



ESTUDIO
DE MERCADO

2019



El mercado de equipamiento hotelero en Grecia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Atenas

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

10 de diciembre de 2019
Atenas

Este estudio ha sido realizado por
Pablo Eduardo Martínez Picazo

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Atenas

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-19-038-4



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del sector	6
2.1. Delimitación del sector	6
3. Oferta	9
3.1. Comercio exterior: importaciones y exportaciones	9
3.1.1. Principales importadores y exportadores en Grecia	13
4. Demanda	19
4.1. Sector turístico	19
4.2. Sector hotelero	21
5. Precios	24
6. Percepción del producto español	25
7. Canales de distribución	27
8. Acceso al mercado - Barreras	29
8.1. Acceso al mercado	29
8.1.1. Principales puertos y aeropuertos	29
8.1.2. Aranceles e impuestos	29
8.2. Barreras	30
8.2.1. . Riesgos comerciales	30
8.2.2. . Riesgos técnicos	30
8.3. Financiación e inversión	30
9. Perspectivas y oportunidades del sector	32
9.1. Turismo	32
9.2. Sector hotelero	33
10. Información práctica	35
10.1. Ferias	35
10.2. Asociaciones y organizaciones	35
10.3. Recomendaciones para el exportador	35
10.4. Realidad económica del país	36
10.5. Importancia del país en la región	36
10.6. Cultura empresarial	36



1. Resumen ejecutivo

El mercado del equipamiento hotelero es un mercado muy amplio que abarca diversos subsectores. Es por ello por lo que el presente estudio se ha delimitado mediante el estudio de los siguientes: equipos de cocina, equipos auxiliares de cocina, frío, lavado de vajilla, lavandería y tintorería, mobiliario e iluminación, menaje y servicio de mesa y textil.

El mercado de equipamiento hotelero se encuentra en auge en Grecia, impulsado por el aumento del número de turistas y al gran interés por parte de empresas y cadenas hoteleras en reformar o construir nuevas unidades hoteleras. El turismo ha sido crucial para el PIB heleno, que ha ido creciendo en importancia durante los últimos años, superando las cifras anteriores a la crisis.

El valor de las importaciones procedentes de las partidas analizadas en este estudio ha crecido un 31,59% desde el año 2014 hasta el año 2018. De entre las partidas importadas, las de mayor valor corresponden a equipos de cocina, equipos auxiliares de cocina y frío (refrigeradores y congeladores). Entre los mayores incrementos para el periodo considerado se encuentran lavandería y tintorería, con un 51,31%, lavado de vajilla, con un 48,59% y mobiliario e iluminación, con un 39,59%. Una gran parte de las importaciones provienen de países de la Unión Europea (Alemania, Italia o Francia), reflejo de una mayor búsqueda de calidad de producto. También hay mucha importación procedente de terceros países, que presentan precios más competitivos (China o Turquía).

En lo que se refiere a la demanda, pese a que el desglose de las partidas no discrimina entre el destino final del producto (consumidores finales, sector hotelero u otros) es razonable asumir que gran parte de esta procede del sector hotelero. Se trata de un sector que ha presentado un gran dinamismo en los últimos años, impulsado por el auge del sector turístico en Grecia. A este respecto debe destacarse que el turismo supone un 20% del PIB de Grecia, por lo que toda la industria relacionada con este tiene una gran importancia, presentando un fuerte crecimiento año tras año. En 2018 llegaron a Grecia 30,1 millones de turistas, un 10,8% más que en el año 2017, y se prevé que 2019 y los años posteriores presenten un comportamiento similar. Este desarrollo del turismo en Grecia afecta directamente a la demanda de equipamiento hotelero, ya que el alojamiento supone un pilar fundamental.

La mayoría de los hoteles y demás tipos de alojamiento se concentran en 4 regiones principalmente: Creta, islas del Mar Egeo, Ática e islas del Mar Jónico. En estos destinos se concentra el 84% de los turistas totales. La mayor parte del turismo en Grecia es turismo de “sol y mar”, aunque desde el gobierno griego se pretende impulsar otros tipos de turismo, como el de negocios, o el turismo cultural lo que supondrá una fuente de demanda importante en el futuro. La inversión hotelera de los últimos años ha sido dirigida sobre todo hacia la mejora de hoteles de alta gama, con el objetivo



de captar a clientes de mayor valor añadido, tendencia que se espera que continúe en los años venideros.

La percepción del producto español y de las empresas españolas en este sector en Grecia es positiva. Sin embargo, hay que partir de la idea de que los países más cercanos geográficamente, especialmente Italia y Turquía, gozan de una posición privilegiada en el mercado gracias a las sinergias comerciales y a la mayor facilidad en aspectos logísticos. Entre los principales puntos fuertes a la hora de elegir a las empresas españolas destaca fundamentalmente la experiencia y el *know-how*.

En cuanto a los canales de distribución, en Grecia la manera más común para poder llegar a un hotel como cliente final es a través de un distribuidor local. Para la empresa extranjera, un distribuidor es fundamental a la hora de introducirse y estar presente en el mercado griego, muy pocas son las que lo hacen de forma directa. El motivo principal reside en la necesidad del cliente de obtener un servicio técnico postventa que no es posible ofrecer por aquellas empresas que no están establecidas permanentemente en el mercado.

En relación con las proyecciones del sector, se espera que el número de turistas aumente un 3,98% hasta el año 2024. Por otra parte, también se espera que el gasto total en el ámbito turístico aumente ligeramente un 0,56% hasta el 2024. Así mismo, se esperan incrementos del número de habitaciones totales hasta el año 2023, así como del número de establecimiento, un 1,61% y un 0,36%, respectivamente.

El valor de las ventas del mercado hotelero también se espera que se incremente un 15,12% hasta el año 2024. Se puede deducir que el aumento de las ventas del mercado hotelero estará influido por el aumento de los ingresos por parte de los hoteles existentes. Esto se debe a que se busca una clientela con mayor poder adquisitivo y una mayor utilización de la capacidad existente. Aun así, se espera que se sigan construyendo nuevas unidades hoteleras: hasta el año 2022 se espera que se construyan 90 nuevas unidades hoteleras, con cerca de 12.000 nuevas habitaciones, en 3 regiones que ahora presentan altas tasas de ocupación en temporada alta: Creta, las Islas Jónicas y el Sur del Egeo.

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del sector

El mercado del equipamiento hotelero es un mercado muy amplio que abarca a muchos y diversos subsectores. Para la realización de este estudio de mercado se han tenido en cuenta los siguientes:

PARTIDAS ARANCELARIAS ESTUDIADAS

Grupo	Código arancelario	Descripción
Equipos de cocina	8514	Hornos y partes de hornos
	8516	Planchas eléctricas y demás hornos; parrillas, asadores, calentadores de agua, mesas de cocción y hornos microondas
	8210	Aparatos mecánicos acondicionados a mano de máx. 10 kg. Para preparar, acondicionar o servir alimentos o bebidas
	841981	Aparatos y dispositivos, aunque se calienten eléctricamente, para la preparación de bebidas calientes o para la cocción o el calentamiento de alimentos
	847982	Máquinas y aparatos para mezclar, amasar, triturar, pulverizar, cribar tamizar, homogeneizar, emulsionar o agitar
Equipos auxiliares de cocina	843510	Prensas, estrujadoras y máquinas y aparatos análogos para la producción de vino, jugos de frutas o bebidas similares, con excepción de las partes.
	850940	Trituradoras y mezcladoras de alimentos; extractoras de jugo de frutos u hortalizas
	851672	Tostadores de pan
Frío	8418	Refrigeradores y congeladores
Lavado de vajilla	8422	Lavavajillas
Lavandería y tintorería	8421	Secadoras de ropa

