



Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Έρευνα συγκυρίας

Ειδικό Θέμα: Ξενοδοχεία



Παύλος Μυλωνάς

Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος

Νέλλη Τζάκου-Λαμπροπούλου

Γενική Διευθύντρια Λιανικής Τραπεζικής



Ειδικό Θέμα: Ξενοδοχεία

- Ο ελληνικός τουρισμός επέδειξε έντονο δυναμισμό κατά την τελευταία πενταετία, με εμφανή βελτίωση από την πλευρά της ποιότητας της προσφοράς (τα ξενοδοχεία 5 αστέρων καλύπτουν πλέον το 16% των κλινών από 5% το 1996) αλλά και σημαντική αύξηση αφίξεων (10% κ.μ.ο. ετησίως της τελευταία πενταετία).
- Μέσω έρευνας της ΕΤΕ σε δείγμα 250 ξενοδοχείων, παρατηρήσαμε ότι η βελτίωση της ζήτησης των ελληνικών μικρομεσαίων ξενοδοχείων δεν ήταν ομοιογενής - με μόνο το ½ του τομέα να σημειώνει αύξηση πωλήσεων κατά την περίοδο 2008-2014. Ως βασική κινητήριος δύναμη της ανόδου του τουρισμού εμφανίζεται ο μαζικός τουρισμός, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων που στηρίχθηκαν σε πρακτορεία εξωτερικού (79%) αύξησαν τις πωλήσεις τους έναντι περίπου 30% των υπολοίπων.
- Καθώς τα πρακτορεία εξωτερικού έχουν ζητούμενο sea-and-sun από τον ελληνικό τουρισμό, η αύξηση των τουριστών κατευθύνθηκε κυρίως στα νησιά και σε πολυτελή ξενοδοχεία. Πέρα από την ανισομερή ανάπτυξη, η αυξημένη εξάρτηση από τα πρακτορεία εξωτερικού άσκησε καθοδική επίδραση στις τιμές και ενέτεινε το φαινόμενο της εποχικότητας.
- Από την άλλη πλευρά, ξενοδοχεία που στηρίχθηκαν κυρίως σε προσέλκυση μεμονωμένων τουριστών (δηλαδή, ξενοδοχεία με υψηλό ποσοστό online booking) επιτυγχάνουν υψηλότερα έσοδα ανά κλίνη (συνδυάζοντας υψηλότερες τιμές και πληρότητα) και περιθώρια κέρδους, ενώ αντιμετωπίζουν λιγότερα προβλήματα καθυστέρησης πληρωμών και χαμηλότερη εποχικότητα. Σημειώνεται ότι αρκετοί μεμονωμένοι τουρίστες (π.χ city breaks, επαγγελματικά ταξίδια ή ειδικές μορφές τουρισμού) μένουν λιγότερες ημέρες σε σχέση με τους τουρίστες που έρχονται μέσω πρακτορείων αλλά δαπανούν περισσότερα ανά ημέρα.
- Η προσέλκυση περισσότερων μεμονωμένων τουριστών (αξιοποιώντας περισσότερο τις δυνατότητες διαδικτυακής παρουσίας των ελληνικών ξενοδοχείων) θα μπορούσε να αυξήσει τον κύκλο εργασιών των ελληνικών μικρομεσαίων ξενοδοχείων ακόμα και με σταθερό το τρέχον επίπεδο των διαθέσιμων κλινών. Συγκεκριμένα, βάσει των εκτιμήσεων της ΕΤΕ, ενδεχόμενη αύξηση της διείσδυσης του online booking στα ελληνικά ξενοδοχεία (από 11% σε 25%, προσεγγίζοντας το μέσο όρο των ευρωπαϊκών μεσογειακών χωρών) με παράλληλη μείωση της έντονης εξάρτησης από πρακτορεία, θα μπορούσε να αυξήσει τα τουριστικά έσοδα κατά €0,9 δισ. ετησίως (15%) μέσω αύξησης τιμών και περιορισμού εποχικότητας.
- Σε πιο μεσοπρόθεσμη προοπτική, θα μπορούσε να ακολουθηθεί μια πιο επεκτατική στρατηγική (με αύξηση κλινών), όπου η Ελλάδα θα καταλάμβανε μερίδιο στη μεσογειακή online ξενοδοχειακή αγορά αντίστοιχο με αυτό που κατέχει στην παραδοσιακή, με συνέπεια την προσέλκυση 2,1 εκ. επιπλέον τουριστών και €1,8 δισ εσόδων ετησίως (αύξηση κατά 30%).
- Χρήσιμη προς αυτή την κατεύθυνση θα ήταν η καλύτερη αεροπορική διασύνδεση με χώρες προέλευσης, η συνολική προώθηση της Ελλάδας ως ιδιαίτερο τουριστικό προορισμό σε όρους αξιοθέατων, πολιτισμού, γαστρονομίας κτλ. (δηλαδή όχι μόνο ως sea-and-sun) καθώς και η έμφαση στην εξοικείωση των ξενοδοχείων με το διαδίκτυο.



*Έρευνα Συγκυρίας: Πρώτο εξάμηνο 2015**

- Ο τομέας των ΜμΕ συρρικνώθηκε κατά 55% σε όρους κύκλου εργασιών την τελευταία πενταετία (πώση €88 δις.), με περίπου το 1/2 των απωλειών να οφείλεται σε επιχειρήσεις που διέκοψαν τη λειτουργία τους (με το μεγαλύτερο ποσοστό καθαρών απωλειών να παρατηρείται στον εμπορικό κλάδο). Ωστόσο, αυτό που ξεχωρίζει θετικά είναι η δημιουργία νέων επιχειρήσεων καθώς και η ύπαρξη επιχειρήσεων υψηλής ανάπτυξης (οι οποίες ορίζονται ως οι επιχειρήσεις που διπλασίασαν τις πωλήσεις τους την τελευταία πενταετία) οι οποίες συνεισέφεραν €15 δις στο διάστημα 2008-2014. Έντονη συγκέντρωση επιχειρήσεων υψηλής ανάπτυξης εντοπίζεται στους κλάδους βιομηχανίας τροφίμων και μεταφορών, και δευτερευόντως στα ξενοδοχεία και τη βιομηχανία χημικών.
- Οι συνθήκες αβεβαιότητας οδήγησαν σε συγκρατημένη πώση του δείκτη εμπιστοσύνης των ΜμΕ κατά το πρώτο εξάμηνο του 2015 – ο οποίος ωστόσο παρέμεινε υψηλότερα από τα επίπεδα της περιόδου 2012-2013. Αξιοσημείωτη είναι η διατήρηση των προσδοκιών μελλοντικής ζήτησης σε θετικό επίπεδο – στοιχείο ενδεικτικό για μια ταχεία ανάκαμψη του δείκτη μετά την ομαλοποίηση των συνθηκών στην Ελλάδα.
- Οι μικρότερες επιχειρήσεις παραμένουν οι πιο ευάλωτες, ωστόσο οι μεγαλύτερες εμφανίζουν την εντονότερη επιδείνωση καθώς αρκετά αναπτυξιακά τους σχέδια εισήλθαν σε φάση αναμονής.
- Όσον αφορά την κλαδική διάσταση της συγκυρίας, σημειώνουμε ότι:
 - ✓ Η βιομηχανία παραμένει ο πιο υγιής κλάδος, με τα τρόφιμα να είναι το πιο δυναμικό της κομμάτι και τα χημικά να είναι ο τομέας που έχει πληγεί περισσότερο από την τρέχουσα αβεβαιότητα.
 - ✓ Όσον αφορά το εμπόριο, ο δείκτης εμπιστοσύνης επέστρεψε σε αρνητικό έδαφος τόσο για το λιανικό όσο και για το χονδρικό εμπόριο, ενώ το εμπόριο αυτοκινήτων – μετά την εντυπωσιακή βελτίωση στο δεύτερο εξάμηνο του 2014 – δείχνει ότι συνεχίζει να διατηρεί κάποια σημάδια δυναμικής.
 - ✓ Από τις υπηρεσίες, ξεχωρίζει έντονα ο τουρισμός ως ο πιο κραταιός τομέας της ελληνικής οικονομίας.
 - ✓ Αναφορικά με τις κατασκευές, παρατηρείται μια διαρκής επιδείνωση των δεικτών δραστηριότητας.

* Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Απριλίου- Μάιου 2015.



- **Ειδικό Θέμα: Ξενοδοχεία**
 - ✓ *Χαρακτηριστικά τουρισμού και ξενοδοχείων*
 - ✓ *Ευρήματα έρευνας ΕΤΕ*
 - ✓ *Εκτίμηση προοπτικών κλάδου*

- **Συγκυρία και Δείκτης Εμπιστοσύνης: Πρώτο εξάμηνο 2015**
 - ✓ *Συνολικά αποτελέσματα*
 - ✓ *Διαφοροποιήσεις ανά μέγεθος και κλάδο*

- **Παράρτημα**
 - ✓ *Χαρτογράφηση του τομέα των ΜμΕ στην Ελλάδα*
 - ✓ *Περιγραφή δείγματος*
 - ✓ *Κατασκευή δείκτη εμπιστοσύνης*
 - ✓ *Ταυτότητα της δειγματοληπτικής έρευνας*

Ειδικό θέμα: Ξενοδοχεία

Χαρακτηριστικά τουρισμού και ξενοδοχείων

Ευρήματα έρευνας ΕΤΕ

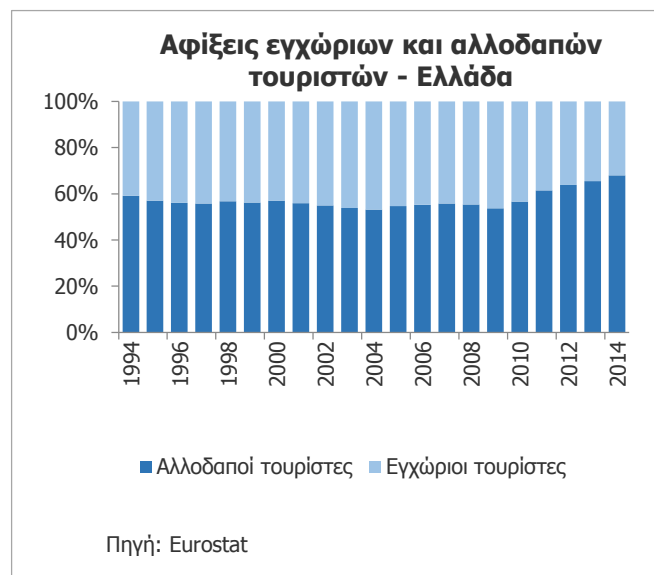
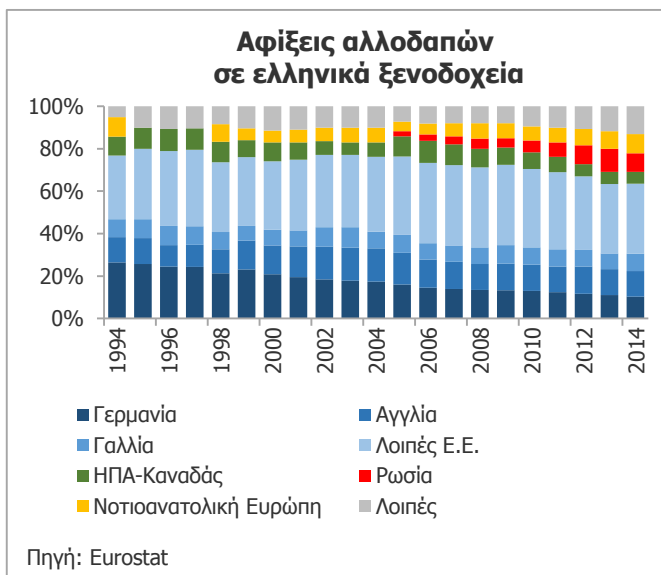
Εκτίμηση προοπτικών κλάδου



Παρά την κρίση της τελευταίας πενταετίας, η πορεία του ελληνικού τουρισμού παραμένει συνεχώς αυξητική



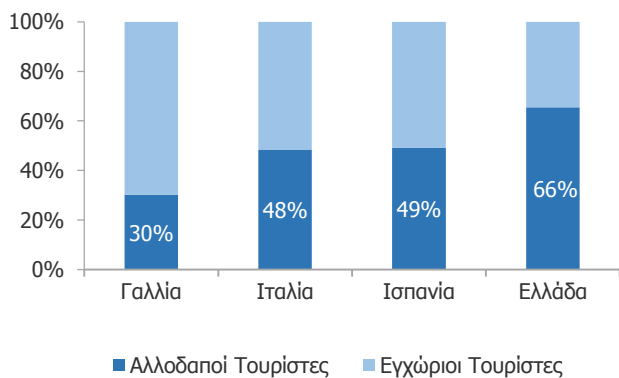
- Ο ελληνικός τουρισμός (σε όρους αφίξεων αλλοδαπών) αναπτύσσεται με μέσο ετήσιο ρυθμό 10% κατά την τελευταία πενταετία – αξιοποιώντας εν μέρει τις αρνητικές συνθήκες που επικρατούν σε ανταγωνιστικούς προορισμούς της Βόρειας Αφρικής (κυρίως Αίγυπτος και Τυνησία).
- Με δεδομένο ότι περίπου τα 2/3 των τουριστών προέρχονται από χώρες της ΕΕ (κυρίως Αγγλία, Γερμανία και Γαλλία), αξιοσημείωτη είναι (i) η μετρήσιμη παρουσία των Αμερικάνων και Καναδών τουριστών (6% το 2014 από 10% το 2005) καθώς και (ii) η αυξανόμενη παρουσία των Ρώσων (11% το 2014 από 2% το 2005).
- Πέρα από τις αφίξεις εξωτερικού στα ελληνικά ξενοδοχεία, σημαντική (αν και συρρικνούμενη κατά τη διάρκεια της κρίσης) είναι και η παρουσία Ελλήνων τουριστών. Συγκεκριμένα, η εγχώρια ζήτηση καλύπτει το 34% της συνολικής το 2014 (από 45% το 2005).





Την Ελλάδα επισκέπτονται πολλοί Ρώσοι και κάτοικοι ΝΑ Ευρώπης αλλά λίγοι Αμερικάνοι και Κινέζοι

Συνολικές αφίξεις σε ξενοδοχεία 2013

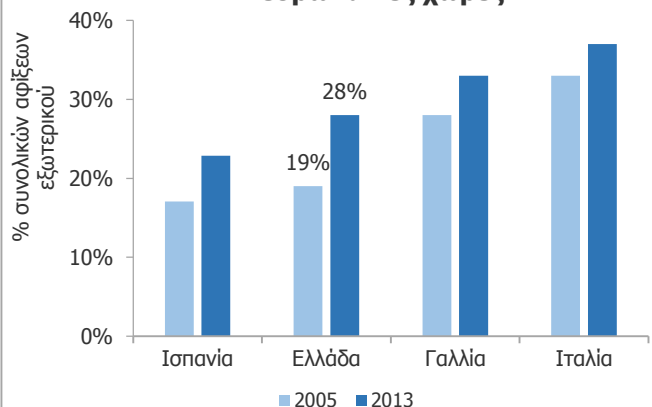


Πηγή: Eurostat

➤ Συγκρίνοντας την Ελλάδα με βασικές ευρωπαϊκές ανταγωνίστριες χώρες (Ιταλία, Ισπανία και Γαλλία), παρατηρούμε ότι:

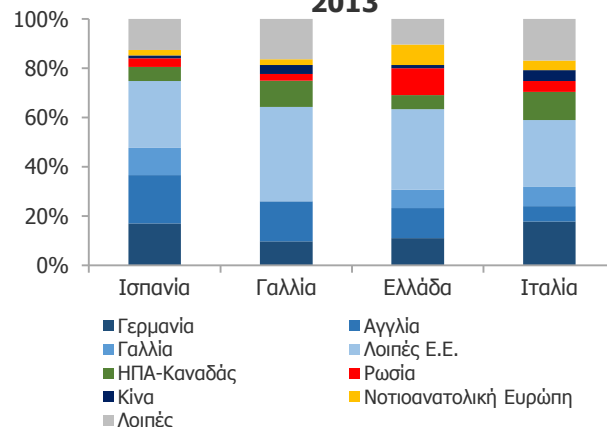
- ✓ Τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν την υψηλότερη εξάρτηση από ζήτηση εξωτερικού (66% των αφίξεων έναντι λιγότερο του ½ σε βασικούς ανταγωνιστές).
- ✓ Η Ελλάδα έχει την εντονότερη αύξηση του ποσοστού μη Ευρωπαίων τουριστών (28% το 2013 από 19% το 2005).
- ✓ Την Ελλάδα επισκέπτεται υψηλό συγκριτικά ποσοστό Ρώσων και χαμηλό συγκριτικά ποσοστό άλλων τουριστών υψηλής δαπάνης (ΗΠΑ, Καναδάς και Κίνα).

