https://www.statista.com/statistics/880883/santorini-international-air-arrivals/>
- Statista Research Department/Travel and tourism's total contribution to GDP in Greece 2012-2020. (2021, 7). Ανάκτηση από Statista:  
<https://www.statista.com/statistics/644573/travel-tourism-total-gdp-contribution-greece/>
- trivago Awards 2018. (2021, 7). Ανάκτηση από trivago:  
<https://businessblog.trivago.com/el/trivago-awards-2018-%cf%84%ce%b1-%ce%ba%ce%b1%ce%bb%cf%8d%cf%84%ce%b5%cf%81%ce%b1-%ce%be%ce%b5%ce%bd%ce%bf%ce%b4%ce%bf%cf%87%ce%b5%ce%af%ce%b1-%ce%b1%cf%85%cf%84%ce%ae%cf%82-%cf%84%ce%b7%cf%82-%cf%87/>

## **Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη την τελευταία πενταετία**

- Weisskopf, J.-P., & Masset, P. (2021, 8). *2021 Top Hospitality Industry Trends*. Ανάκτηση από [hospitalityinsights.ehl.edu](https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends): <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>
- Δήμος Θήρας. (2021, 8). Ανάκτηση από <https://www.thira.gov.gr/el/sitemap/santorini/istoria.html>
- ΕΛΣΤΑΤ/Επιχειρήσεις Παροχής Καταλυμάτων και Υπηρεσιών Εστίασης. (2021, 5). *Επιχειρήσεις Παροχής Καταλυμάτων και Υπηρεσιών Εστίασης*. Ανάκτηση από Ελληνική Στατιστική Αρχή: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SBR03/>
- Επιμελητήριο Κυκλάδων/Σαντορίνη. (2021, 8). *Σαντορίνη*. Ανάκτηση από Επιμελητήριο Κυκλάδων: [https://www.e-kyklades.gr/travel/tourism/santorini\\_general?lang=el&regionCd=THIRA](https://www.e-kyklades.gr/travel/tourism/santorini_general?lang=el&regionCd=THIRA)
- Ευγενίδης, Α., & Συριόπουλος, Κ. (2012). *Ειδικά θέματα Μερισματικής Πολιτικής*. Ανάκτηση από Πανεπιστήμιο Πατρών - Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA529/DIVIDEND%20POLICY.pdf>
- Ευσταθίου, Π. (2005). *Ξενοδοχειακό μάνατζμεντ*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Κωνσταντίνου, Θ. (2021, 7). *Ελληνική Στατιστική Αρχή/Τουρισμός - Δείκτης Κύκλου Εργασιών*. Ανάκτηση από Διεύθυνση Στατιστικών Επιχειρήσεων, Τμήμα Δεικτών Εμπορίου και Υπηρεσιών, Ελληνική Στατιστική Αρχή: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/DKT51/>
- Μάρκετινγκ ξενοδοχείων*. (2021, 5). Ανάκτηση από Branding & Digital Marketing Agency: <https://1sm.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD/>
- Μοράντης, Ν. (2019). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*. Ανάκτηση από Hotelier Academy: <https://www.hotelieracademy.gr/xenodoxeiako-marketing-2019/>
- Ξενοδοχειακή βιομηχανία*. (2021, 5). Ανάκτηση από crimeabereg: <https://crimeabereg.ru/el/vid-na-zhitelstvo/gostinichnaya-industriya-osnovnyeponyatiya-gostinichnoi-industrii-chto-takoe.html>

**Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία**

ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Εγχώριος, εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός. (2021, 9). *Στατιστικές  
Τουρισμού του ΟΟΣΑ (Βάση Δεδομένων)*. Ανάκτηση από ΟΟΣΑ:

<http://dx.doi.org/10.1787/888934076875>

ΟΟΣΑ/Ελλάδα: Επιχειρήσεις και απασχόληση στον τουρισμό. (2021, 9). *Στατιστικές  
Τουρισμού του ΟΟΣΑ (Βάση Δεδομένων)*. Ανάκτηση από ΟΟΣΑ:

<http://dx.doi.org/10.1787/888934076894>

Τσαγκαράκης, Ν. (2006). *Η μερισματική πολιτική στην Ελλάδα: εμπειρική διερεύνηση της  
επίδρασής της στην αξία της επιχείρησης*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία,  
Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Σχολή Χρηματοοικονομικής και Στατιστικής. Τμήμα  
Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής, Πειραιάς.

**Η διαμόρφωση της μερισματικής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου στην Σαντορίνη  
την τελευταία πενταετία**

**Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

ΓΚΕΡΓΚΙ ΡΟΜΑΡΙΟ, ΖΑΠΑΝΤΙΩΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, ΣΤΕΡΓΙΟ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, 2021