	8450	Máquinas para lavar ropa, incluso con dispositivo de secado
	8451	Máquinas y aparatos para lavar, limpiar, escurrir, secar, planchar... tejidos y manufacturas textiles
Mobiliario e iluminación	9401	Asientos de metal tapizados o sin tapizar, así como partes de asientos
	9403	Muebles de metal, plástico, madera etc.
	9404	Somieres y artículos de cama
	8302	Guarniciones, herrajes y artículos similares para edificios (excepto cerraduras, cerrojos y cierres)
	9405	Aparatos de alumbrado y sus partes
	6911	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana
Menaje y servicio de mesa	6912	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica
	7013	Objetos de vidrio para el servicio de mesa, de cocina...
	8211	Cuchillos
	8215	Cucharas, tenedores, cucharones, espumaderas y artículos similares
Textil	5702	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, tejidos (excepto los de mechón insertado y los flocados), aunque estén confeccionados, incluidas las alfombras llamadas "Kelim" o "Kilim", "Schumacks" o "Soumak", "Karamanie" y alfombras similares tejidas a mano
	5703	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, con mechón insertado, incluso confeccionados
	5704	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de fieltro (excepto los de mechón insertado y los flocados), incluso confeccionados
	6301	Mantas
	6302	Ropa de cama, mesa, tocador o cocina
	6303	Visillos y cortinas; guardamalletas y rodapiés de cama



EL MERCADO DE EQUIPAMIENTO HOTELERO EN GRECIA

6304	Los demás artículos de tapicería, excepto los de la partida 94.04.
6305	Sacos (bolsas) y talegas, para envasar.
6306	Toldos de cualquier clase; tiendas (carpas); velas para embarcaciones, deslizadores o vehículos terrestres; artículos de acampar.
6307	Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir.
6308	Juegos constituidos por piezas de tejido e hilados, incluso con accesorios, para la confección de alfombras, tapicería, manteles o servilletas bordados o de artículos textiles similares, en envases para la venta al por menor.
6309	Artículos de prendería.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Export Helpdesk, Comisión Europea



3. Oferta

3.1. Comercio exterior: importaciones y exportaciones

A continuación, se presentan los datos de comercio exterior de los últimos 5 años para las partidas arancelarias previamente seleccionadas. En particular, las siguientes tablas muestran la importancia de estas partidas en términos de volumen de negocio y nos permitirán observar su evolución en el tiempo.

Importaciones Agrupación por subsectores	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Equipos de cocina	139,64	138,24	149,23	158,73	159,46	14,19
Equipos auxiliares de cocina	61,70	64,99	72,61	77,63	63,82	3,45
Frío	142,01	147,82	151,96	160,77	181,55	27,84
Lavado de vajilla	92,66	103,64	98,73	124,74	137,69	48,59
Lavandería y tintorería	150,23	159,80	174,67	178,21	227,33	51,31
Mobiliario e iluminación	343,56	359,49	408,01	420,84	479,57	39,59
Menaje y servicio de mesa	85,53	82,90	99,58	96,73	103,59	21,12
Textil	156,93	164,66	192,51	184,09	189,55	20,79
Total	1.172,27	1.221,54	1.347,29	1.401,75	1.542,55	31,59

Fuente: Datacomex

Si se analizan las importaciones se puede observar que los subsectores más importadores son el de mobiliario e iluminación, con un 31,08% del valor de las importaciones totales, el de lavandería y tintorería, con un 14,37% del valor de las importaciones totales, y el textil, con un 12,28% del total. Entre los principales subsectores que más han crecido en el periodo 2014-2018 se encuentran el de lavandería y tintorería, con un incremento del 51,31%, el de lavado de vajilla, con un incremento del 48,59%, y el de mobiliario e iluminación, con un incremento del 39,59%. Cabe destacar que dos de los 3 sectores que más crecen pertenecen a los subsectores que más peso tienen en las importaciones totales. Otro punto destacable es que todas las partidas han experimentado crecimientos en el valor de las importaciones para el periodo 2014-2018.



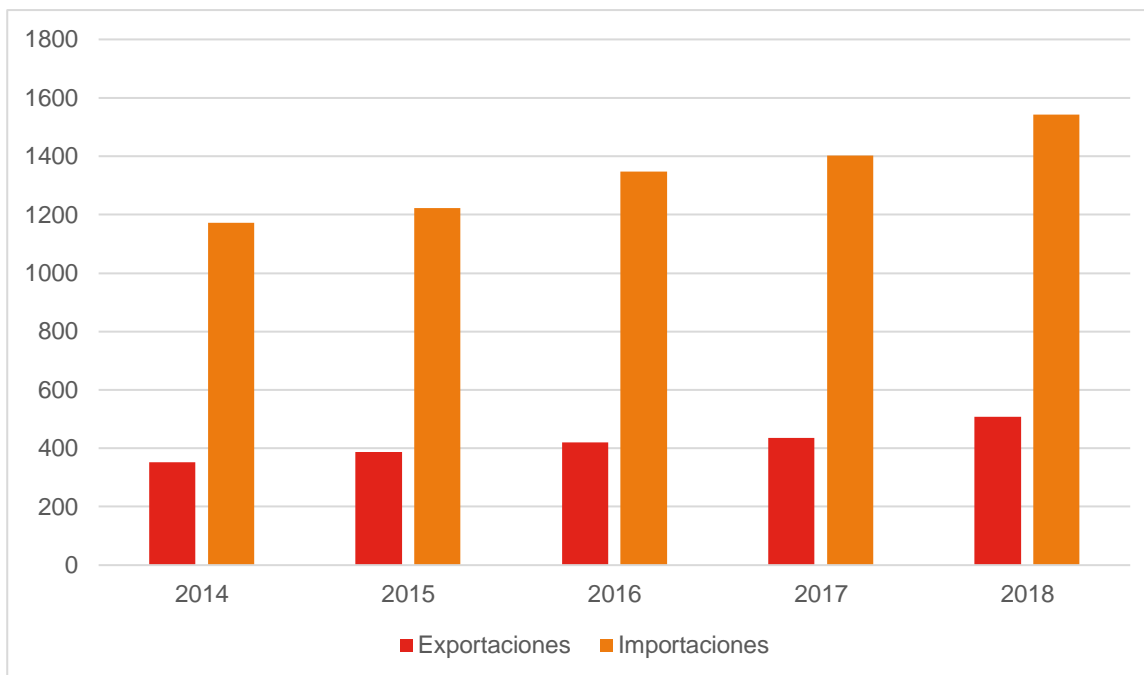
Exportaciones Agrupación por subsectores	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Equipos de cocina	59,22	55,46	52,04	52,61	49,82	-15,88
Equipos auxiliares de cocina	63,41	64,96	74,24	76,32	75,17	18,55
Frío	32,97	40,07	43,95	43,01	51,26	55,49
Lavado de vajilla	11,15	10,69	13,21	16,88	14,86	33,22
Lavandería y tintorería	43,26	58,39	58,57	51,92	90,55	109,32
Mobiliario e iluminación	85,56	98,58	115,73	130,31	152,09	77,76
Menaje y servicio de mesa	11,79	13,15	13,54	13,25	13,13	11,39
Textil	44,14	45,70	49,81	51,01	60,48	37,00
Total	351,51	386,99	421,08	435,31	507,36	44,34

Fuente: Datacomex

Por otro lado, si se analizan las exportaciones se observa que los subsectores más relevantes son el de mobiliario e iluminación, con un 29,97% del valor total de las exportaciones, el de lavandería y tintorería, con el 17,84%, y el de equipos de cocinas auxiliares, con el 14,81% del valor total de las importaciones. Entre los mayores incrementos del valor total de las importaciones para el periodo 2014-2018 se encuentran el subsector de la lavandería y tintorería, el de mobiliario e iluminación y el subsector del frío, con aumentos del 109,32%, 77,76% y 55,49%, respectivamente. Se puede observar que, al igual que ocurren con las importaciones, dos de las partidas más exportadoras también son las que más crecen. Este es el caso de mobiliario e iluminación y de lavandería y tintorería. En este periodo, todos los subsectores analizados aumentaron considerablemente su valor exportador salvo el subsector de equipos de cocina, que disminuyó un 15,88%.

EVOLUCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR 2014-2018

Datos en millones de euros

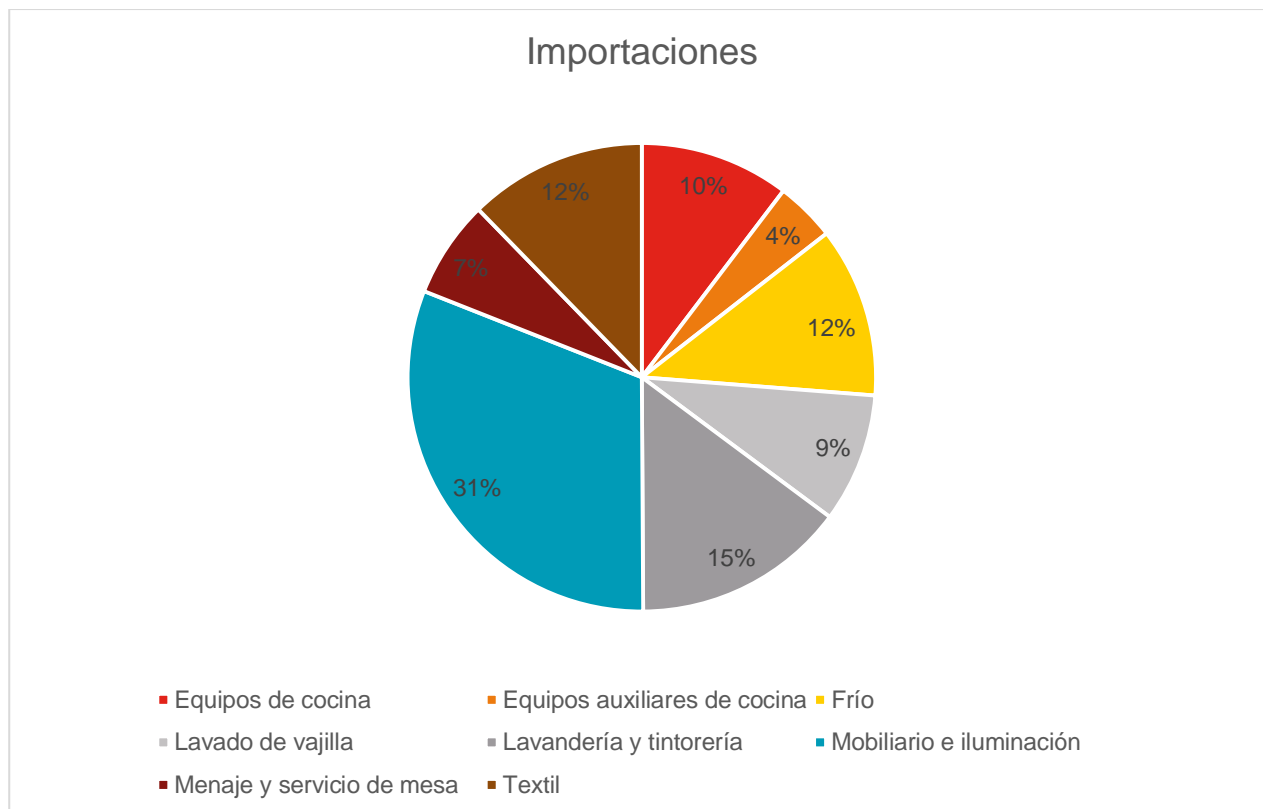


Fuente: Datacomex

Como se puede observar en las tablas y gráfica superiores, tanto las importaciones como las exportaciones han aumentado considerablemente durante el periodo 2014-2018, un 31,59% y un 44,34%, respectivamente. También se puede observar que es un sector muy dependiente del exterior, ya que la tasa de cobertura es de un 32,88%. Esto provoca que el saldo comercial de Grecia sea claramente negativo, -1.035,19 millones de euros.

COMPOSICIÓN IMPORTACIONES GRECIA EN 2018

Datos en millones de euros



Fuente: Datacomex

Como se puede observar, la agrupación de mobiliario e iluminación es la que mayor peso tiene en las importaciones totales, con el 31% del total. A esta partida le siguen lavandería y tintorería, con el 14,73%, y textil, con el 12,28%.

3.1.1. Principales importadores y exportadores en Grecia

a) Equipos de cocina

IMPORTACIONES PARTIDAS EQUIPOS DE COCINA

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Equipos de cocina						
China	30,85	28,66	31,22	36,70	28,81	-6,63
Alemania	28,62	30,85	27,98	27,13	27,95	-2,33
Turquía	18,51	21,22	20,47	21,76	25,95	40,21
España 9º	2,61	3,33	4,85	6,00	5,68	117,49

Fuente: Datacomex

EXPORTACIONES PARTIDAS EQUIPOS DE COCINA

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Equipos de cocina						
Alemania	10,17	9,62	10,39	9,94	14,51	42,71
Chipre	6,96	6,59	7,64	10,16	11,73	68,49
China	4,47	5,68	1,62	4,58	4,09	-8,51

Fuente: Datacomex

b) Equipos auxiliares de cocina

IMPORTACIONES PARTIDAS EQUIPOS AUXILIARES DE COCINA

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Equipos auxiliares de cocina						
Italia	14,84	17,47	18,63	18,53	21,26	43,27
Alemania	4,56	4,94	5,72	8,03	11,44	150,95
China	12,14	9,85	12,93	11,98	10,06	-17,11
España 12º	1,39	1,38	1,15	2,04	1,04	-24,89

Fuente: Datacomex

EXPORTACIONES PARTIDAS EQUIPOS AUXILIARES DE COCINA
Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Equipos auxiliares de cocina						
Israel	0,35	0,34	0,65	0,38	2,84	707,87
Chipre	1,48	1,63	2,82	3,01	2,51	69,30
Argelia	0,04	0,13	0,01	0,04	1,15	2651,70

Fuente: Datacomex

c) Frío (refrigeradores y congeladores)
IMPORTACIONES PARTIDAS DE FRÍO
Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Frío						
Turquía	19,62	18,58	22,79	29,06	31,10	58,54
China	13,29	16,83	22,29	22,72	25,93	95,01
Italia	26,91	23,92	22,82	24,93	23,14	-14,00
España 10º	10,63	11,42	10,42	10,30	7,79	-26,68

Fuente: Datacomex

EXPORTACIONES PARTIDAS DE FRÍO
Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Frío						
Chipre	5,85	7,05	8,52	9,50	12,47	112,99
Noruega	0,79	4,99	4,69	4,70	5,30	569,42
Israel	1,50	2,51	2,69	3,33	4,59	206,19

Fuente: Datacomex

d) Lavado de vajilla

IMPORTACIONES PARTIDAS DE LAVAVAJILLAS

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Lavavajillas						
Italia	33,92	34,56	32,44	35,85	55,48	63,57
Alemania	22,55	34,55	26,59	48,86	31,56	39,94
Francia	7,80	3,90	6,61	3,80	10,50	34,56
España 9º	4,04	3,09	2,70	3,10	2,68	-33,70

Fuente: Datacomex

EXPORTACIONES PARTIDAS DE LAVAVAJILLAS

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Lavavajillas						
Chipre	1,52	1,53	3,38	2,93	3,50	129,37
Bulgaria	2,00	0,69	1,45	0,60	1,26	-36,88
Turquía	0,13	0,69	0,05	0,16	0,99	694,46

Fuente: Datacomex

e) Lavandería y tintorería

IMPORTACIONES PARTIDAS DE LAVANDERÍA Y TINTORERÍA

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Lavandería y tintorería						
Alemania	33,70	32,79	37,07	39,39	51,51	52,87
Italia	26,61	25,26	25,68	23,49	34,86	30,97
Polonia	16,82	18,89	20,38	23,26	23,36	38,91
España 10º	3,43	2,49	3,78	3,85	4,63	35,19