Αφίξεις σε ξενοδοχεία από μη ευρωπαϊκές χώρες



Πηγή: Eurostat

Αφίξεις αλλοδαπών σε ξενοδοχεία 2013

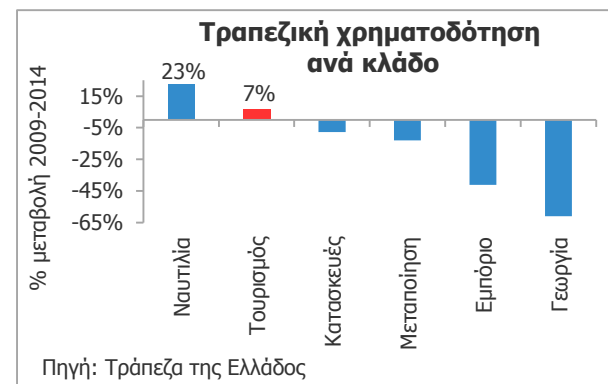
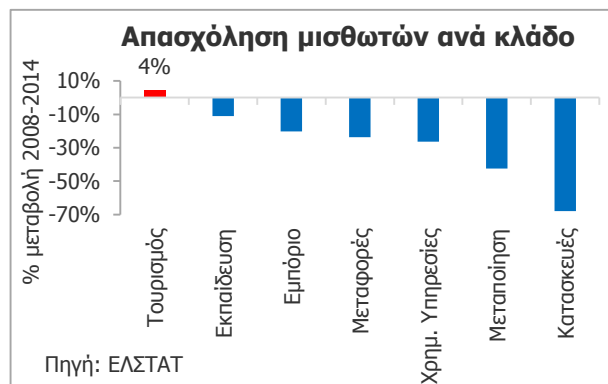
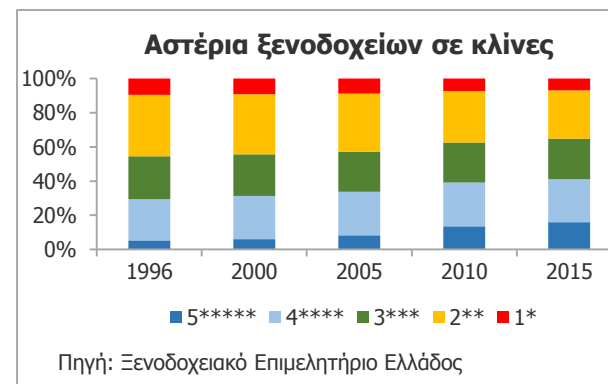
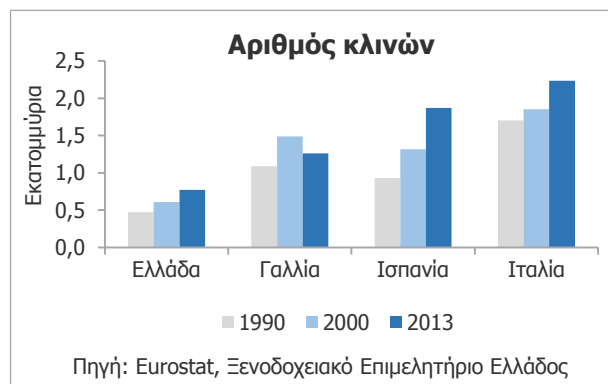


Πηγή: Eurostat



Με εμφανή βελτίωση από την πλευρά της προσφοράς, ο τουρισμός επέδειξε αξιοσημείωτη δυναμική κατά την τελευταία δύσκολη επταετία

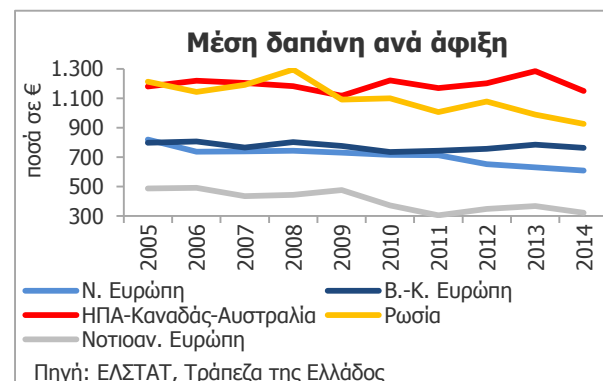
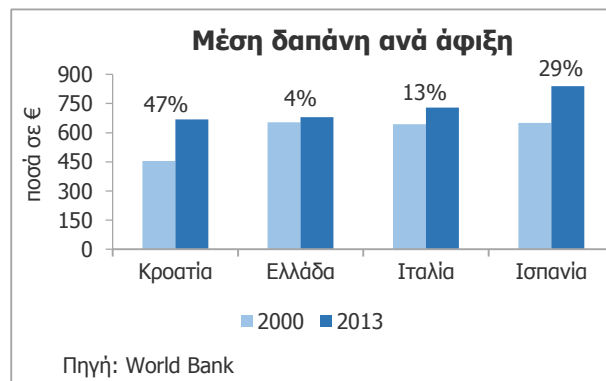
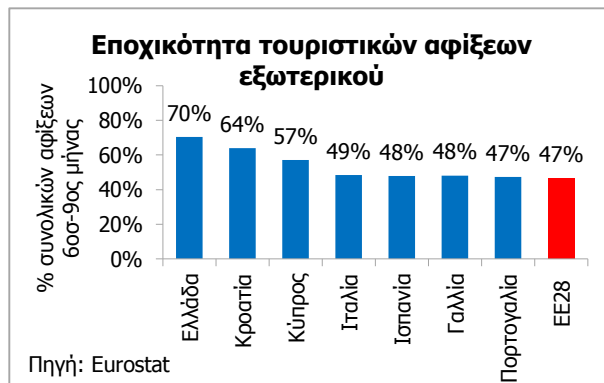
- Από την πλευρά της προσφοράς, η βελτίωση είναι αισθητή τόσο σε όρους όγκου όσο και σε όρους ποιότητας. Συγκεκριμένα, οι αυξημένες ροές τουριστών οδήγησαν σε επενδύσεις για (i) αύξηση των διαθέσιμων κλινών κατά 20% την τελευταία δεκαετία και (ii) αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος με το ποσοστό των πολυτελών ξενοδοχείων (5 αστέρων) να προσεγγίζει το 16% το 2015 από 8% το 2005.
- Η δυναμική πορεία του ελληνικού τουρισμού διατηρήθηκε κατά την περίοδο της κρίσης, με αποτέλεσμα να αναχθεί σε έναν από τους λίγους κραταιούς πυλώνες της περιόδου 2009-2014 – με θετική συνεισφορά στην απασχόληση και τις επενδύσεις.





Βασικές αδυναμίες ελληνικού τουρισμού: Εποχικότητα, Χαμηλές εισπράξεις ανά άφιξη και Αδύναμη εγχώρια ζήτηση

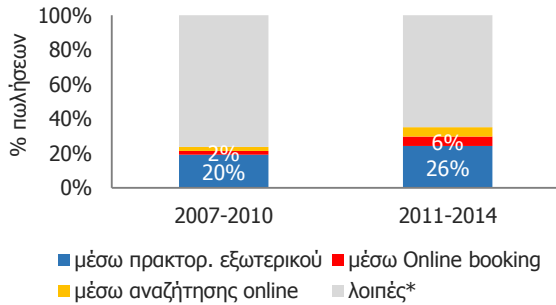
- Παρά τη συνεχή δυναμική πορεία του ελληνικού τουρισμού, το πρωταρχικό αδύναμο σημείο του – η υψηλή εποχικότητα – δεν έχει αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά. Έτσι, το 70% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών γίνεται τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούνιος-Σεπτέμβριος) έναντι 50% κατά μέσο όρο στην ΕΕ αλλά και στις βασικές ανταγωνίστριες χώρες.
- Ταυτόχρονα, η μέση δαπάνη ανά άφιξη έχει παραμείνει σταθερή σε ονομαστικούς όρους την τελευταία 15ετία (δηλαδή, μείωση σε πραγματικούς όρους), καθώς (i) οι τουρίστες μας από ΝΑ Ευρώπη (8% των αφίξεών μας) είναι χαμηλού εισοδήματος, και (ii) οι δαπάνες των τουριστών μας από Ρωσία και Ν. Ευρώπη περιορίζονται διαχρονικά.
- Παράλληλα, η εγχώρια ζήτηση για τα ελληνικά ξενοδοχεία περιορίστηκε κατά 4% ετησίως την τελευταία πενταετία – δημιουργώντας έτσι σημαντικά κενά κυρίως σε χειμερινούς προορισμούς.





Ελληνικά ξενοδοχεία: Χαμηλή διαδικτυακή παρουσία και Υψηλή εξάρτηση από πρακτορεία εξωτερικού

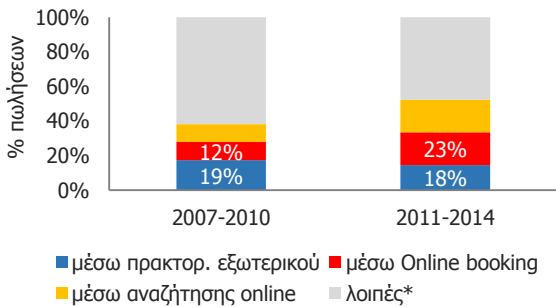
Ελλάδα: Κατανομή πωλήσεων ξενοδοχείων βάσει μεθόδου κράτησης



Πηγή: Eurostat, Τράπεζα της Ελλάδος, PhoCus Wright's European Online Travel Overview, Sixth edition, Tourism Economics: The impact of online content on European tourism (Nov. 2013)

* Οι λοιπές πωλήσεις αφορούν άμεσες πωλήσεις επιτόπιου (χωρίς κράτηση), κρατήσεις μέσω τηλεφώνου ή email κ.α.

Ευρώπη: Κατανομή πωλήσεων ξενοδοχείων βάσει μεθόδου κράτησης

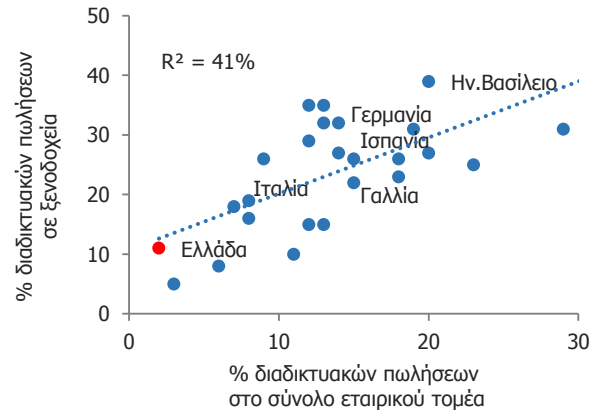


Πηγή: Eurostat, PhoCus Wright's European Online Travel Overview, Sixth edition, Tourism Economics: The impact of online content on European tourism (Nov. 2013)

* Οι λοιπές πωλήσεις αφορούν άμεσες πωλήσεις επιτόπιου (χωρίς κράτηση), κρατήσεις μέσω τηλεφώνου ή email κ.α.

- Σημαντική τάση στην τουριστική αγορά της Ευρώπης είναι η πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω διαδικτύου (online booking), είτε μέσω της ιστοσελίδας του ίδιου του ξενοδοχείου, είτε μέσω διαδικτυακών πρακτόρων (online travel agencies – π.χ. booking.com).
- Τα ελληνικά ξενοδοχεία ακολούθησαν την ανοδική αυτή τάση, παραμένοντας ωστόσο σε χαμηλότερα επίπεδα, πραγματοποιώντας 6% των πωλήσεών τους μέσω διαδικτύου στο διάστημα 2011-2014, έναντι 23% στην Ευρώπη. Εντονότερη ώθηση στις πωλήσεις των ελληνικών ξενοδοχείων δόθηκε από την αύξηση της – ήδη υψηλής – συνεισφοράς των πρακτορείων εξωτερικού.
- Σημειώνεται ότι η χαμηλή διείσδυση των διαδικτυακών πωλήσεων των ελληνικών ξενοδοχείων αντικατοπτρίζει τη γενικότερη χαμηλή χρήση και εξοικείωση του ελληνικού επιχειρηματικού τομέα με τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο (μόλις 2% των πωλήσεων το 2014, έναντι 15% στην Ευρώπη).

Ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων



Πηγή: Eurostat



Η έντονη εποχικότητα περιορίζει τα οφέλη της υψηλής λειτουργικής κερδοφορίας των ελληνικών ξενοδοχείων

Ελληνικές Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις		
	2008	2013
ROA	-0,9%	-0,2%
ROE	-1,7%	-0,4%
Περιθώριο λειτουργικού κέρδους	24%	25%
Περιθώριο καθαρού κέρδους	-4%	-1%
Ταχύτητα κυκλοφορίας ενεργητικού	0,25	0,23
Δάνεια/ΚΠΤΦΑ	6,0	6,3
Ξένα/Ίδια κεφάλαια	0,9	1,0
Δείκτης κάλυψης τόκων	0,7	1,1
Εμπορικός κύκλος	66	112
<i>Ημέρες προμηθειών</i>	<i>122</i>	<i>122</i>
<i>Ημέρες απατήσεων</i>	<i>177</i>	<i>218</i>
<i>Ημέρες αποθεμάτων</i>	<i>11</i>	<i>17</i>
Ετήσια μεταβολή πωλήσεων '08-'13	-0,7%	

Πηγή: ICAP, Εκτιμήσεις: ETE

- Ενώ η λειτουργική κερδοφορία των ελληνικών ξενοδοχείων είναι ισχυρή (με περιθώριο 25%), η έντονη εποχικότητα περιορίζει την ταχύτητα κυκλοφορίας ενεργητικού οδηγώντας τελικά σε καθαρές ζημιές (λόγω υψηλών – σε σχέση με τον κύκλο εργασιών – αποσβέσεων και χρηματοοικονομικών εξόδων). Ειδικότερα, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις δείχνουν να πλήττονται περισσότερο από την εποχικότητα (με ταχύτητα κυκλοφορίας ενεργητικού μόλις 0,15 έναντι περίπου 0,25 για τα λοιπά μεγέθη). Παράλληλα, οι αυξημένες καθυστερήσεις στην είσπραξη απαιτήσεων διευρύνουν το χρηματοδοτικό κενό (με τον εμπορικό κύκλο να προσεγγίζει τους 4 μήνες από 2 μήνες το 2008).
- Τα ελληνικά ξενοδοχεία δείχνουν σε καλύτερη χρηματοοικονομική κατάσταση σε σχέση με αντίστοιχα της Ν. Ευρώπης, κυρίως λόγω λειτουργικής κερδοφορίας. Ωστόσο, φαίνεται να υστερούν σε σχέση με ξενοδοχεία της Β. Ευρώπης, κυρίως λόγω εποχικότητας. Στο σημείο αυτό να σημειώσουμε ότι οι πωλήσεις (και τα κέρδη) των ξενοδοχείων μπορεί να υποεκτιμώνται λόγω μη έκδοσης αποδείξεων για το σύνολο των πωλήσεων τους.