Fuente: Datacomex

EXPORTACIONES PARTIDAS DE LAVANDERÍA Y TINTORERÍA

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Lavandería y tintorería						
China	1,62	1,81	0,91	1,23	20,15	1147,19
Chipre	6,34	6,77	7,98	9,49	11,45	80,65
Bangladesh	8,14	5,75	13,46	12,08	10,67	31,04

Fuente: Datacomex

f) Mobiliario e iluminación

IMPORTACIONES PARTIDAS DE MOBILIARIO E ILUMINACIÓN

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Mobiliario e iluminación						
China	118,11	135,71	157,31	154,89	177,58	50,34
Italia	99,46	90,50	99,04	100,27	117,61	18,24
Alemania	41,69	36,11	37,56	36,82	40,08	-3,85
España 8º	8,95	11,66	11,99	11,81	15,21	70,05

Fuente: Datacomex

EXPORTACIONES PARTIDAS DE MOBILIARIO E ILUMINACIÓN

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Mobiliario e iluminación						
China	1,62	1,81	0,91	1,23	20,15	1147,19
Chipre	6,34	6,77	7,98	9,49	11,45	80,65
Bangladesh	8,14	5,75	13,46	12,08	10,67	31,04

Fuente: Datacomex

g) Menaje y servicio de mesa

IMPORTACIONES PARTIDAS DE MENAJE Y SERVICIO DE MESA

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Menaje y servicio de mesa						
China	19,73	17,73	23,95	22,99	25,81	30,83
Italia	10,37	9,27	11,07	11,17	11,88	14,54
Alemania	7,50	8,34	8,53	7,99	8,98	19,72
España 8º	1,79	1,85	2,35	2,58	3,04	69,71

Fuente: Datacomex

EXPORTACIONES PARTIDAS DE MENAJE Y SERVICIO DE MESA

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Menaje y servicio de mesa						
Chipre	0,81	1,01	1,00	1,28	1,64	102,04
Bulgaria	0,78	1,15	0,93	0,89	0,93	20,20
Albania	0,42	0,44	0,38	0,44	0,45	5,82

Fuente: Datacomex

h) Textil

IMPORTACIONES PARTIDAS DE TEXTIL

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Textil						
China	38,74	40,97	44,67	41,81	42,98	10,92
Turquía	30,21	31,54	35,70	36,17	36,25	20,01
Pakistán	11,49	14,74	18,48	21,85	24,72	115,13
España 6º	6,04	6,61	7,06	6,95	7,38	22,13

Fuente: Datacomex



EXPORTACIONES PARTIDAS DE TEXTIL

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Textil						
Alemania	55,19	10,23	10,29	11,40	10,49	12,79
Países Bajos	16,16	2,06	2,86	1,94	1,93	7,36
Chipre	22,17	4,04	3,74	3,80	4,75	5,85

Fuente: Datacomex

ICEX

4. Demanda

La demanda de las partidas seleccionadas procede tanto del consumidor final como del sector hotelero, depende en gran medida del sector turístico. Dado que los datos de importación no permiten discriminar el destino final de los bienes comprendidos en ellas, se asumirá, como variable proxy, que la demanda de las mencionadas partidas depende del sector hotelero. Por lo tanto, se van a analizar en los siguientes apartados tanto el sector hotelero como el sector turístico, del que el primero depende en gran medida, con el objetivo de determinar la demanda de productos de equipamiento hotelero en Grecia.

4.1. Sector turístico

Según datos del Banco de Grecia, Grecia recibió en 2018 30,1 millones de turistas, lo que representa un incremento de 10,8% con respecto a 2017. Por otra parte, los ingresos procedentes del turismo también se incrementaron, un 10,1%, hasta alcanzar los 16.000 millones de euros, lo que supone una contribución al PIB cercana al 20%. El turismo presenta una gran concentración de procedencia y, como sucede en otros países de la Europa mediterránea, la mayoría de los turistas proceden de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, que representan un 35% de las llegadas totales.

En la siguiente tabla se puede observar la evolución del número de llegada de turistas en los últimos años.

LLEGADA DE TURISTAS SEGÚN TIPO DE TURISMO

Datos en millones de personas

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Variación 2014/2019
turistas de negocio	2.053,6	2.246,6	2.395,7	2.694,9	3.041,2	3.267,4	59,11
Turistas de ocio	19.979,9	21.352,8	22.003,7	24.499,2	27.089,9	29.142,6	45,86
Número total de turistas	22.033,5	23.599,5	24.799,4	27.194,2	30.131,2	32.410,0	47,09

Fuente: Euromonitor

Otro factor relevante es que la mayoría de las llegadas son de turistas que vienen de vacaciones a Grecia, con 29,1 millones de llegadas y un incremento del 45,86%. El número de turistas que llegan por negocios ha aumentado un 59,1% desde el año 2014.

Entre los diferentes tipos de turismo caben destacar los siguientes:

- Turismo de sol y playa: representa el 51% del turismo total. Es un turismo muy estacional y que en los últimos años se ha enfrentado al descenso de pernoctaciones por parte de los turistas y unos menores ingresos per cápita. Dentro del turismo de sol y playa se encuentra el turismo de yates, que representa el 4% del total.
- Turismo cultural: este tipo de turismo representa el 14% del turismo total. Es un turista que tiende a ser menos estacional, que presenta una mayor movilidad en el territorio y un gasto superior en muchos casos al turismo de sol y playa. Dentro del turismo cultural destaca el segmento de turismo *city break*, que es un tipo de turismo de ciudad de corta duración, realizado en la mayoría de las ocasiones por gente joven que aprovechan los fines de semanas para viajar a otros países o ciudades.
- Turismo MICE: este tipo de turismo es el que está focalizado a ferias, reuniones, eventos y otro tipo de actividades relacionadas con exhibiciones. Actualmente representa un 3% del mercado total. En un tipo de turismo que se denomina de gancho ya que, si este tipo de turistas quedan satisfechos con su viaje, suelen volver para un turismo más familiar o de pareja. En los últimos años ha crecido gracias a un mayor número de ferias y eventos realizados en las principales ciudades griegas.
- Otro tipo: dentro de este grupo se engloban todos aquellos tipos de turismos que, o bien son combinación de las anteriores, o bien representan sectores de muy poca representación.

Como se puede observar, el turismo predominante en Grecia es el de sol y playa. Este tipo de turismo es bastante estacional, con una gran afluencia de turistas en la temporada estival. Según datos del Banco de Grecia, durante los meses de junio a septiembre se alcanzaron en 2018 13.688.543 turistas extranjeros, cerca del 46% de los turistas en total. Si se toma el segundo y tercer trimestre conjuntamente esta cifra alcanza el 77% de los turistas, frente al 23% del primer y cuarto trimestre. Esta gran estacionalidad lleva a que en los meses de verano la ocupación alcance valores superiores al 80% en los destinos principales y, en cambio, no supere el 20% durante los meses de invierno. Otro factor descabale de la ocupación es que el 84% de las pernoctaciones hoteleras corresponde a turistas extranjeros. Esto refleja un descenso en las estadías de los huéspedes locales, desde un 26% en 2010 hasta un 16% en 2018.

Sin embargo, cabe señalar que en los últimos años se han hecho grandes esfuerzos para fomentar otros tipos de turismo como puede ser el cultural o los espacios naturales. Con esto se pretende diversificar más la oferta turística y ayudar a que disminuya esa gran estacionalidad del turismo.

Otro factor relevante en el turismo griego es la gran concentración en aquellos destinos que se consideran principales: Creta, islas del Mar Egeo, Ática e islas del Mar Jónico. En estos destinos se concentra el 84% de los turistas totales, frente a otros destinos que apenas perciben el 16% de los turistas totales. Además, en aquellos destinos que no son los más importantes la ocupación media anual también es inferior, de un 28% frente a la del 45% de los destinos más solicitados. Este factor ha provocado que la mayoría de las nuevas construcciones hoteleras o las nuevas adecuaciones de estos se hayan llevado a cabo en aquellas regiones que tienen una mayor afluencia de turistas.

GASTOS POR TURISMO

Datos en millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Variación 2014/2019
Negocios	777,1	780,9	802,8	826,8	840,1	909,5	17,04
Ocio	12.648,70	13.341,20	12.509,30	13.803,70	14.716,80	15.990,10	26,42
Alojamiento	6.229,50	6.896,90	7.126,40	7.779,00	8.963,40	9.180,70	47,37
Actividades	345,4	354	370,4	417,9	395,6	438,9	27,07
Comida	3.121,90	3.236,20	2.808,30	3.078,60	2.820,50	3.214,70	2,97
Compras	1.997,70	2.077,30	1.794,60	2.032,60	2.073,60	2.439,00	22,09
Viajar en destino	806,3	827,9	618,6	698,8	769,4	880,1	9,15
Otro tipo de gastos en destino	925	729,8	593,8	623,5	534,3	746,3	-19,32
Total	26.851,6	28.244,2	26.624,2	29.260,9	30.579,4	33.799,3	25,87

Fuente: Euromonitor

Como se puede observar en la tabla superior, el gasto total por turismo ha aumentado un 25,87% desde el año 2014 y se espera que alcance un valor de 33.799,3 millones de euros en 2019. Entre las principales partidas que más gasto acumularon se encuentra ocio, que representa el 47,3% del gasto total, seguido de alojamiento, con un 27,16%, y comida, con un 9,51%.

4.2. Sector hotelero

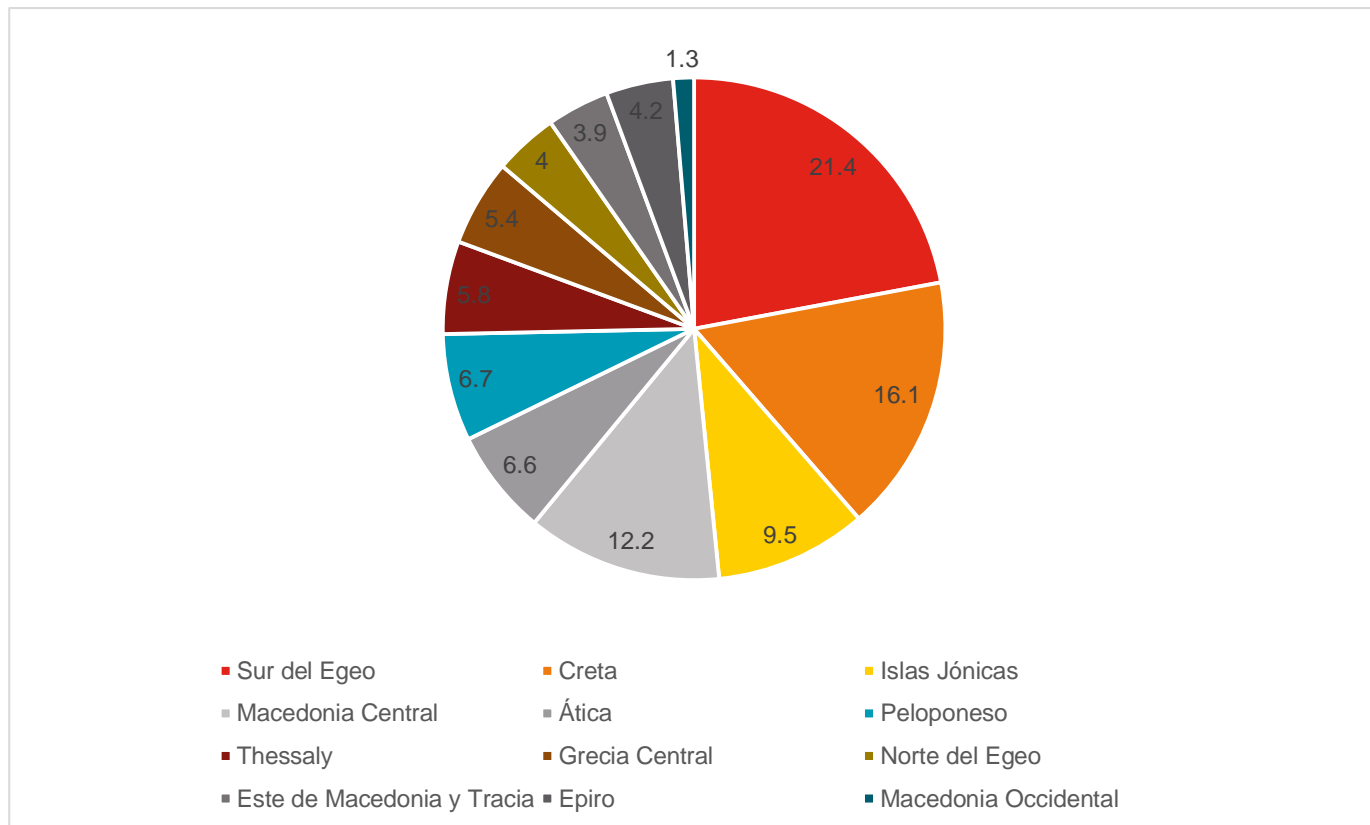
Según datos de la cámara de hoteles griega, la oferta hotelera en Grecia contaba en 2018 con 9.898 hoteles y campings, 450.077 habitaciones y un total de 876.628 camas, lo que supone incrementos respecto a 2017 del 1,17%, el 8,68% y el 8,75%, respectivamente.

El mercado hotelero heleno, al igual que el turismo presenta una gran concentración. El 77% de las camas disponibles en Grecia, y el 65,8% de las unidades hoteleras, se encuentran en 5 regiones: Sur del Egeo, Creta, Islas Jónicas, Macedonia Central y Ática. Estas regiones también son en las que se concentra la mayor parte del turismo en Grecia.

Otro factor destacable es que en los destinos principales los hoteles suelen tener un mayor tamaño, con una media de 53 habitaciones y 103 camas por cada unidad, frente a la media del país, que es de 42 habitaciones y 82 camas.

En cuanto a la distribución de las camas según el tipo de hotel, destaca que la mayoría se concentra en los hoteles de 4 estrellas (26%), 2 estrellas (25%) y 3 estrellas (23%). Le sigue de cerca los hoteles de 5 estrellas (19%) y, ya a cierta distancia, los hoteles de una estrella (6%).

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES HOTELERAS POR REGIONES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL)



Fuente: Cámara Hotelera Helena

Se puede observar que algunas regiones que no se encuentran entre las principales zonas turísticas presentan un mayor porcentaje de unidades hoteleras que otras regiones tradicionalmente más turísticas. Este es el caso de Peloponeso, que supera a la región de Ática. Sin embargo, aunque estas regiones tengan más unidades hoteleras, éstas son de menor tamaño.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que Grecia tiene con una gran oferta de alquileres de apartamentos o habitaciones a corto plazo. Según AirDNA, los alquileres a corto plazo suman más de 100.000 camas al mercado, con un total de más de 50.000 apartamentos o habitaciones activos. Al igual que sucede con los hoteles, la mayoría se concentran en las principales plazas turísticas, siendo Creta el destino con mayor presencia de alquileres habitacionales a corto plazo, con 23.388 apartamentos operativos, seguido de la ciudad de Atenas (12.991) y Corfú (7.318).