Ελληνικές Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις - 2013				
	Πολύ Μικρές	Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες
ROA	-0,6%	0,3%	-0,4%	-0,3%
ROE	-0,8%	0,5%	-0,8%	-0,6%
Περιθώριο λειτουργικού κέρδους	29%	26%	26%	22%
Περιθώριο καθαρού κέρδους	-4%	1%	-2%	-1%
Ταχύτητα κυκλοφορίας ενεργητικού	0,15	0,25	0,24	0,24
Δάνεια/ΚΠΤΦΑ	4,4	4,3	7,0	7,6
Ξένα/Ίδια κεφάλαια	0,4	0,6	1,3	1,2
Δείκτης κάλυψης τόκων	0,8	1,4	1,0	1,0
Ετήσια μεταβολή πωλήσεων '08-'13	-5%	-1%	2%	0%

Πολύ Μικρές: 0-0,5 εκ.€, Μικρές: 0,5-2,5 εκ.€, Μεσαίες: 2,5-10 εκ.€, Μεγάλες: >10 εκ.€
Πηγή: ICAP, Εκτιμήσεις: ETE

Μικρές & Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις - 2013			
	Ελλάδα	Ν. Ευρώπη	Β. Ευρώπη
ROA	-0,2%	-0,7%	1,2%
ROE	-0,4%	-1,5%	3,6%
Περιθώριο λειτουργικού κέρδους	26%	14%	17%
Περιθώριο καθαρού κέρδους	-1%	-2%	2%
Ταχύτητα κυκλοφορίας ενεργητικού	0,22	0,32	0,52
Δάνεια/ΚΠΤΦΑ	5,8	9,5	5,2
Ξένα/Ίδια κεφάλαια	0,9	1,2	1,9
Δείκτης κάλυψης τόκων	1,1	0,9	2,2
Ετήσια μεταβολή πωλήσεων '08-'13	-1%	-8%	-1%

Μικρές & Μεσαίες Επιχειρήσεις: <= 10 εκ.€
Πηγές: ICAP & BACH, Εκτιμήσεις: ETE

Ειδικό θέμα: Ξενοδοχεία

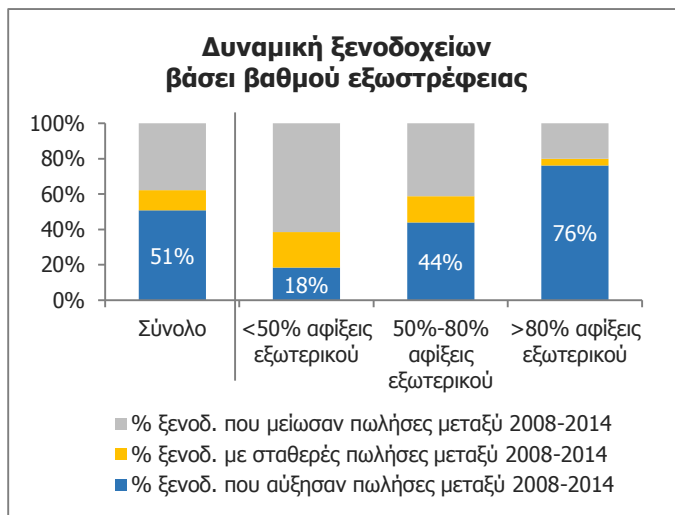
Χαρακτηριστικά τουρισμού και ξενοδοχείων

Ευρήματα έρευνας ΕΤΕ

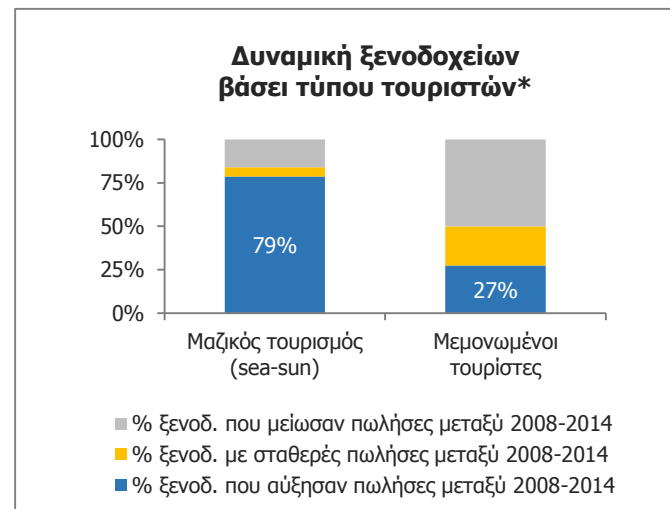
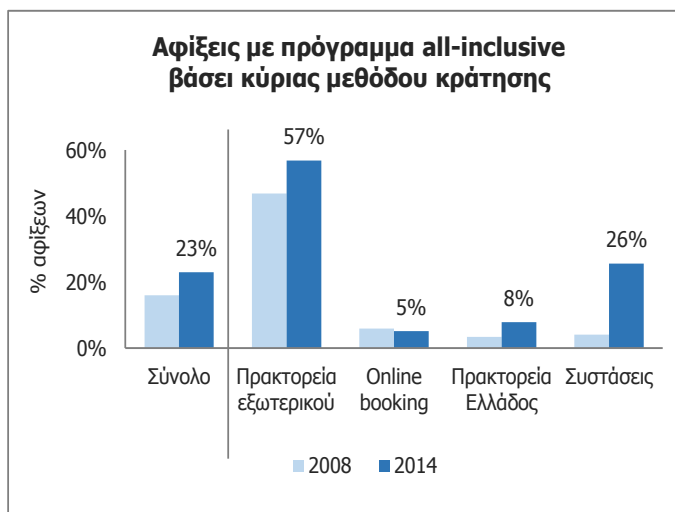
Εκτίμηση προοπτικών κλάδου



Ο μαζικός τουρισμός ήταν η κινητήριος δύναμη του ελληνικού τουρισμού την τελευταία επταετία



- Η άνοδος του ελληνικού τουρισμού δεν οδήγησε σε ομοιογενή βελτίωση της ζήτησης των μικρομεσαίων ξενοδοχείων. Συγκεκριμένα, βάσει της έρευνας της ΕΤΕ, αύξηση πωλήσεων στο διάστημα 2008-2014 σημείωσε μόνο το 1/2 του τομέα – με τα εξωστρεφή ξενοδοχεία να εμφανίζουν εντονότερο δυναμισμό (το 76% των έντονα εξωστρεφών αύξησε πωλήσεις έναντι 18% των λιγότερο εξωστρεφών).
- Αναλύοντας περισσότερο τα δεδομένα, παρατηρούμε ότι κινητήριος δύναμη της ανάπτυξης φαίνεται να είναι ο μαζικός τουρισμός (καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων που στηρίχθηκαν σε πρακτορεία εξωτερικού (79%) αύξησαν τις πωλήσεις τους έναντι περίπου 30% των υπολοίπων). Το φαινόμενο αυτό οδήγησε σε σημαντική αύξηση των υπηρεσιών all-inclusive σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων (καλύπτοντας πλέον κ.μ.ο. το 23% των αφίξεων από 16% το 2008).

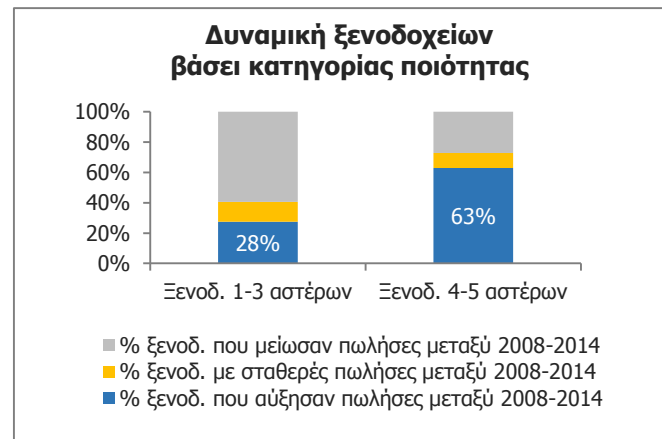
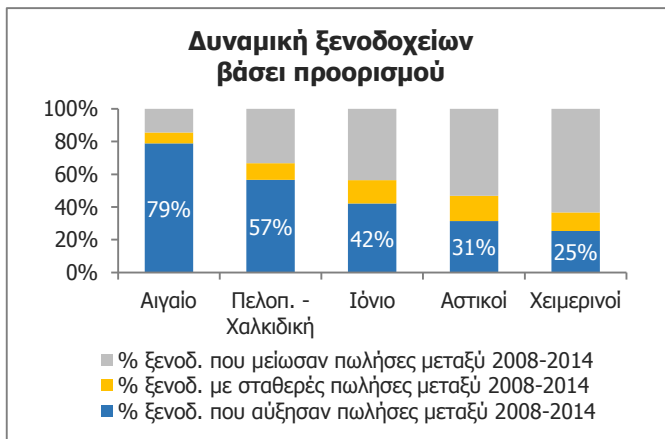
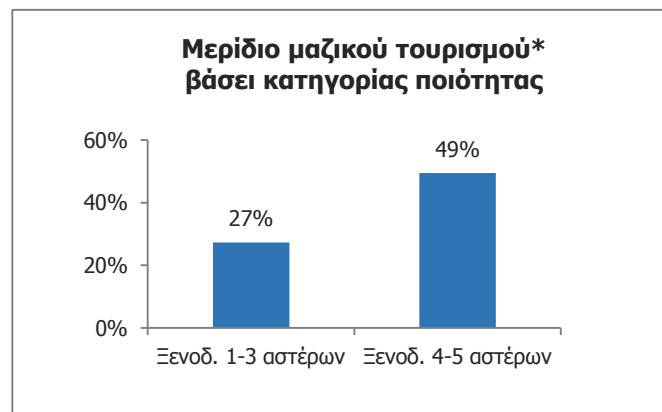
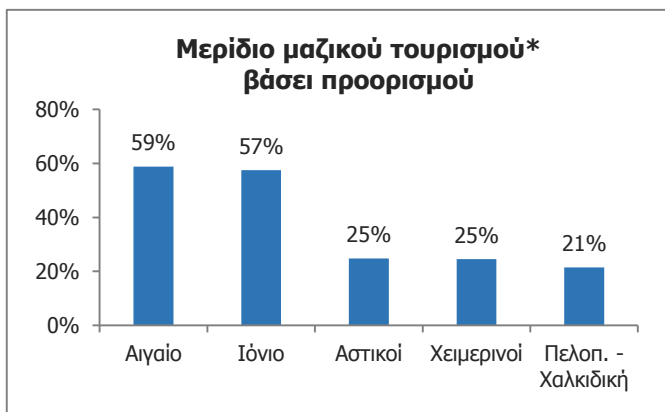


* Ο τύπος τουριστών προσεγγίζεται μέσω της κύριας μεθόδου κράτησης: πρακτορεία εξωτερικού για τον **μαζικό τουρισμό** και online booking για τους **μεμονωμένους τουρίστες**.



Τα πρακτορεία εξωτερικού κατευθύνουν τους τουρίστες κυρίως σε νησιωτικές περιοχές και ξενοδοχεία υψηλής ποιότητας

- Δεδομένου ότι τα πρακτορεία εξωτερικού κατευθύνουν τους πελάτες τους κυρίως σε νησιωτικές περιοχές (καλύπτοντας περίπου το 60% των αφίξεων σε νησιά έναντι 20% σε λοιπές περιοχές), τα ξενοδοχεία στα νησιά ήταν οι κερδοσιμότεροι της τελευταίας επταετίας (με το 79% των ξενοδοχείων στο Αιγαίο να δηλώνει αυξημένες πωλήσεις).
- Παράλληλα, τα πρακτορεία εξωτερικού κατευθύνουν τους πελάτες τους κυρίως σε ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων (καλύπτοντας το 1/2 των αφίξεων έναντι 27% σε ξενοδοχεία 2-3 αστέρων), με αποτέλεσμα τα 2/3 των πολυτελών ξενοδοχείων να έχουν αυξημένες πωλήσεις έναντι μόλις 1/3 των λοιπών.

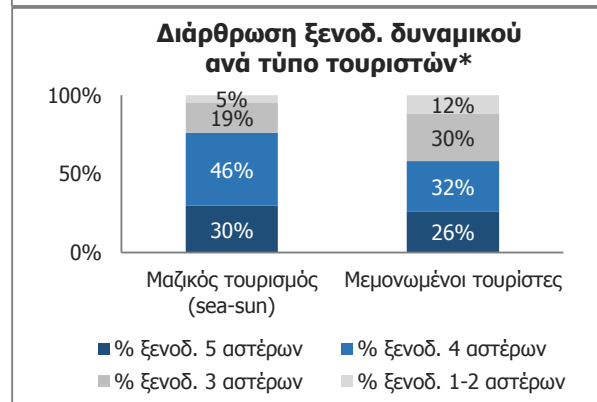
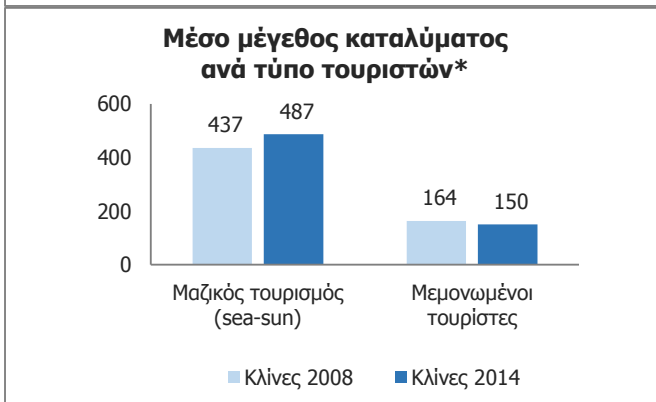
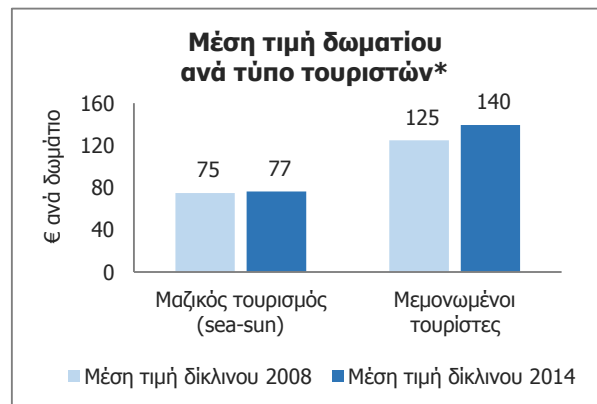
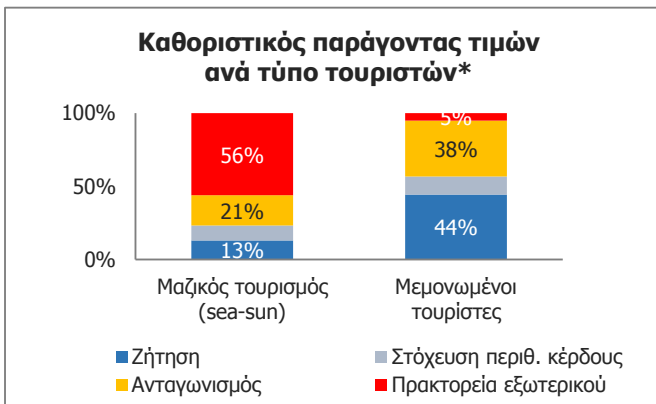


* Ο μαζικός τουρισμός προσεγγίζεται βάσει των κρατήσεων που έχουν γίνει μέσω πρακτορείων εξωτερικού.