El desarrollo del turismo en Grecia se inició a finales de los años 50 y durante los años 60 con la inauguración de alguno de los hoteles más importantes y simbólicos de Atenas como el Grande Bretagne (1957) o el Hilton (1963). Pero no fue hasta los años 80 cuando, tras la incorporación de Grecia a la Unión Europea el sector empezó a despegar y no fue hasta finales de la década de los



90 y principio de los 2.000 cuando se empezó a desarrollar grandes complejos hoteleros y se empezaron a reformar hoteles. En los últimos años se está produciendo una nueva tendencia hacia la renovación de la planta hotelera, con el objetivo de atraer a turistas de mayor poder adquisitivo, más rentables. Muchos hoteles se han sometido a procesos de reacondicionamiento para transformarse en hoteles de 4 o 5 estrellas, tras afrontar diferentes reformas. En el esfuerzo para mejorar los servicios y elevar el ingreso promedio por habitación, las empresas hoteleras han invertido en los últimos dos años más de 1.617 millones de euros para renovar y optimizar establecimientos (560 millones para establecimientos de 5 estrellas, 524 millones para complejos de 4 estrellas y 282 millones para establecimientos de 3 estrellas).

Asimismo, se ha acelerado la apertura de nuevas unidades hoteleras. Por ejemplo, antes de acabar el año 2019, ya se habían inaugurado más de 40 unidades hoteleras en Atenas, frente a las 4 que se inauguraron en 2018. Entre ellas, destacan la apertura de 3 hoteles de 5 estrellas, 5 de 4 estrellas y 2 de 3 estrellas.

Destaca que la mayoría de las inversiones tenga como destino final hoteles de 4 y 5 estrellas. Desde el 2011, ha aumentado un 29% el número de camas en hoteles de 5 estrellas y un 8% en hoteles de 4 estrellas. Este fenómeno se concentra fundamentalmente en las principales regiones turísticas, que son las que concentran el mayor número de hoteles de alta gama. En el caso del Sur del Egeo la concentración de hoteles de 4 y 5 estrellas es del 57%, seguido de Creta, con un 53%, y Ática, con el 49%.

Otro factor que caracteriza la oferta hotelera griega es su gran atomización. Así, la mayor cuota de mercado la ostenta la marca Marriott International, con el 1,4% de la cuota total de mercado, seguido de Mantonankis Group, con el 0,8% y Lampsá Hellenic Hotels con el 0,7%. Las marcas locales tienen una gran presencia, ya que son las que copan la mayor parte del mercado, frente a las marcas extranjeras. Sin embargo, en los últimos años y tras las diferentes inversiones que se han venido realizando, las cadenas extranjeras han aumentado ligeramente su peso en el mercado griego.

Por lo tanto, analizando los datos de turismo y sector hotelero se puede concluir que son sectores que ha registrado buenas cifras de crecimiento durante los últimos años, con aumento de la llegada de turistas y reformas de hoteles o aperturas de nuevas unidades hotelera. Es razonable pensar que estos desarrollos han influido en los datos presentados acerca del crecimiento de las importaciones del sector de equipamiento hotelero.

5. Precios

El equipamiento del sector hotelero está formado por productos de carácter industrial donde no existen precios fijos ni públicos. De hecho, tanto fabricantes como distribuidores se muestran reacios a compartir dicha información.

En el mercado del equipamiento hotelero, cada fabricante cuenta con sus propios catálogos de productos en los que muestra el precio recomendado para la posterior venta al hotel. Este precio variará en función del volumen del pedido y del poder negociador de cada parte. Tras un proceso de negociación, ambas partes llegarán a un acuerdo en el que se establecerá el descuento sobre el precio fijado. Este descuento es el margen del distribuidor, que suele situarse entre el 30% y el 40%, llegando incluso hasta el 50% en casos de pedidos de gran magnitud.

Para la determinación del precio, además de volumen de pedido y poder de negociación de cada parte, es necesario atender a las características de cada producto, calidad y origen. Una parte significativa del equipamiento hotelero importado en Grecia corresponde a productos de una calidad media-alta, especialmente en los productos importados de la Unión Europea (de países como Alemania o Italia principalmente). Como ya se ha visto anteriormente, la importación de productos procedentes de fuera de la Unión Europea es también bastante elevada: suelen ser productos de calidad media-baja, con un precio inferior a los importados desde la Unión Europea. Entre los principales importadores que no son de la Unión Europea se encuentran Turquía, por sus precios competitivos y su cercanía con respecto a Grecia, y China, debido a sus productos de precios bajos. Otros países destacables son Paquistán (artículos de textil) y Bangladés (artículos de iluminación).

Como se ha comentado en el punto anterior, la mayoría de las cadenas hoteleras son de pequeño tamaño, por lo que tanto el volumen de compras como la capacidad de negociación para obtener descuentos será inferior, lo que es un factor para tener en cuenta.

Cabe mencionar en este punto que, dado que las principales cadenas hoteleras, principales artífices de las renovaciones de hoteles, buscan reposicionarlos con dichas renovaciones en un segmento alto del mercado, por lo que el factor precio, pese a ser relevante, pierde peso frente a al factor calidad, demandándose productos que contribuyan a la diferenciación de su oferta.

6. Percepción del producto español

La percepción del producto español y de las empresas españolas es positiva para la mayor parte de los sectores de la economía griega. Sin embargo, hay que partir de la idea de que los países más cercanos geográficamente, especialmente Italia y Turquía, gozan de una posición privilegiada en el mercado gracias a las sinergias comerciales y a la mayor facilidad respecto a los aspectos logísticos. Entre los principales puntos fuertes a la hora de elegir a las empresas españolas destaca fundamentalmente la experiencia y el *know-how*.

El producto español se identifica como un producto de calidad, aunque cuenta con menor presencia y es menos conocido que el de sus competidores europeos. La calidad superior a la media ofrecida por el producto español ha permitido que su entrada en el mercado del equipamiento hotelero griego, a pesar de los obstáculos adicionales que supone la importación desde un mercado más lejano geográficamente.

La siguiente tabla muestra el valor total de las importaciones españolas realizadas a Grecia en los últimos años.

ICEX

IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS ESPAÑOLES A GRECIA (M€)

Exportaciones Agrupación por subsectores	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014/2018
Mobiliario e iluminación	8,95	11,66	11,99	11,81	15,21	70,05
Frío	10,63	11,42	10,42	10,3	7,79	-26,68
Textil	6,04	6,61	7,06	6,95	7,38	22,13
Equipos de cocina	2,61	3,33	4,85	6	5,68	117,49
Lavandería y tintorería	3,43	2,49	3,78	3,85	4,63	35,19
Menaje y servicio de mesa	1,79	1,85	2,35	2,58	3,04	69,71
Lavado de vajillas	4,04	3,09	2,7	3,1	2,68	-33,7
Equipos auxiliares de cocina	1,39	1,38	1,15	2,04	1,04	-24,89
Total	38,88	41,83	44,3	46,63	47,45	22,04

Fuente: Datacomex

Entre los productos que más penetración tienen en el mercado griego son: las de mobiliario e iluminación, con 15,21 millones de euros en 2018 y un incremento del 70,05% desde el año 2014, frío, con 7,79 millones de euros en 2018 y un descenso del 26,88% con respecto al año 2014, y textil, con 7,38 millones de euros y un incremento del 22,13%.

Entre los mayores incrementos destacan los equipos de cocina, un 117,49%, seguido de mobiliario e iluminación, con un 70,05%, y menaje y servicio de mesa, con un 69,71%.

En total se han realizado importaciones por valor de 47,45 millones de euros de las diferentes agrupaciones de productos analizadas en el año 2018. Esto representa un aumento del 22,04% con respecto al año 2014. De este aumento de importaciones se puede extrapolar la buena valoración que tienen los productos españoles, así como una expansión del sector en los últimos años.

7. Canales de distribución

En Grecia, la manera más común para poder llegar a un hotel como cliente final es a través de un distribuidor local. Para la empresa extranjera, un distribuidor es fundamental a la hora de introducirse y estar presente en el mercado heleno. El motivo principal reside en la necesidad del cliente de obtener un servicio técnico postventa que es más difícil de ofrecer por aquellas empresas que no están establecidas de forma permanente en el mercado.

También existe la opción de implantarse directamente en el mercado, ya sea mediante una oficina de representación o una tienda propia, señal de gran compromiso de la compañía con Grecia. Sin embargo, dada la inversión que implican estas opciones, en el momento de entrar en el mercado, la vía más apropiada es que el fabricante establezca relaciones con un distribuidor local que se encargue de la marca en el país.

De este modo, la empresa que desea entrar en el mercado podrá contar con más información sobre el mercado por parte del distribuidor, quien lo conocerá en profundidad y probablemente contará con su propia red de contactos y clientes. Además, podrá ocuparse del servicio postventa, muy valorado en este sector, dada la necesidad constante de contacto entre usuarios y fabricantes.

En el caso de las grandes cadenas de hoteles, parte del suministro de equipamiento está establecido por parte de la central de compras en el país de la matriz de la cadena. Generalmente, parte de este suministro es determinado por la central, mientras que las partidas que no son dependencia de esta por lo general suelen ser adquiridas a distribuidores locales.

Para poder entrar en el mercado local es muy recomendable acudir a las ferias de equipamiento para hostelería, ya que en estas ferias es donde se es más fácil encontrar posibles distribuidores locales y poder así entablar una futura relación con ellos.

En Grecia, las dos ferias de equipamiento para la hostelería más importantes son: HORECA, celebrada anualmente en el mes febrero, y Xenia, celebrada anualmente en el mes de noviembre. Ambas ferias se celebran en Atenas.

A continuación, se muestran los enlaces de los informes de ferias para obtención de más información de estas dos ferias.

HORECA: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2019825347.html?idPais=GR>



Xenia: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2019810253.html?idPais=GR>

icex

8. Acceso al mercado - Barreras

8.1. Acceso al mercado

8.1.1. Principales puertos y aeropuertos

Uno de los obstáculos fundamentales en el comercio entre España y Grecia es la distancia entre ambos países, que incrementa el coste asociado a temas logísticos.

El principal aeropuerto de Grecia, tanto de pasajeros como de mercancías, es el de Atenas - Eleftherios Venizelos. Dispone de buena ubicación, ya que la ciudad está conectada por una red de carreteras con todos los puntos del territorio. Además, presenta buenos accesos a la ciudad de Atenas y a su área metropolitana.

Otro aeropuerto relevante del país es el de Salónica, con un tráfico destacable de mercancías. Asimismo, existe una red de aeropuertos más pequeños dedicados principalmente al turismo, como son el de Míconos, Heraclión o Corfú. Estos son aeropuertos de menor tamaño y apenas presentan tráfico de mercancías.

En cuanto al transporte marítimo, hay dos principales puertos de mercancías: el de El Pireo y el de Salónica. Ambos puertos tienen capacidad para buques de gran capacidad y sirven de puertos de entrada para el país. El puerto de El Pireo se encuentra en plena renovación y ampliación. El puerto de Salónica sirve de entrada principalmente para la parte norte de Grecia.

8.1.2. Aranceles e impuestos

La introducción de mercancías originarias de otros países comunitarios o comunitarizadas (mercancía con estatuto aduanero de mercancía comunitaria), está exenta del pago de aranceles. Sin embargo, las mercancías procedentes de terceros países quedan sometidas a los derechos del Arancel Comunitario.

En la última reforma de los tipos del IVA, cuya entrada en vigor comenzó el pasado 1 de junio de 2016, se establecieron tres tramos diferentes. El tipo reducido del 6%, aplicado a medicamentos, libros y teatro. El tipo intermedio del 13%, aplicado a alimentos frescos, hoteles, factura de la luz y agua. Por último, el tipo superior del 24% para el resto de las partidas. Las partidas en estudio se sitúan en este último tramo.

8.2. Barreras

8.2.1. . Riesgos comerciales

El ranking elaborado por el Banco Mundial, *Doing Business*, genera anualmente una clasificación de la situación de las economías en cuanto a la contratación comercial, comparándolo con la media de los países de su área geográfica, así como con la media de los países pertenecientes a la OCDE. Estos datos se determinan tras un seguimiento al tiempo, costo y el número de procedimientos que se requieren desde el momento en que se establece una demanda legal hasta el momento del pago final.

8.2.2. . Riesgos técnicos

En cuanto a certificaciones y homologaciones, como Grecia forma parte de la Unión Europea, no es necesario ningún requisito especial diferente de los que tienen que cumplir cualquier país miembro.

En Grecia, el organismo dedicado a la aplicación de esta normativa es la Agencia de Acreditación de Grecia (Hellenic Accreditation System E.SY.D.) es una institución pública independiente, que actúa como servicio nacional de acreditación en la República de Grecia. ESYD se fundó con el fin de implementar y supervisar la aplicación de la normativa técnica de la Unión Europea, asegurando la coordinación con todos los países miembros.

8.3. Financiación e inversión

En cuanto a los instrumentos que provee España para el apoyo financiero a la internacionalización, destacan diversas líneas públicas de financiación, siendo de gran utilidad para el exportador español las de ICEX, COFIDES, CERSA/SGR, ICO, CESCE y ENISA, además de la ofrecida por el FIEM (Fondo para la Internacionalización de la Empresa). Para más información sobre las diferentes opciones presentadas, visite nuestra [página web](#).

Además, Grecia ofrece diferentes incentivos financieros a la inversión (desgravaciones fiscales, subvenciones o créditos blandos) contemplados en la legislación. En los últimos años, el país ha promulgado diferentes leyes con el objetivo de fomentar las inversiones directas al país. La más reciente, la Ley 4399/2016 de junio de 2016 "Creación de un marco institucional para el establecimiento de esquemas de inversión privados para el desarrollo regional y económico del país", aplicable en el periodo 2016-2020 y que sustituye a la Ley 4146/2013 de abril de 2013, tiene como objetivo garantizar un desarrollo equilibrado respecto a los recursos naturales y las áreas más desfavorecidas del país, el aumento del empleo, mejora de la cooperación y aumento del tamaño medio de las empresas, lograr avance tecnológico de calidad, incrementar la competitividad a través



de sectores de alto valor añadido, transformar la creación de valor en la cadena productiva hacia productos más complejos, atraer inversión extranjera directa y asegurar el posicionamiento del país en el mercado internacional del trabajo.

Para obtener una mayor información puede consultarse la Guía de incentivos a la implantación en Grecia, publicado en la página web de la [Oficina Económica y Comercial de España en Atenas](#).

icex

9. Perspectivas y oportunidades del sector

9.1. Turismo

En relación con el sector turístico, se espera que la llegada de turistas internacionales siga creciendo, pero a un nivel inferior al de los últimos años debido a una mayor volatilidad en la economía global.

PROYECCIONES LLEGADAS DE TURISTAS SEGÚN TIPO DE TURISMO

Datos en millones de turistas

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Variación 2019/2024
Turistas de negocio	3.267,4	3.196,0	3.219,4	3.241,3	3.296,9	3.353,2	2,63
Turistas de ocio	29.142,6	28.564,0	28.850,6	29.158,7	29.753,1	30.346,8	4,13
Número total de turistas	32.410,00	31.760,00	32.070,00	32.400,00	33.050,00	33.700,00	3,98

Fuente: Euromonitor

Como se puede observar se espera un incremento del 3,98% del número de turistas totales en Grecia, comparando el 2019 con el 2024. Se espera un descenso para el año 2020 respecto a los turistas en 2019, para posteriormente recuperar una senda alcista hasta 2024. En cuanto al tipo de turismo, se prevé un mayor incremento en las llegadas por ocio que por negocios.