Ωστόσο, η υψηλή εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό φαίνεται ότι (i) ασκεί πιέσεις στις τιμές...

- Τα μικρομεσαία ξενοδοχεία που στηρίζονται περισσότερο στο μαζικό τουρισμό δέχονται ισχυρή επίδραση από τα πρακτορεία εξωτερικού στον καθορισμό τιμών (σε ποσοστό 56%), διατηρώντας έτσι τις τιμές σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. Συγκεκριμένα, η μέση τιμή δίκλινου για μαζικό τουρισμό τύπου «sea-sun» εκτιμήθηκε βάσει της έρευνάς μας στα €77 το 2014 ενώ η αντίστοιχη τιμή για μεμονωμένους τουρίστες (μέσω online booking) εκτιμήθηκε στα €140. Σημειώνουμε ότι η απόκλιση στις τιμές ισχύει για όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων (εντονότερη για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων).
- Συγκρίνοντας τα στοιχεία που στηρίζονται σε μαζικό τουρισμό με αυτά που στοχεύουν σε μεμονωμένους τουρίστες, παρατηρούμε ότι έχουν παρόμοιο μέσο επίπεδο ποιότητας ωστόσο τα ξενοδοχεία που στοχεύουν σε μεμονωμένους τουρίστες είναι σχετικά μικρότερα (καλύπτοντας έτσι και τη νέα δυναμική κατηγορία των boutique hotels). Σημειώνεται ότι αρκετοί μεμονωμένοι τουρίστες (π.χ city breaks, επαγγελματικά ταξίδια ή ειδικές μορφές τουρισμού) μένουν λιγότερες ημέρες σε σχέση με των πρακτορείων.

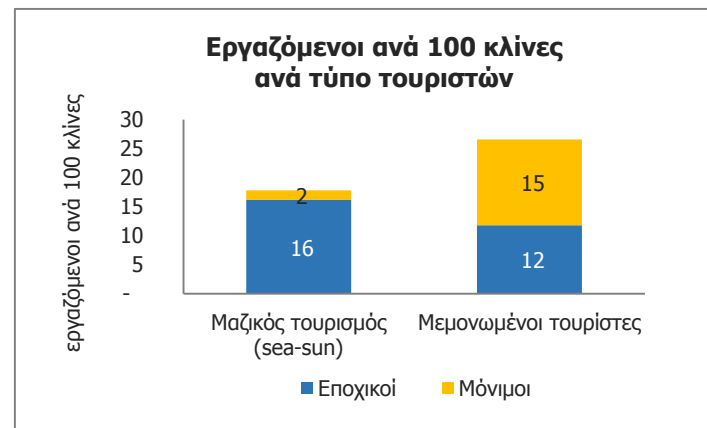
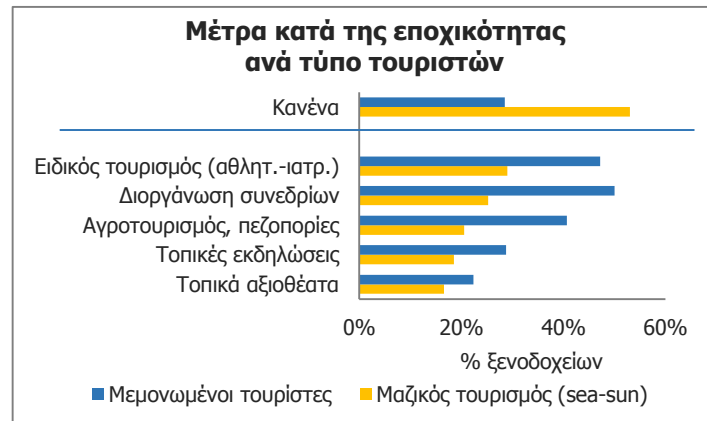
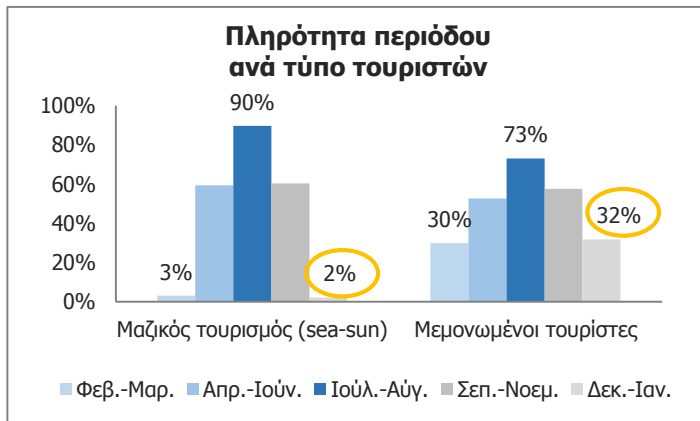


* Ο τύπος τουριστών προσεγγίζεται μέσω της κύριας μεθόδου κράτησης: πρακτορεία εξωτερικού για τον **μαζικό τουρισμό** και online booking για τους **μεμονωμένους τουρίστες**.



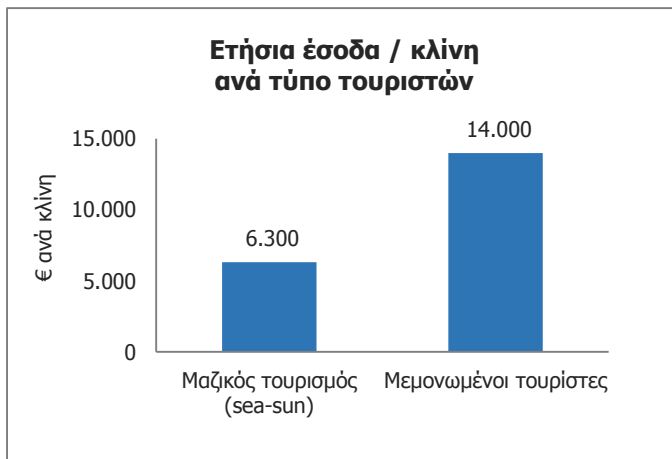
... και (ii) εντείνει το φαινόμενο της εποχικότητας

- Τα ξενοδοχεία που βασίζονται περισσότερο στο μοντέλο μαζικού τουρισμού εμφανίζουν εντονότερη εποχικότητα (υψηλή πληρότητα τους θερινούς μήνες και σχεδόν μηδενική τους χειμερινούς), ενώ δηλώνουν ότι δεν λαμβάνουν μέτρα για να την περιορίσουν (π.χ. ειδικές μορφές τουρισμού). Παράλληλα, δε δίνουν έμφαση στην ποιότητα υπηρεσιών αλλά στηρίζονται περισσότερο στις ελκυστικές τιμές.
- Η επίδραση αυτής της στρατηγικής στην πραγματική οικονομία αποτυπώνεται στο γεγονός ότι τα ξενοδοχεία που στηρίζονται σε μαζικό τουρισμό έχουν κ.μ.ο. 2 μόνιμους υπαλλήλους ανά 100 κλίνες (σε σύγκριση με 15 μόνιμους υπαλλήλους για τα ξενοδοχεία που ελκύουν τουρίστες μέσω online booking), καθώς χαρακτηρίζονται από υψηλότερη εποχικότητα και χαμηλότερη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.

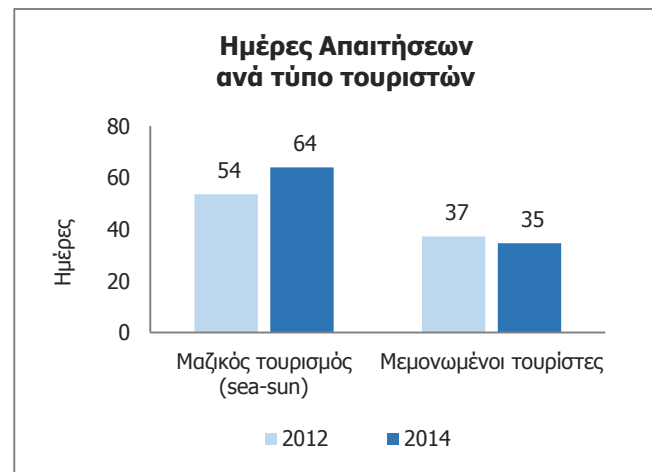
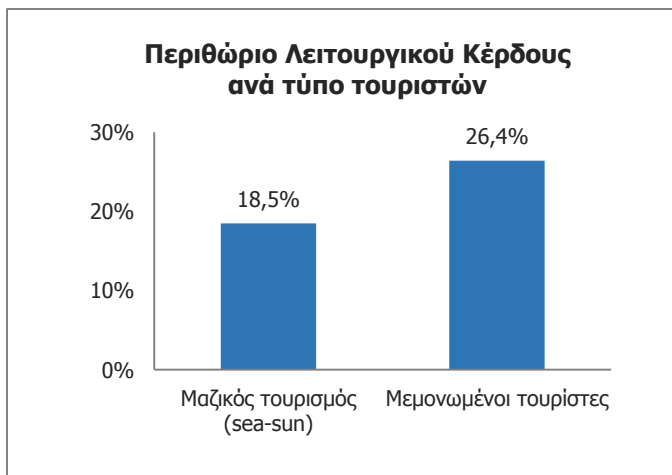




Παράλληλα, η αυτόνομη ανάπτυξη μέσω προσέλκυσης μεμονωμένων τουριστών βελτιώνει τα λειτουργικά αποτελέσματα των μικρομεσαίων ξενοδοχείων



- Τα ξενοδοχεία που προσελκύουν μεμονωμένους τουρίστες μέσω online booking φαίνεται να είναι πιο αποδοτικά σε σχέση με ξενοδοχεία που εξαρτώνται σημαντικά από μαζικό τουρισμό, πραγματοποιώντας υψηλότερα ετήσια έσοδα ανά κλίνη (περίπου €14,000 έναντι €6,300 κατά μέσο όρο), καθώς συνδυάζουν υψηλότερη ετήσια πληρότητα (55% έναντι 45%) και ευελιξία στη διαμόρφωση υψηλότερων τιμών.
- Παράλληλα, οι μεμονωμένοι τουρίστες και ο εναλλακτικός τουρισμός φαίνεται να οδηγούν σε υψηλότερο περιθώριο λειτουργικού κέρδους (26,4% έναντι 18,5% για τα ξενοδοχεία που περιορίζονται σε πακέτα sea-sun). Επιπλέον, ξενοδοχεία με συχνές συναλλαγές με πρακτορεία αντιμετωπίζουν εντονότερες καθυστερήσεις πληρωμών (περίπου 2 μήνες για την είσπραξη των απαιτήσεων έναντι 1 μήνα για τα ξενοδοχεία που προσελκύουν μεμονωμένους τουρίστες μέσω online booking).



* Ο τύπος τουριστών προσεγγίζεται μέσω της κύριας μεθόδου κράτησης: πρακτορεία εξωτερικού για τον **μαζικό τουρισμό** και online booking για τους **μεμονωμένους τουρίστες**.

Ειδικό θέμα: Ξενοδοχεία

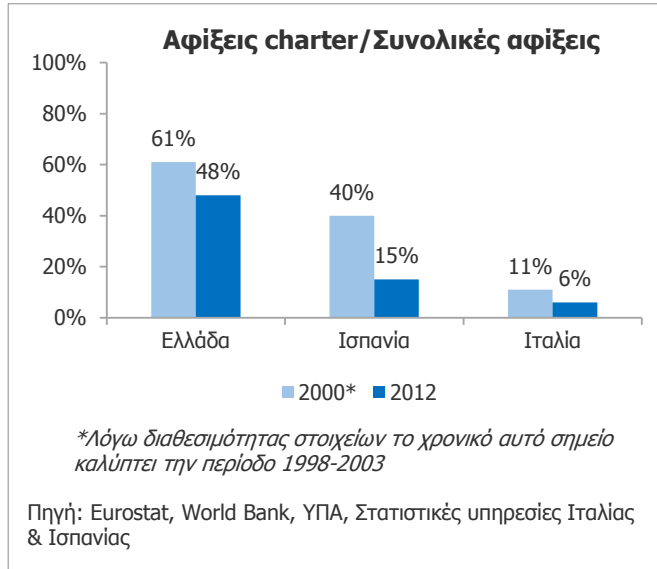
Χαρακτηριστικά τουρισμού και ξενοδοχείων

Ευρήματα έρευνας ΕΤΕ

Εκτίμηση προοπτικών κλάδου



Η εξοικείωση των ελληνικών ξενοδοχείων με το διαδίκτυο και οι αποτελεσματικότερες αεροπορικές συνδέσεις μπορούν να προσελκύσουν τη δυναμική κατηγορία των μεμονωμένων τουριστών

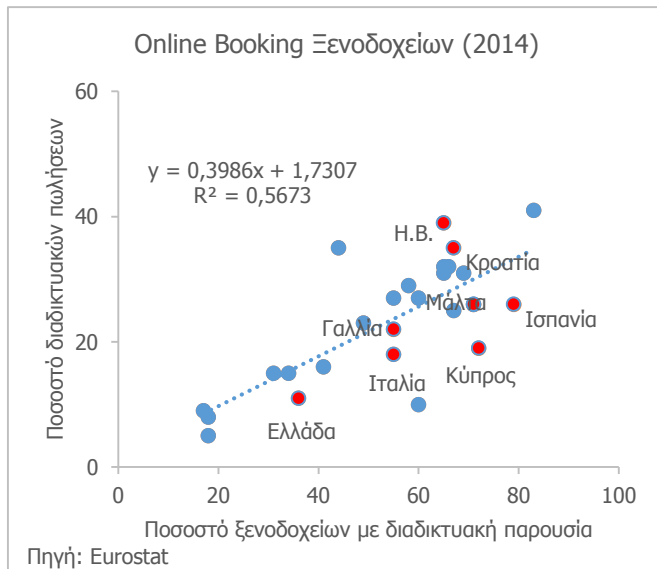


➤ Ο εγχώριος κλάδος ξενοδοχείων φαίνεται να έχει υψηλή εξάρτηση από πρακτορεία εξωτερικού καθώς οι αφίξεις με πτήσεις charter (που σε μεγάλο βαθμό περιλαμβάνονται στα ταξιδιωτικά πακέτα πρακτορειών) καλύπτουν το 1/2 των τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα, έναντι 15% στην Ισπανία και μόλις 6% στην Ιταλία. Αξιοσημείωτη είναι η εικόνα που παρουσιάζει η Ισπανία, η οποία κατάφερε κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας να περιορίσει σημαντικά την εξάρτησή της από πτήσεις charter με προσέλκυση τακτικών πτήσεων από εταιρείες χαμηλού κόστους, διευκολύνοντας την ανεξάρτητη πρόσβαση των τουριστών στη χώρα.

➤ Όσον αφορά τις online υπηρεσίες, η Ελλάδα συνδυάζει χαμηλό ποσοστό ξενοδοχείων με διαδικτυακή παρουσία (36% έναντι 55% στην Ευρώπη) και χαμηλό ποσοστό πωλήσεων που προκύπτουν από online κρατήσεις (11% των πωλήσεων έναντι 28% στην Ευρώπη το 2014).

➤ Σημειώνεται ότι εν μέρει η χαμηλή διαθεσιμότητα online κρατήσεων συντηρεί το μοντέλο υψηλής εξάρτησης από πρακτορεία καθώς οι τουρίστες του εξωτερικού δεν έχουν τη δυνατότητα εύκολης άμεσης επικοινωνίας με τα ελληνικά ξενοδοχεία.

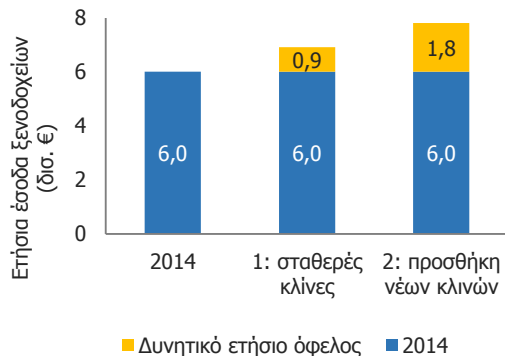
➤ Όπως προαναφέρθηκε, η χαμηλή διείσδυση διαδικτυακών πωλήσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με τη γενικότερη έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης και εξοικείωσης των μικρομεσαίων ξενοδοχείων με την τεχνολογία και κυρίως τις δυνατότητες σε όρους πωλήσεων και προβολής που προσφέρονται από το διαδίκτυο.





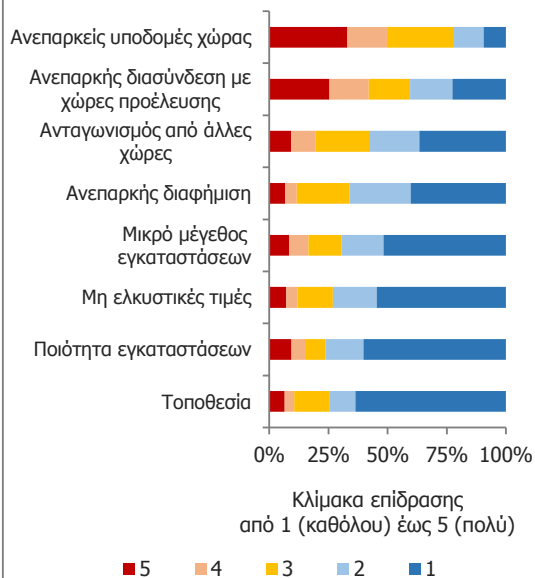
Η αύξηση της διαδικτυακής παρουσίας των ελληνικών ξενοδοχείων στο μεσογειακό μέσο όρο θα μπορούσε να αυξήσει τα τουριστικά έσοδα κατά €1 με €2 δισ.

Ετήσιο όφελος από προσέλκυση μεμονωμένων τουριστών



Πηγή: Eurostat, Έρευνα ETE

Περιοριστικοί παράγοντες



- Βάσει εκτιμήσεων της ETE, ενδεχόμενη αύξηση διείσδυσης του online booking από το 11% των ξενοδοχειακών εσόδων στο 25% (μ.ο. Μεσογειακών χωρών ΕΕ) με παράλληλη απεξάρτηση από το μοντέλο πρακτορείων, θα οδηγούσε σε αύξηση τουριστικών εσόδων κατά €0,9 δισ. ετησίως (μέσω περιορισμού εποχικότητας και αύξησης τιμών). Σημειώνουμε ότι το όφελος αυτό δεν απαιτεί αύξηση κλινών αλλά μεταστροφή του προτύπου λειτουργίας των μικρομεσαίων ξενοδοχείων από πώληση των υπηρεσιών τους στον ενδιάμεσο φορέα, σε πώληση στον τελικό καταναλωτή (είτε μέσω εταιρικής ιστοσελίδας είτε μέσω διαδικτυακών tour operators). Συγκεκριμένα, απαιτείται έμφαση στην αυτόνομη προώθηση και διαφήμιση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των ξενοδοχείων αλλά και της περιοχής.
- Σε πιο μεσοπρόθεσμη προοπτική, θα μπορούσε να ακολουθηθεί μια πιο επεκτατική στρατηγική με αύξηση κλινών και διατήρηση στα τρέχοντα επίπεδα του όγκου τουριστών μέσω πρακτορείων. Σε αυτή την περίπτωση, η Ελλάδα θα καταλάμβανε μερίδιο στη μεσογειακή online ξενοδοχειακή αγορά αντίστοιχο με αυτό που κατέχει στην παραδοσιακή (9% από 2%), με συνέπεια την προσέλκυση 2,1 εκ. επιπλέον τουριστών και €1,8 δισ εσόδων ετησίως (αύξηση κατά 30%). Η προσέλκυση ειδικών μορφών τουρισμού θεωρείται σημαντική, καθώς μόνο το 40% των Ευρωπαίων τουριστών επιλέγει sea-and-sun προορισμούς – συνεπώς το υπόλοιπο 60% της ευρωπαϊκής τουριστικής ζήτησης παραμένει σε μεγάλο βαθμό μια αναξιοποίητη αγορά για τα ελληνικά ξενοδοχεία.
- Παράλληλα με την ανάπτυξη της ψηφιακής παιδείας, απαραίτητη είναι η καλύτερη διασύνδεση με τις χώρες προέλευσης μέσω επαρκών τακτικών δρομολογίων, προκειμένου να διευκολυνθεί η προσέλκυση τουριστών χωρίς τη μεσολάβηση πρακτορείων. Στο σημείο αυτό κρίνεται σημαντική η προσέλκυση αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους που δυνητικά θα μπορούσαν να υποκαταστήσουν ένα ποσοστό των πτήσεων charter (σε αντιστοιχία με το παράδειγμα της Ισπανίας). Σημειώνεται ότι η ανάγκη καλύτερης διασύνδεσης μαζί με τις ανεπαρκώς ανεπτυγμένες υποδομές της χώρας (π.χ. μεταφορές, αθλητικές εγκαταστάσεις) εντοπίζονται ως οι βασικότεροι περιοριστικοί παράγοντες για τα ελληνικά μικρομεσαία ξενοδοχεία, με σημαντική επίδραση στο 1/2 του κλάδου.

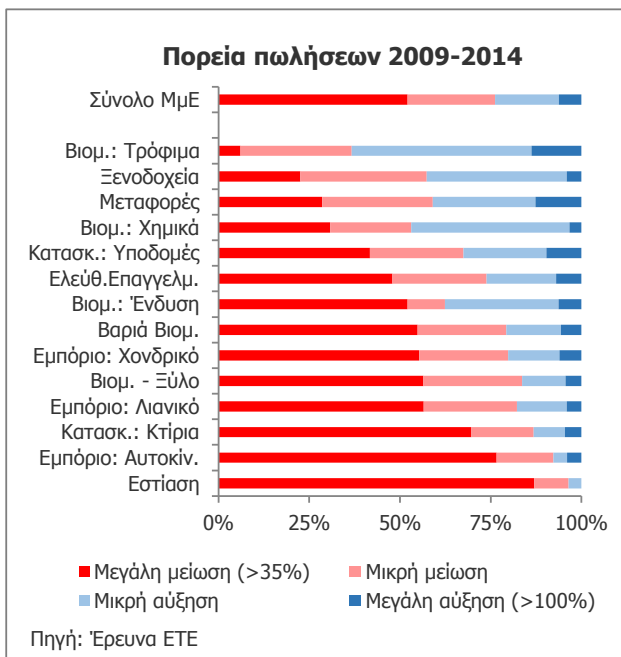
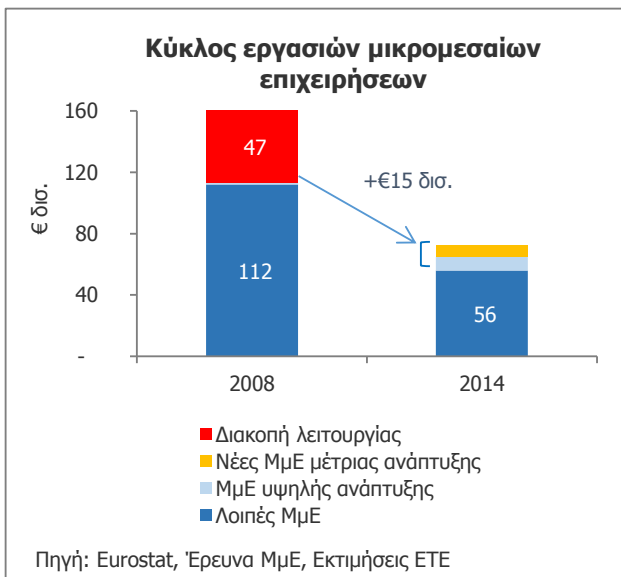
Συγκυρία και Δείκτης Εμπιστοσύνης: Πρώτο εξάμηνο 2015

Συνολικά αποτελέσματα

Διαφοροποιήσεις ανά μέγεθος και κλάδο



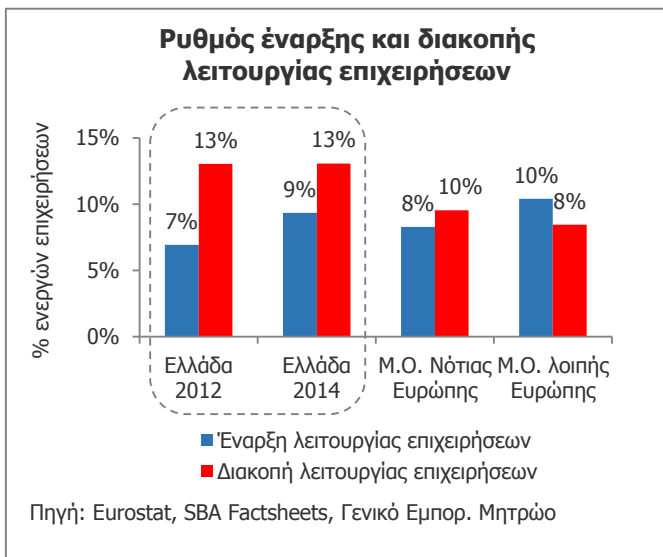
Παρά τη συρρίκνωση του τομέα ΜμΕ στο διάστημα 2008-2014, νέες και υψηλής ανάπτυξης επιχειρήσεις συνεισέφεραν €15 δις.



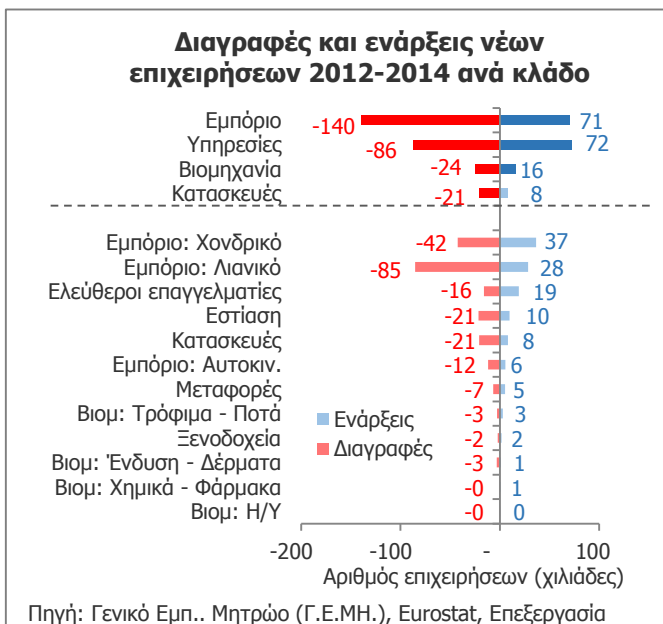
- Ο τομέας των ΜμΕ συρρικνώθηκε κατά 55% την περίοδο 2008-2014 (πτώση €88 δις.), με περίπου το ½ των απωλειών να οφείλεται σε επιχειρήσεις που διέκοψαν τη λειτουργία τους (εκτιμώνται στις 450,000 επιχειρήσεις – εξαιρώντας τις επιχειρήσεις που άνοιξαν και έκλεισαν εντός της πενταετίας)
- Ωστόσο, θετικά ξεχώρισε η πορεία των νέων επιχειρήσεων καθώς και των επιχειρήσεων υψηλής ανάπτυξης (οι οποίες ορίζονται ως οι επιχειρήσεις που διπλασίασαν τις πωλήσεις τους μέσα στην πενταετία). Αυτές οι δύο δυνάμεις στήριξης μετρίασαν τις απώλειες του τομέα κατά 9 ποσοστιαίες μονάδες, συνεισφέροντας €15 δις. στον κύκλο εργασιών.
- Συνδυάζοντας τις άνω επιδράσεις, ο τομέας ΜμΕ κατέληξε το 2014 με το ½ των επιχειρήσεων που επιβίωσαν να έχουν υποστεί έντονη πτώση πωλήσεων άνω του 35%, το 24% να είναι σχετικά σταθερές (μικρή μείωση ή αύξηση) και το 24% των επιχειρήσεων να βρίσκεται σε ανοδική τάση.
- Όσον αφορά τους επιμέρους κλάδους:
 - ✓ Επιχειρήσεις υψηλής ανάπτυξης εντοπίστηκαν κυρίως σε βιομηχανία τροφίμων και στις μεταφορές.
 - ✓ Μικρότερη αλλά ανοδική τάση πωλήσεων είχαν περισσότερο ξενοδοχεία, μεταφορές και βιομηχανίες χημικών.
 - ✓ Σε δυσμενέστερη θέση βρίσκονται οι κλάδοι εστίασης, το εμπόριο αυτοκινήτων και οι κατασκευές κτιρίων.



Αύξηση αριθμού επιχειρήσεων εντοπίζεται στις βιομηχανίες χημικών και τεχνολογίας ενώ μεγάλες απώλειες έχει το εμπόριο

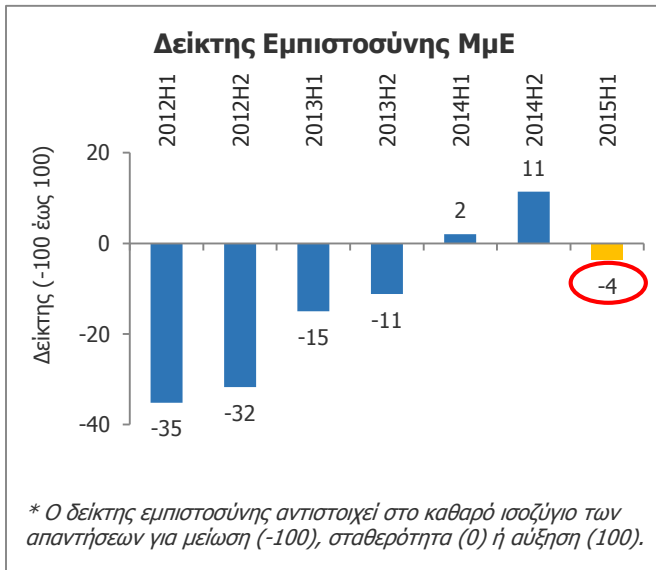


- Η καθαρή μείωση του αριθμού επιχειρήσεων φαίνεται να συνεχίζεται, ωστόσο σταδιακά ο ρυθμός δημιουργίας νέων επιχειρήσεων προσεγγίζει τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.
- Ενδεικτικά στο διάστημα 2012-2014 σημειώθηκε καθαρή απώλεια (διαγραφές μείον ενάρξεις) περίπου 100,000 επιχειρήσεων. Ειδικότερα:
 - ✓ Το 67% των καθαρών απωλειών αφορά το εμπόριο με καθαρή μείωση της τάξης των 69,000 επιχειρήσεων (που αντιστοιχεί στο 30% του κλάδου).
 - ✓ Θετικά ξεχωρίζουν οι βιομηχανίες χημικών και τεχνολογίας με καθαρή αύξηση επιχειρήσεων ενώ σχετικά σταθεροί σε πλήθος επιχειρήσεων παρέμειναν οι κλάδοι βιομηχανίας τροφίμων, ξενοδοχείων και μεταφορών.





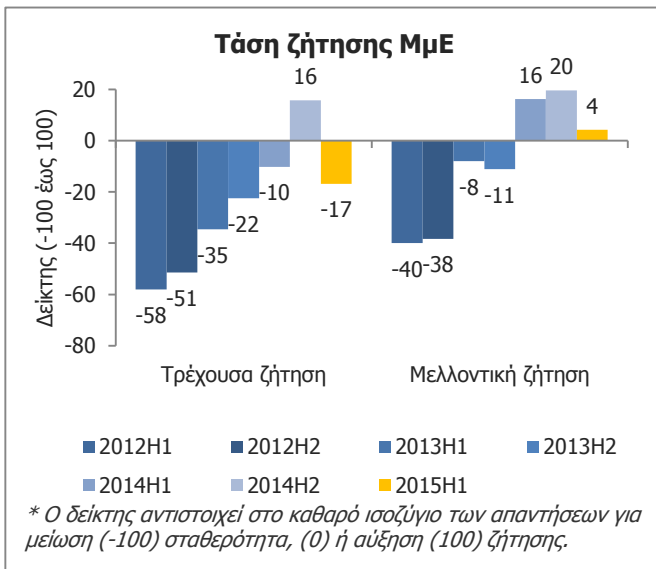
Οι συνθήκες αβεβαιότητας οδήγησαν σε συγκρατημένη πτώση του δείκτη εμπιστοσύνης των ΜμΕ



➤ Η αυξημένη αβεβαιότητα που κυριάρχησε στην αγορά κατά το πρώτο εξάμηνο του 2015 άσκησε καθοδική πίεση στον δείκτη εμπιστοσύνης των ΜμΕ (πτώση κατά 15 μονάδες). Ωστόσο, στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι ο δείκτης εμπιστοσύνης παρέμεινε υψηλότερα από τα επίπεδα της περιόδου 2012-2013.

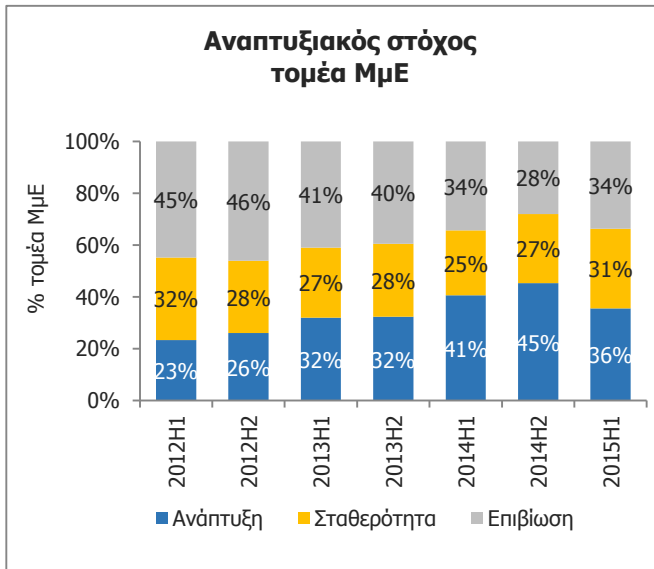
➤ Η επιδείνωση του δείκτη οφείλεται κυρίως στην μεγάλη πτώση της τρέχουσας ζήτησης (απώλεια 33 μονάδων), καθώς το 42% των ΜμΕ δήλωσε ότι η ζήτηση του προϊόντος ή υπηρεσίας του μειώθηκε κατά το τελευταίο εξάμηνο ενώ αντίθετα μόνο το 25% δήλωσε αύξηση ζήτησης κατά την αντίστοιχη περίοδο.

➤ Υπό αυτή την προοπτική, αξιοσημείωτη είναι η διατήρηση των προσδοκιών μελλοντικής ζήτησης σε θετικό επίπεδο, καθώς το 31% των ΜμΕ αναμένει αυξημένη ζήτηση το επόμενο εξάμηνο. Το στοιχείο αυτό είναι ενδεικτικό για μια ταχεία ανάκαμψη του δείκτη εμπιστοσύνης μετά την ομαλοποίηση των συνθηκών στην Ελλάδα.

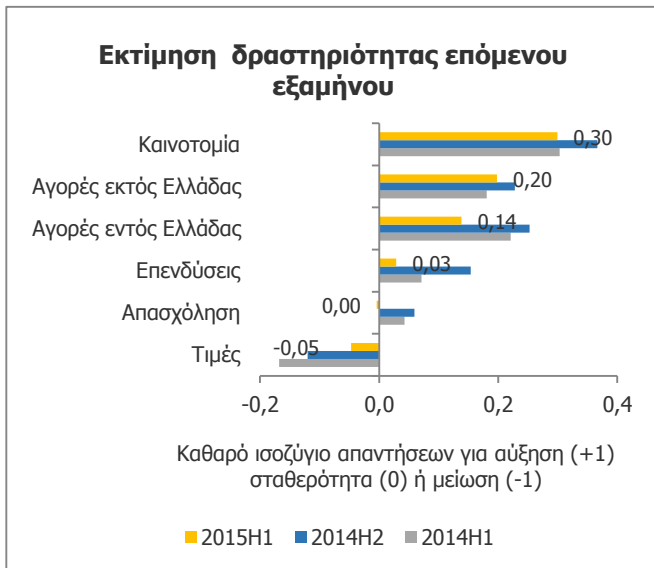




Ο επιχειρηματικός τομέας σε στάση αναμονής



- Οι ΜμΕ με αναπτυξιακό στόχο εξακολουθούν για τρίτο συνεχές εξάμηνο να είναι η κυρίαρχη ομάδα (36% του τομέα), παρά το γεγονός ότι η αυξημένη αβεβαιότητα έχει οδηγήσει αρκετές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση περισσότερο συντηρητικών στρατηγικών.
- Η γενικότερη στάση αναμονής που τηρεί ο επιχειρηματικός κλάδος αποτυπώνεται με:
 - ✓ Στασιμότητα σε τιμές και απασχόληση
 - ✓ Επιβράδυνση της διάθεσης για επενδύσεις (12% δηλώνουν ότι θα επενδύσουν μέσα στους επόμενους 6 μήνες έναντι 17% ένα χρόνο πριν).



- Λόγω της δύσκολης κατάστασης στην οποία έχει περιέλθει η εσωτερική αγορά, οι ΜμΕ προσδοκούν μεγαλύτερη ανάπτυξη από τις αγορές του εξωτερικού για πρώτη φορά μετά το 2012.
- Σταθερή παραμένει η προσήλωση των επιχειρήσεων στην καινοτομία, με το 1/3 των επιχειρήσεων να δηλώνουν πως σκοπεύουν να αυξήσουν την καινοτομική τους δραστηριότητα, αντιλαμβανόμενες τα πολλαπλά οφέλη για την επιτυχή διεκδίκηση μεριδίων αγοράς.

Συγκυρία και Δείκτης Εμπιστοσύνης: Πρώτο εξάμηνο 2015

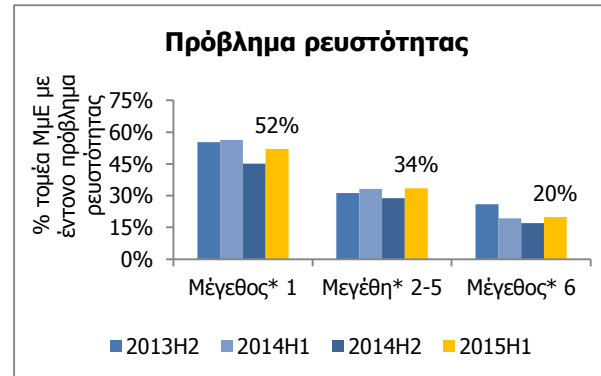
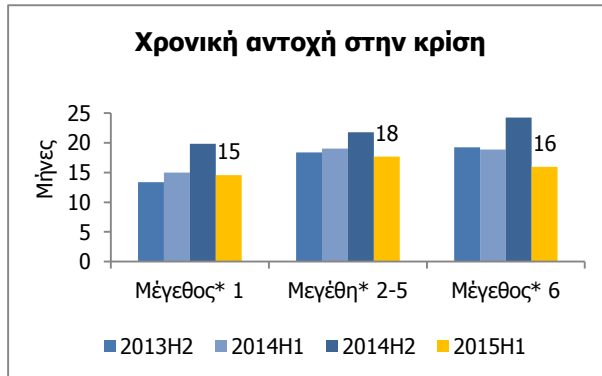
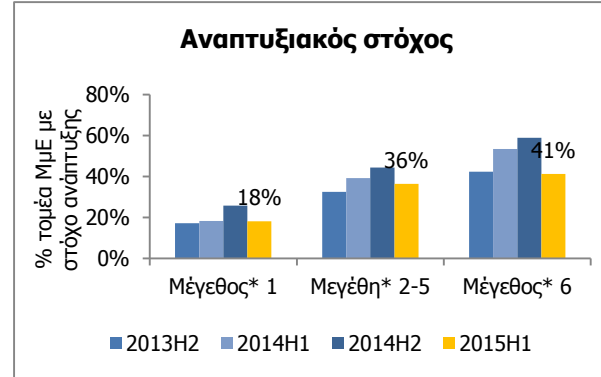
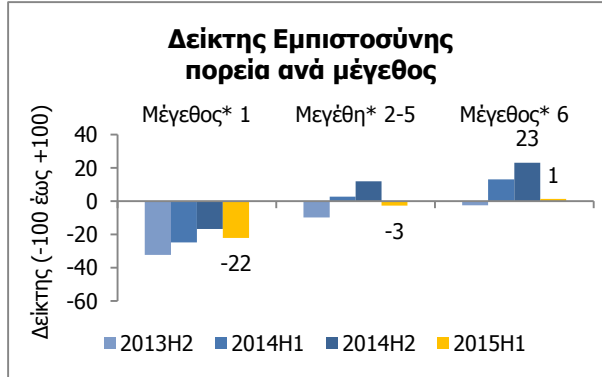
Συνολικά αποτελέσματα

Διαφοροποιήσεις ανά μέγεθος και κλάδο



Οι μικρότερες επιχειρήσεις παραμένουν οι πιο ευάλωτες, ωστόσο οι μεγαλύτερες εμφανίζουν την πιο έντονη επιδείνωση

- Έντονη επιδείνωση εμφανίζει η εικόνα των μεγαλύτερων ΜμΕ (με πωλήσεις άνω των €5 εκ), οι οποίες παρουσιάζουν:
 - ✓ Πτώση κατά 22 μονάδες στον δείκτη εμπιστοσύνης
 - ✓ Μείωση κατά 1/3 στον εκτιμώμενο χρόνο αντοχής στην κρίση (από 24 σε 16 μήνες) και στον αριθμό των επιχειρήσεων με αναπτυξιακό στόχο (41% από 59% στα τέλη του 2014).
- Οι μεσαίες ΜμΕ διακρίνονται για την μεγαλύτερη σταθερότητα των δεικτών παρά την επιδείνωση που παρουσιάζουν, ενώ οι μικρότερες ΜμΕ εξακολουθούν να διακρίνονται για τα έντονα προβλήματα ρευστότητας (πλήττουν το 52% του τομέα) και τη χαμηλή τους προσήλωση σε αναπτυξιακούς στόχους (με μόλις το 18% να δηλώνει σε φάση ανάπτυξης).



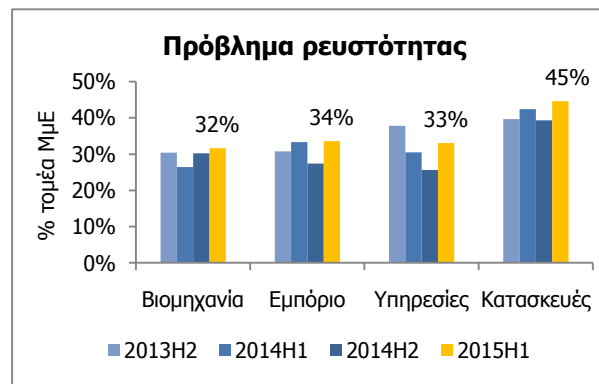
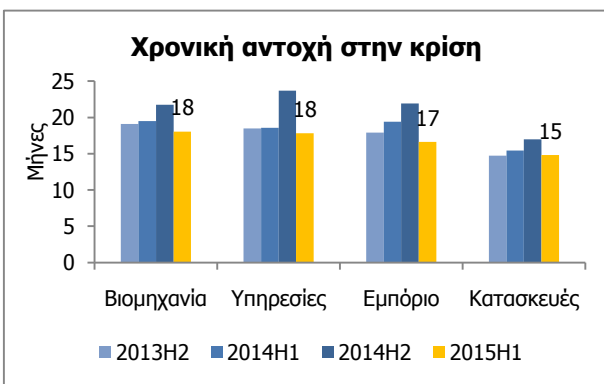
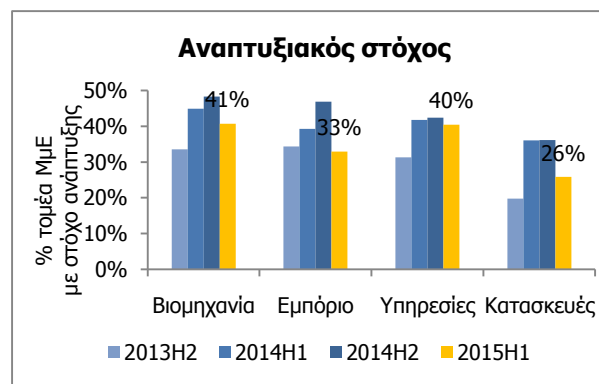
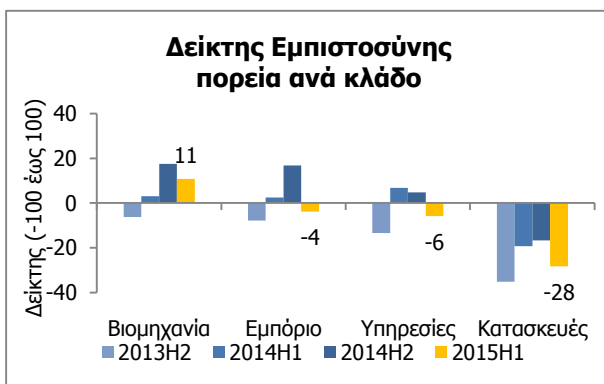
*Η κλίμακα 1-6 στα άνω γραφήματα αφορά τάξεις μεγέθους του κύκλου εργασιών. Ειδικότερα, ορίζουμε σε (εκατ. €): 1=(0-0,1], 2=(0,1-0,5], 3=(0,5-1], 4=(1-2,5], 5=(2,5-5] και 6=(5-10].

**Ο δείκτης εμπιστοσύνης αντιστοιχεί στο καθαρό ισοζύγιο των απαντήσεων για μείωση (-100) σταθερότητα (0) ή αύξηση (100).



Η βιομηχανία παραμένει ο πιο υγιής κλάδος και οι κατασκευές ο πιο αδύναμος κλάδος

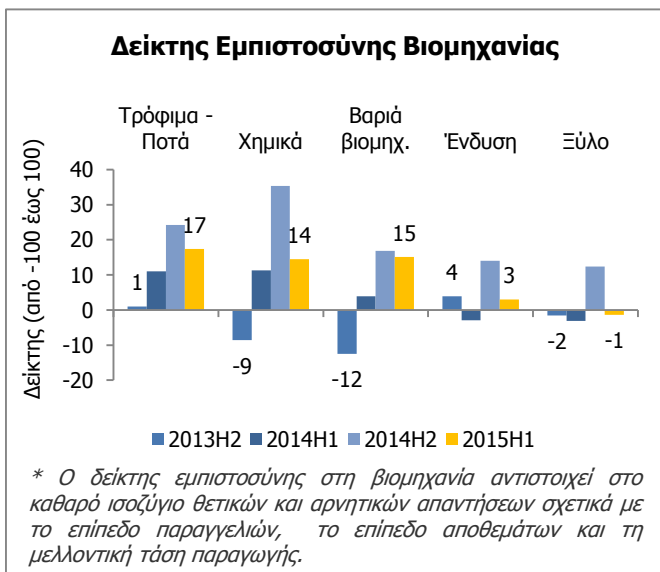
- Πτωτική είναι η πορεία του δείκτη εμπιστοσύνης και στους τέσσερις κλάδους, με την βιομηχανία να διακρίνεται ως ο μοναδικός που διατηρεί τον δείκτη σε θετικό επίπεδο το τρέχον εξάμηνο.
- Οι αναπτυξιακοί στόχοι των επιχειρήσεων περιορίζονται - με τον βαθμό να διαφέρει μεταξύ των κλάδων, με την μικρότερη μείωση να παρατηρείται στις υπηρεσίες (2 ποσοστιαίες μονάδες) και την μεγαλύτερη στο εμπόριο (14 ποσοστιαίες μονάδες).
- Η επιδείνωση των προβλημάτων ρευστότητας σε όλους τους κλάδους έχει άμεσο αντίκτυπο στην μείωση της εκτιμώμενης χρονικής αντοχής στην κρίση, με την μεγαλύτερη πτώση να παρουσιάζεται στις υπηρεσίες (πτώση 6 μηνών).



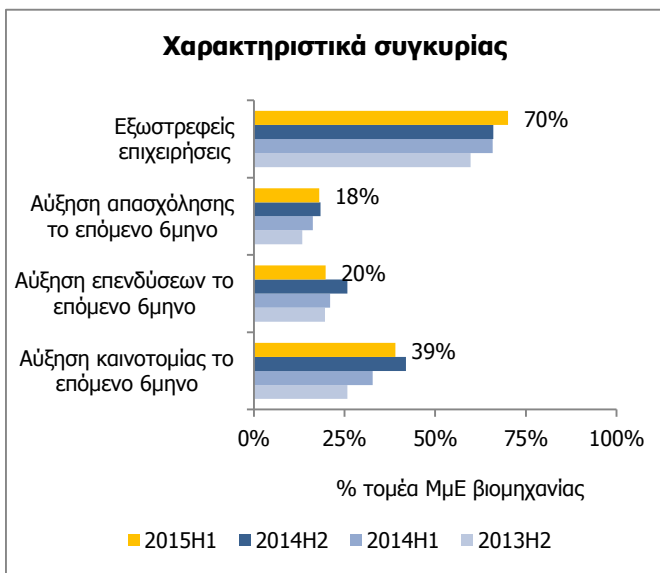
* Τα επίπεδα του δείκτη δεν είναι συγκρίσιμα ανά κλάδο (μόνο διαχρονικά), λόγω διαφορετικού υπολογισμού (βλ. σελ. 36).



Βιομηχανία: Τα τρόφιμα είναι η πιο δυναμική βιομηχανία ενώ η υψηλή αβεβαιότητα φαίνεται να πλήττει ιδιαίτερα τη βιομηχανία χημικών

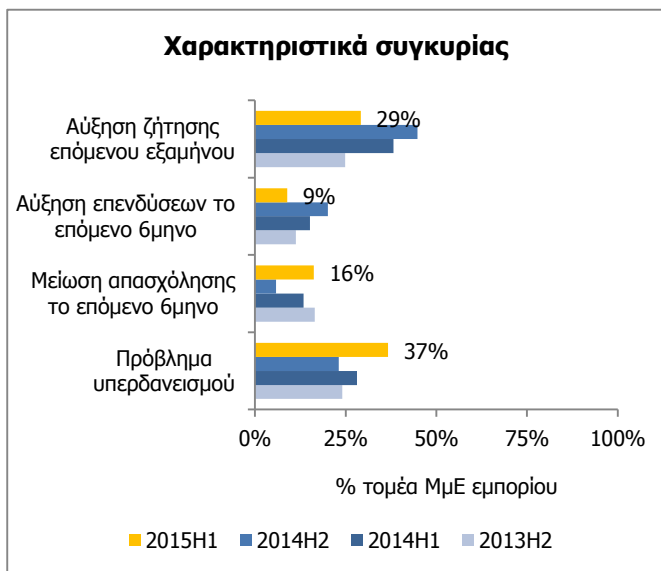
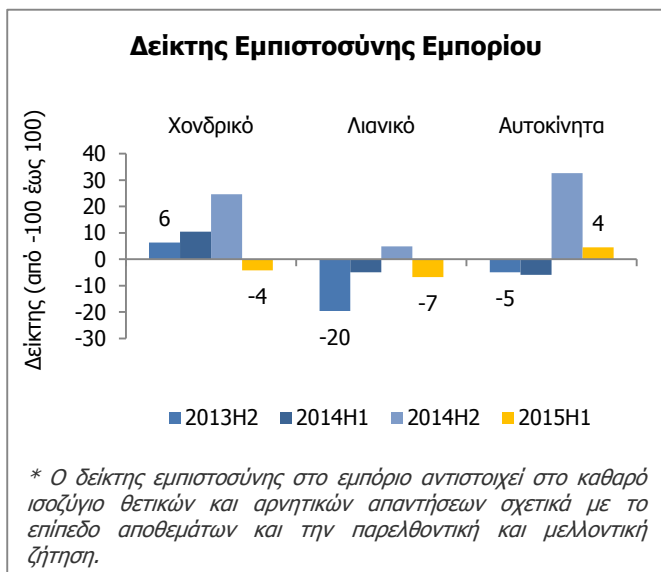


- Ο δείκτης εμπιστοσύνης παραμένει σε θετικό έδαφος για όλους τους κλάδους της βιομηχανίας (με εξαίρεση οριακά τη βιομηχανία ξύλου). Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών εμφανίζεται πιο δυναμική, ενώ έντονη είναι η πτώση για τη βιομηχανία χημικών.
- Παρά τις συνθήκες έντονης αβεβαιότητας, οι ελληνικές μικρομεσαίες βιομηχανίες συνεχίζουν να εντείνουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα – με το ποσοστό των εξωστρεφών ΜμΕ να φτάνει το 70% στο πρώτο εξάμηνο του 2015 έναντι 65% πριν 2 χρόνια. Η στρατηγική αυτή τους επιτρέπει να παραμένουν σε αναπτυξιακή πορεία – με το 18% του τομέα να δηλώνει ότι προτίθεται να προβεί σε προσλήψεις το επόμενο εξάμηνο.
- Υψηλά παραμένουν τα ποσοστά των ΜμΕ που δηλώνουν ότι θα αυξήσουν επενδύσεις και καινοτομία. Συγκεκριμένα, το 20% των μικρομεσαίων βιομηχανιών αναμένεται να επενδύσει το επόμενο εξάμηνο ενώ το 39% του τομέα προτίθεται να εντείνει την καινοτομική του δραστηριότητα.





Εμπόριο: Το λιανικό εμπόριο συνεχίζει να εμφανίζει συσταλτική εικόνα, ενώ το εμπόριο αυτοκινήτων δείχνει στην παρούσα φάση πιο δυναμικό

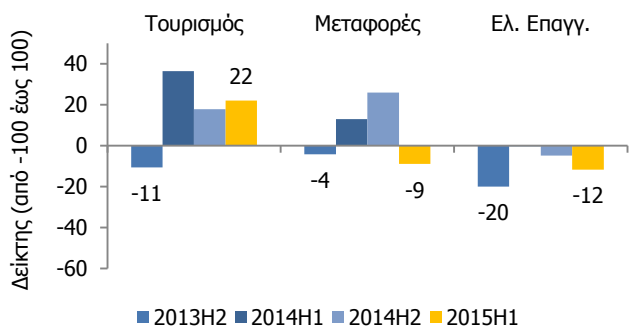


- Με το δείκτη εμπιστοσύνης να έχει επιστρέψει σε αρνητικό έδαφος τόσο για το λιανικό όσο και για το χονδρικό εμπόριο, το εμπόριο αυτοκινήτων – μετά την εντυπωσιακή βελτίωση στο δεύτερο εξάμηνο του 2014 – δείχνει ότι συνεχίζει να διατηρεί κάποια σημάδια δυναμικής.
- Η δραστηριότητα των μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων δείχνει να δέχθηκε νέα συσταλτική επίδραση κατά το πρώτο εξάμηνο του 2015, καθώς:
 - ✓ Περιορίστηκε το ποσοστό του τομέα που αναμένει αύξηση της ζήτησης το επόμενο εξάμηνο (29% έναντι 45% στα τέλη του 2014).
 - ✓ Μειώθηκε το ποσοστό του τομέα που προτίθεται να προβεί σε επενδύσεις το επόμενο εξάμηνο (9% έναντι 20% στα τέλη του 2014).
- Παράλληλα, άνω του 1/3 του τομέα δηλώνει ότι έχει πρόβλημα υπερδανεισμού (από περίπου 23% το 2014).



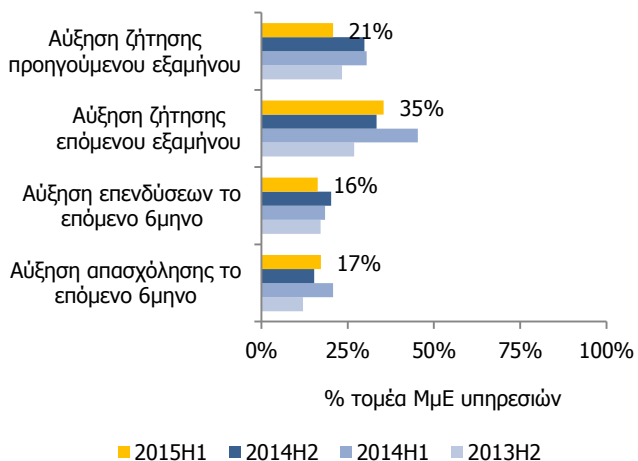
Υπηρεσίες: Ο τουρισμός παραμένει ο πιο κραταιός τομέας της οικονομίας

Δείκτης Εμπιστοσύνης Υπηρεσιών



* Ο δείκτης εμπιστοσύνης στις υπηρεσίες αντιστοιχεί στο καθαρό ισοζύγιο θετικών και αρνητικών απαντήσεων σχετικά με την κατάσταση της επιχείρησης και την παρελθοντική και μελλοντική ζήτηση.

Χαρακτηριστικά συγκυρίας

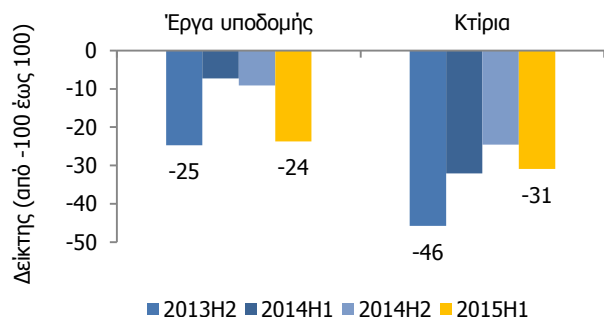


- Παρά τη γενικότερη πτώση του δείκτη εμπιστοσύνης υπό το βάρος της αυξημένης αβεβαιότητας, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις εμφανίζουν εντυπωσιακά στοιχεία αντοχής - με το δείκτη εμπιστοσύνης να βελτιώνεται ενόψει της τουριστικής περιόδου.
- Όσον αφορά τον κλάδο των υπηρεσιών συνολικά, παρατηρούμε μια πιο αναιμική εικόνα της δραστηριότητας κατά το τελευταίο εξάμηνο, με μόνο το 21% του τομέα να δηλώνει αύξηση ζήτησης έναντι 30% στα τέλη του 2014.
- Ωστόσο, οι προσδοκίες για το επόμενο εξάμηνο εμφανίζονται θετικές (αντικατοπτρίζοντας κυρίως τη δυναμική των κλάδων του τουρισμού και των μεταφορών. Συγκεκριμένα,
 - ✓ Το 35% του τομέα αναμένει αύξηση ζήτησης (σε σύγκριση με 33% στα τέλη του 2014).
 - ✓ Ένα συγκριτικά υψηλό ποσοστό (της τάξης του 16%-18%) εκτιμά σταθερά κατά την τελευταία διετία συνεχή βελτίωση επενδύσεων και απασχόλησης.



Κατασκευές: Διαρκής επιδείνωση των δεικτών δραστηριότητας

Δείκτης Εμπιστοσύνης Κατασκευών



* Ο δείκτης εμπιστοσύνης στις κατασκευές αντιστοιχεί στο καθαρό ισοζύγιο θετικών και αρνητικών απαντήσεων σχετικά με το επίπεδο ανεκτέλεστου υπολοίπου και τη μελλοντική τάση απασχόλησης.

Χαρακτηριστικά συγκυρίας

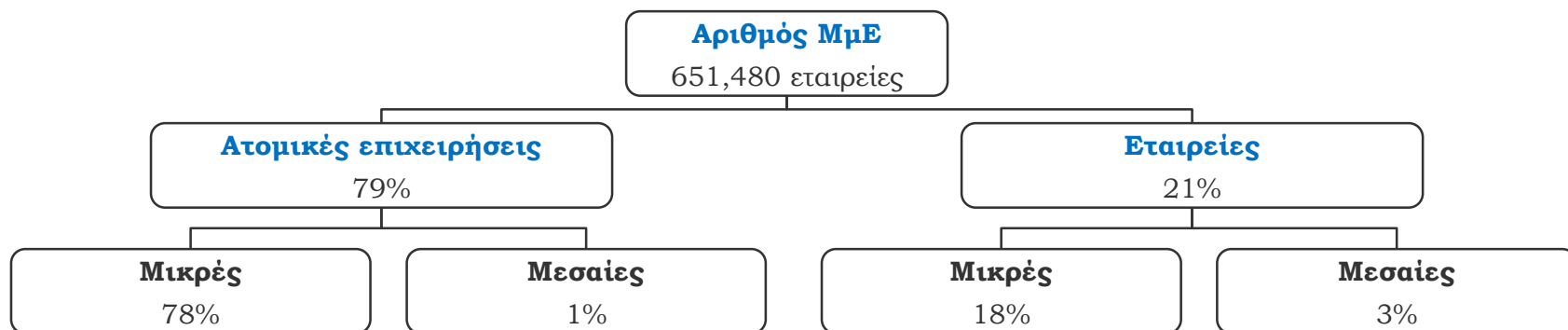


- Σε πολύ αρνητικό έδαφος παραμένει ο δείκτης εμπιστοσύνης όσον αφορά τις κατασκευαστικές κτιρίων. Παράλληλα, έντονο πλήγμα από τις τρέχουσες συνθήκες αβεβαιότητας δέχτηκε ο κλάδος κατασκευής έργων υποδομής, ο οποίος - μετά από μια ελαφρά βελτίωση το 2014 - επέστρεψε στα χαμηλά επίπεδα του 2013.
- Υπό αυτές τις συνθήκες, το σύνολο των δεικτών δραστηριότητας του επόμενου εξαμήνου επιδεινώνεται:
 - ✓ Αύξηση της εγχώριας δραστηριότητας αναμένει μόλις το 18% του τομέα από 31% ένα χρόνο πριν.
 - ✓ Αύξηση της εξωστρέφειας αναμένει μόλις το 12% του τομέα από 28% ένα χρόνο πριν.
 - ✓ Μόλις το 8% του τομέα προτίθεται να επενδύσει έναντι 19% ένα χρόνο πριν.
 - ✓ Το 60% του τομέα δηλώνει περιορισμό των παραγγελιών του για το επόμενο εξάμηνο (έναντι 46% ένα χρόνο πριν).
- Παράλληλα, το πρόβλημα υπερδανεισμού συνεχώς εντείνεται και πλέον αγγίζει το 31% του τομέα από 23% στα τέλη του 2013.

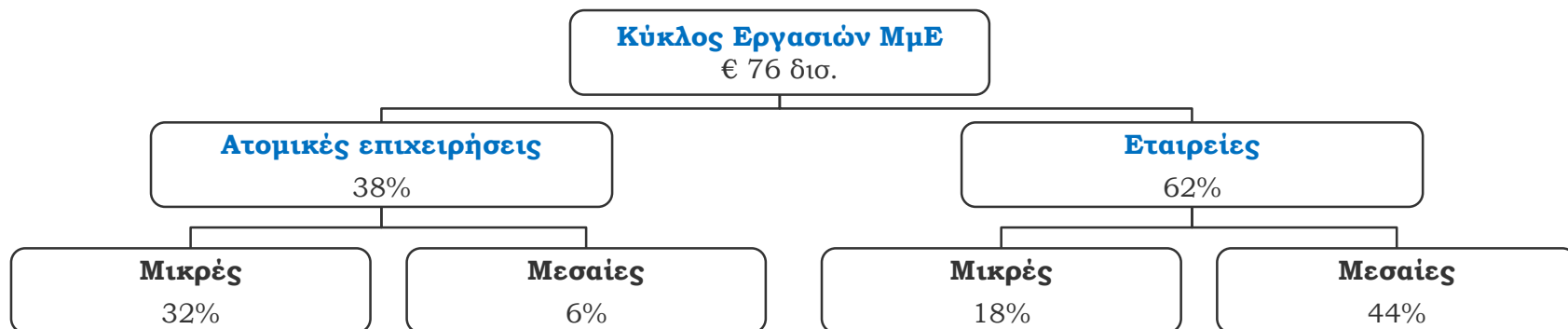
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Χαρτογράφηση του τομέα των ΜμΕ στην Ελλάδα**



* Για τους σκοπούς της ανάλυσης ορίζονται: **μικρές** οι επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών χαμηλότερο του €1 εκατ. και **μεσαίες** οι επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών μεταξύ €1 εκατ. και €10 εκατ..



* Για τους σκοπούς της ανάλυσης ορίζονται: **μικρές** οι επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών χαμηλότερο του €1 εκατ. και **μεσαίες** οι επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών μεταξύ €1 εκατ. και €10 εκατ..

** Τα στοιχεία αντιστοιχούν σε εκτιμήσεις ΕΤΕ για το έτος 2013 (Πηγές: Eurostat, SBA Factsheets, ΕΛ.ΣΤΑΤ).

- Οι σχεδόν 650,000 ΜμΕ στην Ελλάδα συνεισφέρουν ετησίως κύκλο εργασιών της τάξης των €76 δισ..
- Τα 4/5 των ΜμΕ αντιστοιχούν σε ατομικές επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν αντίστοιχο μερίδιο στο σύνολο του εγχώριου εταιρικού τομέα (έναντι μόλις 1/2 του εταιρικού τομέα στην Ευρώπη).
- Αν και σε αριθμό υπερτερούν οι ατομικές επιχειρήσεις, το μεγαλύτερο μερίδιο του κύκλου εργασιών (άνω του 60%) παράγεται από εταιρείες διάφορων νομικών μορφών (ΑΕ, ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ κτλ.).



Περιγραφή Δείγματος

Κατανομή αριθμού εταιρειών δείγματος*					
Κύκλος εργασιών (€ εκατ.)	Βιομηχανία	Εμπόριο	Υπηρεσίες	Κατασκευές	ΣΥΝΟΛΟ
(0 - 0,1]	40	40	40	40	160
(0,1 - 0,5]	40	40	40	40	160
(0,5 - 1]	74	74	74	40	262
(1 - 2,5]	74	74	74	40	262
(2,5 - 5]	40	40	40	40	160
(5 - 10]	40	40	40	40	160
ΣΥΝΟΛΟ	308	308	308	240	1.164

*Ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των στοιχείων υπάρχει πιθανότητα αποκλίσεων της τάξης του 10%.

Σύνθεση εταιρικού τομέα ΜμΕ* (βάσει κύκλου εργασιών)					
Κύκλος εργασιών (€ εκατ.)	Βιομηχανία	Εμπόριο	Υπηρεσίες	Κατασκευές	ΣΥΝΟΛΟ
(0 - 0,1]	1%	3%	5%	1%	10%
(0,1 - 0,5]	3%	13%	6%	1%	23%
(0,5 - 1]	2%	9%	3%	1%	15%
(1 - 2,5]	3%	11%	4%	1%	19%
(2,5 - 5]	4%	8%	4%	1%	17%
(5 - 10]	4%	8%	3%	1%	18%
ΣΥΝΟΛΟ	17%	52%	24%	7%	100%

* μέσος όρος 2007-2013

Πηγή: Μητρώο επιχειρήσεων ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2007), ICAP DATA, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

- Η ανάλυση αφορά δείγμα επιχειρήσεων με κύκλο εργασιών έως €10 εκατ., τις οποίες για τους σκοπούς της ανάλυσης ορίζουμε ως μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ).
- Η επιλογή των εταιρειών έγινε μέσω διαστρωματικής δειγματοληψίας (stratified sampling method), κατά τα πρότυπα αντίστοιχων ερευνών που πραγματοποιούνται από διεθνείς οργανισμούς. Ειδικότερα, επιλέχθηκαν συνολικά 1,164 εταιρείες, με τρόπο τέτοιο ώστε να κατανέμονται ομοιόμορφα βάσει δύο βασικών παραγόντων: την τάξη του κύκλου εργασιών (6 τάξεις μεγέθους) και τον κλάδο δραστηριοποίησης (Βιομηχανία, Εμπόριο, Υπηρεσίες, Κατασκευές).
- Προκειμένου να προκύψουν συμπεράσματα αντιπροσωπευτικά του εταιρικού τομέα ΜμΕ, πραγματοποιήθηκε στάθμιση των απαντήσεων ανάλογα με τη συμμετοχή της κάθε υποκατηγορίας στο συνολικό κύκλο εργασιών του τομέα. Με αυτόν τον τρόπο προέκυψαν συμπεράσματα (i) ανά μέγεθος, (ii) ανά κλάδο και (iii) συνολικά για τον εταιρικό τομέα ΜμΕ. Βάσει της μεθοδολογίας, οι διακρίσεις που γίνονται κατά την ανάλυση που ακολουθεί αναφέρονται σε μερίδια βάσει κύκλου εργασιών και όχι βάσει αριθμού εταιρειών.



Κατασκευή Δείκτη Εμπιστοσύνης

- Στοχεύοντας στην κατασκευή ενός δείκτη εμπιστοσύνης για τις ΜμΕ, έχουμε συμπεριλάβει κάποιες βασικές ερωτήσεις που αποτυπώνουν το επίπεδο δραστηριότητας κατά το προηγούμενο και επόμενο εξάμηνο. Το πρότυπο των ερωτήσεων βασίζεται στο εναρμονισμένο ερωτηματολόγιο που προτείνουν ο ΟΟΣΑ και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, βελτιώνοντας έτσι τη συγκρισιμότητα του δείκτη.
- Οι ερωτήσεις του δείκτη έχουν 3 εναλλακτικές απαντήσεις: αύξηση (+), σταθερότητα (=), μείωση (-) ή υψηλότερο από το κανονικό (+), κανονικό (=), χαμηλότερο από το κανονικό (-). Αρχικά μετατρέπουμε τον αριθμό των απαντήσεων ανά κατηγορία (+,=,-) σε ποσοστά και στη συνέχεια υπολογίζουμε το καθαρό ισοζύγιο αφαιρώντας το ποσοστό των (-) από το ποσοστό των (+). δεύτερο εξάμηνο, ο δείκτης εμπιστοσύνης για κάθε κλάδο είναι ο μέσος όρος των καθαρών ισοζυγίων για τις παρακάτω ερωτήσεις:
 - ✓ Για τη **βιομηχανία**: Επίπεδο παραγγελιών, επίπεδο αποθεμάτων και μελλοντική τάση παραγωγής.
 - ✓ Για τις **υπηρεσίες**: Κατάσταση επιχείρησης προηγούμενου εξάμηνου, παρελθοντική και μελλοντική τάση ζήτησης.
 - ✓ Για το **εμπόριο**: Επίπεδο αποθεμάτων, παρελθοντική και μελλοντική ζήτηση.
 - ✓ Για τις **κατασκευές**: Επίπεδο ανεκτέλεστου υπολοίπου και μελλοντική τάση απασχόλησης.
- Για το σύνολο του εταιρικού τομέα των ΜμΕ, ο δείκτης εμπιστοσύνης εκτιμήθηκε ως ένας σταθμισμένος μέσος όρος των επιμέρους κλάδων (με σταθμίσεις τα μερίδια του κύκλου εργασιών των κλάδων στην οικονομία).
- Η τακτική διενέργεια της έρευνας σε εξαμηνιαία βάση θα μας προσφέρει την εικόνα της διαχρονικής πορείας των ΜμΕ, όπως θα αποτυπώνεται στο δείκτη. Για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων, η σύγκριση θα διενεργείται μεταξύ του τρέχοντος επιπέδου του δείκτη και του μακροχρόνιου μέσου όρου του (με σκοπό τη διόρθωση ενδεχόμενης υπέρμετρης αισιοδοξίας ή απαισιοδοξίας (over-optimism or over-pessimism bias)).
- Στην πορεία του δείκτη εμπιστοσύνης (όπως και σε τυχόν άλλες διαχρονικές αναλύσεις) δεν λαμβάνεται υπόψη το κλείσιμο εταιρειών παρά μόνο η εξελίξεις που αφορούν τις επιχειρήσεις που βρίσκονται σε λειτουργία κατά την περίοδο διενέργειας της έρευνας.



Ταυτότητα της δειγματοληπτικής έρευνας

- *Εταιρία: TNS ICAP*
- *Μεθοδολογία: Ποσοτική έρευνα, με τη μορφή τηλεφωνικών συνεντεύξεων (Computer Aided Telephone Interviewing- C.A.T.I.), με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου 20 λεπτών.*
- *Δείγμα: Συνολικά διεξήχθησαν 1,160 συνεντεύξεις (960 στην τρέχουσα μέτρηση & επιπλέον 200 συνεντεύξεις με ξενοδοχεία):*
 - ✓ *580 επιχειρήσεις με τζίρο μέχρι 1εκ. ευρώ (ελεύθεροι επαγγελματίες, ατομικές επιχειρήσεις, ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ, ΑΕ) – οι 100 αφορούν ξενοδοχεία*
 - ✓ *580 επιχειρήσεις με τζίρο από 1-10εκ. ευρώ (ΟΕ, ΕΕ, ΑΕ, ΕΠΕ) – οι 100 αφορούν ξενοδοχεία*
- *Γεωγραφική κάλυψη:*
 - ✓ *Για το δείγμα 960 επιχειρήσεων: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Ιωάννινα, Καβάλα, Λάρισα, Πάτρα*
 - ✓ *Για το δείγμα ξενοδοχείων: Αθήνα/Θεσσαλονίκη, Αιγαίο/Κρήτη, Ιόνιο, Πελοπόννησος/Χαλκιδική, χειμερινοί προορισμοί)*
- *Δειγματοληψία: Πολυσταδιακή, στρωματοποιημένη, μη αναλογική δειγματοληψία ως προς κλάδο, την τάξη μεγέθους τζίρου & την περιοχή σε κάθε ένα από τα δύο υπο-δείγματα.*
- *Στατιστικό σφάλμα: στο σύνολο κάθε υπό-δείγματος των 480 επιχειρήσεων το μέγιστο στατιστικό σφάλμα είναι +/- 4,15% σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95%.*
- *Περίοδος διεξαγωγής: 4/03/2015 – 06/05/2015*
- *Διεξαγωγή: Η έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με τους κώδικες δεοντολογίας της ESOMAR και του ΣΕΔΕΑ και τις προδιαγραφές ποιοτικού ελέγχου που ορίζονται από τον ΠΕΣΣ (Ποιοτικός Έλεγχος Συλλογής Στοιχείων). Για την διεξαγωγή της έρευνας πεδίου εργάστηκαν 57 ερευνητές και 5 επιθεωρητές, με εμπειρία και εξειδίκευση σε έρευνες επιχειρήσεων.*

Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Έρευνα συγκυρίας Ιούλιος 2015



Συντονιστής:

Τζέση Βουμβάκη

Senior Economist, Επικεφαλής Ανάλυσης Επιχειρηματικότητας

(+30210) 334 1549,

e-mail: fvoumv@nbg.gr

Αναλυτές:

Αθανασία Κουτούζου

Economist, Ανάλυση Επιχειρηματικότητας

(+30210) 334 1528,

e-mail: koutouzou.ath@nbg.gr

Γεώργιος Σακκάς

Economist, Ανάλυση Επιχειρηματικότητας

(+30210) 334 1547

e-mail: sakkas.georgios@nbg.gr

Ειρήνη Ζαμπέτη

Economist, Ανάλυση Επιχειρηματικότητας

(+30210) 334 1646

e-mail: zabeti.eirini@nbg.gr

Το παρόν δελτίο προορίζεται αποκλειστικά για την ενημέρωση επαγγελματιών επενδυτών οι οποίοι καλούνται να προβούν στην υλοποίηση των επενδυτικών τους αποφάσεων χωρίς να στηρίζονται στα περιεχόμενά του. Σε καμία περίπτωση το παρόν δελτίο δεν θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ή να θεωρηθεί ως πρόταση για πώληση είτε ως παρότρυνση για οποιαδήποτε πρόταση αγοράς. Τα στοιχεία που αναφέρονται στο παρόν δελτίο προέρχονται από πηγές που θεωρούνται αξιόπιστες. Μη όντας σε θέση να αποκλείσει το ενδεχόμενο λάθους από μέρους των εν λόγω πηγών η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος δεν εγγυάται για ακρίβεια, την επικαιρότητα ή τη χρησιμότητα οποιασδήποτε πληροφορίας. Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και οι θυγατρικές της εταιρίες δε φέρουν καμία ευθύνη για οποιαδήποτε άμεση ή παρεπόμενη ζημία απορρέει από οποιαδήποτε χρήση της παρούσας αναφοράς.