PROYECCIONES GASTOS POR TURISMO

Datos en millones de euros

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Variación 2019/2024
Negocios	909,5	881,3	878,7	869,6	878,1	883,0	-2,91
Ocio	15.990,10	15.593,8	15.667,9	15.642,7	15.915,5	16.111,7	0,76
Alojamiento	9.180,70	9.202,3	9.298,7	9.384,6	9.439,5	9.461,2	3,06
Actividades	438,9	405,1	391,4	384,9	382,4	391,7	-10,75
Comida	3.214,70	2.996,4	3.010,8	2.965,1	3.096,3	3.192,7	-0,68
Compras	2.439,00	2.249,5	2.229,3	2.195,3	2.257,5	2.296,1	-5,86
Viajar en destino	880,1	836,4	840,7	833,9	867,8	892,7	-2,91
Otro tipo de gastos en destino	746,3	785,5	775,5	748,4	750,1	760,1	0,76
Total	33.799,3	32.950,3	33.093	33.024,5	33.587,2	33.989,2	0,56

Fuente: Euromonitor

Se espera que para el periodo 2019/2024 el gasto por turista crezca ligeramente un 0,56%. Ocio, alojamiento, comida y compras van a seguir siendo las principales partidas de la composición del gasto por turismo.

9.2. Sector hotelero

Con respecto al sector hotelero, en la tabla a continuación se presentan algunos datos de las proyecciones esperadas.

PROYECCIONES SECTOR HOTELERO

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Variación 2019/2023
Número de habitaciones hoteleras (miles)	427,7	430,2	432,4	433,3	434,6	-	1,61
Número de establecimientos hoteleros	9.850,0	9.859,0	9.880,0	9.901,0	9.885,0	-	0,36
Valor de las ventas del mercado hotelero (millones de euros)	7.707,3	7.818,6	8.064,6	8.370,2	8.650,7	8.872,5	15,12*

Fuente: Euromonitor
*variación 2019/2024



El valor de las ventas del mercado hotelero seguirá aumentado en los próximos años y alcanzará un valor de más de 8.800 millones de euros en 2024, un aumento del 15,12% con respecto al año 2019.

El número de establecimientos hoteleros pasará de 9.850 en 2019 a 9.885 en 2023, un aumento del 0,36%. Por otra parte, el aumento del número de habitaciones también va a ser reducido, se incrementará un 1,61%.

Por lo tanto, puede deducirse que el aumento de las ventas del mercado hotelero estará influido por el aumento de los ingresos por parte de los hoteles existentes. Ello puede venir dado por dos motivos: una mayor utilización de la capacidad existente y la atracción de clientes de mayor poder adquisitivo que estén dispuestos a pagar más, algo que viene siendo tendencia en el mercado griego en los últimos años. Para lograr esto, se prevé seguir mejorando la planta hotelera griega mediante rehabilitaciones y reformas de los hoteles, que permitan mejorar la categoría media de estos. Por otra parte, se seguirán abriendo hoteles en aquellas regiones donde hay necesidad de nuevos alojamientos. Por ejemplo, se espera que hasta el año 2022 se necesiten al menos 24.000 camas adicionales en los tres destinos cuya ocupación se en los últimos años está más cerca de su capacidad total: Creta, las Islas Jónicas y el Sur del Egeo. Estas 24.000 camas representan cerca de 12.000 habitaciones nuevas y 90 nuevas unidades hoteleras. El total de inversiones necesarias para acometer esta ampliación hotelera se estima en 1.100 millones de euros. Por otro lado, se espera que en aquellas regiones que cuentan con hoteles con bajos ingresos o un tejido hotelero con escasa rentabilidad se produzcan cierres de hoteles y una reorganización de la oferta hotelera.

Por otra parte, cabe destacar que se está llevando a cabo una consolidación de la oferta hotelera en aquellas regiones turísticas principales mediante la fusión de cadenas locales o la adquisición de pequeñas cadenas por parte de multinacionales del sector para poder así aumentar su presencia en Grecia. Esto dará lugar a empresas de mayor tamaño y a una mayor presencia de empresas internacionales en el mercado griego.

Por lo anterior, en vista de un aumento del turismo y un aumento en inversiones hoteleras, se espera que para los próximos años se sigan necesitando equipamientos hoteleros nuevos, y que estos sean de una calidad elevada para poder cubrir las necesidades de los clientes griegos. Y ello, en la medida en que las nuevas unidades que se van a desarrollar, así como las reformas que se van a realizar, van a dar como resultado hoteles de 4 o 5 estrellas, los cuales buscan equipamientos acordes con los servicios que van a ofrecer a sus clientes.

10. Información práctica

10.1. Ferias

- HORECA Expo: feria sobre el sector de hoteles, restauración y catering.
 - Localización: Metropolitan Expo Exhibition Centre (Atenas)
 - Última edición: 8-11 de febrero de 2019
 - Próxima edición: 7 - 10 de febrero de 2020
 - Página web: www.horecaexpo.gr
 - [Informe de feria Horeca 2019](#)
- XENIA: feria sobre el equipamiento del sector hotelero
 - Localización: Metropolitan Expo Exhibition Centre (Atenas)
 - Próxima edición: 28 - 30 de noviembre de 2020
 - Página web: <https://www.xenia.gr/en/>
 - [Informe de feria Xenia 2018](#)

10.2. Asociaciones y organizaciones

- Asociación hotelera griega: <https://www.hhf.gr/>
- Página de turismo de Grecia: <http://www.visitgreece.gr/>
- Organización nacional de turismo griego: <http://www.gnto.gov.gr/>
- Asociación de turoperadoras y agencias de viaje: <http://www.hatta.gr/>

10.3. Recomendaciones para el exportador

Es conveniente que la empresa esté preparada para aportar soluciones de transporte en grupaje ya que hay empresas griegas que no están en condiciones de importar cargas completas. Ello podría representar un obstáculo significativo en la importación de productos de equipamiento hotelero españoles. Debido a esta circunstancia, podría ser recomendable considerar la opción de un colaborador local que, actuando como agente o representante, pueda consolidar pedidos y coordinar su transporte.

10.4. Realidad económica del país

Grecia continúa sufriendo los efectos de la depresión económica en la que se sumió hace 10 años, que conllevó las tasas de desempleo más altas de Europa, un escenario deflacionista y un importante desequilibrio de la balanza de pagos. A pesar de ello, algunos de estos desequilibrios se han ido reduciendo debido a las medidas estructurales desarrolladas en el marco de los dos Programas de Ajuste implementados en el país. En julio de 2015 se firmó el tercer Programa de Ayuda Financiera a Grecia, el cual, tras finalizar las revisiones en curso, finalizó en agosto de 2018. Además del efecto positivo en la economía de la salida del programa, las previsiones de las diferentes autoridades económicas y financieras auguran crecimiento de la economía griega en los próximos años. Para 2019, según el FMI, la Comisión Europea y la OCDE las previsiones de crecimiento económico son de un 1,8%, 2,1% y un 2,2%, respectivamente. De cara a 2020, la OCDE prevé que la tasa de crecimiento se sitúe en el 2,1%, la Comisión Europea en el 2,0% y, el FMI, en el 2,3%.

10.5. Importancia del país en la región

Grecia es el tercer país de su área geográfica en términos de población, con un PIB total cercano al 30% del turco y muy similar al rumano. Destaca claramente en PIB per cápita, 1,9 veces superior al país que le sigue, Turquía. Grecia se encuentra en medio de una serie de países que han salido recientemente del comunismo y junto a Turquía, la cual avanza rápidamente hacia la zona de países de desarrollo europeo. Por ello, se ha convertido en un importante inversor en toda su zona de influencia. Esa diferencia de desarrollo con su área próxima también ha impulsado un movimiento de deslocalización de empresas griegas hacia esos países.

10.6. Cultura empresarial

- El idioma extranjero más utilizado es el inglés, aunque en sociedades de cierta significación no es extraño encontrar personas que hablen francés o alemán.
- Para una primera toma de contacto, en general, el griego preferirá el contacto telefónico al escrito (carta o correo electrónico).
- Es muy aconsejable la ayuda de representantes o agentes locales, ya que este es un mercado bastante cerrado en el que la competencia puede ser limitada.
- El cliente griego es especialmente sensible al buen servicio y a la consistencia en la calidad a lo largo del tiempo.
- Es importante elegir con detenimiento el medio de transporte de las mercancías

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones