

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΠΜΣ ΕΦΗΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ

## Διπλωματική Εργασία

### Θέμα

Ξενοδοχεία: Επενδυτικές Επιλογές και  
Επιλογή του Τόπου Εγκατάστασης

Επιμέλεια: Ευαγγελίδης Πασχάλης  
( ΑΜ: 0816Μ050)



Αθήνα , 2018

Επιβλέπων Καθηγητής

**Αναστάσιος Καραγάνης**

Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης του  
Παντείου Πανεπιστημίου και Διευθυντής Τομέα Περιφερειακής Ανάπτυξης

Εξεταστική Επιτροπή

**Αντώνιος Ροβολής**

Αναπληρωτής Καθηγητής του Τμήματος Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης του  
Παντείου Πανεπιστημίου και Διευθυντής Π.Μ.Σ. του Τμήματος

**Αδαμαντία Φωκά**

Επιστημονική Συνεργάτης

Copyright ©, **Πασχάλης Ευαγγελίδης, Ιούνιος 2018**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και θέσεις που περιέχονται σε αυτήν την εργασία εκφράζουν το συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Παντείου Πανεπιστημίου.

## Περίληψη

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η έρευνα γύρω από την συσχέτιση του τόπου εγκατάστασης μιας ξενοδοχειακής μονάδας, των επενδυτικών επιλογών που αυτή παρέχει ως μια οικονομική οντότητα, αλλά και λοιπών, περισσότερο εμπράγματων – ξενοδοχειακών, παραγόντων που αφορούν άμεσα την λειτουργία της.

Τα ξενοδοχεία, ως η ναυαρχίδα του Τουριστικού φαινομένου που αναπτύσσεται ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες με τεράστιες επιπτώσεις και συνέπειες για τον άνθρωπο, αποτελούν το βασικό αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης της διπλωματικής εργασίας. Η μεγάλη σημασία τους άλλωστε είναι φυσικό να προκαλεί το ενδιαφέρον και την περιέργεια της ακαδημαϊκής κοινότητας.

Μέσα από μια περιεκτική αλλά συνάμα συνοπτική βιβλιογραφική επισκόπηση των θεμάτων που πραγματεύεται η ανάλυση μας, δημιουργείται το υπόβαθρο για την κατασκευή ενός μοντέλου – υποδείγματος, όπου με την χρήση ειδικών οικονομετρικών τεχνικών, λαμβάνει την μορφή κάποιου είδους επενδυτικού οδηγού για όλους τους ενδιαφερόμενους γύρω από τον ξενοδοχειακό τομέα.

Το ανωτέρω αποτελεί μια πρωτοποριακή προσπάθεια χαρτογράφησης του επιχειρηματικού κόσμου των ξενοδοχείων και της λειτουργίας αυτών μέσα στον χώρο. Σαφώς υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης και εμπλουτισμού της μελέτης για να μπορέσει να αποτυπώσει με μεγαλύτερη ακρίβεια τις επενδυτικές επιλογές των ξενοδοχείων μέσα στον χώρο, αλλά αυτός είναι και ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας. Να αποτελέσει το έναυσμα για περαιτέρω μελλοντική έρευνα και ανάλυση, γύρω από ένα θέμα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, στην συνεχώς τουριστικά αναπτυσσόμενη παγκόσμια κοινότητα.

**Λέξεις Κλειδιά :** Επιλογή του Τόπου Εγκατάστασης, Ξενοδοχεία – Επενδυτικές Επιλογές, Γεωγραφικά Σταθμισμένη Παλινδρόμηση

## Abstract

The aim of this master thesis is to investigate any correlation between the location choice of a hotel unit, its investment options as an economic entity, as well as other, more real estate, factors that directly affect its operation.

Hotels, as a huge domain of the tourist phenomenon with rapid development and great impact and consequences for humanity in the last few decades, is the main analysis - object of our master dissertation. Due to their great significance, it was quite normal to provoke interest and curiosity in the academic community.

Through a comprehensive, but concise, bibliographic overview of the issues that our analysis deals with, it is created an ideal background for the construction of a model which, by means of special econometric techniques, works as an investment guide tool for all stakeholders around the hotel sector.

Everything mentioned above, is an intriguing effort to place the business world of hotels and their operation, within space. Undoubtedly, there is much potential for improvement - enrichment of the study, to predict and guide the investment choices of hotels within space more accurately, but that is also the purpose of any master dissertation. Being the trigger for further future research and analysis, into a subject of such an interest, within our ever-growing tourist community.

**Key words:** Hotel location, Investment choices for hotels, Geographically weighted regression

## Αφιέρωση

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφιερώνεται στην οικογένεια μου, σε όλους τους δικούς μου ανθρώπους, και ιδιαίτερα στην Ελευθερία, που στάθηκαν δίπλα μου με υπομονή και αγάπη σε όλο αυτό το δύσκολο βήμα της φοίτησης ενός Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Π.Μ.Σ.).

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	iii
Abstract .....	iv
Αφιέρωση .....	v
Πίνακας Περιεχομένων .....	vi
Ευρετήριο Πινάκων .....	viii
Ευρετήριο Σχεδιαγραμμάτων.....	ix
Ευρετήριο Σχημάτων .....	x
Ευρετήριο Εικόνων .....	xi
Ευρετήριο Συνοτομογραφιών .....	xii
Πρόλογος – Δομή της Διπλωματικής .....	xiii
Ευχαριστίες.....	xv
<b>Ενότητα Πρώτη: Αντικείμενο &amp; Στόχος Διπλωματικής Εργασίας.....</b>	<b>1</b>
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Σκοπός & Σπουδαιότητα της Διπλωματικής Έρευνας.....	1
<b>Ενότητα Δεύτερη: Επισκόπηση Βιβλιογραφίας.....</b>	<b>3</b>
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Γενικά - Εισαγωγή στον Τουρισμό και στον Ξενοδοχειακό τομέα.....	3
2.1 Η Σημασία του Τουρισμού Διεθνώς.....	3
2.2 Τουρισμός – Εννοιολογική Προσέγγιση.....	7
2.3 Είδη του Τουρισμού – Τουριστική Ζήτηση & Προσφορά .....	11
2.4 Ξενοδοχειακός Τομέας ( Εισαγωγικά – Ορισμοί – Οργάνωση & Λειτουργία).....	20
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Ξενοδοχειακό Δυναμικό στην Ελλάδα.....	28
3.1 Γενικά στοιχεία ( Φορείς-Στατιστικά).....	28
3.2 Νομικό πλαίσιο λειτουργίας – Τρόπος κατάταξης με το σύστημα των αστέρων ....	35
3.3 Χωρική διάρθρωση του ελληνικού Ξενοδοχειακού δυναμικού .....	41
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Επιλογή του Τόπου Εγκατάστασης για Ξενοδοχεία.....	48
4.1 Εισαγωγή στην θεωρία του Τόπου Εγκατάστασης – Προσέγγιση του θέματος.....	48
4.2 Εφαρμογή της Θεωρίας του Τόπου Εγκατάστασης στις Ξενοδοχειακές Μονάδες – Βιβλιογραφική επισκόπηση .....	49
4.3 Η εφαρμογή της θεωρίας του τόπου εγκατάστασης στην πράξη – Site selection models .....	59
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Επενδυτικές επιλογές και Ξενοδοχεία .....	65
5.1 Ξενοδοχεία – Επιχειρήσεις , εισαγωγή στον κόσμο του επιχειρείν .....	65
5.2 Επενδύσεις – Αξιολόγηση επενδυτικών σχεδίων .....	77
Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> : Κριτική ανάλυση, ανασκόπηση Βιβλιογραφίας – Ερωτήματα Διπλωματικής Έρευνας .....	84

Ενότητα Τρίτη: Έρευνα – Μέθοδος και Εργαλεία .....	88
Κεφάλαιο 7ο: Χωρική Οικονομετρία–Δημιουργία Οικονομετρικού Υποδείγματος.....	88
7.1 Εισαγωγικά .....	88
7.2 Εξειδίκευση Οικονομετρικού Υποδείγματος.....	91
7.3 Συλλογή δεδομένων – παρατηρήσεων .....	94
7.4 Τεχνική Εκτίμησης Παλινδρόμησης – Χωρικό Οικονομετρικό Πρόγραμμα Gauss...	96
<b>Ενότητα Τέταρτη: Ευρήματα &amp; Παρουσίαση Αποτελεσμάτων .....</b>	<b>97</b>
Κεφάλαιο 8ο: Εκτίμηση Οικονομετρικού Υποδείγματος προς Εξαγωγή Αποτελεσμάτων..	97
8.1 Εκτιμημένες Συναρτήσεις – Στατιστικός Έλεγχος Υποδείγματος .....	97
8.2 Χρήση Υποδείγματος – Χρήσιμα Στοιχεία .....	102
<b>Ενότητα Πέμπτη: Συνολική Επισκόπηση Διπλωματικής Εργασίας .....</b>	<b>104</b>
Κεφάλαιο 9ο: Συζήτηση – Συμπεράσματα & Προτάσεις .....	104
9.1 Ερευνητικά Ερωτήματα και Σχολιασμός .....	104
9.2 Προτάσεις & Αδυναμίες – Τάσεις & Προοπτικές .....	105
Βιβλιογραφία .....	107
«Παράρτημα Α» .....	110
«Παράρτημα Β».....	113



## Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Διαχωρισμός Τουριστικών Φορέων & Οργανισμών με βάση το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς και την γεωγραφική περιοχή ευθύνης τους .....	19
Πίνακας 2: Διαχωρισμός Τουριστικών Φορέων & Οργανισμών με βάση τον τομέα και το αντικείμενο δραστηριοποίησης αυτών (αφορά την Ελλάδα) .....	20
Πίνακας 3: Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού στην Ελλάδα (1990-2016) ..	32
Πίνακας 4: Βασικά Τουριστικά Μεγέθη Ελλάδα (2012-2016) .....	32
Πίνακας 5: Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων με βάση τη λειτουργία τους (2016) ...	33
Πίνακας 6: Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού (δωμάτια) με βάση την κατηγορία αστεριών .....	33
Πίνακας 7: Κατανομή Μέσης Πληρότητας που πέτυχαν τα Ελληνικά Ξενοδοχεία .....	34
Πίνακας 8: Μηνιαίες Αφίξεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα 2013-2016 (σε χιλ.) .....	34
Πίνακας 9: SWOT analysis για το Ελληνικό Ξενοδοχειακό Προϊόν .....	35
Πίνακας 10: Κατάταξη Ξενοδοχείων βάσει του Συστήματος Κατάταξης Αστέρων .....	38
Πίνακας 11: Τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές με παράλληλο βαθμολογούμενο σύστημα κριτηρίων κατάταξης ξενοδοχείων σε αστέρια (ενδεικτικά κάποιες ενότητες-κριτήρια) .....	38
Πίνακας 12: Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού ανά Ελληνική Περιφέρεια (στοιχεία 2016) .....	41
Πίνακας 13: Μέσο μέγεθος Ξενοδοχειακών μονάδων ανά περιφέρεια (σε αριθμό δωματίων) .....	42
Πίνακας 14: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας (2016) .....	44
Πίνακας 15: Αναλυτική διάρθρωση Ξενοδοχειακού Δυναμικού Περιφερειακής Ενότητας Θήρας (2016) .....	45
Πίνακας 16: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφερειακής Ενότητας Θήρας (2016) .....	46
Πίνακας 17: Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού με βάση την ένταξη τους ή μη σε Ξενοδοχειακή Αλυσίδα - Παράθεση συγκριτικών στοιχείων (μέγεθος, πληρότητα), 2016 ..	69
Πίνακας 18: Μηνιαίες Δαπάνες μη - Κατοίκων στην Ελλάδα* (σε δις ευρώ) .....	71
Πίνακας 19: Αριθμοδείκτες μιας μέσης επιχείρησης του Ξενοδοχειακού Κλάδου .....	74
Πίνακας 20: Δείκτης πιστωτικής Διαβάθμισης - ICAP Score .....	74
Πίνακας 21: Στοιχεία Συναλλακτικής Συμπεριφοράς εταιρειών (ΑΕ - ΕΠΕ) του Ξενοδοχειακού Κλάδου .....	74
Πίνακας 22: Ελληνικοί ξενοδοχειακοί Όμιλοι και διεθνής ξενοδοχειακές αλυσίδες στην Ελλάδα .....	75
Πίνακας 23: Σχέση Ξένων προς Ιδίων Κεφαλαίων επιχειρήσεων - Ξενοδοχείων (2011-2015) .....	76
Πίνακας 24: Παράγοντες επηρεασμού των επενδύσεων .....	80
Πίνακας 25: Παράδειγμα της μεθόδου Pay-Back (σε χιλ. ευρώ) .....	81
Πίνακας 26: Παράδειγμα εφαρμογής της μεθόδου της Καθαρής Παρούσας Αξίας (NPV) .....	82
Πίνακας 27: Διατύπωση Υποθέσεων Συντελεστών Παλινδρόμησης .....	93
Πίνακας 28: Αποτελέσματα εκτίμησης OLS .....	98
Πίνακας 29: Γενικευμένα αποτελέσματα GWR .....	99
Πίνακας 30: Έλεγχος Χωρικής Σταθερότητας παραμέτρου μεταβλητής Stars5 .....	101
Πίνακας 31: Έλεγχος Χωρικής Σταθερότητας παραμέτρου μεταβλητής Rooms .....	101
Πίνακας 32: Έλεγχος Χωρικής Σταθερότητας παραμέτρου μεταβλητής Beach .....	101

## Ευρετήριο Σχεδιαγραμμάτων

Σχεδιάγραμμα 1: Καταναλωτικές Δαπάνες (% της Συνολικής Δαπάνης του Νοικοκυριού).....	4
Σχεδιάγραμμα 2: Διαχρονική εξέλιξη Ξενοδοχειακού Δυναμικού στην Ελλάδα (1990-2016)	33
Σχεδιάγραμμα 3: Μηνιαίες Αφίξεις μη Κατοίκων 2013-2016 (σε χιλ.).....	34
Σχεδιάγραμμα 4: Γραφική απεικόνιση του Ξενοδοχειακού Δυναμικού.....	42
Σχεδιάγραμμα 5: Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων με βάση την νομική μορφή των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων .....	67
Σχεδιάγραμμα 6: Κατανομή στο σύστημα αστέρων(*) ελληνικών Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων υπό την μορφή Ατομικών Επιχειρήσεων για το έτος 2017 .....	68
Σχεδιάγραμμα 7: Συγκριτική παρουσίαση των Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων υπό το πρίσμα της επιχειρησιακής μορφής (ΑΕ - Ατομικές Επιχειρήσεις) .....	68
Σχεδιάγραμμα 8: Μηνιαία κατανομή διανυκτερεύσεων (Ημεδαπών- Αλλοδαπών) σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Ελλάδα για τα έτη 2010, 2013, 2015 .....	71
Σχεδιάγραμμα 9: Διαγραμματική Παρουσίαση της μεθόδου αξιολόγησης επενδύσεων, Εσωτερικού Ρυθμού Απόδοσης (IRR).....	83
Σχεδιάγραμμα 10: Διαδικασία Οικονομετρικής Ανάλυσης .....	90

## Ευρετήριο Σχημάτων

Σχήμα 1: Το σύστημα του Τουρισμού, όπως αυτό περιεγράφηκε από τον Leiper, 1979 .....	10
Σχήμα 2: Ο διαχωρισμός των Τουριστών Chadwick 1994 .....	13
Σχήμα 3: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού-Διαχωρισμός των Διεθνών Ταξιδιωτών .....	13
Σχήμα 4: Τα συστατικά της Τουριστικής Προσφοράς .....	16
Σχήμα 5: Διαχωρισμός Τουριστικών Φορέων - Οργανισμών .....	19
Σχήμα 6: Τουριστικά θέλγητρα .....	23
Σχήμα 7: Ενδεικτικό Οργανόγραμμα μεγάλης Ξενοδοχειακής Μονάδας .....	26
Σχήμα 8: Διάκριση Τουριστικών Καταλυμάτων .....	36
Σχήμα 9: Η χωρική διάρθρωση ανά είδος ξενοδοχείου στο πλαίσιο μιας πόλης .....	56
Σχήμα 10: Μοντέλο πολυδιάστατης προσέγγισης (Urtasun & Gutierrez, 2006).....	56
Σχήμα 11: Διάκριση εταιρειών στην Ελλάδα .....	65
Σχήμα 12: Μεθοδολογία εκπόνησης κλαδικών μελετών της ICAP .....	73
Σχήμα 13: Επενδυτικά σχέδια .....	78

## Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1: Η Σημασία του Τουρισμού Διεθνώς.....	6
Εικόνα 2: Η Ακρόπολη φωταγωγημένη.....	22
Εικόνα 3: Ξενοδοχεία .....	24
Εικόνα 4: Τμήματα Ξενοδοχειακής Μονάδας.....	25
Εικόνα 5: Περίπτωση του Ελληνικού - Καθυστερήσεις στην αδειοδότηση.....	40
Εικόνα 6: Η Σαντορίνη - σημείο αναφοράς.....	45
Εικόνα 7: Χάρτης εγκατάστασης Ξενοδοχειακών Μονάδων στο νησί της Σαντορίνης .....	46
Εικόνα 8: Μικρογραφία χάρτη Σαντορίνης - Ξενοδοχεία .....	47
Εικόνα 9: Η Σαντορίνη .....	47
Εικόνα 10: Το φαινόμενο του "παγόβουνου".....	78
Εικόνα 11: Η Γεωγραφικά Σταθμισμένη Παλινδρόμηση (GWR).....	100
Εικόνα 12: Τουρισμός Ελλάς .....	106

## Ευρετήριο Συντομογραφιών

Οι παρακάτω επεξηγήσεις παρατίθενται για λόγους σαφήνειας καθώς και για τη διευκόλυνση του αναγνώστη που δεν είναι εξοικειωμένος με τις συντομογραφίες και τους ειδικούς όρους που χρησιμοποιούνται στη διπλωματική εργασία.

ΠΜΣ	Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
Ξ.Ε.Ε.	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
GWP (Gross World Product)	Ακαθάριστο Παγκόσμιο Προϊόν
UNWTO (World Tourism Organization)	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
ΙΤΕΠ	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)	Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών
ΕΕΔΔ	Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια – διαμερίσματα
ΕΣΛ	Ειδικό Σήμα Λειτουργίας
WACC	Σταθμισμένο Κόστος Κεφαλαίων
IRR (Internal Rate of Return)	Εσωτερικός Ρυθμός Απόδοσης
NPV (Net Present Value)	Καθαρή Παρούσα Αξία
ROE (Return on Equity)	Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων
Ceteris Paribus	Με σταθερές τις υπόλοιπες συνθήκες
GWR (Geographically weighted regression)	Γεωγραφικά Σταθμισμένη Παλινδρόμηση
OLS (ordinary least-squares regression)	Εκτιμητική Τεχνική Ελαχίστων Τετραγώνων

## Πρόλογος – Δομή της Διπλωματικής

Δια του παρόντος προλόγου και σε συνέχεια της περίληψης που παρατέθηκε ανωτέρω, θα πραγματοποιηθεί μια σύντομη παρουσίαση της δομής και του τρόπου διάρθρωσης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η εν λόγω διπλωματική αποτελείται συνολικά από πέντε (5) Ενότητες, όπου η κάθε μια περιλαμβάνει επιμέρους κεφάλαια, όλα κατά σειρά και στο σύνολο τους εννέα (9).

Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα, γίνεται αναφορά στον σκοπό και στην σπουδαιότητα της διπλωματικής εργασίας, γενικά για τον φοιτητή, καθώς αποτελεί την επιστημονική του μονογραφή επί του θέματος εξέτασης, αλλά και ειδικά πάνω στο αντικείμενο μελέτης μας, εξαιτίας της πολυδιάστατης προσέγγισης της. Στην συνέχεια, η επόμενη ενότητα, η οποία καταλαμβάνει και τον μεγαλύτερο όγκο της διπλωματικής, ασχολείται κυρίως με την βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος που θα ερευνηθεί. Αποτελείται από πέντε (5) κεφάλαια, είναι η βάση της μελέτης και επιχειρεί να εντάξει τον αναγνώστη ομαλά σε αυτό το ιδιαίτερο αντικείμενο έρευνας, το οποίο προϋποθέτει την κατανόηση βασικών εννοιών που συνδέονται με τις επενδυτικές επιλογές και την θεωρία τόπου εγκατάστασης αναφορικά με τα ξενοδοχεία.

Αρχικά, παρατίθενται σημαντικά στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με το ευρύτερο φαινόμενο του Τουρισμού. Η σπουδαιότητα του, η εννοιολογική προσέγγισή του και πολλά άλλα στοιχεία που μας φανερώνουν το πλαίσιο λειτουργίας του τομέα των καταλυμάτων, ως ένα από τους σημαντικότερους του Τουριστικού κλάδου. Στην συνέχεια, γίνεται μια σταδιακή ανάλυση της κατάστασης της αγοράς διαμονής στην χώρα μας, την Ελλάδα, με την παράθεση πολλών δεδομένων που μας επιτρέπουν την διαμόρφωση εικόνας για το Ελληνικό Ξενοδοχειακό προϊόν. Πραγματοποιείται περαιτέρω εμβάθυνση σε θέματα τμηματοποίησης του ελληνικού τομέα καταλυμάτων βάσει θεσμικού πλαισίου και καθορίζεται το αντικείμενο μελέτης μας, το οποίο είναι τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα και πιο συγκεκριμένα ο κλασικός τύπος ξενοδοχείου. Περιγράφονται αναλυτικά οι διαδικασίες κατηγοριοποίησης τους με το σύστημα κατάταξης σε αστέρια, αλλά και η διαδικασία για την έναρξη Ξενοδοχειακής δραστηριότητας. Τέλος, προχωρούμε στην επισκόπηση του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού πάνω στον χώρο και καθορίζουμε την περιοχή της Σαντορίνης, ως το πεδίο μελέτης μας.

Στα επόμενα δύο κεφάλαια, στο 4<sup>ο</sup> και στο 5<sup>ο</sup>, προβαίνουμε στην αναλυτική παρουσίαση των όσων αναφέρει η διεθνής βιβλιογραφία γύρω από το θέμα των επενδυτικών επιλογών και της επιλογής του τόπου εγκατάστασης των ξενοδοχείων. Παρατίθενται τα μοντέλα, οι θεωρίες και τα υποδείγματα που επιτρέπουν την προσέγγιση του θέματος, τα οποία στο επόμενο και τελευταίο κεφάλαιο της ενότητας υπόκεινται σε κριτική ανάλυση. Η ενότητα κλείνει, με σαφή εικόνα για το θέμα μελέτης, έχοντας διαπιστώσει τα βιβλιογραφικά κενά και με την διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας διπλωματικής.

Στην τρίτη ενότητα, ξεκινά η περιγραφή της μεθοδολογικής προσέγγισης της έρευνας μας. Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, το οικονομετρικό υπόδειγμα που κατασκευάστηκε, οι μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν σε αυτό και άλλα παρόμοια, είναι ορισμένα από τα θέματα που αυτή περιλαμβάνει. Ακολουθεί η τέταρτη ενότητα, με τα ευρήματα, τον σχολιασμό και την ερμηνεία της έρευνας μας, ενώ στο τελευταίο μέρος της διπλωματικής, στην πέμπτη ενότητα, παραθέτονται τα συμπεράσματα και οι διαπιστώσεις. Η διπλωματική καταλήγει πως όλα όσα επιτελέστηκαν αποτελούν μια “σπίθα” για περαιτέρω μελλοντική έρευνα και μελέτη ενός τόσο ενδιαφέροντος θέματος που ελάχιστα έχει απασχολήσει την ακαδημαϊκή κοινότητα.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου και επιβλέποντα της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, Επίκουρο Καθηγητή κ. Καραγάνη Αναστάσιο, χωρίς την συμβολή του οποίου δεν θα ήταν εφικτή η εκπόνηση μιας τέτοιου μεγέθους και κλίμακας μελέτης, ιδιαίτερα στα ειδικά θέματα χωρικής ανάλυσης και Οικονομετρίας που αυτή πραγματεύεται.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω και το προσωπικό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.), οι οποίοι μας παρείχαν πολύ χρήσιμα και έγκυρα δεδομένα, αναφορικά με το Ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας μας.



## Ενότητα Πρώτη: Αντικείμενο & Στόχος Διπλωματικής Εργασίας

### Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Σκοπός & Σπουδαιότητα της Διπλωματικής Έρευνας

Μετά το πέρας των υποχρεωτικών μαθημάτων και του κύκλου σπουδών που ορίζει το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) του κάθε Πανεπιστημίου, οι υποψήφιοι καλούνται να εκπονήσουν μια διπλωματική εργασία, η οποία αποτελεί και το τελευταίο στάδιο για την ολοκλήρωση των σπουδών τους στο συγκεκριμένο Πρόγραμμα. Η σπουδαιότητα και η σημαντικότητα μιας τέτοιας εργασίας μεγάλη και οι λόγοι που το καταδεικνύουν πολλοί. Αποτελεί αφενός το πρώτο ακαδημαϊκό αποτύπωμα του φοιτητή, όπου κατόπιν μιας μακράς και συνεχούς προσπάθειας στο τομέα της επιστήμης του προσπαθεί να αποτυπώσει / ερμηνεύσει με τον δικό του τρόπο ένα θέμα ή κάποιο φαινόμενο και αφετέρου, ως ερευνητής πλέον, συμβάλει ένα μικρό “λιθαράκι” στο τεράστιο οικοδόμημα της επιστήμης που ορθώνεται μπροστά του. Ο απώτερος σκοπός μιας διπλωματικής εργασίας είναι να κρίνει αλλά παράλληλα και να κατευθύνει την ερευνητική ικανότητα του μεταπτυχιακού φοιτητή, μέσω επιμέρους στόχων που αυτός καλείται να πετύχει όπως :

- η επισκόπηση και η κριτική ανάλυση υφιστάμενης γνώσης,
- η πιθανή δημιουργία νέας γνώσης, μέσω νέων θεωρητικών και μεθοδολογικών προσεγγίσεων, τεχνικών, εργαλείων ή άλλων καινοτομιών στην ολόενα και διευρυμένη επιστημονική περιοχή,
- η δημιουργία μιας επιστημονικής μονογραφίας, η οποία δεν αποσκοπεί στην ψυχαγωγία και τον εντυπωσιασμό του αναγνώστη, αλλά αντιθέτως στην μεταβίβαση συγκεκριμένων γνώσεων, ιδεών ή απόψεων με σαφήνεια, ακρίβεια, λογική ακολουθία, συνοχή, επιστημονική τεκμηρίωση, καθώς και λιτότητα.

Αν τηρηθούν τα ανωτέρω τότε σε κάθε περίπτωση η έρευνα θα μπορεί να θεωρηθεί πρωτότυπη και επιτυχημένη, ανεξαρτήτως εάν έχει επαναληφθεί στο παρελθόν η προσέγγισή του ίδιου θέματος με τα ίδια ερευνητικά εργαλεία.

Με γνώμονα, λοιπόν τα ανωτέρω, θα επιχειρήσουμε στην παρούσα διπλωματική εργασία:

- να εντοπίσουμε τα πιθανά “κενά” στην υφιστάμενη βιβλιογραφία γύρω από το ευρύτερο θέμα που πραγματεύεται η μελέτη μας,
- να διατυπώσουμε από μία άλλη οπτική το θέμα της λήψης επενδυτικών αποφάσεων γύρω από τα Ξενοδοχεία, την σειρά που ακολουθείται στην διαδικασία αυτή, τους παράγοντες που οδηγούν στην τελική απόφασή και την σπουδαιότητα τους
- να δώσουμε απαντήσεις και λύσεις, μέσω της ανάλυσης που θα πραγματοποιήσουμε, σε απλά ερωτήματα που τόσοι πολλοί επενδυτές σε καθημερινή βάση επιζητούν,
- να παρουσιάσουμε τους πιθανούς προβληματισμούς που γεννούνται γύρω από το θέμα και να προτείνουμε τα σημεία και την κατεύθυνση προς μελλοντική έρευνα.

Στην πράξη, αυτό που πραγματεύεται η παρούσα διπλωματική εργασία είναι μια συνολική, γενική θεώρηση της οντότητας των Ξενοδοχείων αλλά και όλων των θεμάτων που περιστρέφονται γύρω από την απόφαση δραστηριοποίησης στον κλάδο του Τουρισμού και αναλυτικότερα στον Ξενοδοχειακό κλάδο. Το ιδιαίτερα ενδιαφέρον στοιχείο της μελέτης είναι ότι αυτή δεν περιορίζεται σε μια μονόπλευρη παρουσίαση ενός θέματος που άπτεται του Ξενοδοχειακού κλάδου (όπως τρόπος λειτουργίας και οργάνωση Ξενοδοχείων, Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου, αποφάσεις Marketing, Διοίκηση Υπηρεσιών και Ολικής Ποιότητας κ.τ.λ.) αλλά απεναντίας πραγματοποιείται μια πολυδιάστατη παρουσίαση – ανάλυση της ύπαρξης των Ξενοδοχείων μέσα στον χώρο και στον χρόνο. Ταυτόχρονα εξετάζεται η δυνατότητα λειτουργίας ενός μοντέλου λήψης αποφάσεων εγκατάστασης των ξενοδοχειακών μονάδων, συναρτήσει στοιχείων κερδοφορίας, χρηματοοικονομικών δεδομένων (στοιχεία ισολογισμού Ξενοδοχείου), αλλά και πιο εμπράγματων στοιχείων (ύπαρξη ή μη παροχών, αριθμός αστεριών, χρόνια δραστηριοποίησης, αριθμός ανταγωνιστών στην περιοχή κ.α.). Φυσικά, δεν πρόκειται για μια απλή παράθεση πληροφοριών, όπως αυτά έχουν ορισθεί κατά καιρούς στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, αλλά για μια ολοκληρωμένη προσπάθεια δημιουργίας, από την βάση, ενός νέου υποδείγματος, που θα καταδεικνύει τις αποκλίσεις της θεωρίας από την πράξη.

Όλα τα ανωτέρω, επομένως, αποτελούν τους στόχους που έχουν τεθεί στην μελέτη μας, οι οποίοι και αποδεικνύουν την σοβαρότητα και την σπουδαιότητα της μελέτης σε ακαδημαϊκό επίπεδο.

Στην επόμενη Ενότητα, η οποία είναι χωρισμένη σε έξι (6) Κεφάλαια, θα πραγματοποιηθεί η βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος, η οποία αποτελεί και τον θεμέλιο λίθο κάθε διπλωματικής έρευνας, προκειμένου στην πορεία να μπορέσουν να προκύψουν και τα ερευνητικά ερωτήματα στα, οποία θα γίνει προσπάθεια παροχής και εύρεσης λύσεων και απαντήσεων.

## Ενότητα Δεύτερη: Επισκόπηση Βιβλιογραφίας

### Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Γενικά - Εισαγωγή στον Τουρισμό και στον Ξενοδοχειακό τομέα

#### 2.1 Η Σημασία του Τουρισμού Διεθνώς

Στην σημερινή διεθνοποιημένη κοινωνία που ζούμε, την εποχή των υπηρεσιών και της τεχνολογίας, η συμβολή του Τουρισμού στην παγκόσμια Οικονομία και γενικότερα στον άνθρωπο είναι αδιαμφισβήτητη. Τα στοιχεία και οι αριθμοί “μιλάνε” από μόνα τους<sup>1</sup>:

- Για το έτος 2016, η ευρύτερη συμβολή του Τουρισμού στην οικονομία υπολογίστηκε στα 7,6 τρισεκατομμύρια δολάρια με την παροχή 292 εκατομμυρίων θέσεων εργασίας. Στην πράξη τα νούμερα αυτά αντιπροσωπεύουν περίπου το 10,2% του Ακαθάριστου Παγκόσμιου Προϊόντος (GWP) και προσεγγιστικά μία στις δέκα θέσεις εργασίας ανά τον κόσμο ήταν στον τομέα του Τουρισμού.
- Επιπλέον σημαντικό στοιχείο που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι το έτος 2016 ήταν η έκτη συνεχόμενη χρονιά που ο ρυθμός συνεισφοράς του τομέα του Τουρισμού στο Ακαθάριστο Παγκόσμιο Προϊόν, ξεπέρασε τον αντίστοιχο ρυθμό αύξησης της παγκόσμιας Οικονομίας. Την ίδια στιγμή, οι προβλέψεις για την επόμενη δεκαετία σημειώνουν επιπλέον ενίσχυση του Τομέα του Τουρισμού, με σταδιακή ενίσχυση έναντι λοιπών βασικών τομέων της Παγκόσμιας Οικονομίας, όπως του Τομέα των Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, του Τομέα Χρηματοπιστωτικών και Ασφαλιστικών Δραστηριοτήτων, του Κατασκευαστικού Τομέα κ.α.
- Το μέγεθος των Τουριστικών ροών ξεπέρασε τα 1.235 εκατομμύρια σε παγκόσμιο επίπεδο, με το 50% των τουριστών να επιλέγουν την Ευρώπη και πιο συγκεκριμένα την Γαλλία, ως παγκόσμια δημοφιλέστερος προορισμός, να υποδέχεται 84,5 εκατομμύρια επισκέπτες για το έτος 2016.
- Ως κομμάτι του κλάδου παροχής υπηρεσιών, ο διεθνής Τουρισμός, αντιστοιχεί στο 30% των εξαγωγών υπηρεσιών, σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς όμως να περιορίζεται μόνο εδώ. Δεν θα πρέπει να παραλειφθεί η έμμεση συμβολή του στην Παγκόσμια Οικονομία και στην ανάπτυξη της κάθε χώρας που περιλαμβάνει τουριστικές δραστηριότητες, μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων που προκαλούν οι δαπάνες στον Τουρισμό. Λειτουργεί ως εξής: Αρχικά οι ταξιδιώτες δαπανούν χρήματα σε δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με τον Τομέα του Τουρισμού, όπως Ξενοδοχεία, Αεροπορικές εταιρείες,

---

<sup>1</sup> Τα στοιχεία που ακολουθούν συλλέχθηκαν από:

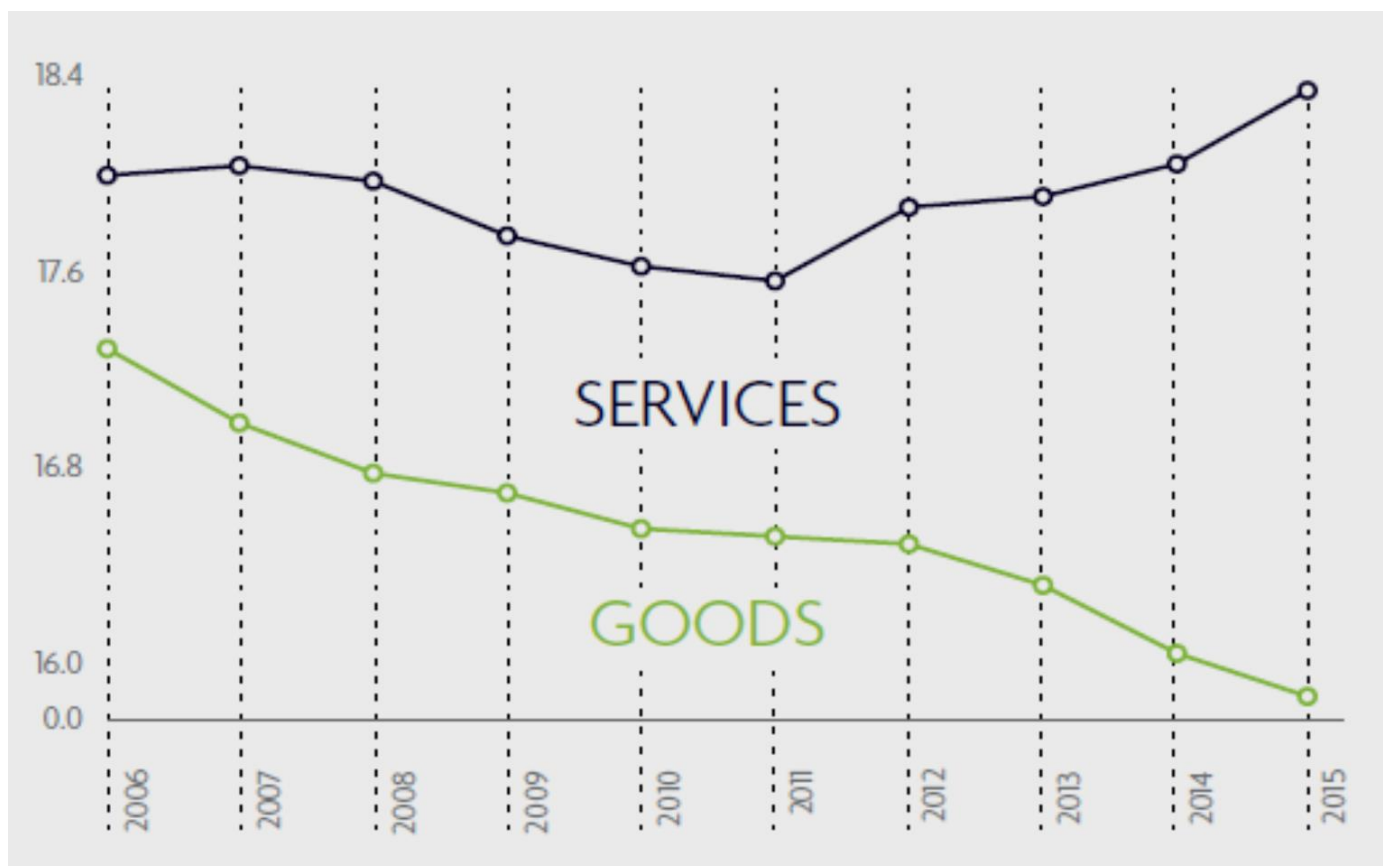
α) World Tourism Organization (2017), UNWTO Annual Report 2016, UNWTO, Madrid

β) World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017 - March 2017

Εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, Τουριστικά γραφεία κ.α. Οι ανωτέρω όμως δραστηριότητες υποστηρίζονται από λοιπούς τομείς της Οικονομίας, όπως η εστίαση, υπηρεσίες marketing, υπηρεσίες καθαριότητας κ.τ.λ. . Αποτέλεσμα των ανωτέρω οι νέες θέσεις εργασίας, δημιουργώντας παράλληλα μια επιπλέον ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες, ανακινώντας έτσι την οικονομία. Κατά αυτόν τον τρόπο προωθείται η δημιουργία νέων υποδομών, η επιπλέον ενίσχυση των δομών της υγείας και της εκπαίδευσης αλλά και όλων εκείνων των δραστηριοτήτων που θα συντελέσουν στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των περιοχών που διεξάγεται η Τουριστική δραστηριότητα. (Frechtling & Horváth, 1999.).

- Τέλος, μια καινούργια εποχή ανάπτυξης και εξέλιξης ξεκινάει για τον Τουρισμό και για τις υπηρεσίες φιλοξενίας στοιχείο που επιβεβαιώνει και πρόσφατη έρευνα του Γραφείου Στατιστικών Εργασίας στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Βάση της έρευνας, παρατηρείται μια σταδιακή μεταβολή στις καταναλωτικές δαπάνες από τα αγαθά προς τις υπηρεσίες, με την ‘ψαλίδα’ να διευρύνεται με το πέρασμά των χρόνων, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχετικό σχεδιάγραμμα. (Σχεδιάγραμμα 1)

Σχεδιάγραμμα 1: Καταναλωτικές Δαπάνες (% της Συνολικής Δαπάνης του Νοικοκυριού)



Πηγή: US Bureau of Labor Statistics, 2016

Σημείωση: Τα αγαθά (Goods) περιλαμβάνουν Τρόφιμα και Ποτά, Καπνό, Ένδυση & Υπόδηση και είδη οικιακής χρήσης. Ενώ οι Υπηρεσίες (Services) αφορούν την Επικοινωνία, την Ψυχαγωγία, τα Ξενοδοχεία και υπηρεσίες εστίασης.

Όλα τα ανωτέρω, και πολλά ακόμα στοιχεία μπορούν εύκολα να επιβεβαιώσουν τις τεράστιες διαστάσεις που έχει καταλάβει ο Τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο, επηρεάζοντας καθημερινά τις ζωές εκατομμύρια ανθρώπων ανά τον κόσμο. Η ανοδική του τάση, τις τελευταίες δεκαετίες, αποτελεί ένα επιπλέον στοιχείο που επιβεβαιώνει τα ανωτέρω και παράλληλα δηλώνει ότι είναι ένα φαινόμενο το οποίο θα απασχολεί ολοένα και περισσότερο τις καθημερινές συζητήσεις και αποφάσεις. Όμως πως έφτασε σε αυτό το σημείο που βρίσκεται σήμερα ο Τουρισμός; Μια γρήγορη αναδρομή στο παρελθόν θα επιτρέψει την περαιτέρω κατανόηση του Τουρισμού, ενός φαινομένου, το οποίο χαρακτηρίζεται από συνέχεια, με διαρκείς όμως αλλαγές στην μορφή, την φύση αλλά και στην έκταση του. Μέσω αυτής της ιστορικής αναδρομής, θα αποκομισθούν όχι μόνο κάποια διδάγματα που έχει να προσφέρει σίγουρα ο χρόνος, αλλά και θα αναζητηθούν οι “σπόροι” για την περαιτέρω μελλοντική ανάπτυξη του Τουρισμού.

Ξεκινώντας λοιπόν, τονίζεται ότι ο Τουρισμός δεν είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο. Απεναντίας αποτελεί ένα διαχρονικό στοιχείο, το οποίο έχει τις ρίζες του στην αρχή του ανθρώπινου πολιτισμού. Από την αρχαιότητα ακόμα, ο άνθρωπος κυρίως για λόγους περιέργειας, αλλά και πολλές φορές για λόγους επιβίωσης, προέβη στην διαδικασία της μετακίνησης από το ένα μέρος σε ένα άλλο. Με πολλές αναφορές τόσο στην εποχή της Αρχαίας Ελλάδας ( Ξένιος Δίας κ.α.), όσο και στην εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας (δημιουργία του πρώτου οδικού δικτύου), το φαινόμενο του Τουρισμού εξελισσόταν και διεξαγόταν χωρίς να λαμβάνει το ενδιαφέρον που έχει κερδίσει σήμερα. Το πρώτο σημείο καμπής, ήταν μια περίοδος έντονων μεταβολών, όπου τότε έγινε ο περιβόητος “εκδημοκρατισμός” του Τουρισμού. Συνέπεια της ανωτέρω αλλαγής ήταν η δυνατότητα ολοένα και περισσότερων ανθρώπων πέραν της αριστοκρατίας να απολαμβάνουν διακοπές και ταξίδια. Στην συνέχεια, άξιο σημείο αναφοράς είναι η χρονική περίοδος λήξης του ‘Β Παγκοσμίου Πολέμου περί του 1945, όπου ξεκίνησε η πρώτη ουσιαστικά έξαρση και διάδοση του φαινομένου, για μια μεγάλη πληθώρα αιτιών, με σημαντικότερη την επικράτηση παγκόσμιας ειρήνης και κατά συνέπεια την ύπαρξη ενός κλίματος ασφάλειας. Τέλος, μετά από πολλά στάδια εξέλιξης της μορφής που έχει λάβει ο Τουρισμός, πλέον μπορούμε να μιλάμε για την Τρίτη γενεά του Μαζικού Τουρισμού, που χρονικά ορίζεται ως ο 21<sup>ος</sup> αιώνας και χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη ποιότητα του Τουριστικού προϊόντος. Έτσι, συνοψίζοντας αναφέρονται οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους υπήρχαν όλες αυτές οι μεταβολές που οδήγησαν στην μορφή που έχει σήμερα ο Τουρισμός:

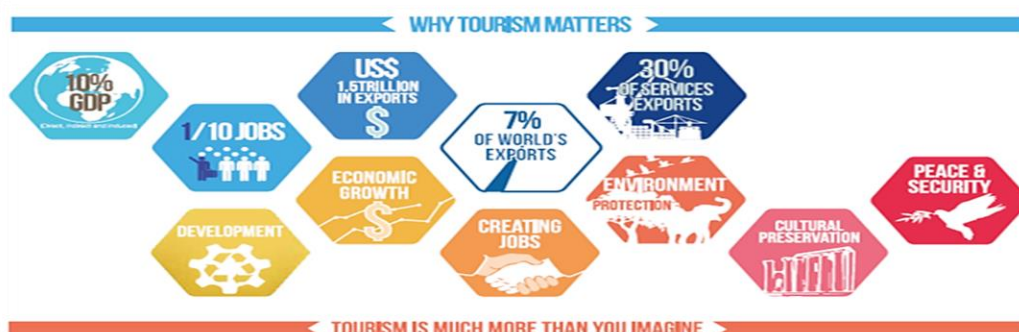
- ❖ Η τεράστια εξέλιξη των διατιθέμενων μεταφορικών μέσων, τόσο σε αριθμό όσο και σε κόστος λειτουργίας, όπου χωρίς αυτά δεν θα ήταν ανθρωπίνως δυνατό να πραγματοποιηθούν οι ανθρώπινες μετακινήσεις ανά τον κόσμο.
- ❖ Το στοιχείο του εκδημοκρατισμού των διακοπών, όπως παρουσιάστηκε ανωτέρω, καθώς ο άνθρωπος πλέον σε μία περίοδο γενικευμένης και παρατεταμένης ειρήνης και έχοντας πολύ παραπάνω ελεύθερο χρόνο, μπορεί να φροντίσει για την εκπλήρωση επιπλέον αναγκών (Maslow, 1943).

- ❖ Ένα επιπλέον στοιχείο, φυσικά αποτέλεσε και η αύξηση του μέσου όρου του διαθέσιμου εισοδήματος του ανθρώπου τα τελευταία χρόνια, καθιστώντας και αυτό με την σειρά του το αγαθό του Τουρισμού προσβάσιμο σε πολλές παραπάνω κοινωνικές ομάδες.
- ❖ Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, με την συμβολή του διαδικτύου καθοριστική στην περαιτέρω διεύρυνση και απλούστευση της διαδικασίας επιλογής ενός τουριστικού πακέτου διακοπών.
- ❖ Τέλος, η κατανόηση και η σταδιακή αναγνώριση των πολλαπλών οφελών, τα οποία απορρέουν από τον Τουρισμό, από τους ίδιους τους φορείς του και από τα κράτη και τους Οργανισμούς που ασχολούνται με τον Τουρισμό. Ως αποτέλεσμα, ήταν η προώθηση του Φαινομένου και η σταδιακή υιοθέτηση τουριστικής πολιτικής από τους φορείς, με παράλληλη παροχή κινήτρων και διευκολύνσεων για την επιπλέον ενίσχυση των τουριστικών ροών.

Φυσικά, δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε και το γεγονός ότι, όπως σε κάθε έννοια έτσι και στον Τουρισμό, η τεράστια ανάπτυξη του και η μετάπτωση στην εποχή της μαζικοποίησης, έχει επιφέρει και αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον και κατά συνέπεια στον ίδιο τον άνθρωπο. Το ερώτημα που έχει δημιουργηθεί είναι κατά πόσο η Γη και το ίδιο το περιβάλλον μπορεί να υποστηρίξει αυτήν την ανθρώπινη δραστηριότητα, στον βαθμό που διεξάγεται σήμερα, χωρίς να επέλθει μία μόνιμη βλάβη του φυσικού περιβάλλοντος. Γίνεται αναφορά επομένως για την κατάσταση της κλιματικής αλλαγής άλλα προβλήματα τα οποία μπορούν να προκύψουν από την ανεξέλεγκτη επέκταση του Τουρισμού. Για όλα αυτά έχουν γίνει προσπάθειες επίλυσης μέσω της έννοιας της Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development), στοιχείο το οποίο όμως δεν θα αναλυθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία.

Αυτό, όμως που θα μελετηθεί είναι η δημιουργία ενός πλαισίου λειτουργίας του Τουρισμού, προκειμένου αυτός να είναι ελεγχόμενος και να μην λάβει την μορφή μιας ανεξέλεγκτης συνεχώς διερευνώμενης χιονοστιβάδας. Μια ελεγχόμενη κατάσταση, όπου θα έχει να δώσει τα μέγιστα δυνατά οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους της. Για να μπορέσει όμως να υπάρχει έλεγχος στο ανωτέρω φαινόμενο, πρέπει προηγουμένως αυτό να οριστεί επακριβώς και στην συνέχεια να τεθούν τα όρια λειτουργίας του. Αυτό ακριβώς θα γίνει προσπάθεια να επιτευχθεί στην συνέχεια της διπλωματικής εργασίας μας.

Εικόνα 1: Η Σημασία του Τουρισμού Διεθνώς



## 2.2 Τουρισμός – Εννοιολογική Προσέγγιση

Έχοντας λοιπόν παρουσιάσει τα παραπάνω, προκύπτει εύλογα το ερώτημα τι νοείται όμως πραγματικά ως Τουρισμός; Αποτελεί ένα ερώτημα το οποίο εδώ και πολλά χρόνια έχει αποτελέσει αντικείμενο ενδιαφέροντος και συζήτησης για ολόκληρη την ακαδημαϊκή, την επαγγελματική αλλά και την διεθνή κοινότητα, καθώς από την φύση του ο Τουρισμός, είναι κάτι μη εύκολα μετρήσιμο. Και όπως είναι γνωστό, προκειμένου να μπορέσει κάποιος να μελετήσει ένα φαινόμενο θα πρέπει προηγουμένως να μπορεί αυτό να το ορίσει, να το προσδιορίσει και να το μετρήσει. Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν κατά το εγχείρημα της απόδοσης ενός ευρέως αποδεκτού ορισμού για τον Τουρισμό οφείλονται στην πολυδιάστατη φύση του τουριστικού προϊόντος (Λαλούμης & Ρούπας, 1998), καθώς:

α. Ο Τουρισμός μη αποτελώντας την κλασσική μορφή βιομηχανίας, όπως για παράδειγμα η κατασκευαστική βιομηχανία ή η βιομηχανία παραγωγής τροφίμων & ποτών, το προϊόν του είναι μη μετρήσιμο, ανομοιογενές και ιδιόμορφο. Δηλαδή αυτό αποτελείται από ένα μίγμα υπηρεσιών (μεταφορά, ξενοδοχείο, διασκέδαση κ.α.), όπου το κάθε κομμάτι μπορεί να καταναλώνεται σε διαφορετικούς χώρους αλλά και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές και όλα μαζί να συνθέτουν την τελική εικόνα – εμπειρία του τουριστικού προϊόντος. Άρα εύκολα συμπεραίνεται ότι όλα αυτά τα κομμάτια θα πρέπει να βρίσκονται σε μια τέλεια αρμονία μεταξύ τους και το καθένα από αυτά σε ένα υψηλό επίπεδο για να προκύψει το επιθυμητό “τελικό” προϊόν.

β. Αυτό διαμορφώνεται καθ’ όλη την διάρκεια ενός ταξιδιού και παίρνει την τελική του μορφή μόνο κατά την ολοκλήρωση και το πέρας του ταξιδιού. Επιπλέον επειδή οι υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στην έννοια του Τουρισμού, ανήκουν ως επί το πλείστον στον τριτογενή τομέα εργασίας, όπου και εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό ο παράγοντας άνθρωπος, το Τουριστικό προϊόν δεν μπορεί εύκολα να παραμείνει σταθερό. Έτσι, για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, η δυναμική του το καθιστά περισσότερο “ευπαθές”, υπό την έννοια ότι ανά πάσα στιγμή μια παράμετρος του συνόλου των υπηρεσιών μπορεί να χαλάσει την συνολική εικόνα του ταξιδιού και κατά συνέπεια του τουριστικού προϊόντος.

γ. Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να μεταφερθεί ούτε να αποθηκευτεί, αλλά πρέπει να καταναλώνεται την στιγμή που παρέχεται. Έτσι το δωμάτιο του ξενοδοχείου που δεν νοικιάστηκε τη μία μέρα, δεν μπορεί να νοικιαστεί την επόμενη, καλύπτοντας με αυτόν τον τρόπο και την απώλεια εσόδου της προηγούμενης ημέρας. Αντίστοιχα λειτουργεί και με τα υπόλοιπα κομμάτια του τουριστικού προϊόντος, όπως μια αεροπορική πτήση, μια κράτηση για μια κρουαζιέρα κ.α., επαληθεύοντας το αγγλικό ρητό ‘*A sale lost now, is lost forever*’.

Ένας επιπλέον λόγος για τον οποίο έχει παρατηρηθεί αυτή η δυσκολία οριοθέτησης του Φαινομένου του Τουρισμού, είναι διότι υπάρχουν πάρα πολλοί τομείς επιστημών που εμπλέκονται στο ευρύτερο φάσμα της έννοιας. Κατά συνέπεια, ο κάθε επιστήμονας, και ο κάθε κλάδος, ασυναίσθητα δίνει επιπλέον έμφαση στα στοιχεία εκείνα που συμβαδίζουν με το επιστημονικό του υπόβαθρο, ή πιο απλά στα στοιχεία



εκείνα που είναι σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα μελέτης του. Για παράδειγμα, ορισμένοι επιστήμονες στην προσπάθειά τους να ορίσουν τον Τουρισμό, περιέγραψαν περισσότερο την οικονομική του διάσταση, παραγκωνίζοντας την χωρική του διάσταση. Σε ένα από τα έργα του ο Salah Wahab, ένας μεγάλος συγγραφέας που ασχολήθηκε με την έννοια του Τουρισμού είχε γράψει « η “ανατομία” του Τουρισμού απαρτίζεται από τρία στοιχεία: τον ανθρώπινο παράγοντα, ο οποίος είναι και ο δράστης της τουριστικής πράξης, τον χώρο, υπό την έννοια της φυσικής χωρικής διάστασης όπου διαδραματίζεται το φαινόμενο, και τέλος τον χρόνο, που περιλαμβάνει το χρονικό διάστημα παραμονής στον τουριστικό προορισμό, αλλά και αυτό που απαιτείται για την διεξαγωγή της μετακίνησης από και προς τον προορισμό» (Leiper, 1979). Όπως είναι φυσικό, εάν έστω και ένα από τα τρία προαναφερθέντα στοιχεία, δεν συμπεριληφθεί στον ορισμό, αυτός κατά μία έννοια μπορεί να θεωρηθεί ελλιπής και κατά συνέπεια να αμφισβητηθεί από πολλούς που ενστερνίζονται την άποψη του συγγραφέα. Αντίστοιχα με το ίδιο σκεπτικό για να μπορέσει να υφίσταται η έννοια του Τουρισμού, πολλοί υποστηρίζουν ότι θα πρέπει:

- να υπάρχουν δύο τουλάχιστον τόποι αναφοράς, αυτός της μόνιμης διαβίωσης (*tourist generating regions*) και εκείνος ή εκείνοι του τουριστικού προορισμού (*tourist destination regions*).
- κατά τη διάρκειά του ταξιδιού να υπάρχει συνεχώς πρόθεση του ατόμου για επάνοδο στην αφετηρία του, ή με άλλα λόγια στον τόπο μόνιμης διαβίωσης.
- η πραγματοποιούμενη μετακίνηση να δημιουργεί κατανάλωση τουριστικών προϊόντων, σε αντίθετη περίπτωση δεν μπορούμε να μιλάμε για Τουρισμό (Καλιφιώτης, 1976).
- μια μετακίνηση θεωρείται τουριστική, και κατά συνέπεια εμπίπτει στην έννοια του Τουρισμού, όταν είναι μεγαλύτερη της μιας ημέρας (24 ώρες – σε αντίθετη περίπτωση αναφερόμαστε σε εκδρομείς και όχι σε τουρίστες) και λιγότερη του ενός έτους (αλλιώς συνδέεται πλέον με την έννοια της μετανάστευσης).
- η πραγματοποίηση του ταξιδιού να μην συνδέεται με την έννοια της επίτευξης κέρδους, δηλαδή να μην πραγματοποιείται για σκοπούς που σχετίζονται με την άσκηση δραστηριότητας που αμείβεται από τον τόπο στον οποίο πραγματοποιήθηκε επίσκεψη.

Ξεκινώντας λοιπόν την διαδικασία της εννοιολογικής προσέγγισης του Τουρισμού, στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, και δεδομένου ότι αποτελεί ένα πρόσφατο αντικείμενο μελέτης της ακαδημαϊκής και μη κοινότητας, εντοπίστηκαν και παρουσιάζονται οι πιο αντιπροσωπευτικές αναφορές στον Τουρισμό, μέσα από μια πληθώρα διαθέσιμων ορισμών :

Χρονολογικά, η πρώτη επίσημη τοποθέτηση επί του θέματος έγινε από τον Guyer – Feuler το 1905, ο οποίος όρισε τον Τουρισμό ως ακολούθως: «Είναι ένα μοναδικό φαινόμενο, το οποίο βασίζεται στην διαχρονικά αυξανόμενη ανάγκη του ανθρώπου για χαλάρωση και αλλαγή περιβάλλοντος, για ψυχαγωγία μέσω της απόλαυσης και της ευτυχίας που προσφέρει η φύση με τα κάλλη που διαθέτει, αλλά και της δυνατότητας που δίνεται στα κράτη και τις κοινωνίες να έρθουν πιο κοντά, χάριν της ανάπτυξης επικοινωνίας, εμπορείου, και ανταλλαγής τεχνολογίας ».

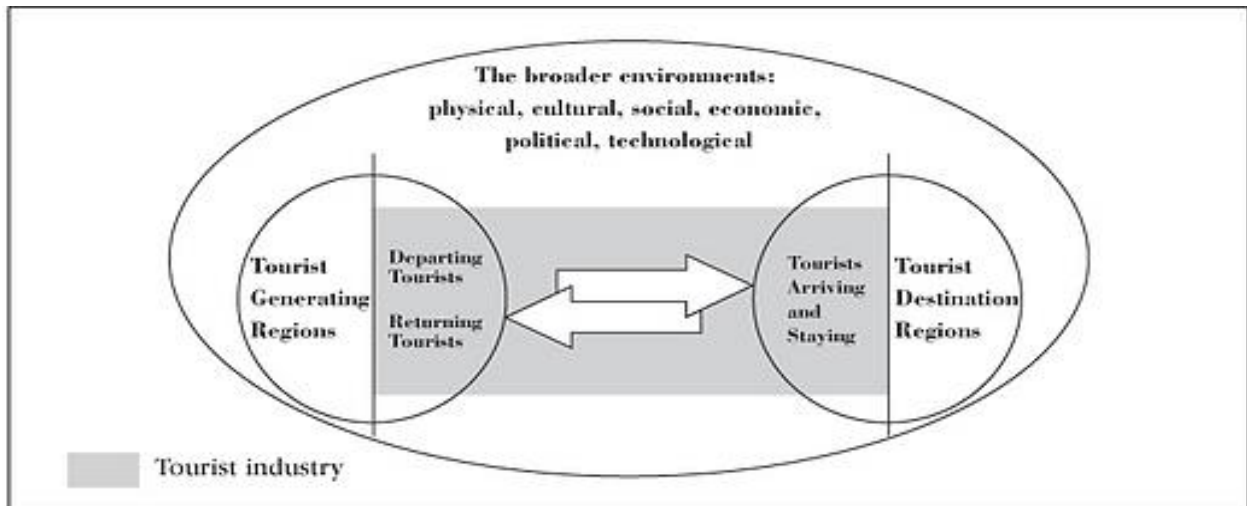


Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, ο πρώτος ορισμός δόθηκε το 1911 από τον Herman von Schullern στο έργο του “Τουρισμός και Οικονομικά” και ήταν ο εξής: « *το σύνολο των δραστηριοτήτων, και κυρίως των οικονομικών, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την είσοδο, παραμονή και αναχώρηση μη κατοίκων-αλλοδαπών από μια χώρα, πόλη ή περιοχή* » (Tribe, 2009).

Φυσικά δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί και να μην αναφερθεί η απόδοση του ορισμού για τον Τουρισμό και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), όπως αυτός διατυπώθηκε το 1994 και είναι : « *Η έννοια Τουρισμός περιλαμβάνει την διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος ταξιδεύει και διαμένει σε έναν προορισμό, μακριά από το συνηθισμένο για αυτόν περιβάλλον διαβίωσης, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους, για ψυχαγωγικούς, εργασιακούς σκοπούς ή λοιπούς σκοπούς μη άμεσα σχετιζόμενους με την ενάσκηση χρηματικά αμειβόμενης απασχόλησης στον προορισμό αυτό* ». Ο ορισμός αυτός στην πορεία των ετών επαναδιατυπώθηκε, προκειμένου να είναι περισσότερο πλήρης και να χρίζει μεγαλύτερης αναγνώρισης, και αναφέρει: « *Τουριστικός επισκέπτης είναι ο ταξιδιώτης ο οποίος πραγματοποιεί ένα ταξίδι εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος διαβίωσης του, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός έτους, για οποιονδήποτε σκοπό (ψυχαγωγίας, εργασιακό ή προσωπικό) που δεν θα επιφέρει την χρηματικά αμειβόμενη απασχόληση του στον προορισμό αυτό. Τα ταξίδια των Τουριστικών επισκεπτών θεωρούνται τουριστικές ροές και αυτές περιγράφουν την έννοια του Τουρισμού* ». (Division, Department of Economic and Social Affairs Statistics, 2010).

Τέλος, μια πολύ προσεγμένη και ολοκληρωμένη παρουσίαση της έννοιας του Τουρισμού έγινε και από τον Neil Leiper, η συνεισφορά του οποίου στον τομέα του Τουρισμού ήταν αδιαμφισβήτητη. « *Ο Τουρισμός είναι το σύστημα οικειοθελούς μετακίνησης και προσωρινής διαμονής προσώπων μακριά από τη συνήθη κατοικία τους για μία ή περισσότερες διανυκτερεύσεις, εξαιρουμένων των περιηγήσεων που έγιναν με πρωταρχικό σκοπό την αμειβόμενη απασχόληση. Ως στοιχεία του ανωτέρω συστήματος θεωρούνται οι τουρίστες, οι περιοχές από όπου αυτοί προέρχονται, οι διαδρομές μετακίνησης, οι περιοχές προορισμού και η τουριστική “βιομηχανία”.* Αυτά τα πέντε στοιχεία αλληλοεπιδρούν σε χωρικό και λειτουργικό επίπεδο. Έχοντας τα χαρακτηριστικά ενός ανοιχτού συστήματος, τα στοιχεία αυτά λειτουργούν και αλληλοεπιδρούν μέσα σε ένα ευρύτερο περιβάλλον με φυσική, πολιτιστική, κοινωνική, οικονομική, πολιτική και τεχνολογική διάσταση » (Leiper, 1979). Όπως είναι φανερό ο συγκεκριμένος ορισμός είναι πολύ προσεκτικά διατυπωμένος, προκειμένου να καλύψει όλες τις πτυχές του θέματος, εντάσσοντας τόσο την χωρική, όσο και την χρονική διάσταση καθώς και τον παράγοντα που πραγματοποιεί τον Τουρισμό, τον άνθρωπο. Οι ανωτέρω σχέσεις περιγράφονται και στο (Σχήμα 1), που ακολουθεί, με ιδιαίτερα ενδιαφέρον σημείο να αποτελεί ότι παράλληλα γίνεται οριοθέτηση της τουριστικής “βιομηχανίας”. Συμπερασματικά, παρατηρείται, ότι ο ανωτέρω ορισμός εκπληρώνει και τις ελάχιστες απαιτήσεις της ύπαρξης του φαινομένου του Τουρισμού, ως αυτές παρουσιάστηκαν ανωτέρω, και κατά συνέπεια θα αποτελέσει τον ορισμό πάνω στον οποίο θα βασιστεί η παρούσα μελέτη .

Σχήμα 1: Το σύστημα του Τουρισμού, όπως αυτό περιεγράφηκε από τον Leiper, 1979



Πηγή: (Demen-Meyer, 2005)

Έχοντας λοιπόν καταλήξει σε ένα εννοιολογικό πλαίσιο της έννοιας του Τουρισμού, το επόμενο εξίσου σημαντικό βήμα είναι να καθοριστεί η βάση μέτρησης του φαινομένου αυτού και ο τρόπος που αυτή γίνεται για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Πλέον στην εποχή της πληροφόρησης και της τεχνολογίας, τα διαθέσιμα στοιχεία τα οποία υπάρχουν και επιτρέπουν την μέτρηση του Τουριστικού φαινομένου έχουν πολλαπλασιαστεί και κατά συνέπεια έχει διευκολυνθεί η όλη διαδικασία. Τα στατιστικά στοιχεία μέτρησης του Τουρισμού μπορούν να διαχωριστούν σε δύο είδη, σε στοιχεία μέτρησης της τουριστικής ζήτησης και σε στοιχεία μέτρησης της τουριστικής προσφοράς (Tisdell, 2013). Τα πρώτα αποσκοπούν στο να καθορίσουν πληροφορίες οι οποίες οδηγούν στην δημιουργία ζήτησης για το τουριστικό προϊόν και αποτυπώνονται σε μέρες/ νύχτες διαμονής, ενώ αντιθέτως το δεύτερο είδος στοιχείων προσπαθεί να αποτυπώσει το πλήθος και τα είδη του διαθέσιμου ανά περιοχή εξοπλισμού – εγκαταστάσεων, οι οποίοι με την σειρά τους θα καλύψουν την τουριστική ζήτηση. Σε γενικές γραμμές επομένως, στοιχεία μέτρησης αποτελούν η κίνηση των ροών τόσο σαν απόλυτο μέγεθος όσο και σαν αξία – δαπάνη ανά ημέρα διαμονής. Το εγχείρημα της μέτρησης των τουριστικών ροών αποτελεί ένα πολύ ουσιαστικό αλλά και συνάμα πολύπλοκο θέμα, το οποίο απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και εξειδίκευση. Όπως όμως αναφέρθηκε και προηγουμένως, αυτό αποτελεί άλλον ένα τομέα που εμπεριέχεται στην ευρύτερη έννοια του Τουρισμού και δεν αποτελεί μέλημα στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας αυτής. Αντιθέτως όπως θα παρουσιαστεί και στην συνέχεια της διπλωματικής εργασίας θα γίνει εστίαση μόνο σε δευτερογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν και παρουσιάζουν στοιχεία της τουριστικής προσφοράς της χώρας μας.

## 2.3 Είδη του Τουρισμού – Τουριστική Ζήτηση & Προσφορά

Στην συνέχεια της διπλωματικής εργασίας, θα γίνει ανάλυση σε ένα ενδότερο επίπεδο, προκειμένου να παρουσιαστεί πως ακριβώς λειτουργεί ο μηχανισμός της τουριστικής αγοράς. Όπως παρουσιάστηκε ήδη, ο Τουρισμός είναι ένα σύστημα που εμπλέκονται περισσότερα των δύο μερών. Κατ' αυτόν τον τρόπο αντιστοίχως διαφοροποιείται και η σκοπιά που εξετάζεται το φαινόμενο. Με βάση τα παραπάνω, ο Τουρισμός μπορεί να αναλυθεί σε επιμέρους κατηγορίες και είδη. Επιγραμματικά, οι διακρίσεις μπορούν να γίνουν σύμφωνα (Λαλούμης & Ρούπας, 1998):

- με τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν (Ατομικός Τουρισμός, Ομαδικός Τουρισμός κ.α.)
- με τον σκοπό του ταξιδιού (Πολιτιστικός Τουρισμός, Θεραπευτικός Τουρισμός, Τουρισμός ψυχικής τέρψης και ξεκούρασης, Εκπαιδευτικός Τουρισμός κ.α.)
- με τα χρησιμοποιούμενα μεταφορικά μέσα (Τουρισμός εδάφους, Τουρισμός ποταμών και θαλάσσης, Αεροπορικός Τουρισμός κ.α.)
- με τη γεωγραφική τοποθεσία του τουριστικού προορισμού (Εσωτερικός Τουρισμός, Διεθνής Τουρισμό κ.α.)
- με την ηλικία, με το φύλο, τον σεξουαλικό προσανατολισμό και με την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών (νεανικός Τουρισμός, Τουρισμός υπερηλίκων, ανδρικός Τουρισμός κ.α.)
- με το κόστος του ταξιδιού αλλά και με τον φορέα που καλύπτει το κόστος του τουριστικού ταξιδιού (Τουρισμός πολυτελείας, Ιδιωτικός Τουρισμός, Κοινωνικός Τουρισμός κ.α.)
- με το χρόνο κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος (Καλοκαιρινός Τουρισμός, Χειμερινός Τουρισμός κ.α.)

Τα ανωτέρω αποτελούν μόνο ορισμένα από τα είδη και τις κατηγορίες που μπορούν να προκύψουν από την διαδικασία τμηματοποίησης του Τουρισμού και επιδέχονται πολλής συζήτησης και ανάλυσης, στοιχείο το οποίο όμως δεν αποτελεί αντικείμενο της παρούσας μελέτης. Αντιθέτως, πραγματοποιήθηκε μια απλή αναφορά, προκειμένου να επιβεβαιωθεί η πολυπρισματική φύση του φαινομένου και να μπορούν να παρουσιαστούν πιο ομαλά οι λόγοι – κίνητρα πάνω στα οποία βασίζονται και διενεργούνται οι τουριστικές ροές και η διαδικασία αυτή της μετάβασης από τον έναν προορισμό στον άλλο. Μόνο κατ' αυτό τον τρόπο θα γίνουν αντιληπτές οι πραγματικές κινητήριες δυνάμεις, οι οποίες δημιουργούν το φαινόμενο του Τουρισμού.

Όπως αναφέρει η διεθνής βιβλιογραφία επί του θέματος (Mill & Morrison, 1992), ο Τουρισμός μπορεί να αποτελεί:

α) *σύμπτωμα αποχώρησης από ένα μέρος (push factors)*, όταν το άτομο που διενεργεί τον Τουρισμό επιδιώκει να “αποδράσει” από το περιβάλλον της καθημερινής του ρουτίνας. Αποτελούν στην ουσία τα κίνητρα που κάνουν κάποιον να θέλει να ταξιδέψει και ορισμένοι τέτοιοι λόγοι είναι: για κοινωνικοποίηση, για διασκέδαση ή ψυχαγωγία, για χαλάρωση, γενικότερα για τους λόγους που αναφέρθηκαν ανωτέρω ως σκοπός ενός ταξιδιού, αλλά ακόμα

και για κοινωνική καταξίωση, καθώς τα ταξίδια είναι πλέον κάτι που τα επιβάλλουν τα κοινωνικά στερεότυπα της εποχής μας.

β) *σύμπτωμα έλξης προς ένα μέρος (pull factors)*, όπου ο τουρίστας και πάλι, στο πλαίσιο της ικανοποίησης που προσπαθεί να λάβει μέσω της διαδικασίας του Τουρισμού και έχοντας προηγουμένως αποφασίσει ότι θέλει να ταξιδέψει, θα επιλέξει ένα μέρος – προορισμό, ο οποίος θεωρεί ότι θα του προσφέρει την μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση που φυσικά δεν μπορεί να λάβει από το μέρος που ήδη βρίσκεται. Οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να προκύψει αυτή η ανάγκη, είναι πολλοί. Συνοπτικά αναφέρεται ότι αυτό το συναίσθημα της έλξης προς ένα προορισμό, δημιουργείται εξαιτίας των προωθητικών ενεργειών που αναλαμβάνει η κάθε τουριστική ενότητα (χώρα, περιφέρεια, κατάλυμα) προκειμένου να καταφέρει με τα μοναδικά χαρακτηριστικά που διαθέτει να κερδίσει στον ανταγωνισμό της επιλογής τόπου παραθερισμού από τους τουρίστες. Τέτοια στοιχεία τα οποία μπορούν να “τραβήξουν” πελάτες-τουρίστες σε έναν προορισμό ενδεικτικά είναι: η ευκολία πρόσβασης, το κόστος του Τουριστικού προϊόντος, καθώς και τα αξιοθέατα της περιοχής (φυσικοί πόροι είτε παροχές φτιαγμένες από τον άνθρωπό) κ.α. .

Όπως είναι φανερό, το σύμπτωμα έλξης έπεται του συμπτώματος αποχώρησης. Αυτό σημαίνει ότι, σε πρώτο στάδιο ο άνθρωπος αισθάνεται την ανάγκη πραγματοποίησης ενός ταξιδιού και στην συνέχεια αποφασίζει τον ακριβή προορισμό. Ποιες είναι όμως οι προϋποθέσεις και οι περιορισμοί βάση των οποίων μπορεί να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι;

α) *ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος*, στοιχείο πολύτιμο μέσα στους ταχύτατους ρυθμούς που εξελίσσεται η σημερινή μας κοινωνία, με τον μέσο άνθρωπο να πασχίζει να βρει λίγο χρόνο για τον εαυτό του, μακριά από δουλειές και υποχρεώσεις

β) *οι περιορισμοί του διαθέσιμου εισοδήματος*, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική απόφασή της πραγματοποίησης ή μη ενός ταξιδιού.

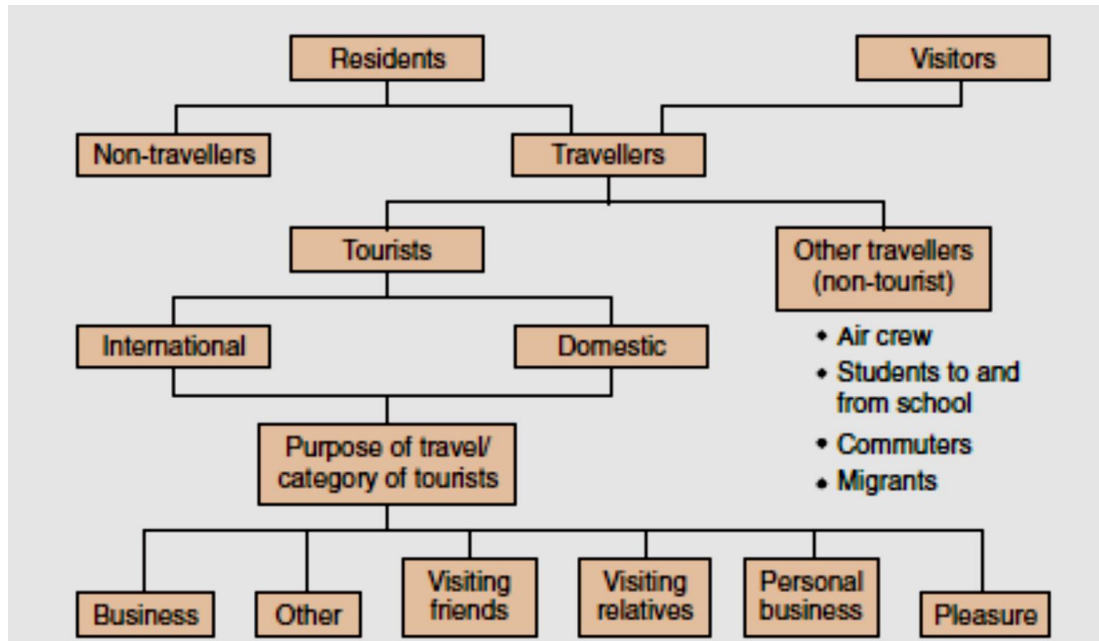
γ) *τέλος, τα τεχνητά μέσα που επιτρέπουν να πραγματοποιηθεί η μετακίνηση αυτή καθ’ αυτή.*

Όπως όλα τα οικονομικά φαινόμενα έτσι και ο Τουρισμός υπακούει στους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης. Οι δυνάμεις της αγοράς επιδρούν με τέτοιο τρόπο στο τουριστικό προϊόν, ώστε να υπάρξει ισορροπία στο σημείο όπου η τουριστική ζήτηση εξισώνεται με την τουριστική προσφορά. Στο σημείο δηλαδή που οι ανάγκες και οι επιθυμίες των διενεργούμενων των Τουρισμό μπορούν να ικανοποιηθούν από τις διαθέσιμες παρεχόμενες υποδομές που διαθέτει η τουριστική “δεξαμενή”. Είναι η διαδικασία λοιπόν με την οποία οι άνθρωποι φτάνουν στην απόφαση της διενέργειας της τουριστικής μετακίνησης προς κάποιον συγκεκριμένο προορισμό μέσω των συμπτωμάτων αποχώρησης και έλξης και βάση των περιορισμών που αυτοί βιώνουν, τα οποία και περιεγράφηκαν ανωτέρω.

Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική ζήτηση έχει στο παρελθόν ερμηνευθεί με πολλούς τρόπους και περιλαμβάνει “τον αριθμό των ανθρώπων οι οποίοι ταξιδεύουν ή επιθυμούν την μετακίνηση, προκειμένου να κάνουν χρήση των τουριστικών προϊόντων

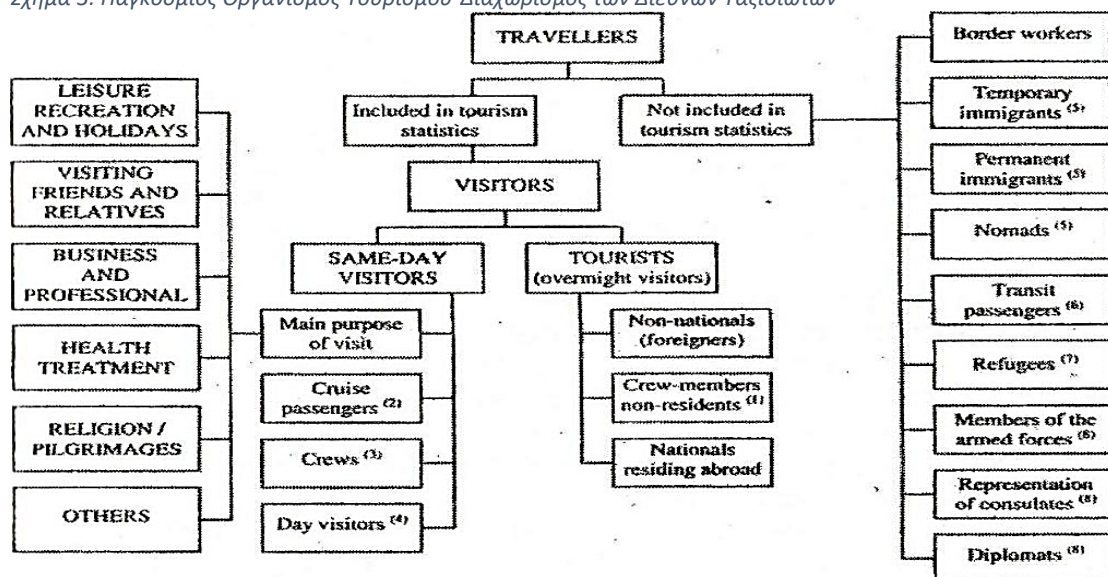
και υπηρεσιών που παρέχονται σε μέρη διαφορετικά από τον συνηθισμένο τόπο διαμονής ή εργασίας τους” (Page, 2009 ). Από αυτόν τον ορισμό ,δύο σημεία είναι αυτά που κεντρίζουν το ενδιαφέρον. Το πρώτο έχει να κάνει με το υποκείμενο του ορισμού, το οποίο είναι ο άνθρωπος και χωρίς αυτόν δεν θα μπορούσε να λάβει χώρα η τουριστική μετακίνηση και κατά συνέπεια δεν θα είχε νόημα, η μέτρηση και η ενασχόληση με τον Τουρισμό. Επομένως, ήταν απαραίτητο να προκύψει ένας σαφής διαχωρισμός, του δράστη και του υποκειμένου του Τουρισμού, πράγμα που έγινε, όπως φανερώνουν και παρακάτω τα ακόλουθα σχήματα.

Σχήμα 2: Ο διαχωρισμός των Τουριστών Chadwick 1994



Πηγή : (Page, 2009 )

Σχήμα 3: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού-Διαχωρισμός των Διεθνών Ταξιδιωτών



Πηγή : (Tribe, 2009)

Το δεύτερο σημείο είναι ότι η ζήτηση μπορεί να διαχωριστεί στις ακόλουθες κατηγορίες (Johnson & Thomas, 1992):

α) *Πραγματική ή αποτελεσματική ζήτηση*, η οποία περιλαμβάνει τον πραγματικό αριθμό ανθρώπων που συμμετέχουν στον Τουρισμό, καθώς και θέλουν και μπορούν να ταξιδέψουν, και αποτελεί την πιο χαρακτηριστική μορφή για τις μετρήσεις και τα στατιστικά στοιχεία, εκφραζόμενη συνήθως ως αριθμός ταξιδιωτών.

β) *Καταπιεσμένη ή πιθανή ζήτηση*, η οποία αποτελείται από εκείνη την αναλογία του πληθυσμού που αδυνατούν να πραγματοποιήσουν την τουριστική μετακίνηση εξαιτίας κάποιου εκ των περιορισμών που έχουν ήδη αναφερθεί.

γ) *Μη ζήτηση*, όπου δεν υπάρχει ούτε δυνατότητα αλλά ούτε και θέληση συμμετοχής και εμπλοκής στον Τουρισμό.

Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί ότι για την ευκολότερη και πιο αποτελεσματική παρακολούθηση και μέτρηση της τουριστικής ζήτησης, πολλοί επιστήμονες έχουν επιδιώξει κατά καιρούς να πραγματοποιήσουν μια τμηματοποίηση των τουριστών σύμφωνα με δημογραφικά ή οικονομικά κριτήρια, τις προτιμήσεις τους και τα κίνητρα τους για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Όλα αυτά πράγματι έχουν προσφέρει πολλά στον κλάδο του Τουρισμού, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να ειπωθεί ότι έχουν καταφέρει να δώσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα όσο αφορά την “συμπεριφορά του καταναλωτή – τουρίστα” , για να μπορούν στην συνέχεια να προβλεφθούν με ακρίβεια οι κινήσεις των τουριστικών ροών.

Έχοντας ήδη αναφερθεί κάποια βασικά στοιχεία της τουριστικής ζήτησης και δεδομένου ότι στην σημερινή εποχή της μαζικοποίησης του Τουρισμού, όπως παρουσιάστηκε στην εισαγωγή του κεφαλαίου αυτού, η τουριστική προσφορά υπερέχει της τουριστικής ζήτησης, θα πραγματοποιηθεί μια συνοπτική αναφορά και στην έννοια της Τουριστικής Προσφοράς.

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια τάση υπερβάλλουσας προσφοράς στον τομέα του Τουρισμού, τόσο στην χώρα μας αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένας πιθανός λόγος για τον οποίο μπορεί να συμβαίνει αυτό, είναι διότι από την φύση της η τουριστική προσφορά είναι πάντα “ένα βήμα πίσω” από την τουριστική ζήτηση, καθώς από την στιγμή που θα παρατηρηθεί η τάση επίσκεψης ενός προορισμού μέχρι την δημιουργία των απαιτούμενων υποδομών που θα μπορέσουν να ικανοποιήσουν αυτήν την πιθανή ζήτηση απαιτείται αρκετός χρόνος. Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι η καλύτερη “συνταγή” για την προσαρμογή της προσφοράς στην ζήτηση είναι η υπέρ-αποθεματοποίηση τουριστικών καταλυμάτων και λοιπών επιχειρήσεων γύρω από τον τουρισμό. Αντιθέτως, θα πρέπει να βρεθεί μια χρυσή τομή, ούτως ώστε να μπορέσει να λειτουργήσει όσο κατά το δυνατόν πιο αποδοτικά και επικερδώς όλος ο κλάδος και η “βιομηχανία” του Τουρισμού.

Αυτή η *χρυσή τομή* , είναι στην ουσία και το ζητούμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας και μπορεί να προσεγγιστεί, αφού προηγουμένως απαντήσει ο καθένας εμπλεκόμενος με τον Τουρισμό σε ερωτήματα όπως, τι ακριβώς θα πρέπει να κατασκευαστεί , πως θα πρέπει να είναι το τουριστικό προϊόν, πότε, που και με τι τρόπο αυτό θα παραχθεί κ.α..

Επομένως με τον όρο τουριστική προσφορά νοούνται όλα εκείνα τα στοιχεία, τα οποία έχει να προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός ειδικότερα, ή ολόκληρος ο Τουριστικός κλάδος γενικότερα, στους υπάρχοντες ή πιθανούς τουρίστες. Μεταξύ αυτών μπορούν να είναι οι υποδομές, οι υπηρεσίες και τα αγαθά εν γένει, τα οποία θα καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες και θα αποτελέσουν και τουριστικά κίνητρά (*pull factors*). Πρώτο μέλημα της διπλωματικής εργασίας, θα είναι η οριοθέτηση και στην συνέχεια κατηγοριοποίηση και των στοιχείων αυτών καθώς αυτό αποτελεί καθοριστικό σημείο για την επιτυχημένη και αποτελεσματική προσαρμογή της προσφοράς στην τουριστική ζήτηση.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί η ανωτέρω διεργασία αποτελεί και την ουσία της μελέτης αυτής και για αυτό θα δοθεί και πολύ περισσότερη έμφαση συγκριτικά με την τουριστική ζήτηση. Θα γίνει προσπάθεια υπόδειξης του είδους, της μορφής των προς κατασκευή υποδομών, αλλά και της γεωγραφικής περιοχής υψηλότερης απόδοσης. Όλα αυτά φυσικά, δεν θα ήταν εφικτά χωρίς την άμεση συσχέτιση με την τουριστική ζήτηση, η οποία στην ουσία υποδεικνύει την κατεύθυνση και τον ρυθμό που θα πρέπει να ακολουθήσει η τουριστική προσφορά. Τα στοιχεία που θα προκύψουν, είναι πρωταρχικής σημασίας τόσο για τους τομείς που εμπλέκονται στην ευρύτερη έννοια της Τουριστικής “Βιομηχανίας” αλλά και για δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς κατά την χάραξη στρατηγικής και πραγματοποίηση στοχοθεσίας. Φυσικά δεν θα πρέπει να παραλειφθεί και ο ρόλος μιας τέτοιας μελέτης και σε ακαδημαϊκό επίπεδο, καθώς θα προσθέσει επιπλέον γνώση σε πεδία τα οποία δεν έχουν εισέτι διερευνηθεί σε βάθος.

Τα βασικά σημεία, στα οποία θα εστιάσει η διπλωματική εργασία, όσο αφορά την τουριστική προσφορά είναι τα εξής :

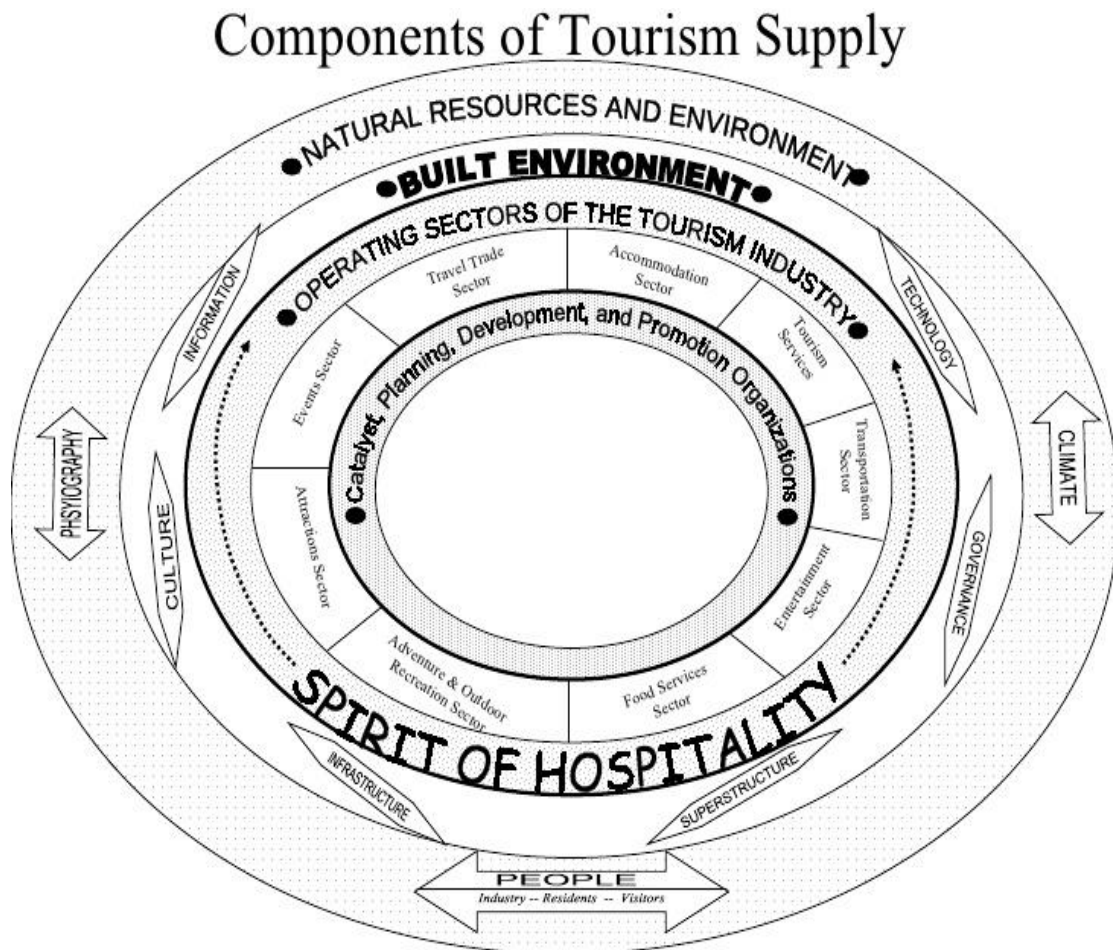
α) Ο τουριστικός κλάδος χαρακτηρίζεται, επί το πλείστον, ως εντάσεως κεφαλαίου, από την σκοπιά των πολύ υψηλών και δαπανηρών εξόδων αρχικής εγκατάστασης και εγκαθίδρυσης. Γενικά, έχοντας όμως ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση των τουριστών, προσφέροντας ένα πλούσιο μίγμα τουριστικού προϊόντος, είναι εντάσεως εργασίας, αλλά δεν θα γίνει ανάλυση αυτής της πλευρά του φαινομένου στην μελέτη αυτή. Επομένως, απαιτούνται πολύ υψηλά έξοδα και επιπλέον υπάρχουν πολλά νομικά και όχι μόνο εμπόδια για την εισαγωγή και δραστηριοποίηση στον κλάδο, στοιχεία που θα παρουσιαστούν παρακάτω στην διπλωματική εργασία.

β) Ο σωστός σχεδιασμός και η τοποθέτηση στον χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και των όσων σχετίζονται έμμεσα με τον Τουρισμό και την εξυπηρέτηση των τουριστών, είναι καθοριστικής σημασίας για την συνολική παροχή του τουριστικού προϊόντος. Διότι, αφενός η συνολική εικόνα του προϊόντος αυτού είναι ιδιαίτερα “εύθραυστή”, αποτελούμενη από πολλά επιμέρους προϊόντα και υπηρεσίες, αφετέρου τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς είναι σχετικά γεωγραφικά δεσμευμένα και καθορισμένα. Άρα, οι διάφορες επιχειρήσεις του τομέα, εξετάζονται ανά περιοχή. Η αυξημένη τάση τουριστικής ζήτησης για έναν προορισμό, μπορεί να καλυφθεί μόνο από την διατιθέμενη τουριστική προσφορά της περιοχής. Εύκολα, συμπεραίνεται από τα ανωτέρω η σπουδαιότητα της αρχικής απόφασης εγκατάστασης στον χώρο, καθώς, η γραμμή μεταξύ της επιτυχίας και της αποτυχίας είναι πολύ λεπτή.



γ) Τέλος, η τουριστική προσφορά διακρίνεται σε τέσσερις ευρύτερες κατηγορίες, οι οποίες είναι η φυσική προσφορά (κλίμα, περιβαλλοντικοί πόροι, χλωρίδα, πανίδα, ατμόσφαιρα κ.α. που έχει να προσφέρει μια περιοχή), η τεχνητή ή κατασκευασμένη από τον άνθρωπο προσφορά (υποδομές κτιρίων και υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, ειδικές κατασκευές, συγκοινωνίες, αλλά και μνημεία ιστορικού πολιτιστικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος, τα οποία στο σύνολο τους έχουν κατασκευαστεί πάνω στο φυσικό περιβάλλον), οι εμπλεκόμενοι στον Τουρισμό τομείς λειτουργίας (τομέας μεταφορών, ξενοδοχειακός τομέας, τομέας φαγητού και ποτού, τουριστικά πρακτορεία και ατζέντηδες, τομέας διασκέδασης κ.α.), και τέλος αυτό που αποκαλείται τουριστική κουλτούρα ή διαπαιδαγώγηση. Η τελευταία κατηγορία έχει ως επίκεντρο τον ανθρώπινο παράγοντα, ο οποίος επιστρατεύοντας όλα τα παραπάνω προσφέρει/κάνει διαθέσιμο το τουριστικό προϊόν στον τουρίστα.

Σχήμα 4: Τα συστατικά της Τουριστικής Προσφοράς



Πηγή : (Goeldner & Ritchie, 2012)

Όλα τα προαναφερθέντα, μπορούν διαγραμματικά να απεικονιστούν στο παραπάνω Σχήμα 4, όπου στην ουσία εμφανίζονται τα συστατικά της τουριστικής προσφοράς. Τόσο από το σχήμα αυτό όσο και αυτά τα οποία έχουν συζητηθεί, γίνεται αντιληπτό ότι κατά την λειτουργία της τουριστικής “βιομηχανίας” σημαντικό ρόλο “παίζει” και το κράτος καθώς και οι φορείς άμεσης ή έμμεσης συσχέτισης με το δημόσιο. Παίρνοντας ως αφορμή το τελευταίο παράδειγμα, αναφέρθηκε ότι μία κατηγορία της



τουριστικής προσφοράς είναι και η τεχνητή ή κατασκευασμένη από τον άνθρωπο προσφορά, η οποία με την σειρά της περιλαμβάνει, μεταξύ των άλλων, υποδομές και άλλα έργα - υπηρεσίες κοινής ωφέλειας. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων παγκοσμίως, αυτό το κομμάτι δημιουργίας αυτών των υποδομών στους διαφόρους τουριστικούς προορισμούς το αναλαμβάνει εξ' ολοκλήρου το κάθε κράτος, αφενός για να παρέχει ένα βασικό δίκτυο υποδομών στους πολίτες του, αφετέρου για να αποτελέσει για την περιοχή έναν μοχλό ανάπτυξης και παράλληλα πόλο έλξης τουριστών, στοιχεία τα οποία φέρνουν έσοδα στο κράτος. Επομένως, ιδιαίτερα μετά την εποχή της μαζικοποίησης του Τουρισμού, τα περισσότερα κράτη, και άρα γενικά η κρατική μηχανή, αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ολοένα και περισσότερο τα οφέλη τα οποία μπορούν να προσκομίσουν μέσω του διεθνούς Τουρισμού και εμπλέκονται και αυτά, με τον τρόπο τους, κυρίως στον σχεδιασμό και την επίβλεψη λειτουργίας του κλάδου. Φανταστείτε λοιπόν, αυτό το οποίο περιεγράφηκε ανωτέρω με τις διεθνείς τουριστικές ροές, σε πολλά επιμέρους επίπεδα οργάνωσης μέχρι το επίπεδο της περιφέρειας ή και του δήμου. Είναι πάρα πολλοί και σε πολλά επίπεδα οι δημόσιοι, και όχι μόνο, φορείς, οι οποίοι αναμιγνύονται με τον Τουρισμό, ο καθένας επιτελώντας τον ρόλο που έχει καθοριστεί από μια ευρύτερη στρατηγική.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η παρέμβαση και η συμμετοχή τέτοιων φορέων στον τρόπο λειτουργίας της τουριστικής “Βιομηχανίας”, σύμφωνα με πολλές αναφορές στην διεθνή βιβλιογραφία, θα πρέπει να έχει συγκεκριμένη μορφή, όρια και ρόλο με συνεχή αλληλοεπίδραση και συνεργασία (Lickorish & Jenkins, 1977):

1. Αρχικά, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί η στοχοθεσία, δηλαδή να διαπιστωθεί που είμαστε και που θέλουμε να φτάσουμε. Θα πρέπει λοιπόν να καθοριστεί ο σκοπός παρέμβασης και εμπλοκής του κράτους και των λοιπών φορέων και αυτός ο σκοπός να έχει μια καλά καθορισμένη και συγκεκριμένη κατεύθυνση. (“Δεν υπάρχει ευνοϊκός άνεμος, για κάποιον που δεν ξέρει σε ποιο λιμάνι θέλει να φτάσει”, *Lucius Annaeus Seneca*<sup>2</sup>).
2. Το επόμενο στάδιο, αφορά την ενσωμάτωση αυτού του σκοπού σε μία ευρύτερη έννοια και την δημιουργία μιας στρατηγικής. Ενός δηλαδή στρατηγικού σχεδίου, το οποίο θα αποτελεί και την δομή και το πλαίσιο πάνω στα οποία θα στηριχθεί όλος ο σχεδιασμός και η οργάνωση λειτουργίας του κλάδου και των εμπλεκόμενων φορέων. Φυσικά αυτό σαν λογική είναι απολύτως σωστό καθώς η οργάνωση θα πρέπει να έπεται του στρατηγικού σχεδιασμού.
3. Στην συνέχεια, ακολουθεί η δημιουργία των επιμέρους στόχων και κατευθυντήριων οδηγιών, τους οποίους θα πρέπει να φέρει εις πέρας ο κάθε εμπλεκόμενος φορέας. Όπως θα παρουσιαστεί και στην συνέχεια, οι φορείς μπορούν να είναι σε διεθνές επίπεδο, σε περιφερειακό επίπεδο, σε κρατικό ακόμα και σε τοπικό επίπεδο και αυτοί, πολλές φορές λαμβάνουν και την μορφή μη κυβερνητικών οργανισμών, κυρίως υπό την μορφή *professional*

---

<sup>2</sup> Ο Λούκιος ή Λεύκιος Ανναίος Σενέκας (Lucius Annaeus Seneca), γνωστός ως Σενέκας ο Νεότερος ή απλώς Σενέκας (περίπου 4 π.Χ. – 65 μ.Χ.), Ρωμαίος πολιτικός, ρήτορας, δραματουργός και στωικός φιλόσοφος, ήταν γιος του Σενέκα του Πρεσβύτερου, διδάσκαλος του Ρωμαίου Αυτοκράτορα Νέρωνα, στωικός φιλόσοφος, τραγωδός και ευνοούμενος της Αυλής. Καταγόταν από την Κόρδοβα της ρωμαϊκής επαρχίας της Ισπανίας.

*bodies*<sup>3</sup>, τα οποία αλληλοεπιδρούν με τους κρατικούς φορείς και προσφέρουν μεγαλύτερη οργάνωση και αποδοτικότητα στον τομέα που παρακολουθούν, προς όφελος των ιδιωτών του κλάδου.

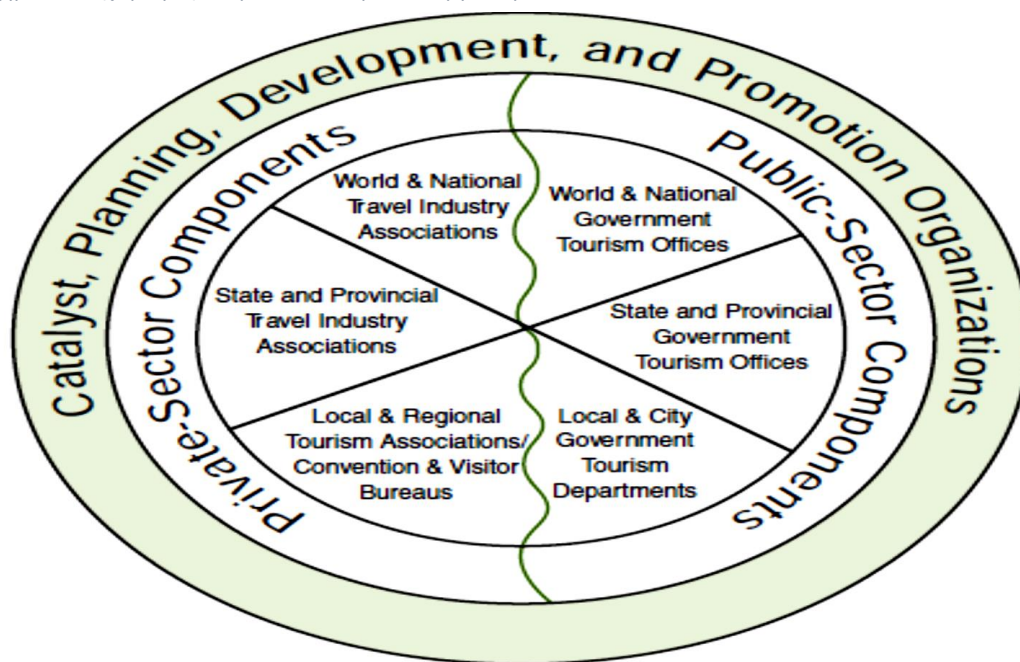
4. Μετέπειτα στάδιο στην όλη διαδικασία αποτελεί η λειτουργία και η εφαρμογή στην πράξη όλων των ανωτέρω, με απώτερο σκοπό την επίτευξη των στόχων, χωρίς φυσικά την παρέκκλιση από την ευρύτερη στρατηγική. Είναι το σημείο, όπου όλοι οι εμπλεκόμενοι θα πρέπει να εργαστούν και να συνεργαστούν, να λειτουργήσουν σαν μια καλό-γρασαρισμένη μηχανή ή σαν μια καλά συγχρονισμένη μπάντα, προκειμένου το τελικό “εύθραυστο” τουριστικό προϊόν, να είναι υψηλού επιπέδου και αντάξιο των προσδοκιών των τουριστών.
5. Πέμπτο και τελευταίο στάδιο, θα πρέπει να είναι ένας μηχανισμός ελέγχου και επίβλεψης όλης της διαδικασίας, προκειμένου να ρυθμίζει προβλήματα και ατασθαλίες που εμφανίζονται. Παράλληλα θα ελέγχει την επίτευξη των επιμέρους στόχων και θα διασφαλίζει την εναρμόνιση με την ευρύτερη στρατηγική. Τέλος, θα εισηγείται τις απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις, οι οποίες θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά την επανάληψη της διαδικασίας της τουριστικής ανάπτυξης και ανασυγκρότησης.

Για λόγους περισσότερης κατανόησης του τρόπου παρεμβολής των ανωτέρω φορέων και οργανισμών στην λειτουργία της Τουριστικής “βιομηχανίας” κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια επιπλέον αναφορά στον τρόπο διαχωρισμού αυτών. Λόγω του πολύ σύνθετου και δαιδαλώδους τρόπου διάρθρωσης όλων των εμπλεκόμενων φορέων στον Τουρισμό, με κυριολεκτικά χιλιάδες σε αριθμό οργανισμούς παγκοσμίως, παρουσιάζεται, παρακάτω στο Σχήμα 5, ένας πρακτικός και εύκολος τρόπος διαχωρισμού τους. Μια τέτοια διάρθρωση σε γενικές γραμμές θα μπορούσε να βασιστεί, στο ιδιοκτησιακό τους καθεστώς (κρατικοί φορείς ή ιδιωτικοί οργανισμοί), στην γεωγραφική περιοχή ευθύνης τους (διεθνής Οργανισμοί, περιφερειακοί, εθνικοί ή και τοπικοί), στον τομέα και στο αντικείμενο δραστηριοποίησης αυτών (Μεταφορές, Ταξιδιωτικά πρακτορεία, Ξενοδοχεία, Food & Beverage, κ.α.), αλλά και στο σκοπό που εξυπηρετούν (κερδοσκοπικοί ή μη κερδοσκοπικοί). Ενδεικτικά, θα αναφερθούν ορισμένοι από τους σημαντικότερους από αυτούς, κάνοντας πιο σαφής την διαδικασία ταξινόμησης τους.

---

<sup>3</sup>Επαγγελματικοί Φορείς – Professional Bodies: Είναι οι οργανισμοί, οι οποίοι απαρτίζονται από επαγγελματίες τού ίδιου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, ως μέλη, με σκοπό την αύξηση της συλλογικής δύναμης του επαγγέλματος και την δημιουργία πολλών ευκαιριών μέσω αυτών. Για παράδειγμα για Ελλάδα και συγκεκριμένα για τον τομέα λειτουργίας των ξενοδοχείων είναι το Ξ.Ε.Ε. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).

Σχήμα 5: Διαχωρισμός Τουριστικών Φορέων - Οργανισμών



Πηγή: (Goeldner & Ritchie, 2012)

Πίνακας 1: Διαχωρισμός Τουριστικών Φορέων & Οργανισμών με βάση το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς και την γεωγραφική περιοχή ευθύνης τους

	Κρατικοί Φορείς	Ιδιωτικοί Φορείς
Διεθνές Επίπεδο	UNWTO <sup>4</sup> (United Nations World Tourism Organization)	WTTC <sup>5</sup> (World Travel and Tourism Council)
Περιφερειακό Επίπεδο (όσο αφορά την Ευρώπη)	OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)	ETC (European Travel Commission)
Εθνικό Επίπεδο (όσο αφορά την Ελλάδα)	E.O.T. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού)	Σ.Ε.Τ.Ε. (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων)

<sup>4</sup> UNWTO: Είναι από τους διεθνώς πιο αναγνωρισμένους φορείς δραστηριοποίησης με τον Τουρισμό, ο οποίος όπως φανερώνει και το όνομα του δραστηριοποιείται σε διεθνές επίπεδο με σκοπό την προώθηση και ανάπτυξη του διεθνούς Τουρισμού.

<sup>5</sup> WTTC : Σε αντίθεση με τον UNWTO, που περιεγράφηκε ανωτέρω, το WTTC, είναι ένας σύνδεσμος των διεθνών ηγετών εταιρειών στον Τομέα του Τουρισμού(μεγαλό - στελέχη εταιρειών που ασχολούνται με την διαμονή, την πρακτορεία ταξιδιών, τις μεταφορές, την σίτιση, την διασκέδαση, και με λοιπές λιγότερο άμεσα σχετιζόμενες με τον Τουρισμό Υπηρεσίες), με σκοπό την διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας του τομέα και των συμφερόντων των μερών που λειτουργούν μέσα σε αυτών.

Πίνακας 2: Διαχωρισμός Τουριστικών Φορέων & Οργανισμών με βάση τον τομέα και το αντικείμενο δραστηριοποίησης αυτών (αφορά την Ελλάδα)

	<i>Ξενοδοχεία</i>	<i>Μεταφορές (όσο αφορά πτήσεις)</i>	<i>Travel Agents</i>
<i>Φορείς ή Οργανισμοί</i>	Ξ.Ε.Ε. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος)	Π.Ε.ΤΑ.Γ.Α (Πανελλήνια Ένωση Ταξιδιωτικών Γραφείων Αερομεταφορών)	ΗΑΤΤΑ, (Σύνδεσμος Τουριστικών &Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος)

Όλα τα παραπάνω, ήταν χρήσιμο να αναφερθούν προκειμένου να υπάρξει μια σαφής εικόνα κατά την διάρκεια παρουσίασης της διπλωματικής εργασίας, των σημείων τομής του κράτους με τον Τουριστικό κλάδο γενικά. Έγινε αναφορά πολύ συνοπτικά σε βασικά σημεία της κρατικής παρέμβασης, όπως αυτά έχουν αναλυθεί από άτομα που ασχολούνται πολλά χρόνια με τον χώρο, και φυσικά επιδέχεται πολύ περισσότερη ανάλυση και εμβάθυνση, η οποία δεν κρίνεται σκόπιμη για τους σκοπούς της διπλωματικής αυτής. Αυτό όμως που θα ήταν χρήσιμο να τονισθεί από τον ρόλο και την εμπλοκή του κράτους στον Τουρισμό είναι ότι, η εμπλοκή αυτή θα πρέπει να έχει κυρίως χαρακτήρα ελεγκτικό και συμβουλευτικό, κυρίως σε τεχνικά θέματα, και σε καμιά περίπτωση παρεμβατικό και ολοκληρωτικό. Προφανώς οι δυνάμεις της αγοράς δεν θα πρέπει να παραμένουν χωρίς επίβλεψη και να λειτουργούν μόνες τους, την στιγμή που γίνεται προσπάθεια να διασφαλιστούν παράλληλα εθνικά ζητήματα, από οικονομικής και όχι μόνο πλευράς. Ωστόσο αυτό που θα πρέπει να γίνει απόλυτα σαφές και κατανοητό είναι ότι, σε αυτό το “παιχνίδι” το κράτος είναι ο “διαιτητής” και όχι ο “παίκτης”.

#### 2.4 Ξενοδοχειακός Τομέας ( Εισαγωγικά – Ορισμοί – Οργάνωση & Λειτουργία)

Ήδη από τα προηγούμενα κομμάτια της διπλωματικής εργασίας, περιεγράφηκε το τουριστικό προϊόν, ως ένα μίγμα επιμέρους αγαθών και υπηρεσιών, το οποίο δημιουργείται από την εμπλοκή παραπάνω του ενός τομέα δραστηριότητας. Μέχρι και το 1950 η “βιομηχανία” του Τουρισμού ήταν κατακερματισμένη και χωρίς συνοχή, καθώς όλοι οι εμπλεκόμενοι τομείς λειτουργούσαν κατά κύριο λόγο αυτόνομα και ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλον. Ωστόσο, από τα μέσα τις δεκαετίας του 50’ και μετά διαμορφώθηκε μία τάση που περιελάμβανε ένα πιο ολοκληρωμένο και συγκροτημένο “πακέτο”, το οποίο λαμβάνει υπόψη τις συνολικές ανάγκες του υποψήφιου πελάτη - τουρίστα και προσομοιάζει αρκετά στην σημερινή μορφή του τουριστικού προϊόντος. Ποια είναι όμως αναλυτικά αυτά τα επιμέρους κομμάτια, τα οποία διαμορφώνουν, ένα - ένα και όλα μαζί παράλληλα, την τελική εικόνα της τουριστικής εμπειρίας; Ακολουθεί σύντομη αναφορά στον καθένα τομέα, με ορισμένα χρήσιμα και ενδιαφέροντα στοιχεία για καθένα από αυτούς.

1. Πρώτος και περισσότερο συνδεδεμένος στα μυαλά όλων των αναγνωστών με την έννοια Τουρισμός, ο τομέας των Καταλυμάτων. Ο εν’ λόγω τομέας

περιλαμβάνει πάσης φύσεως τουριστικά καταλύματα και δεν περιορίζεται μόνο στα πιο γνωστά σε όλους μας ξενοδοχεία. Αποτελεί την αγορά διαμονής, φιλοξενίας και στέγασης των τουριστικών ροών, την πιο εμπράγματο και “στέρεη” εικόνα του τουριστικού προϊόντος. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες αναλαμβάνουν την δραστηριοποίηση στον τομέα της στέγασης αποτελούν και την βάση της τουριστικής επιχειρηματικότητας, αφού χωρίς αυτές η διαμονή ενός ταξιδιού δεν θα μπορούσε εύκολα να υπερβεί τον χρονικό διάστημα της μιας ημέρας. Με απλά λόγια, είναι το μέρος, όπου καταλήγει να μένει ένας τουρίστας κατά το ταξίδι του σε ένα προορισμό και συνήθως καταλαμβάνει την πρωτιά στο θέμα της συνολικής τουριστικής δαπάνης του ταξιδιού. Συγκεκριμένα ο εν’ λόγω τομέας, απαρτίζεται από τα Ξενοδοχεία, τα μοτέλ, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, τα οργανωμένα κάμπινγκ κ.α.. Τα ξενοδοχεία με την σειρά τους, ως το πιο αναγνωρίσιμο στοιχείο μεταξύ των άλλων, με τον αριθμό τους να ξεπερνά τις διακόσιες χιλιάδες επιχειρήσεις παγκοσμίως, θα αποτελέσουν και το αντικείμενο μελέτης και έρευνας της παρούσας διπλωματικής εργασίας και θα αναλυθούν εκτενώς στην συνέχεια.

2. Ο τομέας των μεταφορών δεσπόζει στην δεύτερη θέση της απαρίθμησης των συμμετεχουσών τομέων δραστηριότητας. Σε μια εποχή που η πρόοδος της τεχνολογίας έχει επιτρέψει την εύκολη και οικονομικώς προσιτή πλέον πρόσβαση και μετακίνηση του ανθρώπου από το ένα μέρος του κόσμου στο άλλο, γίνεται σαφής η σπουδαιότητα και η σημασία του εν’ λόγω τομέα. Είναι όλα εκείνα τα μέσα μεταφοράς που ενώνουν και κάνουν δυνατή την μετακίνηση, μεταξύ του επιθυμητού προορισμού και της περιοχής προέλευσης του τουρίστα. Οι εταιρείες αυτού του τομέα πραγματοποιούν θαλάσσιες, χερσαίες και εναέριες μεταφορές τουριστών, καλύπτοντας κυριολεκτικά με το δίκτυο τους όλη την υφήλιο. Από τα πρώτα χρόνια με την ευρεία χρήση των σιδηροδρομικών γραμμών και των ατιμόπλοιων, στην συνέχεια με την χρήση των λεωφορείων αλλά και των οχημάτων ιδιωτικής χρήσεως, μέχρι την πλέον εξελιγμένη εποχή των αερομεταφορών και των κρουαζιερόπλοιων, η σημασία του τομέα των μεταφορών ήταν, είναι και θα εξακολουθήσει να είναι αδιαμφισβήτητη καθοριστική.
3. Ένα ακόμα κομμάτι του τουριστικού προϊόντος, το οποίο όμως εμφανίζεται να έχει ολοένα και περισσότερο φθίνοντα ρόλο, είναι ο τομέας των τουριστικών πρακτορείων και τουριστικών γραφείων. Οι επιχειρήσεις αυτού του τομέα στην ουσία προσπαθούν να αναλάβουν όλο το δύσκολο κομμάτι της οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού, από την διαδικασία μεταφοράς και διαμονής μέχρι και διεξαγωγής εκδρομών στον τουριστικό προορισμό αναφοράς, συνθέτοντας κατ’ αυτόν τον τρόπο ένα έτοιμο πακέτο διακοπών για τους πελάτες τους. Έχοντας το προνόμιο των μαζικών κρατήσεων καθ’ όλη την διάρκεια του έτους αλλά και της εμπειρίας ενασχόλησης με το αντικείμενο, καταφέρνουν αρκετά ελκυστικά, από θέμα τιμής και όχι μόνο, πακέτα διακοπών, τα οποία αναλαμβάνουν να τα προωθήσουν και να τα διαφημίσουν. Ωστόσο, η τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την εποχή της πληροφορίας που

ζούμε, έχουν απλοποιήσει αρκετά την διαδικασία κρατήσεων σε ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες κ.α. με αποτέλεσμα η σημασία των πρακτορείων να έχει περάσει σε δεύτερη μοίρα, με τους τουρίστες να επιδιώκουν πλέον και μεγαλύτερη αυτονομία. Ιστορικά να αναφερθεί ότι ένα όνομα ορόσημο για αυτόν τον τομέα και άμεσα συνυφασμένο με τον Τουρισμό είναι ο Thomas Cook. Ιδρύοντας το πρώτο τουριστικό πρακτορείο που λειτούργησε σε παγκόσμια κλίμακα, έμεινε στην ιστορία. Αυτό που αξίζει να τονιστεί όμως είναι η διαφορετική μορφή, στην οποία έχει μετατραπεί η πρακτορεία τα τελευταία χρόνια. Ένας πολύ ενεργός και ανταγωνιστικός ρόλος στην αγορά του τουριστικού προϊόντος, έχοντας ως βάση λειτουργίας τις μηχανές αναζήτησης τουριστικών καταλυμάτων αλλά και συνολικών πακέτων διακοπών. Ο λόγος φυσικά γίνεται για κολοσσούς ομίλους, όπως η “Expedia Inc” και η “The Priceline Group”, υπό την διαχείριση των οποίων είναι τεράστιες εταιρείες και τουριστικά brands, όπως η “Trivago” και η “Booking.com” αντίστοιχα.

4. Παράλληλα με τους λοιπούς τομείς που δραστηριοποιούνται στον Τουρισμό, ένα από τα βασικά συστατικά αυτού που σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να παραλειφθεί, είναι τα Τουριστικά Αξιοθέατα. Ο ρόλος τους καθοριστικός στην διασκέδαση – ψυχαγωγία – διαπαιδαγώγηση των τουριστών και φυσικά στην συνολική τουριστική εμπειρία. Ο όρος αυτός, Τουριστικά Αξιοθέατα, επιστημονικά έχει οριστεί από τον Pearce, 1991, ως η περιοχή/τοποθεσία που περιλαμβάνει ένα ιδιαίτερο φυσικό ή μη χαρακτηριστικό, το οποίο προσελκύει στους επισκέπτες ταξιδιώτες ενός προορισμού την προσοχή, μαζί με το ενδιαφέρον τους. Διατυπώνοντας τα ανωτέρω με πιο απλά λόγια, τα Τουριστικά Αξιοθέατα αναφέρονται στο τι επισκέπτονται οι τουρίστες σε έναν τουριστικό προορισμό και είναι ζωτικής σημασίας για την ελκυστικότητα του ίδιου του προορισμού σαν σύνολο. Πέραν των άλλων, τα Τουριστικά Αξιοθέατα προωθούν την έννοια του ενεργητικού Τουρισμού, όπου δηλαδή οι τουρίστες ταξιδεύουν διαρκώς γύρω από το προορισμό που επισκέφθηκαν προκειμένου να γνωρίσουν τα αξιοθέατα της γύρω περιοχής και να περάσουν εποικοδομητικά τον χρόνο των διακοπών τους. Ενδεικτικά θα αναφερθούν ορισμένες από τις κατηγορίες τουριστικού ενδιαφέροντος, που εσωκλείει ο τομέας Τουριστικά Αξιοθέατα, όπως: πάρκα, μνημεία αρχαιολογικού, ιστορικού, θρησκευτικού ενδιαφέροντος, θεματικά πάρκα, μουσεία, καθεδρικοί ναοί και εκκλησίες, κήποι, κάστρα, ζωολογικοί κήποι, περιοχές διοργάνωσης ειδικών διοργανώσεων – events κ.α. .Τέλος, ένα από τα γνωστότερα του είδους βρίσκεται στην χώρα μας και είναι ο Παρθενώνας, χτισμένος πάνω στην Ακρόπολη, μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς κατά την UNESCO, το οποίο προσελκύει ετησίως περίπου ενάμισι εκατομμύριο επισκέπτες. Εύκολα, γίνεται αντιληπτή η σημασία ενός τέτοιου μνημείου για έναν προορισμό, αναφορικά με την τουριστική επισκεψιμότητα αυτού.

Εικόνα 2: Η Ακρόπολη φωταγωγημένη



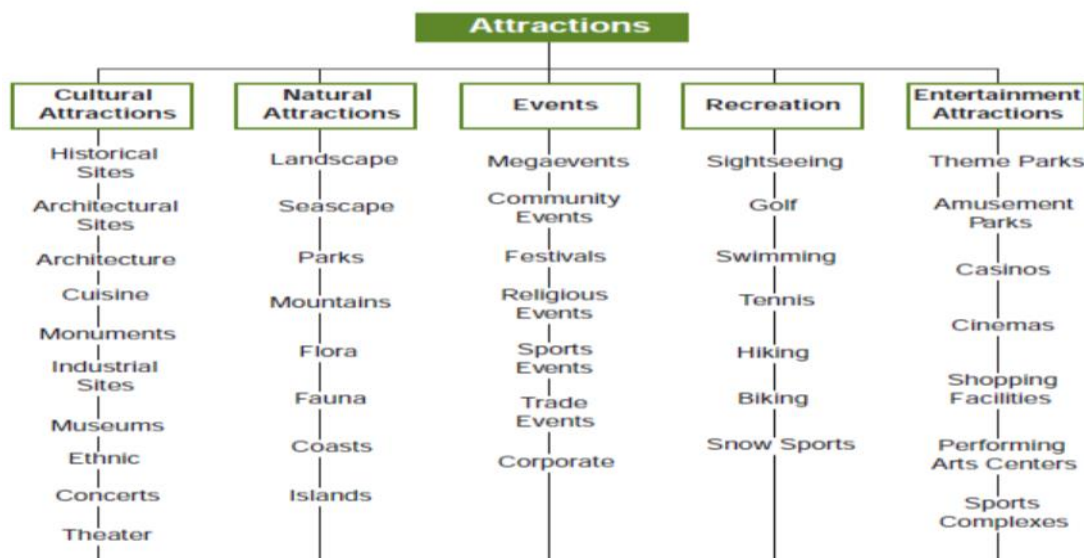
Πηγή: [www.dreamstime.com](http://www.dreamstime.com)



5. Ο τελευταίος τομέας στον οποίο θα γίνεται αναφορά, προκειμένου να ολοκληρωθεί το “πάζλ” από τα κομμάτια που απαρτίζουν τον Κλάδο και την “Βιομηχανία” του Τουρισμού είναι αυτός των Επισιτιστικών επιχειρήσεων, των Κέντρων διασκέδασης και γενικά Επιχειρήσεων που παρέχουν ψυχαγωγία. Γενικά η έννοια της φιλοξενίας είναι ευρεία και χρονολογικά εντοπίζεται πολύ πίσω στους αιώνες της ιστορίας. Η έννοια αυτή λοιπόν, πέραν της αυτονόητης διάστασης της διαμονής περιλαμβάνει και την κατανάλωση τροφίμων και ποτών, προκειμένου στην ουσία να εκπληρωθούν οι βασικές ανάγκες των ταξιδιωτών. Το τελευταίο, αποδεικνύει και την κρισιμότητα του ρόλου του τομέα των Επισιτιστικών επιχειρήσεων στην εύρυθμη λειτουργία του όλου κλάδου του Τουρισμού. Όσο αφορά τα Κέντρα διασκέδασης, και τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την ψυχαγωγία των τουριστών, αλλά και των μόνιμων κατοίκων της περιοχής φυσικά, αυτές όλες μπορούν να ενταχθούν σε μία ευρύτερη κατηγορία επιχειρήσεων οι οποίες για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας θα αποκαλούνται συμπληρωματικές – υποστηρικτικές στην λειτουργία και στο έργο του Τουρισμού (*support industries*). Αυτές στην ουσία είναι συνήθως μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες συμπληρώνουν τη τουριστική εμπειρία, με το να παρέχουν ανέσεις και λοιπές υπηρεσίες – αγαθά, βοηθώντας κατ’ αυτόν τον τρόπο τον τουρίστα να αισθανθεί πιο άνετα και να παραμένει παραπάνω στον τουριστικό προορισμό. Ενδεικτικά, τέτοιες επιχειρήσεις μπορούν να είναι: εστιατόρια, εταιρείες με fast food, ταβέρνες, μπαρ, καφετέριες, clubs, κινηματογράφοι, καζίνα, μαγαζιά πώλησης αναμνηστικών και δώρων, γενικά μαγαζιά όπου οι τουρίστες μπορούν να πραγματοποιήσουν αγορές και ψώνια, αλλά ακόμα και θέρετρα αναψυχής και διασκέδασης, όπως μαρίνες χιονοδρομικά κέντρα, και εγκαταστάσεις golf κ.α.. Επομένως όλες αυτές οι επιχειρήσεις και οι εταιρείες, καθορίζουν και επιδρούν έντονα, στα στατιστικά στοιχεία του Τουρισμού και πιο συγκεκριμένα στην αύξηση ή μείωση των ημερών/νυχτών διαμονής. Άρα, και επηρεάζουν αισθητά την κλίμακα διεξαγωγής και το μέγεθος του φαινομένου του Τουρισμού.

Βάση των όσων συζητήθηκαν και για μια καλύτερη κατανόηση των διαθέσιμων τουριστικών θέλγητρών, παρακάτω παρατίθεται μια σχηματική απεικόνιση.

Σχήμα 6: Τουριστικά θέλγητρα





Έχοντας επομένως παρουσιασθεί, γενικά, όλοι οι εμπλεκόμενοι τομείς στον κλάδο του Τουρισμού, η διπλωματική εργασία θα επικεντρωθεί στον Τομέα των καταλυμάτων και πιο συγκεκριμένα στις Ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες αποτελούν και το ουσιαστικό αντικείμενο αυτής. Ξεκινώντας το εν' λόγω εγχείρημα κρίνεται σκόπιμο να δοθεί ένας ορισμός της έννοιας που θα απασχολήσει την εργασία. Τι είναι όμως πραγματικά τα Ξενοδοχειακά καταλύματα; Στον όρο τουριστικά καταλύματα μπορούν να συμπεριληφθούν όλες οι επίσημες μορφές παροχής διαμονής και φιλοξενίας, όπως τα ξενοδοχεία, οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping), οι ξενώνες, οι αυτοεξυπηρετούμενες τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις (βίλες), οι αυτοεξυπηρετούμενες τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες, τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια-διαμερίσματα, αλλά και τα σύνθετα τουριστικά καταλύματα (Συνεδριακά κέντρα, Κέντρα θαλασσοθεραπείας, Χιονοδρομικά κέντρα, Κέντρα προπονητικού Αθλητικού Τουρισμού, Κέντρα ευεξίας και αισθητικής κ.α.) (Λαλούμης & Ρούπας, 1998). Η διπλωματική εργασία θα εστιάσει ειδικότερα στα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, όπως τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου, τα οποία και για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας θα αποκαλούνται απλά με τον όρο ξενοδοχεία. Επομένως με τον όρο ξενοδοχείο, νοείται “η εγκατάσταση διαμονής που διαθέτει χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια ή διαμερίσματα ενός ή περισσοτέρων χώρων, με λουτρό, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής – παραμονής των πελατών, και αίθουσα παροχής τουλάχιστον πρωινού γεύματος.” (Λαλούμης & Ρούπας, 1998). Φυσικά ένα ξενοδοχείο, μέσα από την επιχειρηματική του δραστηριότητα και την παροχή φιλοξενίας και λοιπών υπηρεσιών και αγαθών, λειτουργεί με σκοπό το κέρδος, θέτοντας όμως πολλούς επιμέρους στόχους που εξυπηρετούν των ανωτέρω σκοπό. Όπως γίνεται σαφές και σε προηγούμενο κομμάτι της εργασίας, τα ξενοδοχεία φιλοξενούν τουρίστες υπό την έννοια που παρουσιάστηκε στα Σχήμα 2 και Σχήμα 3. Αξίζει να σημειωθεί, ότι όντας βασικό κομμάτι της Τουριστικής Αλυσίδας, αλληλοεπιδρά έντονα με πάρα πολλούς κλάδους και επιμέρους τομείς της οικονομίας της χώρας δημιουργώντας πολλαπλασιαστικά φαινόμενα. Παραδείγματος χάριν, τα ξενοδοχεία για να μπορέσουν να προσφέρουν το μέγιστο από πλευράς φιλοξενίας στους πελάτες τους θα χρειαστούν έπιπλα, τρόφιμα, υλικά καθαρισμού κ.α., εκκινώντας με αυτόν τον τρόπο βιοτεχνικές, βιομηχανικές και γεωργικής παραγωγής επιχειρήσεις. Παράλληλα απασχολώντας έναν ικανό αριθμό υπαλλήλων ως προσωπικό τους, αυτοί με την σειρά τους θα αναζητήσουν στέγη και λοιπά αγαθά για προσωπική κατανάλωση για το νοικοκυριό τους. Έτσι κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένας αέναος φαύλος κύκλος πολλαπλασιαστικών επιδράσεων στην τοπική και κατά συνέπεια στην εθνική οικονομία. Παρακάτω θα παρουσιαστούν ορισμένα σημαντικά στοιχεία αναφορικά με τα ξενοδοχεία, κάποια επιγραμματικά και άλλα προς μεγαλύτερη ανάλυση και εμβάθυνση.

Εικόνα 3: Ξενοδοχεία



Πηγή: [www.10best.com](http://www.10best.com)



- Τα ξενοδοχεία μπορούν να είναι πολλών ειδών και διαφόρων τύπων. Για να μπορεί να προσεγγισθεί αυτή τους η διαφοροποίηση, τα ξενοδοχεία κατηγοριοποιούνται βάση ορισμένων κριτηρίων: α) ανάλογα με τον χρόνο λειτουργίας τους, σε συνεχούς ή εποχιακής λειτουργίας β) ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης τους, σε αστικά ή παραθεριστικά ξενοδοχεία γ) ανάλογα με την νομική τους οντότητα, σε ατομικές επιχειρήσεις ή άλλες εταιρικές μορφές (ΟΕ, ΕΕ, ΑΕ, ΙΚΕ κ.α.) δ) ανάλογα με το μέγεθος τους και την δυνατότητα φιλοξενίας τους, μετρούμενα σε διαθέσιμα δωμάτια/κλίνες ε) ανάλογα με την ποιότητα των υπηρεσιών και παροχών τους, σε κατηγορίες αστερών, όπου 5\* αστερών είναι η υψηλότερη και 1\* αστέρα είναι η χαμηλότερη κατηγορία. στ) ανάλογα με τον τύπο του ξενοδοχείου, σε παραδοσιακό, σύγχρονο, τύπος επιπλωμένων διαμερισμάτων κ.α. ζ) ανάλογα με το κόστος του πακέτου διαμονής, σε οικονομικά-economy/budget, κανονικά και πολυτελείας-luxury η) ανάλογα με το είδος της πελατείας τους σε μαζικού Τουρισμού, διερχόμενων πελατών ή εναλλακτικού Τουρισμού θ) τέλος ανάλογα με το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς, σε αυτοδιαχείριση, σε Δικαιόχρηση - Franchising, σε Ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας (condohotels), αλλά και ως αλυσίδα ξενοδοχείων – Brand Name, κ.α. . Ορισμένα από τα ανωτέρω κριτήρια θα αποτελέσουν και μεταβλητές στο υπόδειγμα, που θα υλοποιηθεί στο τρίτο μέρος της διπλωματικής εργασίας μας, προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίον οδηγούν στην κερδοφορία ενός ξενοδοχείου, πάντα συναρτήσει του τόπου εγκατάστασης.

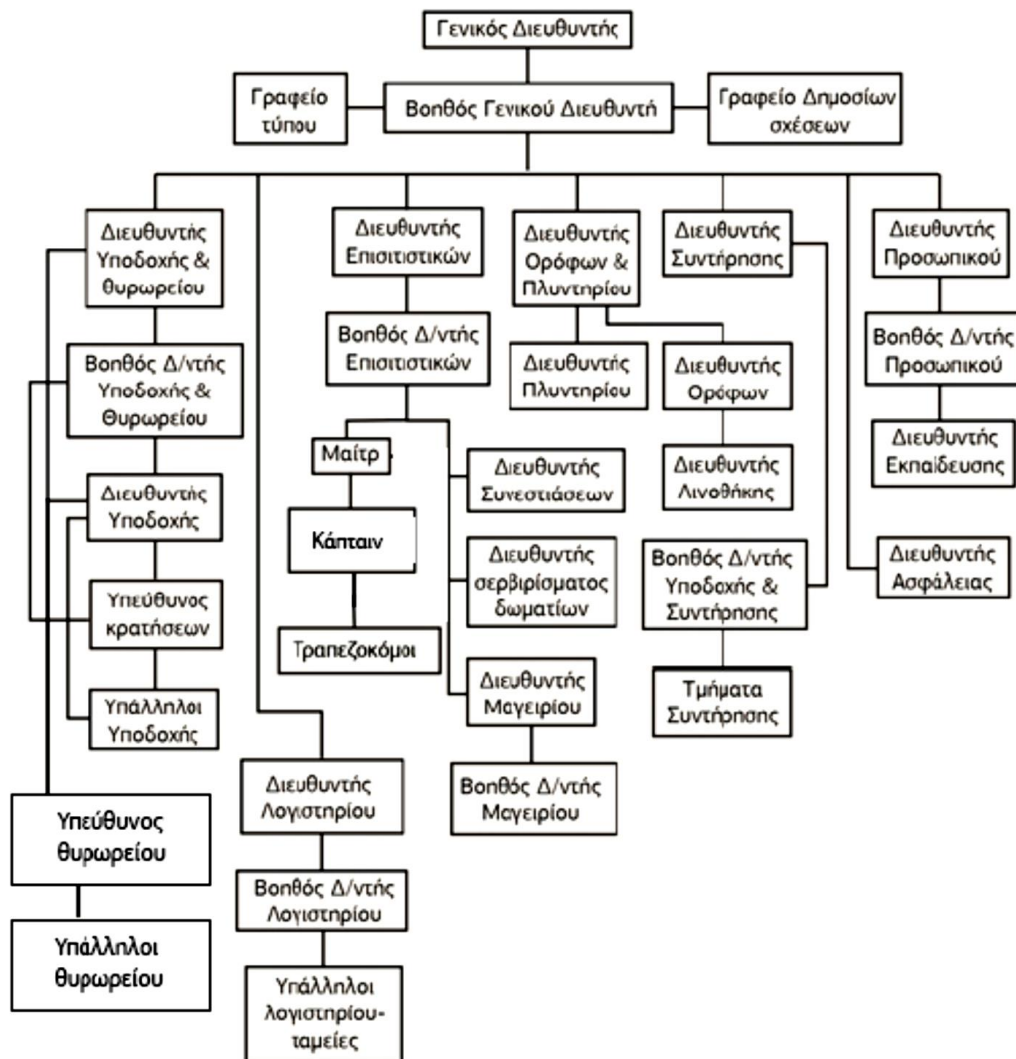
Εικόνα 4: Τμήματα Ξενοδοχειακής Μονάδας



Πηγή: [www.dreamstime.com](http://www.dreamstime.com)

- Ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας των ξενοδοχείων, αποτελεί ένα πολύ ενδιαφέρον κομμάτι το οποίο όμως θα αναφερθεί αρκετά συνοπτικά. Τα ξενοδοχεία, ως μια μορφή επιχείρησης εφαρμόζουν και αυτά ορισμένα από τα γνωστά μοντέλα οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων. Όλα θα πρέπει να λειτουργούν αποτελεσματικά και ως ένα σύνολο, προκειμένου να διασφαλισθεί πάνω από όλα ο σκοπός της επιχείρησης και στην συνέχεια οι επιμέρους στόχοι του ξενοδοχείου. Σε ένα ξενοδοχείο υπάρχουν πολλά διαφορετικά τμήματα, όπου το καθένα υλοποιεί διαφορετικές διεργασίες και παρέχει διαφορετικές υπηρεσίες. Έτσι οι υπηρεσίες που παρέχονται μπορούν να διαχωριστούν σε κύριες (όπου καλύπτουν βασικές ανάγκες της πελατείας – ανάγκη για ύπνο, τροφή, κ.α.) και βοηθητικές (ανάγκες για άνεση, ποτό και ψυχαγωγία κ.α.) , δημιουργώντας παράλληλα τον αντίστοιχο διαχωρισμό και στα τμήματα του ξενοδοχείου, σε κύρια ή τμήματα υποστήριξης. Άρα ενδεικτικά θα αναφερθούν ορισμένα τμήματα, όπως το τμήμα υπνοδωματίων, το τμήμα του εστιατορίου, το τμήμα του μπαρ, το τμήμα του γκαράζ, το τμήμα ασφαλείας, το τμήμα μάρκετινγκ, το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα προμηθειών, το τμήμα front office, το τεχνικό τμήμα , το τμήμα ψυχαγωγίας κ.α. Παρακάτω θα παρουσιαστεί ένα ενδεικτικό οργανόγραμμα μιας μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας.

Σχήμα 7: Ενδεικτικό Οργανόγραμμα μεγάλης Ξενοδοχειακής Μονάδας



Πηγή: (Λαλούμης & Ρούπας, 1998)

- Ένα επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο αναφορικά με τα ξενοδοχεία, είναι ο πάγιος εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις. Κατά την διαδικασία ίδρυσης και πρώτης εγκατάστασης μιας ξενοδοχειακής μονάδας αυτά είναι από τα πρώτα και πιο δυσβάσταχτα έξοδα για τον επιχειρηματία. Πέραν αυτού όμως υπάρχει και άλλη μία διάσταση του θέματος που αφορά την σωστή επιλογή σχεδίασης των διαθέσιμων εγκαταστάσεων, προκειμένου αυτές να μπορούν να παρέχουν αυτά που επιδιώκουν οι πελάτες. Δηλαδή, οι ενσώματες εγκαταστάσεις ενός ξενοδοχείου θα διαμορφώσουν ένα περιβάλλον που με τις ανέσεις και ευκολίες που θα παρέχει, θα καταφέρει να “κερδίσει” τον πελάτη, μεταξύ των ανταγωνιστριών εταιρειών. Τέτοιες παροχές – ανέσεις (facilities) μπορούν να εξεταστούν τόσο σε επίπεδο δωματίου αλλά φυσικά και σε επίπεδο ολόκληρου του συγκροτήματος και ενδεικτικά μπορούν να είναι: γήπεδα τένις, πισίνες, χώροι περιποίησης και αναζωογόνησης, γυμναστήρια, χώροι διασκέδασης, ιδιωτικοί χώροι στάθμευσης, roof garden, ενώ αναφορικά με το κάθε δωμάτιο, κλιματιστικό, στεγνωτήρας μαλλιών, δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο,

διαδικτυακή τηλεόραση, κλειδαριά ασφαλείας, ψυγείο με ποτά και λοιπά τρόφιμα, υπηρεσίες μεταφοράς αποσκευών, υπηρεσίες στεγνοκαθαριστηρίου κ.α. .

- Η βασική υπηρεσία που διαθέτει ένα ξενοδοχείο είναι η διαμονή και η φιλοξενία, κατά συνέπεια μεγάλη σημασία στην λειτουργία μιας Ξενοδοχειακής μονάδας καταλαμβάνει η διαχείριση των δωματίων και των εσόδων που προκύπτουν από την ενοικίαση αυτών. Προφανώς, το ιδανικό θα ήταν ένα ξενοδοχείο να μπορεί να είναι ανά πάσα στιγμή σε θέση να ικανοποιήσει την τουριστική ζήτηση με την προσφορά του αντίστοιχου αριθμού δωματίων και κλινών. Πρόκειται όμως, για μια πολύ ευαίσθητη ισορροπία, καθώς από την μία απαιτείται η ύπαρξη διαθέσιμων δωματίων, αλλά από την άλλη σε μία περίοδο ασθενέστερης ζήτησης το ξενοδοχείο “πάσχει” από χαμηλά ποσοστά πληρότητας και κατά συνέπεια αυξημένα λειτουργικά έξοδα. Όλα τα ανωτέρω, μπορούν να μελετηθούν και να οργανωθούν μέσω του επιστημονικού πεδίου της διαχείρισης απόδοσης (yield management)<sup>6</sup>, το οποίο κρύβει πολύ ενδιαφέρουσες πτυχές προς ανάλυση, ωστόσο δεν θα εξεταστεί στην παρούσα μελέτη. Μέσω κάποιων δεικτών όπως το ποσοστό πληρότητας, το ξενοδοχείο επιχειρεί να λειτουργεί στο μέγιστο των παραγωγικών του δυνατοτήτων, πάντα με γνώμονα φυσικά των απώτερο σκοπό της λειτουργίας του που είναι το κέρδος.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως στην παρούσα διπλωματική εργασία η επιλογή του τόπου εγκατάστασης ενός ξενοδοχείου αποτελεί μια πολύ σοβαρή διεργασία. Στην προσπάθεια να γίνουν γνωστές όλες οι παράμετροι θα πρέπει προηγουμένως να πραγματοποιηθεί σε βάθος ανάλυση της “αγοράς” ενδιαφέροντος, προκειμένου να μπορέσει να στηθεί το υπόδειγμα και το μοντέλο, βάση του οποίου θα απαντηθούν τα ερωτήματα μιας τέτοιας απόφασης. Βάση όλων των ανωτέρω, σε συνδυασμό με την ύπαρξη αρκετών διαθέσιμων στοιχείων και δεδομένων για το ελληνικό προϊόν διαμονής και φιλοξενίας, στην επόμενη ενότητα της διπλωματικής εργασίας θα πραγματοποιηθεί μια χαρτογράφηση της Ξενοδοχειακού Δυναμικού της Ελλάδος επεξηγώντας παράλληλα αρκετά θέματα τα οποία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, τόσο στο επίπεδο μιας τέτοιας μελέτης, πόσο μάλλον στην σκληρή επιχειρηματική πραγματικότητα.

---

<sup>6</sup> Yield management, είναι η εφαρμογή των κατάλληλων συστημάτων πληροφοριών και μεθόδων τιμολόγησης, προκειμένου να επιτευχθεί η βέλτιστη διανομή, στο σωστό μέρος, την σωστή στιγμή (Ingold Antony; McMahon Una; Yeoman Ian, 2003). Στην πράξη η διοίκηση της απόδοσης είναι ο καθορισμός τιμών που θα οδηγήσει στην μεγιστοποίηση των κερδών μιας επιχείρησης – ενός ξενοδοχείου.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Ξενοδοχειακό Δυναμικό στην Ελλάδα

### 3.1 Γενικά στοιχεία ( Φορείς-Στατιστικά)

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι, η Ελλάδα, ως ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως εδώ και πολλές δεκαετίες, όπως αποδεικνύουν και πολλές μελέτες τουριστικών αφίξεων, αποτελεί μια εξαιρετική μελέτη περίπτωσης του θέματος που πραγματεύεται η διπλωματική εργασία μας. Με, κατά μέσο όρο, πάνω από 23 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών ετησίως και με αυτά τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά που διαθέτει ως περιβάλλον, δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις, για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των επενδυτών στον ξενοδοχειακό τομέα, που αποτελεί και την βάση στέγασης των τουριστικών ροών. Έχοντας χαρακτηριστεί από πολλούς ως το ελατήριο σταδιακής ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας και βασικός πυλώνας οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, χαράζει συνεχώς νέα δεδομένα στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Για να μπορέσει όμως κάποιος να δραστηριοποιηθεί σε έναν τόσο δυναμικό τομέα, όπως αυτός των ξενοδοχείων, θα πρέπει να έχει καλή γνώση της αγοράς, της δομής της αλλά και των νόμων που διέπουν την λειτουργία της. Σε αυτό το πολύ σημαντικό και απαιτητικό έργο, πολλά χρήσιμα στοιχεία και συμπεράσματα μπορούν να αντληθούν από την ύπαρξη ορισμένων φορέων – οργανισμών που έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα και ρυθμίζουν την διεξαγωγή του Ελληνικού Τουρισμού εν γένει, και ειδικότερα συνεισφέρουν γνώση στους επιμέρους τομείς δραστηριότητας, όπως αυτός των Ξενοδοχείων. Ας γίνει αναφορά λοιπόν σε ορισμένα ενδιαφέροντα στοιχεία για αυτούς.

1. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) : Με σχεδόν ενενήντα χρόνια λειτουργίας από την πρώτη στιγμή ίδρυσής του (1929), αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Πρόκειται για τον κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα με κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του Τουρισμού στην Ελλάδα, μέσω της βέλτιστης αξιοποίησης των δυνατοτήτων της χώρας. Ακολουθεί δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτεύει και ελέγχει την γενικότερη τουριστική αγορά, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Βασική του αποστολή, η ενίσχυση, πάντα σε συνεργασία με την τουριστική “βιομηχανία” και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού.

2. Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ): Ο αντίστοιχος, αλλά μη δημόσιου χαρακτήρα, φορέας δραστηριοποίησης με τον κλάδο του Τουρισμού στην Ελλάδα, με λειτουργία τα τελευταία 27 χρόνια. Παρεμβαίνει καθοριστικά στον τρόπο λειτουργίας του Τουρισμού στην χώρα μας, με πολύ σοβαρές προτάσεις και μελέτες προς τα αρμόδια όργανα χάραξης τουριστικού στρατηγικού σχεδιασμού. Εστιάζει στην επίλυση προβλημάτων και στην αξιοποίηση ευκαιριών των τουριστικών επιχειρήσεων σε επίπεδο περιφέρειας αλλά και σε επίπεδο χώρας, προωθώντας την δυνατότητα αρμονικής συνεργασίας και συνύπαρξη του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Συμπληρώνει και παράλληλα

επικουρεί στο έργο του δημοσίου αναφορικά με τον Τουρισμό, με πολύ χρήσιμα και διαρκώς ενημερωμένα στατιστικά στοιχεία και πληροφορίες.

3. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.): Η πιο εξειδικευμένη και καλά καταρτισμένη επί του αντικειμένου της, όψη του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα. Με πολυετή λειτουργία στον χώρο, από το 1935, ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, αποτελεί νομοθετημένο σύμβουλο της Πολιτείας σε θέματα Τουρισμού και έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας. Ως βασική κινητήρια δύναμή ολόκληρου του Τουριστικού κλάδου, τα ξενοδοχειακά καταλύματα πρωτοστατούν και στην Ελληνική αγορά. Τα μέλη του ξεπερνούν τις 10.000 μονάδες, με τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου να αποτελούν την κυριότερη κατηγορία. Αποτελεί ίσως την πιο σημαντική πηγή δεδομένων και στοιχείων που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνά μας, καθώς η χρόνια εμπειρία και ενασχόληση τους στον τομέα των ξενοδοχείων έχει να προσφέρει πολλά ακόμα σε ακαδημαϊκό, και όχι μόνο, επίπεδο.

Επομένως, παρακάτω ακολουθούν ορισμένα στοιχεία, με μία σειρά δεικτών, που θα μας δώσουν μια πρώτη “γεύση” της ελληνικής αγοράς διαμονής και θα φανερώσουν την δυναμική του Ξενοδοχειακού προϊόντος (Grant Thornton AE, 2017).

- ❖ Η Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία που συλλέχθηκαν από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) με έτος αναφοράς το 2016, διαθέτει 9.730 Ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες με την σειρά τους συγκροτούν απόθεμα 407.146 δωματίων ή αλλιώς 788.553 κλινών. Ο κυρίαρχος τύπος ξενοδοχειακών μονάδων, είναι αυτός των ξενοδοχείων κλασικού τύπου, 2\* ή 3\* με το σύστημά μέτρησης αστερών και με μέση δυναμική τα 42 δωμάτια ή περίπου τις 81 κλίνες. Επιπλέον υψηλή είναι η αναλογία δωματίων των ξενοδοχείων πολυτελούς διαμονής (4\* και 5\* αστερών) στο σύνολο των Ξενοδοχειακών μονάδων, με το ποσοστό τους να αγγίζει το 42,33%, ενώ ο αριθμός των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (1\* και 2\* αστερών) παραμένει αρκετά αυξημένος, στοιχείο ανησυχητικό λαμβανομένου υπόψη ότι τα περισσότερα εξ’ αυτών χρήζουν ανακαίνισης και αναβάθμισης. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι διαχρονικά, τα ξενοδοχεία 2\* και 1\* αστεριού μειώθηκαν σε αριθμό και παράλληλα μειώθηκε και το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας. Οι εξελίξεις αυτές δείχνουν ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, όχι μόνο ανανεώνεται αλλά αναβαθμίζεται σημαντικά, προσαρμοζόμενο στις απαιτήσεις των καιρών και των πελατών του. Αναλυτικά, όλα τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάζονται στους Πίνακες 3 Πίνακας 6, που εμφανίζονται παρακάτω.
- ❖ Τα έσοδα που παρουσίασαν αθροιστικά τα ξενοδοχειακά καταλύματα για το 2016, ήταν € 6,92 δις. Με μερίδιο συνεισφοράς στο 66,33% για τα καταλύματα κατηγορίας 4\* και 5\* αστερών, λόγω υψηλότερης τιμής δωματίου και αυξημένων ποσοστών πληρότητας που παρουσίασαν έναντι των υπολοίπων κατηγοριών, και με αθροιστική συμβολή των ξενοδοχείων στο σύνολό της ελληνικής οικονομίας στα € 17,36 δις. (10% του ετήσιου ΑΕΠ), γίνεται

αντιληπτή η βαρύτητα και η σπουδαιότητα της αγοράς διαμονής. Επίσης ο αριθμός του προσωπικού που απασχολείται στην ευρύτερη αγορά της διαμονής και φιλοξενίας για το έτος αναφοράς, υπολογίζεται περίπου στις 236 χιλ. άτομα (6,5% της συνολικής απασχόλησης).

- ❖ Περαιτέρω χρήσιμες πληροφορίες, αποτελούν τα στοιχεία που φανερώνουν μια πτωτική τάση τα τελευταία χρόνια τόσο στον μέσο όρο ημερών διανυκτέρευσης ανά τουρίστα (6,89 μέρες), παραμένοντας όμως σε επίπεδο σχετικά μακράς διαμονής, όσο και στην χαμηλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση (68,28 €) σε σύγκριση με τα αντίστοιχα στοιχεία των ανταγωνιστριών χωρών. Αντιθέτως τα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχείων (occupancy rate)<sup>7</sup>, παρέμειναν για μια ακόμα χρονιά σε αρκετά ικανοποιητικά επίπεδα κοντά στο 50% , στοιχείο που υποδηλώνει την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει το ξενοδοχειακό προϊόν με ρυθμούς βελτίωσης την τελευταία τριετία (2013-2015). Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με την εποχικότητα, όπως παρατηρείται και στον Πίνακα 5, περίπου τα μισά (53,9%) των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, έχουν εποχική λειτουργία και όχι συνεχή καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Αυτό μπορεί εύκολά να δικαιολογηθεί μέσω των στοιχείων (Βλ. Πίνακα 8 και Σχεδιάγραμμα 3: Μηνιαίες Αφίξεις μη Κατοίκων 2013-2016 (σε χιλ.) Σχεδιάγραμμα 3), όπου εμφανίζεται η έντονη εποχικότητα του φαινομένου, ειδικά κατά τους θερινούς μήνες, και η πληρότητα της πλειοψηφίας των ξενοδοχείων είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα (>90%). Συμπερασματικά, παρά την διαχρονική αύξηση των συνολικών αφίξεων, η εποχικότητα του ελληνικού Τουρισμού δεν δείχνει σημάδια άμβλυνσης και ουσιαστικά παραμένει έντονη και αμετάβλητη, γεγονός που επηρεάζει ανάλογα και την εποχικότητα των εισπράξεων του κλάδου.
- ❖ Εξετάζοντας την μέση ελληνική ξενοδοχειακή μονάδα, υπό το πρίσμα μιας απλής επιχείρησης, διαπιστώθηκε το χαμηλό περιθώριο κέρδους με το οποίο δραστηριοποιείται ειδικά όσο μικραίνει η θέση αυτής στο σύστημα κατάταξης σε αστέρες. Αυτό πιθανώς να οφείλεται στον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό εισόδου νέων εμπλεκόμενων (ειδικά ξενοδοχειακών μονάδων), ασκώντας ισχυρές πιέσεις στις τιμές και συρρικνώνοντας επιπλέον τα χαμηλά περιθώρια κερδών. Επίσης, οι περισσότερες επιχειρήσεις εμφανίζουν ιδιαίτερα αυξημένη μόχλευση και ανάγκη σε ξένα κεφάλαια, λόγω της φύσης της επένδυσης σε υποδομές και εξοπλισμό, την στιγμή που το χρηματοπιστωτικό σύστημα ασφυκτιεί, υπό το καθεστώς του περιορισμού της κίνησης κεφαλαίων (capital controls), δημιουργώντας προβλήματα τόσο σε επίπεδο ρευστότητας, όσο και στην δυνατότητα νέων επενδύσεων. Τα ανωτέρω στοιχεία, τα οποία σχετίζονται άμεσα με την βιωσιμότητα του μέσου ελληνικού ξενοδοχείου και την δυνατότητα του για περαιτέρω ανάπτυξη, θα παρουσιαστούν πιο ολοκληρωμένα σε επόμενο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας .

---

<sup>7</sup> Occupancy rate: Το ποσοστό πληρότητας ενός ξενοδοχείου, αποτελεί έναν πολύ χρήσιμο δείκτη κερδοφορίας της επιχείρησης και υπολογίζεται ως αριθμός των δωματίων που πουλήθηκαν προς τον συνολικό αριθμό διαθέσιμων δωματίων που έχει ένα ξενοδοχείο.

- ❖ Τα ξενοδοχεία και γενικά ο τομέας της διαμονής και των καταλυμάτων επιχειρούν σε ένα περιβάλλον διαρκούς αβεβαιότητας και οικονομικών, κοινωνικών και γεωπολιτικών εξελίξεων. Κατά συνέπεια καλούνται συνεχώς να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και τις προκλήσεις που θέτει ενώπιόν τους η διεθνής πραγματικότητα, καθόσον το περιβάλλον που δραστηριοποιούνται τα ξενοδοχεία δεν περιορίζεται μόνο στα δεδομένα της Ελλάδας, λαμβανομένης υπόψη της διεθνοποιημένης φύσης του Τουρισμού σαν φαινόμενο. Επομένως, θα ήταν ωφέλιμο να γίνει μια γρήγορη αναφορά στην θέση του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος στην διεθνή “σκακιέρα”, με μία συνοπτική παρουσίαση των δεδομένων αυτών και όσων έχουν ήδη αναλυθεί υπό την μορφή της SWOT analysis<sup>8</sup>, που ακολουθεί στον Πίνακας 9. Κύριες άμεσα ανταγωνίστριες χώρες μπορούν να θεωρηθούν οι εξής: Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Κροατία και Τουρκία. Μια αρκετά χρήσιμη αποτύπωση της τουριστικής δυναμικής της κάθε χώρας προσφέρεται μέσα από την έκθεση «Travel and Tourism Competitiveness Report 2017» του World Economic Forum, όπου μέσα από μια σειρά κριτηρίων που αφορούν δεκατέσσερις επιμέρους τομείς που εμπλέκονται με τον Τουρισμό, υπολογίζεται ο δείκτης ανταγωνιστικότητας της κάθε χώρας. Συγκεκριμένα για το έτος 2016 η χώρα μας η Ελλάδα καταλαμβάνει την 24<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 136 χώρες, σημειώνοντας αύξηση από την 31<sup>η</sup> θέση που βρισκόταν το έτος 2015. Από την κατάταξή αυτή, φαίνεται καθαρά η σχετικά ανταγωνιστική θέση που κατέχει η χώρα μας σε διεθνές επίπεδο καθώς επίσης ότι υπερέχει της Τουρκίας και της Κροατίας, οι οποίες βρίσκονται στην 44<sup>η</sup> και 32<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα, ενώ υπολείπεται της Ισπανίας, Γαλλίας και Ιταλίας, οι οποίες καταλαμβάνουν την 1<sup>η</sup>, 2<sup>η</sup> και 8<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα. Ένα επιπλέον στοιχείο που εμφανίζει ενδιαφέρον είναι, το γεγονός ότι συγκριτικά με τα άλλα κράτη το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό χαρακτηρίζεται από σχετικά μικρότερα μεγέθη ξενοδοχειακών μονάδων, δυσχεραίνοντας, ειδικά την περίοδο της υψηλής τουριστικής κίνησης, την διεκδίκηση μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς έναντι των άλλων χωρών.

---

<sup>8</sup> SWOT analysis : Εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει. Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).



Πίνακας 3: Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού στην Ελλάδα (1990-2016)

<b>Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού 1990 - 2016</b>				
Έτος	Μονάδες	Δωμάτια (000)	Δ% ως προς το προηγούμενο έτος (δωμάτια)	Μέσο Μέγεθος σε Δωμάτια
1990	6.423	224,9		35,0
1995	7.387	281,6	7,4%	38,1
2000	7.856	309,1	0,2%	39,3
2001	8.073	320,5	3,7%	39,7
2002	8.285	329,4	2,8%	39,8
2003	8.527	339,5	3,1%	39,8
2004	8.843	351,9	3,7%	39,8
2005	9.036	358,7	1,9%	39,7
2006	9.110	364,2	1,5%	40,0
2007	9.207	368,0	1,0%	40,0
2008	9.227	375,1	1,9%	40,7
2009	9.559	383,0	2,1%	40,1
2010	9.732	397,7	3,8%	40,9
2011	9.653	396,2	-0,4%	41,0
2012	9.661	399,0	0,7%	41,3
2013	9.674	400,6	0,4%	41,4
2014	9.701	403,2	0,6%	41,6
2015	9.727	404,6	0,3%	41,6
2016	9.730	407,1	0,6%	41,8

Πηγή: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

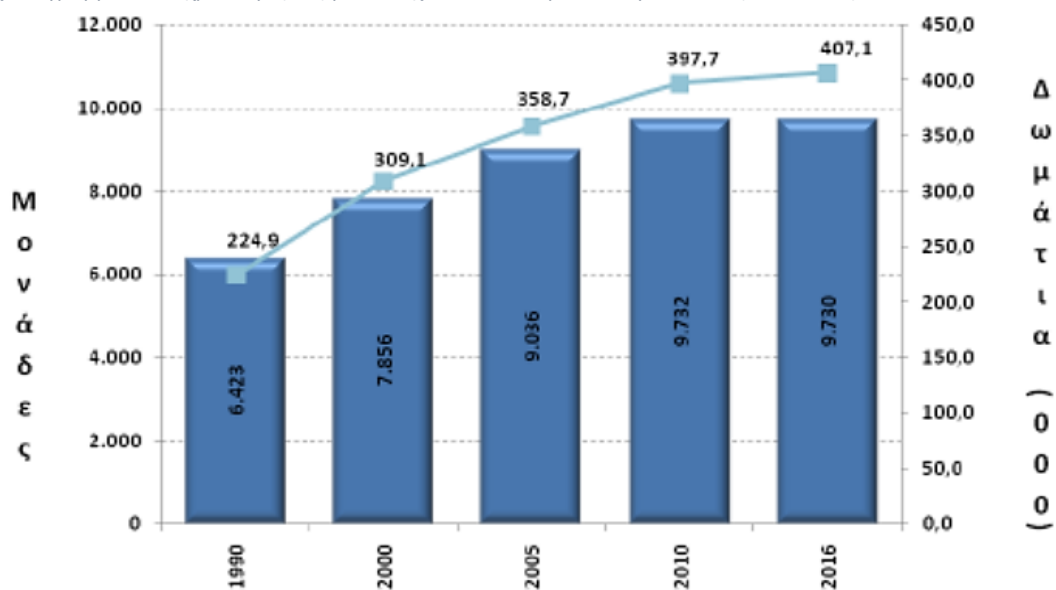
Πίνακας 4: Βασικά Τουριστικά Μεγέθη Ελλάδα (2012-2016)

	2012	2013	2014	2015	2016	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής
<b>Αφίξεις</b> (σε χιλ. επισκέπτες)	16.947	20.111	24.272	26.114	28.071	<b>13,45%</b>
<b>Διανυκτερεύσεις</b> (σε χιλ.)	154.932	175.925	199.977	206.213	202.427	<b>6,91%</b>
<b>Ταξιδιωτικές εισπράξεις</b> (σε εκατ. €)	10.442	12.152	13.393	14.126	13.207	<b>6,05%</b>
<b>Δαπάνη ανά διανυκτέρευση</b> (σε €)	73,32	74,59	71,65	75,10	68,28	<b>-1,77%</b>
<b>Μέση διάρκεια παραμονής</b> (σε ημέρες)	8,40	8,10	7,70	7,20	6,89	<b>-4,84%</b>

Δεδομένα: (Τράπεζα της Ελλάδος, 2017) και (ΕΛΣΤΑΤ, 2017) στρογγυλοποιημένα στην μονάδα



Σχεδιάγραμμα 2: Διαχρονική εξέλιξη Ξενοδοχειακού Δυναμικού στην Ελλάδα (1990-2016)



Πηγή: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

Πίνακας 5: Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων με βάση τη Λειτουργία τους (2016)

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
Εποχική	224	678	1.129	2.369	840	5.240
Συνεχής	220	734	1.343	1.621	572	4.490
<b>Σύνολο</b>	<b>444</b>	<b>1.412</b>	<b>2.472</b>	<b>3.990</b>	<b>1.412</b>	<b>9.730</b>
<b>Ποσοστιαία Κατανομή</b>						
Εποχική	50,5%	48,0%	45,7%	59,4%	59,5%	53,9%
Συνεχής	49,5%	52,0%	54,3%	40,6%	40,5%	46,1%
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

Πίνακας 6: Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού(δωμάτια) με βάση την κατηγορία αστεριών

Κατηγορία	1990	1995	2000	2005	2010	2016
5*****	4,8%	5,0%	5,8%	8,1%	12,9%	16,6%
4****	22,3%	23,9%	25,3%	25,4%	25,6%	25,7%
3***	28,7%	24,6%	24,4%	23,3%	23,3%	23,6%
2**	33,6%	37,0%	35,7%	34,6%	30,8%	27,5%
1*	10,6%	9,5%	8,9%	8,6%	7,4%	6,7%

Πηγή: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

Πίνακας 7: Κατανομή Μέσης Πληρότητας που πέτυχαν τα Ελληνικά Ξενοδοχεία

Ξενοδοχεία που επιτυγχάνουν:	Μάιος 2015		Μάιος 2016		Αύγουστος 2015		Αύγουστος 2016	
	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική Κατάνομή (%)	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική Κατάνομή (%)	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική Κατάνομή (%)	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική Κατάνομή (%)
Μέση πληρότητα <20%	26,7	26,7	25,6	25,6	4,0	4,0	2,1	2,1
Μέση πληρότητα 21-40%	20,2	46,8	19,8	45,4	5,8	9,8	6,7	8,8
Μέση πληρότητα 41-60%	21,4	68,2	18,7	64,1	7,6	17,4	8,6	17,4
Μέση πληρότητα 61-70%	8,5	76,7	11,1	75,2	6,0	23,4	6,9	24,3
Μέση πληρότητα 71-80%	9,3	85,9	11,0	86,2	10,7	34,2	10,3	34,6
Μέση πληρότητα 81-90%	9,2	95,1	9,0	95,2	21,4	55,5	22,4	57,0
Μέση πληρότητα 91-100%	4,9	100,0	4,8	100,0	44,5	100,0	43,0	100,0

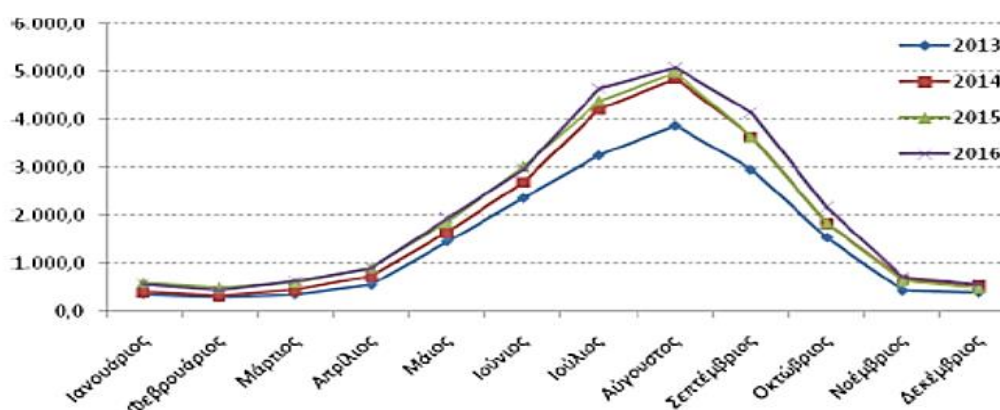
Πηγή: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

Πίνακας 8: Μηνιαίες Αφίξεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα 2013-2016 (σε χιλ.)

Μήνας	2013	2014	2015	2016
Ιανουάριος	365,6	404,3	606,1	559,1
Φεβρουάριος	295,7	326,0	509,2	433,2
Μάρτιος	362,1	456,7	613,1	628,7
Απρίλιος	557,5	728,0	934,2	901,6
Μάιος	1.467,1	1.651,7	1.870,2	1.952,7
Ιούνιος	2.372,9	2.697,5	3.032,9	2.971,0
Ιούλιος	3.263,9	4.222,9	4.408,6	4.664,4
Αύγουστος	3.885,7	4.856,4	4.993,5	5.084,2
Σεπτέμβριος	2.963,4	3.643,7	3.649,7	4.149,7
Οκτώβριος	1.547,6	1.840,6	1.852,7	2.174,1
Νοέμβριος	435,3	668,2	641,5	716,8
Δεκέμβριος	402,7	537,7	487,9	564,0
<b>Σύνολο αφίξεων</b>	<b>17.919,6</b>	<b>22.033,5</b>	<b>23.599,5</b>	<b>24.799,4</b>

Πηγή: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

Σχεδιάγραμμα 3: Μηνιαίες Αφίξεις μη Κατοίκων 2013-2016 (σε χιλ.)



Πηγή: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

Πίνακας 9: SWOT analysis για το Ελληνικό Ξενοδοχειακό Προϊόν

Εσωτερικό Περιβάλλον	Εξωτερικό Περιβάλλον
<p><b>S</b>trengths (Δυνάμεις)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Υψηλή διάρκεια διαμονής τουριστών</li> <li>- Σχέση ποιότητας - τιμής Ελληνικού Ξενοδοχειακού προϊόντος άκρως ανταγωνιστική σε διεθνές επίπεδο</li> <li>- Σταδιακή μείωση μεριδίου ξενοδοχείων 1*, 2* και παράλληλα αυξητική παρουσία ξενοδοχείων 4*, 5* στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας μας</li> </ul>	<p><b>O</b>pportunities (Ευκαιρίες)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Αναβάθμιση των συστημάτων κρατήσεων και προσέλευσης πελατών, λόγω της αυξανόμενης δυναμικής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης</li> <li>- Λειτουργικές ευκαιρίες, μέσω της επένδυσης σε κτιριακό εξοπλισμό, προσελκύοντας νέα είδη πελατών και επιλύοντας θέματα εποχικότητας</li> </ul>
<p><b>W</b>eaknesses (Αδυναμίες)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Σχετικά χαμηλή μέση πληρότητα, βάσει των δυνατοτήτων του ξενοδοχειακού προϊόντος</li> <li>- Αυξημένη εποχικότητα</li> <li>- Περιορισμένη ανταγωνιστικότητα υποδομών</li> </ul>	<p><b>T</b>hreats (Απειλές)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Εμφάνιση οικονομίας διαμοιρασμού, με αποτέλεσμα την απώλεια μεριδίου αγοράς</li> <li>- Οικονομικές προκλήσεις (κανονιστικό και ρυθμιστικό πλαίσιο) από το ασταθές περιβάλλον δραστηριοποίησης τα τελευταία χρόνια</li> </ul>

### 3.2 Νομικό πλαίσιο λειτουργίας – Τρόπος κατάταξης με το σύστημα των αστέρων

Έχοντας πραγματοποιήσει πλέον μια επαρκής ανασκόπηση της ελληνικής αγοράς διανομής και του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος κρίνεται σκόπιμο να δοθεί ο ορισμός και να γίνει μια προσέγγιση στον τρόπο διάκρισης των τουριστικών καταλυμάτων, όπως αυτά έχουν καθορισθεί από τους νόμους του Ελληνικού κράτους. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουμε να εστιάσουμε καλύτερα στην ελληνική πραγματικότητα και στην κάθε μονάδα παροχής διαμονής και φιλοξενίας. Καταρχάς, αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός, το στοιχείο ότι στην ελληνική έννομη τάξη υπάρχει μια τεράστια πληθώρα νόμων και νομοθετημάτων που συνεχώς αλλάζουν και κατά συνέπεια δημιουργούν σωρεία προβλημάτων, τόσο σε επίπεδο κατανόησης, παρακολούθησης αυτών πόσο μάλλον σε επίπεδο εφαρμογής και υλοποίησης. Συγκεκριμένα για τον Τουρισμό και πιο αναλυτικά για τα θέματα που πραγματεύεται η διπλωματική εργασία αυτή θα ληφθούν υπόψη ο Ν. 4276/2014 «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές Τουρισμού και άλλες διατάξεις», η Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμόν 216 από 08 Ιαν 2015 περί «Καθορισμού τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων για τα ξενοδοχεία και κατάταξη αυτών σε κατηγορίες

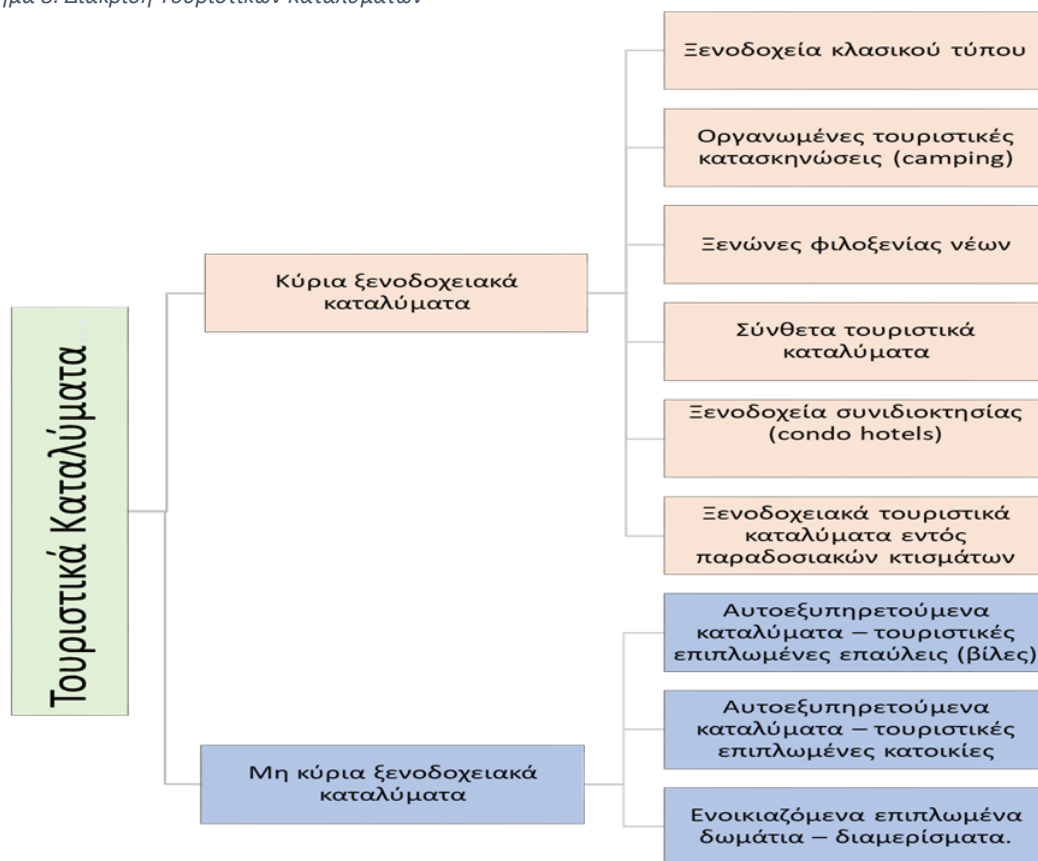
αστέρων» ( ΦΕΚ 10//09-01-2015), αλλά και η Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμόν 219 από 08 Ιαν 2015 περί «Διαδικασίας Έκδοσης πιστοποιητικού κατάταξης των ξενοδοχείων και των ενοικιαζόμενων επιπλωμένων δωματίων–διαμερισμάτων σε κατηγορίες αστέρων και κλειδιών αντίστοιχα» (ΦΕΚ 14//12-01-2015). Αρχικά παρατίθεται γενικά τι ορίζει ο νόμος ως τουριστικές επιχειρήσεις, δηλαδή επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Τουρισμού και είναι οι εξής:

- Τουριστικά καταλύματα
- Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής
- Τουριστικά γραφεία
- Γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων
- Επιχειρήσεις εκμίσθωσης Μοτοσικλετών, Τρίτροχων και Τετράτροχων οχημάτων άνω των 50 κ.εκ.
- Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών (Τ.Ε.Ο.Μ.)
- Ναυλομεσιτικά Γραφεία.

Προφανώς η μελέτη μας θα εστιάσει μόνο στα τουριστικά καταλύματα, τα οποία με την σειρά τους ορίζονται ως οι τουριστικές επιχειρήσεις που υποδέχονται τουρίστες και παρέχουν σε αυτούς διαμονή και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, αναψυχή, άθληση και διακρίνονται σε δύο ευρύτερες κατηγορίες, οι οποίες είναι :

- Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα
- Τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα

Σχήμα 8: Διάκριση Τουριστικών Καταλυμάτων



Δεδομένα: Ν. 4276/2014

Η κάθε κατηγορία με την σειρά της περιλαμβάνει επιμέρους υποκατηγορίες και επιγραμματικά για την πρώτη κατηγορία των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων αυτές είναι: τα Ξενοδοχεία κλασικού τύπου, οι Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping), οι Ξενώνες φιλοξενίας νέων, τα Σύνθετα τουριστικά καταλύματα, τα Ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας (condo hotels) και τέλος τα Ξενοδοχειακά τουριστικά καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων . Αντίθετα η κατηγορία των μη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων περιλαμβάνει τα Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα – τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις (βίλες), τα Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα – τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και τα Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια – διαμερίσματα.

Για την διπλωματική εργασία μας ενδιαφέρει μόνο η περίπτωση των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων και πιο συγκεκριμένα η μορφή του Ξενοδοχείου κλασικού τύπου. Πρόκειται λοιπόν για τον γενικό ορισμό που δόθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, όπου τα ξενοδοχεία είναι εγκαταστάσεις διαμονής που διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια ή σε διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων χώρων με λουτρό, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής των πελατών και αίθουσα παροχής τουλάχιστον πρωινού γεύματος. Παρακάτω θα γίνει περιγραφή της διαδικασίας έναρξης μιας επιχείρησης-ξενοδοχείου, τόσο από την νομική πλευρά του θέματος, αλλά και από την πιο εμπράγματη, για να γίνουν αντιληπτά συγκεντρωτικά τα στάδια μέσα από τα οποία περνάει μια τέτοια απόφαση. Προτού όμως ξεκινήσει αυτή η ανάλυση, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια παρουσίαση του τρόπου κατάταξης των ξενοδοχείων με το σύστημα των αστερών.

Τα ξενοδοχεία κατατάσσονται υποχρεωτικά σε πέντε (5) κατηγορίες αστερών, με ανώτατη την κατηγορία των πέντε αστερών (5\*) και κατώτατη την κατηγορία του ενός αστέρος (1\*). Αυτός ο τρόπος κατάταξης των ξενοδοχείων είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, καθώς αφενός αποτελεί κοινή γλώσσα επικοινωνίας για όλους σε παγκόσμιο επίπεδο, αφετέρου δημιουργεί μια τυποποίηση διαδικασιών, στοιχείο που διευκολύνει και το έργο των αρμόδιων αρχών αλλά και των ίδιων των εμπλεκόμενων με την αγορά της διαμονής. Επιπρόσθετα, όπως θα αποδειχθεί και παρακάτω στην διπλωματική εργασία, η κατάταξη ξενοδοχείων με το σύστημα των αστερών εξυπηρετεί πλήρως και τους σκοπούς της έρευνας αυτής, καθώς περιλαμβάνοντας πολλές τυποποιημένες πληροφορίες, επιτρέπει τον ευκολότερο χειρισμό και θεώρηση του υποδείγματος που θα κατασκευαστεί. Τώρα, η διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιείται η κατάταξη έχει ως εξής. Κάθε ξενοδοχείο κατατάσσεται σε μία από τις κατηγορίες αστερών που αναφέρθηκε εφ' όσον πληροί τις υποχρεωτικές για κάθε κατηγορία αστέρων τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και παράλληλα συγκεντρώνει τον ελάχιστο αριθμό μορίων που απαιτείται για την κατάταξη στην κατηγορία αυτή βάσει επιλεγόμενων από την επιχείρηση προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων. Αναλυτικά, ο Ελληνικός νόμος ορίζει έναν πίνακα με 13 ευρύτερες ενότητες βαθμολόγησης-αξιολόγησης των ξενοδοχείων, όπου η κάθε μία κατηγορία περιλαμβάνει επιμέρους κριτήρια, υποχρεωτικά και μη βαθμολογούμενα για κάθε κατηγορία αστερών και προαιρετικά βαθμολογούμενα συναρτήσει της σπουδαιότητας του κριτηρίου για την λειτουργία ενός ξενοδοχείου. Παρατίθενται ενδεικτικά μία εικόνα των όσων περιεγράφηκαν στους Πίνακες 10 Πίνακας 11.

Πίνακας 10: Κατάταξη Ξενοδοχείων βάσει του Συστήματος Κατάταξης Αστέρων

<b>Κατηγορία Αστέρων</b>	<b>5*****</b>	<b>4****</b>	<b>3***</b>	<b>2**</b>	<b>1*</b>
<i>Ελάχιστος απαιτούμενος αριθμός μορίων βάσει προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων</i>	5.500	4.000	3.200	2.200	1.500

Δεδομένα: Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμόν 216 από 08 Ιαν 2015

Πίνακας 11: Τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές με παράλληλο βαθμολογούμενο σύστημα κριτηρίων κατάταξης ξενοδοχείων σε αστέρια (ενδεικτικά κάποιες ενότητες-κριτήρια)

Ευρύτερες ενότητες βαθμολόγησης-αξιολόγησης	A/A Κριτηρίων	Κριτήρια	Μόρια	5*	4*	3*	2*	1*
3. Προδιαγραφές δωματίων	3.1 Τεχνική Προδιαγραφή	Ελάχιστο εμβαδόν μονόκλινου (τ.μ.)	-	18	16	13	12	10
	3.2 Τεχνική Προδιαγραφή	Ελάχιστο εμβαδόν δίκλινου (τ.μ.)	-	20	18	15	14	12
4. Κοινές προδιαγραφές δωματίων/ διαμερισμάτων	4.5	Τηλεόραση κατ' ελάχιστον 24" νέας τεχνολογίας	-	Y	Y	Y	Y	Y
	4.7	Δορυφορική τηλεόραση	100	ΠΠ	ΠΠ	ΠΠ	ΠΠ	ΠΠ
	4.32	Τραπεζάκι	50	Y	Y	ΠΠ	ΠΠ	ΠΠ
6. Λουτρό	6.11	Στεγνωτήρας μαλλιών	25	Y	Y	Y	ΠΠ	ΠΠ
	6.17	Παροχή ζεστού νερού επί 24 ώρες	-	Y	Y	Y	Y	Y
<i>Σημείωση: ΠΠ: Προαιρετικό βαθμολογούμενο κριτήριο Y: Υποχρεωτική προδιαγραφή</i>								

Δεδομένα: Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμόν 216 από 08 Ιαν 2015

Αντίστοιχος τρόπος κατάταξης υπάρχει και για τα Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια – διαμερίσματα (ΕΕΔΔ), τα οποία κατατάσσονται σε κατηγορίες κλειδιών. Με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού καθορίζονται ο αριθμός των κατηγοριών κλειδιών, οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές των ενοικιαζόμενων επιπλωμένων δωματίων – διαμερισμάτων, ο τρόπος και η διαδικασία κατάταξής τους, τα βαθμολογούμενα κριτήρια και κάθε άλλη σχετική λεπτομέρεια. Συνοπτικά να αναφερθεί ότι εδώ η κατάταξη γίνεται με το σύστημα των κλειδιών και υπάρχουν τρεις κατηγορίες κλειδιών, με την ανώτερη κατηγορία να είναι αυτή των τεσσάρων κλειδιών και την κατώτερη αυτή των δύο κλειδιών.



Ξεκινώντας λοιπόν, βάση των όσων προηγήθηκαν, την αναφορά μας για την διαδικασία έναρξης λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ενός ξενοδοχείου, σημαντικό είναι να διευκρινιστεί το εξής. Τα τουριστικά καταλύματα, στα οποία έγινε αναφορά προηγουμένως, εκμισθώνονται για προσωρινή διαμονή του μισθωτή για χρονικό διάστημα μικρότερο των τριάντα (30) ημερών και βασική και απαραίτητη προϋπόθεση για την λειτουργία τους αποτελεί η κατοχή από πλευράς τους των Ειδικών Σημάτων Λειτουργίας (ΕΣΛ). Το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας των Τουριστικών Καταλυμάτων, που χορηγείται από τον Ε.Ο.Τ. , αποσκοπεί στην επίτευξη στόχων δημοσίου συμφέροντος, καθώς όπως ήδη περιεγράφηκε, η λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων σχετίζεται άμεσα με την προστασία της δημόσιας υγείας και της υψηλής ποιότητας παροχής υπηρεσιών στους χρήστες αυτών (Μυλωνόπουλος Δημήτριος, 2016). Για να μπορέσουν να αποκτήσουν το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας, οι ενδιαφερόμενες ξενοδοχειακές μονάδες πρέπει να υποβάλουν μια ειδική αίτηση συνοδευόμενη με τα απαραίτητα δικαιολογητικά στην αρμόδια υπηρεσία Τουρισμού ή σε οποιοδήποτε Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.). Μεταξύ των δικαιολογητικών υπάρχουν η άδεια οικοδόμησης – δόμησης, αντίγραφο αρχιτεκτονικής μελέτης, παραστατικά που αποδεικνύουν την νομική σύσταση και οντότητα της ενδιαφερόμενης εταιρείας, τεχνικής φύσεως πιστοποιητικά (πιστοποιητικό πυρασφάλειας, βεβαίωση καλής λειτουργίας αποχετευτικού συστήματος, Απόφαση έγκρισης Περιβαλλοντικών όρων), απόδειξη κατάθεσης χρηματικών παραβόλων, αντίγραφο ποινικού μητρώου και τέλος βεβαίωση από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.). Μέχρι την έναρξη της δραστηριότητας της η επιχείρηση θα επιβαρυνθεί με κάποια έξοδα που θα καταβληθούν μία φορά εφάπαξ. Αυτά είναι τα έξοδα ίδρυσης και πρώτης εγκατάστασης της επιχείρησης, που περιλαμβάνουν έξοδα οργάνωσης, διοίκησης, συμβολαιογραφικά έξοδα, δικηγορικές αμοιβές κ.α. Η αρμόδια υπηρεσία Τουρισμού τηρεί μητρώο των τουριστικών επιχειρήσεων με αύξοντα αριθμό, ο οποίος αναγράφεται στο Ε.Σ.Λ. της κάθε επιχείρησης, και το οποίο είναι αορίστου χρόνου. Μέσω της ανωτέρω διαδικασίας τα ξενοδοχεία, όπως και οι άλλες μορφές επιχειρήσεων, υποχρεούνται να έχουν, ως αντικειμενικό γνώρισμα, έναν διακριτικό τίτλο, ο οποίος με την σειρά του εγκρίνεται από το Ξ.Ε.Ε. . Άρα στην πράξη άλλη είναι η επωνυμία της επιχείρησης και άλλη η επωνυμία του Ξενοδοχείου, που αποτελεί και στην ουσία τον διακριτικό της τίτλο. Η έγκρισή του διακριτικού τίτλου - επωνυμίας Ξενοδοχείου από το Ξ.Ε.Ε. , διέπεται από μία σειρά κανόνων και περιορισμών, με έναν από τους πιο σημαντικούς να αποτελεί ότι δεν επιτρέπεται η χρησιμοποίηση του ίδιου τίτλου από δύο ή περισσότερα ξενοδοχεία που βρίσκονται στην ίδια πόλη/περιοχή. Παράλληλα, με την διαδικασία υποβολής αίτησης για το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας (ΕΣΛ), το κάθε ξενοδοχείο υποχρεούται να υποβάλει αίτημα, μετά χρηματικού παραβόλου που κυμαίνεται ανάλογα με την κατηγορία και τον αριθμό των δωματίων του, προς το Ξ.Ε.Ε. για την έκδοση του κατάλληλου πιστοποιητικού κατάταξης σε αστέρια, πάντα κατά τα αναφερόμενα σε προηγούμενο κομμάτι της διπλωματικής εργασίας . Η αίτηση αυτή θα πρέπει εντός τριάντα (30) ημερών να συμπληρωθεί με μια τεχνική έκθεση, την οποία θα συντάξει, έναντι αμοιβής, ένας διαπιστευμένος (από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης - ΕΣΥΔ, του Εθνικού Συστήματος Υποδομών Ποιότητας - ΕΣΥΠ ) φορέας που επιλέγεται από πλευράς του κάθε ξενοδοχείου, προκειμένου στο τέλος να εκδοθεί το απαραίτητο πιστοποιητικό κατάταξης σε αστέρια. Το πιστοποιητικό

κατάταξης ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστέρων ισχύει για πέντε (5) έτη από την ημερομηνία έκδοσής του. Κατά τη λήξη της πενταετίας η επιχείρηση υποβάλλει στην αρμόδια υπηρεσία Τουρισμού πιστοποιητικό ανανέωσης της κατάταξης του καταλύματος.

Αναφορικά με τα θέματα αδειοδότησης και έγκρισης καταλληλότητας ενός οικοπέδου προς ανέγερση καινούργιας ξενοδοχειακής μονάδας, σε γενικές γραμμές ισχύουν τα κάτωθι. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να κατασκευάζεται πάντα σύμφωνα με τις επιτρεπόμενες χρήσεις και υπό τους περιορισμούς δόμησης που καθορίζονται για την περιοχή εγκατάστασης από τις ισχύουσες κατά τον νόμο πολεοδομικές και κτηριοδομικές διατάξεις. Επιπλέον, το οικόπεδο/γήπεδο εγκατάστασης θα πρέπει να απέχει από την γειτνίαση με εγκαταστάσεις/δραστηριότητες μέσης και υψηλής όχλησης, κατά τα οριζόμενα στις πολεοδομικές διατάξεις. Σχετικά με την προσπελασιμότητα του χώρου ισχύει, ότι η προσπέλαση θα πρέπει να γίνεται από αναγνωρισμένη ως κοινόχρηστη ή ιδιωτική οδό ή μη αναγνωρισμένη αγροτική οδό πλάτους τουλάχιστον 3,5 μέτρων. Ο φορέας εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου, ο οποίος αναλαμβάνει και την ανέγερση αυτού, δύναται να είναι κύριος ή μισθωτής ή υπομισθωτής του οικοπέδου/γηπέδου ή να έλκει δικαιώματα επ' αυτού δυνάμει άλλης σύμβασης. Σε περίπτωση μίσθωσης ή υπομίσθωσης όλου ή τμήματος της έκτασης, η συμφωνηθείσα από τους συμβαλλομένους διάρκεια της σύμβασης δεν πρέπει να είναι μικρότερη των δεκαπέντε (15) ετών.

Βέβαια, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι βάση των όσων ορίζει το ελληνικό δίκαιο αναφορικά με την διαδικασία αδειοδότησης ξενοδοχειακών και όχι μόνο μονάδων παρατηρούνται σημαντικές καθυστερήσεις, οι οποίες αφενός δυσχεραίνουν την προώθηση και προσέλκυση ξένων δυνητικών επενδύσεων και αφετέρου δημιουργούν ένα ευρύτερο κλίμα αβεβαιότητας εντός και εκτός της Ελλάδος. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του Ελληνικού, με 4ετή και πλέον καθυστέρηση στην διαδικασία αδειοδότησης και ολοκλήρωσης της μεταβίβασης προς τον φορέα εκμετάλλευσης, κυρίως εξαιτίας θεμάτων εμπλοκής πολλών φορέων στην διαδικασία αδειοδότησης (Υπουργείο Πολιτισμού, Πολεοδομία, Υπουργείο Τουρισμού, Υπουργείο Περιβάλλοντος κ.α.). Τα αμέτρητα θέματα γραφειοκρατίας, η μη ύπαρξη ολοκληρωμένου κτηματολογίου για την Ελλάδα αλλά και η έλλειψη φορολογικής και ρυθμιστικής ανταγωνιστικότητας σε διεθνές επίπεδο, δημιουργούν τεράστια προβλήματα στην διαδικασία σχεδιασμού ενός έργου και πολλά επιπλέον έξοδα. Την στιγμή που ο ελληνικός Τουρισμός κατά γενική ομολογία παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης και αποτελεί άκρως ελκυστική αγορά για ξενοδοχειακές επενδύσεις, η ύπαρξη σχετικά παρωχημένων διαδικασιών και προτύπων-μοντέλων αδειοδότησης δεν επιτρέπει την αξιοποίηση της δυναμικής του.

Εικόνα 5: Περίπτωση του Ελληνικού - Καθυστερήσεις στην αδειοδότηση





### 3.3 Χωρική διάρθρωση του ελληνικού Ξενοδοχειακού δυναμικού

Στην συνέχεια της διπλωματικής εργασίας, θα πραγματοποιηθεί μια παρουσίαση του τρόπου διάρθρωσης και χωροθέτησης των ξενοδοχείων ανά την χώρα. Τα ανωτέρω στοιχεία θα αποτελέσουν έναν χρήσιμο οδηγό στον τρόπο προσέγγισης και ανάπτυξης του υποδείγματος σε επόμενη ενότητα. Αποτελεί άλλωστε και μια πρώτη εικόνα της ήδη υπάρχουσας χωροθέτησης και κατανομής των ξενοδοχείων πάνω στον χάρτη, επιτρέποντας τον σχηματισμό και την εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων, αναφορικά με την επιλογή του τόπου εγκατάστασης τους. Ξεκινώντας παρατίθεται ένας γενικός πίνακας του Ξενοδοχειακού Δυναμικού ανά περιφέρεια, από όπου προκύπτουν στοιχεία σχετικά με την δυναμικότητα της κάθε περιοχής ανά κατηγορία αστέρων, πάντα σε αναλογία με το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

Πίνακας 12: Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού ανά Ελληνική Περιφέρεια (στοιχεία 2016)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	Μονάδες	11	29	96	168	75	379
	Δωμάτια	1.035	1.910	3.034	3.728	1.126	10.833
	Κλίνες	2.073	3.850	5.958	7.245	2.198	21.324
Αττική	Μονάδες	34	103	136	267	109	649
	Δωμάτια	6.603	8.133	6.698	8.183	2.084	31.701
	Κλίνες	12.565	15.203	12.257	15.062	3.935	59.022
Βορείου Αιγαίου	Μονάδες	6	32	125	177	42	382
	Δωμάτια	784	1.570	4.300	4.319	644	11.617
	Κλίνες	1.595	2.862	8.115	8.132	1.240	21.944
Δυτική Ελλάδα	Μονάδες	4	40	95	105	25	269
	Δωμάτια	1.444	2.179	3.091	2.685	287	9.686
	Κλίνες	3.106	4.175	5.867	5.111	562	18.821
Δυτική Μακεδονία	Μονάδες	3	18	65	36	4	126
	Δωμάτια	61	416	1.736	644	57	2.914
	Κλίνες	137	879	3.659	1.274	141	6.090
Ήπειρος	Μονάδες	11	89	149	133	29	411
	Δωμάτια	836	1.904	2.776	2.450	487	8.453
	Κλίνες	1.756	3.977	5.474	4.675	949	16.831
Θεσσαλία	Μονάδες	26	117	132	216	77	568
	Δωμάτια	1.258	3.342	3.780	4.991	1.455	14.826
	Κλίνες	2.545	6.728	7.454	9.523	2.851	29.101
Ιόνια Νησιά	Μονάδες	28	117	221	490	74	930
	Δωμάτια	4.749	11.203	14.260	16.165	1.511	47.888
	Κλίνες	9.349	21.625	27.514	30.939	2.923	92.350
Κεντρική Μακεδονία	Μονάδες	48	100	269	361	417	1.195
	Δωμάτια	8.506	8.068	10.576	9.663	8.681	45.494
	Κλίνες	17.459	15.711	21.134	18.765	16.719	89.788
Κρήτη	Μονάδες	97	249	361	656	205	1.568
	Δωμάτια	18.844	25.463	16.889	23.092	5.557	89.845
	Κλίνες	38.274	49.429	32.014	41.548	10.251	171.516
Νότιο Αιγαίο	Μονάδες	144	356	484	870	214	2.068
	Δωμάτια	19.715	33.379	19.423	23.833	3.337	99.687
	Κλίνες	40.742	65.064	37.709	45.234	6.498	195.247
Πελοπόννησος	Μονάδες	22	120	210	233	75	660
	Δωμάτια	2.906	4.020	5.689	5.556	911	19.082
	Κλίνες	6.137	7.958	11.223	10.538	1.758	37.614
Στερεά Ελλάδα	Μονάδες	10	42	129	278	66	525
	Δωμάτια	666	2.975	3.781	6.533	1.165	15.120
	Κλίνες	1.472	5.742	7.182	12.319	2.190	28.905
<b>ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑ</b>	Μονάδες	<b>444</b>	<b>1.412</b>	<b>2.472</b>	<b>3.990</b>	<b>1.412</b>	<b>9.730</b>
	Δωμάτια	<b>67.407</b>	<b>104.562</b>	<b>96.033</b>	<b>111.842</b>	<b>27.302</b>	<b>407.146</b>
	Κλίνες	<b>137.210</b>	<b>203.203</b>	<b>185.560</b>	<b>210.365</b>	<b>52.215</b>	<b>788.553</b>

Πηγή: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

Παρατηρείτε ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και η Περιφέρεια της Κρήτης απέχουν αρκετά από τις υπόλοιπες περιφέρειες τόσο σε αριθμό Ξενοδοχειακών μονάδων, όπου αθροιστικά κατέχουν γύρω στο 38% του συνόλου της επικράτειας, αλλά κυρίως σε αριθμό δωματίων και κλινών, με το συγκεντρωτικό ποσοστό τους περίπου στο 47% των αντίστοιχων συνολικών για την ελληνική επικράτεια. Επιπλέον, ένα εξίσου ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί και το γεγονός ότι πάνω από το 45% των πολυτελών ξενοδοχείων της χώρας (5\* και 4\* αστερών) έχουν εγκατασταθεί στις προαναφερόμενες 2 περιφέρειες. Εν συνεχεία, παρατηρείτε ότι από το σύνολο των 13 περιφερειών αρκετά αναπτυγμένες τουριστικά πέραν των δύο που αναφέρθηκαν, είναι και η Περιφέρειες Αττικής, Κεντρικής Μακεδονίας και αυτή των Ιονίων Νήσων. Σε αντίθεση με την Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας, η οποία παρουσιάζει τον μικρότερο αριθμό, σε απόλυτα νούμερα, Ξενοδοχειακών μονάδων και αντίστοιχα δωματίων και κλινών. Ένα ακόμα πίνακας, ο οποίος παρατίθεται παρακάτω θα επιτρέψει την εξαγωγή περισσότερων χρήσιμων συμπερασμάτων, καθώς παρουσιάζει την διάρθρωση του μέσου μεγέθους των Ξενοδοχείων ανά περιφέρεια.

Πίνακας 13: Μέσο μέγεθος Ξενοδοχειακών μονάδων ανά περιφέρεια (σε αριθμό δωματίων)

Περιφέρεια	5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ
Ανατ. Μακεδονία-Θράκη	94,1	65,9	31,6	22,2	15,0	28,6
Αττική	194,2	79,0	49,3	30,6	19,1	48,8
Βόρειο Αιγαίο	130,7	49,1	34,4	24,4	15,3	30,4
Δυτ. Ελλάδα	361,0	54,5	32,5	25,6	11,5	36,0
Δυτ. Μακεδονία	20,3	23,1	26,7	17,9	14,3	23,1
Ήπειρος	76,0	21,4	18,6	18,4	16,8	20,6
Θεσσαλία	48,4	28,6	28,6	23,1	18,9	26,1
Ιόνια Νησιά	169,6	95,8	64,5	33,0	20,4	51,5
Κεντρ. Μακεδονία	177,2	80,7	39,3	26,8	20,8	38,1
Κρήτη	194,3	102,3	46,8	35,2	27,1	57,3
Νότιο Αιγαίο	136,9	93,8	40,1	27,4	15,6	48,2
Πελοπόννησος	132,1	33,5	27,1	23,8	12,1	28,9
Στερεά Ελλάδα	66,6	70,8	29,3	23,5	17,7	28,8
Σύνολο Επικράτειας	151,8	74,1	38,8	28,0	19,3	41,8

Πηγή: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

Σχεδιάγραμμα 4: Γραφική απεικόνιση του Ξενοδοχειακού Δυναμικού



Από τα ανωτέρω και βάσει των όσων συζητήθηκαν, μπορούν να προκύψουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- ❖ Τα παραπάνω αποτελούν στοιχεία προσφοράς του ξενοδοχειακού δυναμικού (*supply side statistics*), από όπου γίνεται σαφές ότι κάποιες περιοχές εμφανίζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον, έναντι άλλων αναφορικά με την επιλογή νέων ξενοδοχειακών μονάδων για εγκατάσταση στον χώρο, αφού τα ποσοστά κατανομής των ξενοδοχείων ανά περιφέρεια δείχνουν σαφώς αυτήν την τάση. Άρα από μόνα τους τα στοιχεία, χωρίς κάποια ιδιαίτερη ανάλυση αρχίζουν να εμφανίζουν τις πρώτες συσχετίσεις και αλληλοεπιδράσεις πάνω στον χώρο.
- ❖ Με αφορμή το τελευταίο, επίσης παρατηρείται ότι οι περιοχές αυξημένου τουριστικού ενδιαφέροντος (τόσο από την πλευρά των ξενοδοχείων αλλά και σαφώς από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης), παρουσιάζουν, εκτός από μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχείων, και μεγαλύτερου μεγέθους και δυναμικότητας ξενοδοχεία, στοιχείο που υποδηλώνει ότι σε αυτές τις περιοχές τέτοιες μονάδες έχουν περισσότερη δυναμική ανάπτυξης. Ενδεικτικά, το μέσο μέγεθος της ελληνικής ξενοδοχειακής μονάδας για το έτος 2016 ήταν περίπου 42 δωματίων, ενώ στην Κρήτη, στα Ιόνια νησιά και στην Ήπειρο ήταν 57, 52, 21 δωμάτια αντίστοιχα. Κάτι αντίστοιχο παρατηρείται και στον τρόπο συσπείρωσης των ξενοδοχείων πολυτελείας (5\* αστέρων), όπου βλέπουμε ότι το 85% αυτών (377 ξενοδοχεία) είναι συγκεντρωμένα σε 6 από τις συνολικά 13 Περιφέρειες, εκ των οποίων το 64% (241 ξενοδοχεία) έχουν εγκατασταθεί στην Περιφέρεια Κρήτης και σε αυτή του Νοτίου Αιγαίου. Με παρόμοιο τρόπο μπορούν να προκύψουν πολλές επιμέρους αναλύσεις και για άλλες κατηγορίες αστεριών. Άρα, πολλές φορές γίνεται αντιληπτό ότι η ίδια η αγορά, με τον τρόπο που αυτορυθμίζεται (ισορροπία ζήτησης – προσφοράς), αποτελεί από μόνη της έναν σπουδαίο δείκτη, τον οποίο θα πρέπει να λαμβάνει κανείς υπόψη για την λήψη απαντήσεων σε ερωτήματα τόπου εγκατάστασης, είδους και μεγέθους ξενοδοχείου κ.α. .
- ❖ Επιλέγοντας για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας μια περαιτέρω εστίαση στον χώρο μπορούν να συγκεντρωθούν πιο ακριβείς πληροφορίες, άρα αντίστοιχα προκύπτουν και πιο ασφαλή συμπεράσματα. Για παράδειγμα, ενώ το μέσο μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου είναι περίπου 48 δωμάτια, τα Δωδεκάνησα εμφανίζουν μία αρκετά διαφορετική εικόνα με τον μέσο αριθμό δωματίων ανά ξενοδοχείο περίπου στα 72 δωμάτια. Κατά συνέπεια, εύκολά γίνεται αντιληπτό ότι προκειμένου να μπορέσει κανείς να αποκτήσει μια πλήρη εικόνα της Ελληνικής αγοράς διαμονής, απαραίτητο είναι να εστιάσει όσο κατά το δυνατόν περισσότερο στο σημείο ενδιαφέροντος και πιθανής εγκατάστασης, προκειμένου να έχει μια ακριβή εικόνα της υφιστάμενης κατάστασης, τόσο από θέμα ανταγωνιστριών εταιρειών, όσο και από θέμα μελέτης της αγοράς.

Στο «Παράρτημα Β» παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα όσα αναφέρθηκαν ήδη σχετικά με την κατανομή των Ξενοδοχειακών μονάδων στον ελλαδικό χώρο, με την μορφή χαρτών.

Πράγματι ο χάρτης επιβεβαιώνει την παράθεση των στοιχείων που έγινε βάσει του Πίνακα 12. Βέβαια, ο εν' λόγω πίνακας μπορεί να επιμεριστεί και σε επιμέρους μικρότερους πίνακες, όπου εμφανίζονται τα αντίστοιχα στοιχεία για τις περιφερειακές ενότητες, τα οποία αθροιζόμενα επαληθεύουν τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν ήδη για τις περιφέρειες. Κατ' αυτόν τον τρόπο δίνεται μια πιο ξεκάθαρη και ακριβή εικόνα για κάθε περιοχή, σχετικά με την δυναμικότητα της και τον τρόπο εγκατάστασης των ξενοδοχείων αυτής. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας, η οποία μπορεί να αναλυθεί, όπως στον Πίνακα 14.

Πίνακας 14: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας (2016)

		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΜΑΘΙΑΣ	Μονάδες		4	21	7		32
	Δωμάτια		83	462	182		727
	Κλίνες		169	969	348		1.486
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	Μονάδες	13	22	39	29	35	138
	Δωμάτια	1.870	1.685	2.360	1.015	782	7.712
	Κλίνες	3.453	3.019	4.500	1.933	1.473	14.378
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΙΛΚΙΣ	Μονάδες		1	8	4	4	17
	Δωμάτια		50	207	90	55	402
	Κλίνες		100	424	176	103	803
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΛΛΑΣ	Μονάδες		7	35	15	9	66
	Δωμάτια		186	775	267	166	1.394
	Κλίνες		388	1.563	558	337	2.846
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΙΕΡΙΑΣ	Μονάδες	4	14	51	137	182	388
	Δωμάτια	599	937	1.502	3.561	3.615	10.214
	Κλίνες	1.234	1.915	3.108	6.889	7.034	20.180
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΕΡΡΩΝ	Μονάδες		5	20	6	2	33
	Δωμάτια		283	497	155	95	1.030
	Κλίνες		610	960	293	193	2.056
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	Μονάδες	31	47	95	163	185	521
	Δωμάτια	6.037	4.844	4.773	4.393	3.968	24.015
	Κλίνες	12.772	9.510	9.610	8.568	7.579	48.039
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ</b>	<b>Μονάδες</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>269</b>	<b>361</b>	<b>417</b>	<b>1.195</b>
	<b>Δωμάτια</b>	<b>8.506</b>	<b>8.068</b>	<b>10.576</b>	<b>9.663</b>	<b>8.681</b>	<b>45.494</b>
	<b>Κλίνες</b>	<b>17.459</b>	<b>15.711</b>	<b>21.134</b>	<b>18.765</b>	<b>16.719</b>	<b>89.788</b>

Πηγή: <http://www.grhotels.gr>



Εικόνα 6: Η Σαντορίνη - σημείο αναφοράς



Πηγή: www.themapcentre.com

Για τους σκοπούς της έρευνας και για όλους τους λόγους και τα προτερήματα, τα οποία μπορούν να προκύψουν μέσα από την χωρική εστίαση, η ανάλυση μας και το υπόδειγμα μας θα κατασκευαστεί για την περιοχή της Σαντορίνης. Η Σαντορίνη είναι ένα νησί το οποίο ανήκει στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων στο Αιγαίο Πέλαγος και διοικητικά στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, στην Περιφερειακή ενότητα της Θήρας (νομός Κυκλάδων- δήμος θήρας). Βρίσκεται μεταξύ των νησιών της Ίου και της Ανάφης, και μαζί με την Νίσυρο, τα Μέθανα και την Μήλο συγκαταλέγεται στα ενεργά Ηφαίστεια της χώρας μας. Η πρωτεύουσα του νησιού είναι η Φηρά και ο μόνιμος πληθυσμός του νησιού είναι περίπου στις 15.000 άτομα. Η έκταση του νησιού είναι περί τα 76 τ. χλμ. και η περίμετρος του περίπου στα 36 ν. μίλια. Η πρόσβαση στο νησί γίνεται τόσο αεροπορικώς όσο και ακτοπλοϊκώς. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει αναδειχθεί ως προορισμός παγκόσμιου τουριστικού ενδιαφέροντος γεγονός το οποίο σε συνδυασμό με την μοναδική φυσική ομορφιά που διαθέτει, έχει επιφέρει τεράστια οικοδόμηση και ανέγερση ξενοδοχειακών μονάδων στο νησί. Μάλιστα η διαφορά με τα γειτονιάζοντα νησιά της Περιφερειακής Ενότητας Θήρας είναι τεράστια, καθώς η Σαντορίνη κατέχει περίπου το 78% των ξενοδοχειακών μονάδων και πάνω από το 80% των διαθέσιμων δωματίων /κλινών της Περιφερειακής Ενότητας Θήρας για το έτος 2016. (Βλ. Πίνακας 15, Πίνακας 16 )

Πίνακας 15: Αναλυτική διάρθρωση Ξενοδοχειακού Δυναμικού Περιφερειακής Ενότητας Θήρας (2016)

		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό Σύνολο
<b>Ανάφη</b>	Μονάδες	-	-	1	-	-	1
	Δωμάτια	-	-	12	-	-	12
	Κλίνες	-	-	24	-	-	24
<b>Θηρασιά</b>	Μονάδες	1	-	-	-	-	1
	Δωμάτια	2	-	-	-	-	2
	Κλίνες	6	-	-	-	-	6
<b>Ίος</b>	Μονάδες	1	3	7	26	8	45
	Δωμάτια	38	102	221	593	135	1.089
	Κλίνες	70	205	454	1.161	269	2.159
<b>Σαντορίνη</b>	Μονάδες	27	81	64	71	37	280
	Δωμάτια	984	2.191	1.253	1.745	577	6.750
	Κλίνες	2.028	4.188	2.458	3.326	1.160	13.160
<b>Σίκινος</b>	Μονάδες	-	-	1	-	-	1
	Δωμάτια	-	-	18	-	-	18
	Κλίνες	-	-	37	-	-	37
<b>Φολέγανδρος</b>	Μονάδες	1	3	14	13	-	31
	Δωμάτια	44	53	223	204	-	524
	Κλίνες	100	111	450	389	-	1.050

Δεδομένα: <http://www.grhotels.gr>

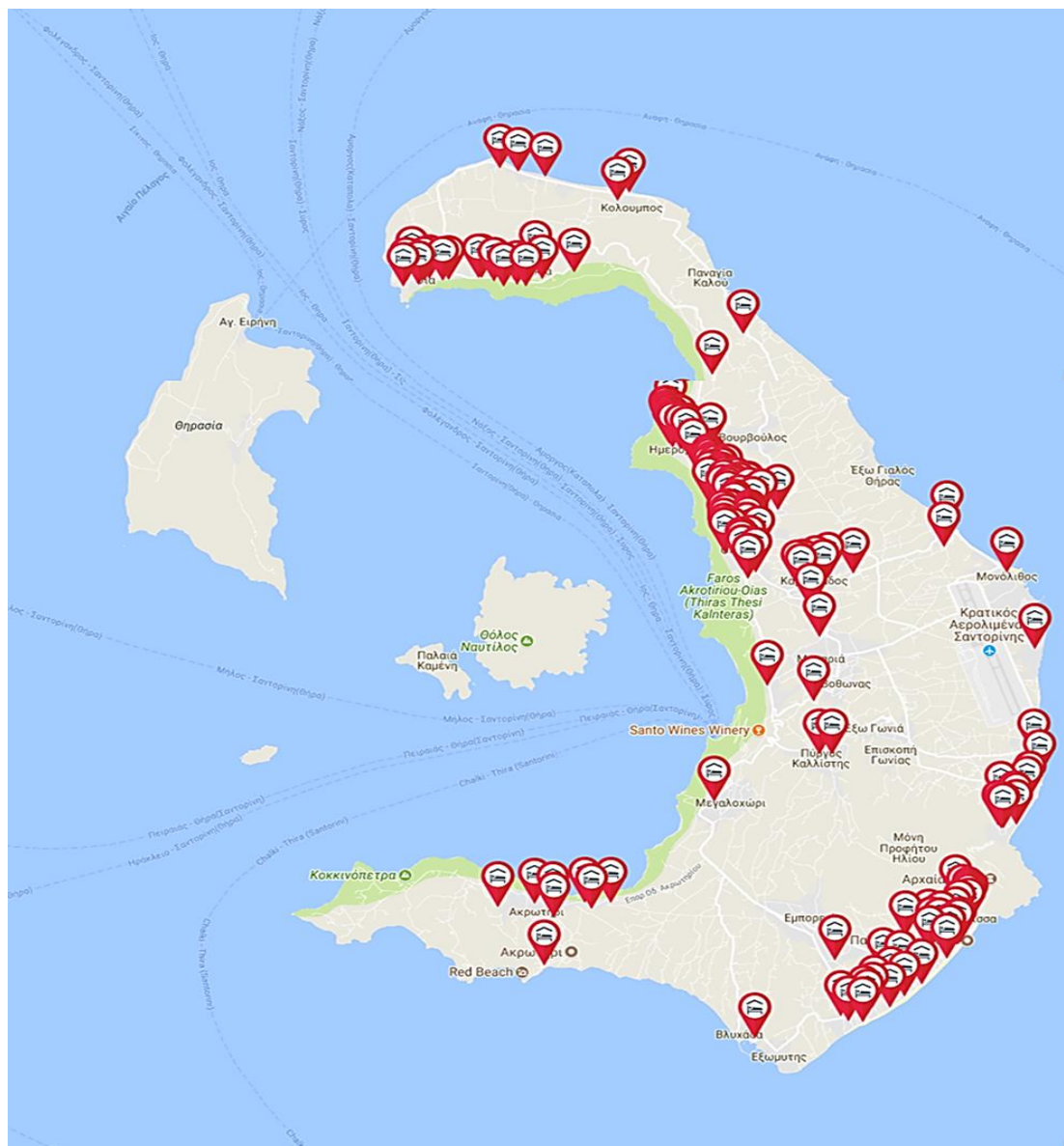
Πίνακας 16: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφερειακής Ενότητας Θήρας (2016)

Περιφερειακή ενότητα Θήρας						
	5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό Σύνολο
Μονάδες	30	87	87	110	45	359
Δωμάτια	1.068	2.346	1.727	2.542	712	8.395
Κλίνες	2.204	4.504	3.423	4.876	1.429	16.436

Δεδομένα: <http://www.grhotels.gr>

Αναφορικά με τα στοιχεία που παρατέθηκαν γίνονται αντιληπτά τα εξής. Περίπου το 39% των ξενοδοχείων της Σαντορίνης είναι πολυτελείας ( 5\*- 4\* αστερών) ενώ αυτά καταλαμβάνουν το 47% της φέρουσας δυναμικότητας του νησιού για παροχή υπηρεσιών στέγασης και φιλοξενίας. Όλα αυτά μας δίνουν στοιχεία σχετικά με μια αυξητική τάση προσέλευσης στο νησί του λεγόμενου ποιοτικού Τουρισμού, ο οποίος έχει μεγαλύτερη μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση και μεγαλύτερο μέσο όρο ημερών διαμονής ανά ταξίδι.

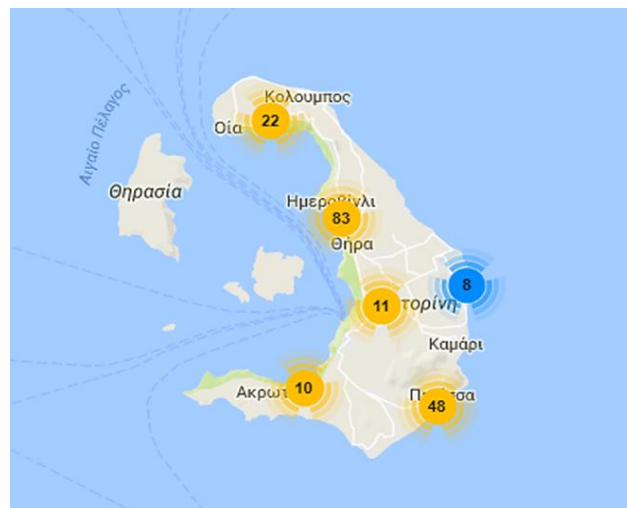
Εικόνα 7: Χάρτης εγκατάστασης Ξενοδοχειακών Μονάδων στο νησί της Σαντορίνης



Μια πρώτη γενική εντύπωση που αφήνει ο ανωτέρω χάρτης είναι ότι τα ξενοδοχεία έχουν εγκατασταθεί σε 5-6 διακριτές μεταξύ τους περιοχές, καθώς αυτές πιθανώς ενδείκνυνται για τον σκοπό της δραστηριοποίησής τους, που είναι η παροχή υπηρεσιών διαμονής και στέγασης με απώτερο στόχο φυσικά το κέρδος. Η μικρογραφία του χάρτη ίσως επιτρέπει την καλύτερη εστίαση σε αυτές τις επιμέρους περιοχές του νησιού, οι οποίες είναι:

- Δημοτική Κοινότητα Εμπορείου (Περίσσα, Αγ. Γεώργιος)
- Τοπική Κοινότητα Ακρωτηρίου
- Δημοτική Κοινότητα Επισκοπής Γωνιάς (Περιοχή Καμαρίου)
- Τοπική Κοινότητα Οίας (Οία, Φοινικιά, Παράδεισος, Κολούμπος)
- Δημοτική Κοινότητα Μεσαριάς (περιοχή Πύργου Καλλίστης, Μεγαλοχωρίου, Έξω γωνιάς και Βόθωνος )
- Δημοτική Κοινότητα Καρτεράδου και Θήρας (Ημεροβίγλι, Βουρβούλος)

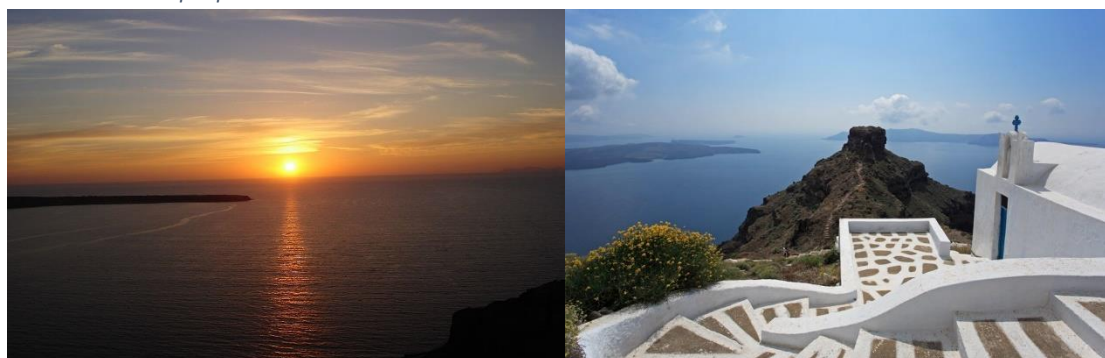
Εικόνα 8: Μικρογραφία χάρτη Σαντορίνης - Ξενοδοχεία



Πηγή: [www.e-kyklades.gr](http://www.e-kyklades.gr)

Το τουριστικό μοντέλο της Ελλάδας, το οποίο βασίζεται στο λεγόμενο φαινόμενο “ήλιος και θάλασσα”, σε συνδυασμό με την έντονη εποχικότητα που εμφανίζει το ελληνικό ξενοδοχειακό προϊόν αποτελούν μόνο ορισμένους από τους παράγοντες που έχουν οδηγήσει σε αυτή την κατανομή και διάρθρωση στον χώρο, τόσο της Ελλάδας εν γένει, όσο και της Σαντορίνης πιο συγκεκριμένα. Μέσα από την ανάλυση της διεθνούς βιβλιογραφίας, που θα ακολουθήσει στην επόμενη ενότητα της διπλωματικής εργασίας θα γίνει προσπάθεια επεξήγησης και των άλλων παραγόντων (εμπράγματα, χρηματοοικονομικοί, κ.α.) που επηρεάζουν την εγκατάσταση των ξενοδοχείων στον χώρο γενικά και πιο αναλυτικά στον ελληνικό επιχειρηματικό χάρτη. Με ποια διαδικασία οδηγείται κάποιος στην επιλογή του τόπου εγκατάστασης και αφού επιλέξει την τοποθεσία, τι χρειάζεται να προσέξει για να οδηγηθεί σε μια βιώσιμη και κερδοφόρα επένδυση; Ποια η συσχέτιση διαφόρων παραγόντων στην κερδοφορία μιας επιχείρησης για μια συγκεκριμένη περιοχή και πως αυτή η επίδραση κυμαίνεται κατά την μετακίνηση στον χώρο; Αυτά αποτελούν μόνο ορισμένα από τα ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν στην διπλωματική εργασία αυτή, στην συνέχεια.

Εικόνα 9: Η Σαντορίνη



Πηγή: [www.commonswikimedia.org](http://www.commonswikimedia.org)

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Επιλογή του Τόπου Εγκατάστασης για Ξενοδοχεία

### 4.1 Εισαγωγή στην θεωρία του Τόπου Εγκατάστασης – Προσέγγιση του θέματος

Οι πρώτες αναφορές στο θέμα αυτό κατά το πέρασμα του χρόνου έγιναν από τον γνωστό οικονομολόγο του δεκάτου - ενάτου αιώνα, Johann Heinrich von Thünen (1875), ο οποίος προσπάθησε να προσεγγίσει τα προβλήματα εγκατάστασης των οικονομικών δραστηριοτήτων στο χώρο για την εύρεση της βέλτιστης διάρθρωσης της γεωργικής χρήσης της γης γύρω από τις πόλεις. Η θεωρία του χρησιμοποίησε έννοιες όπως, το μεταφορικό κόστος συναρτήσεως της απόστασης, τιμές αγοράς γεωργικών προϊόντων και τεχνολογία, προκειμένου να οδηγηθεί στην επιλογή εκείνου του τόπου εγκατάστασης που θα βελτιστοποιούσε τα κέρδη των αγροτών. (Ο' Kelly & Bryan, 1996). Γενικά η συμβολή του στον Τομέα της Οικονομικής Γεωγραφίας ήταν τεράστια, στοιχείο που έδωσε το έναυσμα και σε άλλους να επεκτείνουν την θεωρία του σε άλλους τομείς επιστήμης. Πιο συγκεκριμένα οι Lösch (1954) και Isard (1956), προσπάθησαν, με βάση την γενική θεωρία του τόπου εγκατάστασης, να προσδιορίσουν τον βέλτιστο χώρο εγκατάστασης για επιχειρήσεις που ασχολούνται με την βιομηχανία. Όλες αυτές οι αποφάσεις φυσικά διέφεραν ανάλογα με την κλίμακα παραγωγής της βιομηχανίας, του είδους παραγωγής αυτής και πολλών άλλων παραγόντων που επιδρούν στο κόστος λειτουργίας της επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση, η βασική αρχή πάνω στην οποία στηρίζονταν, ήταν η επιλογή εκείνου του τόπου όπου τα έσοδα θα υπερείχαν των εξόδων στον μέγιστο βαθμό (Smith, 1966). Φυσικά, παρόμοιες έρευνες αναπτύχθηκαν τα νεότερα χρόνια και σε άλλα πεδία, όπως για την χωρική εγκατάσταση εμπορικών κέντρων, σταθμών παραγωγής ενέργειας, αεροδρομίων, κέντρων διανομής κ.α. . Όλες οι ανωτέρω θεωρίες αποτέλεσαν φυσικά πολύ καινοτόμες για την εποχή προσεγγίσεις που όμως περιελάμβαναν πολλές παραδοχές και αρκετά σημεία απλούστευσης του υποδείγματος. Η ομοιόμορφη κατανομή του πληθυσμού, η ύπαρξη τέλει ανταγωνισμού και άλλες παραδοχές των ανωτέρω θεωριών αντικατοπτρίζουν σε ελάχιστο βαθμό τις καταστάσεις της πραγματικής οικονομίας. Για τους λόγους αυτούς δεν κρίνεται σκόπιμη η περαιτέρω ανάπτυξη και εξήγηση τους, πέραν της απλής αναφοράς σε αυτές, προκειμένου να γίνει αντιληπτό το σημείο αφετηρίας και οι ρίζες για την ανάπτυξη περαιτέρω θεωριών εγκατάστασης στον χώρο. Σε γενικές γραμμές η τουριστική δραστηριότητα, ως πρόβλημα εξήγησης ή προσδιορισμού του τόπου εγκατάστασης στον χώρο, μέχρι σήμερα πολύ λίγο έχει διερευνηθεί και αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι ο Τουρισμός είναι μια σχετικά νέα δραστηριότητα στον χώρο της επιστήμης που από την φύση του περιλαμβάνει αρκετές ιδιομορφίες . Ωστόσο όπως λέει ένα αγγλικό ρητό “ κατά την διαδικασία έναρξης μιας επιχείρησης οι τρεις πιο σημαντικοί παράγοντες που χρειάζεται κανείς να λάβει υπόψη του, είναι η τοποθεσία, η τοποθεσία και η τοποθεσία ”. Μπορεί η ανωτέρω παροιμία να κρύβει μια δόση υπερβολής, αλλά για τα ξενοδοχεία, όντας μια μορφή επιχειρήσεων, η διαδικασία χωροθέτησης και εγκατάστασης τους αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές αποφάσεις τις οποίες θα πρέπει να λάβει ο υποψήφιος επενδυτής, στοιχείο στο οποίο έχει καταλήξει και μια πληθώρα ερευνών που ασχολήθηκαν με το θέμα αυτό καθ' αυτό.



#### 4.2 Εφαρμογή της Θεωρίας του Τόπου Εγκατάστασης στις Ξενοδοχειακές Μονάδες – Βιβλιογραφική επισκόπηση

Ύστερα από μια σύντομη παρουσίαση της ανάπτυξης της γενικής θεωρίας που καθορίζει τον τρόπο χωροθέτησης των επιχειρήσεων, θα γίνει μια πιο εξειδικευμένη αναφορά και επισκόπηση των όσων έχουν αναφερθεί στην διεθνή βιβλιογραφία, σχετικά με την χωρική διάρθρωση των ξενοδοχείων και της διαδικασίας με την οποία ταξινομούνται στον χώρο. Κρίνεται σκόπιμο προς ευκολότερη και πιο αποτελεσματική κατανόηση των διαφόρων ερευνών/θεωριών/υποδειγμάτων, που θα παρουσιαστούν, να γίνει μια κατηγοριοποίηση τους, βάσει ορισμένων κριτηρίων και χαρακτηριστικών. Κατά αυτόν τον τρόπο θα παρουσιαστούν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο τα διάφορα είδη μελετών που έχουν αναπτυχθεί γύρω από το θέμα, τα οποία αποτελούν και την βάση για την διεξαγωγή μιας έρευνας, όπως η δικιά μας. Στην συνέχεια της διπλωματικής εργασίας, θα παρατεθούν αναλυτικότερα στοιχεία για το κάθε είδος. Επομένως, οι γενικές κατηγορίες στις οποίες, έχουν επιμεριστεί οι έρευνες γύρω από το θέμα της εγκατάστασης των ξενοδοχειακών μονάδων στο χώρο είναι οι εξής:

- Βάσει της μορφής, του υπόβαθρου και του χαρακτήρα που αυτές έχουν.
- Βάσει του σκοπού και της χωρικής κλίμακας της μελέτης
- Βάσει των χρησιμοποιούμενων μεθόδων προς διερεύνηση του θέματος
- Βάσει της πλευράς και οπτικής γωνίας από την οποία πραγματοποιείται η προσέγγιση του θέματος

1. Υπό την πρίσμα της μορφής, του υπόβαθρου και του χαρακτήρα των ερευνών, νοείται ότι μια μελέτη μπορεί είτε να αποτελεί ανάπτυξης ολόκληρης θεωρίας ή απλά να περιορίζεται στην ύπαρξη ενός χρηστικού μοντέλου/υποδείγματος. Οι πρώτες συνήθως έχουν πιο επίσημο και αόριστο χαρακτήρα, ενώ οι δεύτερες είναι πιο εμπειρικές και πρακτικές σαν μελέτες (Smith S. , 1995). Ένα απλό υπόδειγμα/μοντέλο που δεν βασίζεται σε ένα θεωρητικό υπόβαθρο, σε αντίθεση με την θεωρία, προσανατολίζεται στην παροχή γρήγορων, χρήσιμων και αξιόπιστων αποτελεσμάτων για μια συγκεκριμένη περίπτωση και μια συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα, μη επιτρέποντας την γενίκευση του μοντέλου σε λοιπές περιπτώσεις χωροθέτησης των ξενοδοχείων. Αντιθέτως, η ανάπτυξη μιας θεωρίας απαιτεί πολύ περισσότερες πληροφορίες, δεδομένα και εργατώρες και επιδιώκει να ερμηνεύσει και να εξηγήσει τα σχήματα χωρικής κατανομής που μελετά, για την δημιουργία ενός καθολικού γενικευμένου υποδείγματος που προσφέρει επιπλέον γνώση. Ορισμένα τέτοια παραδείγματα ερευνών αποτελούν, η θεωρία χωρικής αλληλοεπίδρασης και τα υποδείγματα βαρύτητας (*gravity models*), καθώς και η θεωρία του πλειοδοτικού τιμήματος (*Bid Rent Function Theory*). Συνήθως, λόγω της φύσης και των παραδοχών τους, οι θεωρίες δυστυχώς αδυνατούν να εφαρμοσθούν σε πραγματικά προβλήματα χωροθέτησης των επιχειρήσεων. Πρόσφατα, προτάθηκε ότι ο διαχωρισμός των ερευνών θα μπορούσε να γίνει σε τρεις κατηγορίες, τα θεωρητικά μοντέλα, τα εμπειρικά μοντέλα και τα λειτουργικά μοντέλα. (Yang, Luo, & Law, 2013). Όπου τα θεωρητικά μοντέλα παρέχουν τις θεωρητικές προσεγγίσεις, τα εμπειρικά μοντέλα, βάσει των εμπειρικών παρατηρήσεων, επανακαθορίζουν τον κανόνα εγκατάστασης ενώ τα λειτουργικά παρέχουν το απαραίτητο υπόβαθρο για να εφαρμοσθούν τα προηγούμενα και να οδηγηθείς στην τελική απόφαση. Σε κάθε περίπτωση, οι ανωτέρω

διακρίσεις γίνονται κυρίως για χρηστικούς λόγους. Αδιαμφισβήτητα, κάθε προσέγγιση είναι απαραίτητη και σημαντική από μόνη της, αλλά και όλες μαζί ως σύνολο, για την γενικότερη και καλύτερη επισκόπηση του θέματος.

2. Οι έρευνες και οι διάφορες μελέτες πάνω στο θέμα της διπλωματικής εργασίας αυτής, μπορούν να διαχωριστούν αναλόγως και της χωρικής κλίμακας εστίασης, πράγμα που σημαίνει ότι αναλόγως της φύσης του ζητήματος, υπάρχουν διαφορετικές έρευνες που εξυπηρετούν τον σκοπό αυτό. Για παράδειγμα, κατά την λήψη μιας απόφασης χωροθέτησης και εγκατάστασης ξενοδοχείων σε επίπεδο χωρών ή ακόμα και ηπείρων χρησιμοποιείται διαφορετική έρευνα από την αντίστοιχη απόφαση σε επίπεδο πόλεων ή σε επίπεδο περιφέρειας. Επομένως, βάση των ήδη υπάρχοντων ερευνών, αυτές διαχωρίζονται σε διεθνές, εθνικό ή περιφερειακό επίπεδο και σε αστικό επίπεδο (Yang, Luo, & Law, 2013). Πράγματι, όπως διαπιστώνεται και στην συνέχεια της διπλωματικής εργασίας η απόφαση εγκατάστασης ενός ξενοδοχείου βάσει των απαραίτητων μελετών διαφοροποιείται τελείως ανάλογα με το χωρικό επίπεδο εστίασης της μελέτης. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η πλειοψηφία των διαθέσιμων ερευνών, εξετάζουν την χωροθέτηση των ξενοδοχείων στα γεωγραφικά όρια μιας πόλης, στοιχείο που πιθανώς να επιτρέπει την υπόθεση, ότι κατά αυτόν τον τρόπο βελτιώνεται και η ακρίβεια του μοντέλου και της πρόβλεψης για έναν συγκεκριμένο χώρο. Επιπλέον, στο πλαίσιο της εξυπηρέτησης σκοπών διαφόρων ερευνών, παρατηρείται στην βιβλιογραφία, ότι αυτές μπορούν να διαχωριστούν είτε σε μικροσκοπικό είτε σε μακροσκοπικό επίπεδο (*micro & macro*). Οι τελευταίες εμπίπτουν στα όρια του τουριστικού χωροταξικού σχεδιασμού που μπορεί να εφαρμόσει μια χώρα ή μια περιφέρεια για την βέλτιστη κατανομή των πόρων και των δραστηριοτήτων της. Αντίθετα, οι πρώτες εστιάζουν σε μεμονωμένες απαιτήσεις εύρεσης της βέλτιστης τοποθεσίας εγκατάστασης μίας επιχείρησης (Moutinho & Curry, 1994). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τα διάφορα υποδείγματα και μοντέλα τα οποία απαντάνε σε θέματα τοποθέτησης και εγκατάστασης ενός ξενοδοχείου, θα πρέπει κάθε φορά να επιλέγονται αναλόγως του σκοπού για τον οποίο γίνεται η μελέτη αυτή. Καθώς είναι τελείως διαφορετική η προσέγγιση του θέματος για ένα παραθεριστικό ξενοδοχείο, σε σχέση με ένα αστικό ξενοδοχείο ή ακόμα περισσότερο με μία αλυσίδα ξενοδοχείων, που επιθυμεί να επεκταθεί στην αγορά.

3. Κατά την εξέταση και διερεύνηση ενός τέτοιου προβλήματος, όπως είναι απόλυτα κατανοητό, για να προκύψουν συγκεκριμένα, απτά και ακριβή αποτελέσματα χρειάζονται κάποια εργαλεία και διάφορες μέθοδοι προκειμένου να συγκεντρώσουν, επεξεργαστούν ή/και να παρουσιάσουν τα στοιχεία της έρευνας. Κατά συνέπεια ένας ακόμα επιμερισμός των ερευνών γύρω από το θέμα της απόφασης χωρικής διάρθρωσης των ξενοδοχείων είναι με βάση τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους ανάλυσης. Στην υφιστάμενη βιβλιογραφία υπάρχει μια πληθώρα μεθόδων, με τις πιο χαρακτηριστικές να αποτελούν, την παραγοντική ανάλυση, τα μαθηματικά μοντέλα, τις μεθόδους συνέντευξης και ταξινόμησης στοιχείων, την αναλογική μέθοδος και πολλές άλλες. Οι δυνατότητες που παρέχονται μέσω μιας χωρικής παραγοντικής ανάλυσης, είναι η ομαδοποίηση και ο συνδυασμός μιας σειράς μεταβλητών παραγόντων που εξηγούν/ερμηνεύουν τις μεταβολές και τις διαφοροποιήσεις που προκύπτουν μεταξύ των υπό εξέταση χωρικών μονάδων. Σε ένα υπόδειγμα λοιπόν, το οποίο βασίζεται σε μια στατιστική τεχνική όπως για παράδειγμα στην ευρέως γνωστή ανάλυση

παλινδρόμησης πολλαπλών παραγόντων, γίνεται προσπάθεια για την θεμελίωση μιας θεωρητικής βάσης που να εξηγεί την καταλληλότητα των επιλεγόμενων μεταβλητών παραγόντων, προσδιορίζοντας παράλληλα την στατιστική σημαντικότητα τους εντός του δείγματος που διερευνάται. Αντίθετα, μια μέθοδος συνεντεύξεων και λιστών ελέγχου (*checklists*), με την οποία ο ενδιαφερόμενος για την επιλογή του χώρου μέσω μιας συνολικής θεώρησης των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με μια σειρά διαθέσιμων προς εγκατάσταση επιλογών, μπορεί να κατατάξει και πιθανώς να καταλήξει στην βέλτιστη επιλογή χωροθέτησης, προσφέρει απλότητα, ευελιξία και χαμηλό κόστος στην έρευνά μας. Άρα παρατηρείται ότι, η κάθε μέθοδος έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της, τα οποία αντίστοιχα διευκολύνουν ή δυσχεραίνουν την εξαγωγή ασφαλών προβλέψεων και αποτελεσμάτων. Δηλαδή το σημαντικό είναι ο ερευνητής να ξέρει τι να χρησιμοποιήσει και τότε αλλά και να μπορεί να κρίνει εάν πιθανόν απαιτείται η συνδυαστική εφαρμογή άνω της μια μεθόδου ανάλυσης. Σαφώς, μια τέτοια πρακτική θα αύξανε αρκετά τα επίπεδα εγκυρότητας της έρευνας, “χάνοντας” όμως παράλληλα στους παράγοντες του χρόνου – κόστους και πιθανώς ευκολίας για τον ενδιαφερόμενο επενδυτή. Πολλές φορές λοιπόν, το κόστος και ο χρόνος που απαιτεί η ανάπτυξη ενός πολύ σύνθετου και εξειδικευμένου μοντέλου πρόβλεψης του βέλτιστου τόπου εγκατάστασης μιας επιχείρησης, μπορεί εν’ τέλει να μην συμφέρει την ίδια την επένδυση.

4. Τέλος, ένας ακόμα τρόπος διάκρισης των υφιστάμενων ερευνών στην διεθνή βιβλιογραφία επί του θέματος του κεφαλαίου μας, είναι βάσει του τρόπου και της οπτικής γωνίας που προσεγγίζεται το θέμα για μελέτη. Για παράδειγμα, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας, το ξενοδοχειακό προϊόν μπορεί να μελετηθεί από δύο διαστάσεις, τόσο από αυτήν της ζήτησης όσο και από αυτή της προσφοράς. Είναι γνωστό, ότι αυτές είναι άμεσα αλληλεξαρτώμενες και καθορίζουν το σημείο ισορροπίας της αγοράς. Ωστόσο, η κάθε πλευρά και ο αντίστοιχος τρόπος θεώρησης ενός μοντέλου πρόβλεψης εγκατάστασης στον χώρο διαφέρει σημαντικά, διαμορφώνοντας κατά συνέπεια τις δύο γενικές κατηγορίες των υποδειγμάτων μας, αυτά που εξετάζονται από την πλευρά της ζήτησης και αυτά που εξετάζονται από την πλευρά της προσφοράς. Αποτελεί γεγονός ότι η πλειοψηφία της βιβλιογραφίας έχει αφιερωθεί σε μελέτες προσανατολισμένες στην ζήτηση, όπου κατά βάση επιδιώκεται να προσδιοριστούν είτε συνολικά τα μελλοντικά επίπεδα ζήτησης, μετρούμενα πιθανώς σε αριθμό αφίξεων τουριστών ή αριθμό διανυκτερεύσεων αυτών, είτε μεμονωμένα η σχετική σημασία των διαφόρων προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης. Θα πρέπει να αναφερθεί ωστόσο ότι κατά παράδοση οι περισσότερες βιομηχανίες και ο τρόπος λειτουργίας τους εξετάζονται συνήθως συναρτήσει των προϊόντων που αυτές παράγουν. Ο κλάδος της Γεωργίας και των σιτηρών λόγω χάρη, αποτελείται από εκείνες τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή, επεξεργασία και διανομή των αγαθών και των σιτηρών. Εάν, κατά αντιστοίχιση με τον κλάδο του Τουρισμού, εξεταζόταν ο κλάδος της Γεωργίας από την πλευρά της ζήτησης θα έπρεπε να καθοριστεί με βάση τους καταναλωτές των προϊόντων του, στοιχείο που αδιαμφισβήτητα θα προκαλούσε αίσθηση και σύγχυση (Smith S. , 1995). Δηλαδή καταλήγουμε στο ότι οι εξαρτημένες μεταβλητές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και την πλευρά της προσφοράς, με χαρακτηριστικό παράδειγμα εξαρτημένης μεταβλητής να αποτελεί ο αριθμός των ξενοδοχείων σε μια περιοχή, και αντικείμενο διερεύνησης την αλληλοεπίδραση και την συσχέτιση αυτής με λοιπούς προσδιοριστικούς

παράγοντες της προσφοράς (αριθμός αστεριών συμφώνως του συστήματος κατάταξης, διαθέσιμες παροχές δωματίων και ξενοδοχείου κ.α.).

Έχοντας παρουσιαστεί οι βασικές κατηγορίες και είδη ερευνών που έχουν αναπτυχθεί θα γίνει μια επιλεκτική και κατά σύντομο τρόπο ανασκόπηση ορισμένων εκ των προαναφερόμενων ερευνών, οι οποίες, είτε θεωρήθηκαν σημαντικές λόγω της επιπλέον γνώσης που προσφέρουν, είτε προξένησαν ενδιαφέρον, εξαιτίας της ιδιαιτερότητας τους στην προσέγγιση του θέματος.

Μια από τις πρώτες και σημαντικές εργασίες αναφορικά με την εγκατάσταση στον χώρο του Τουρισμού, έγινε από τον Christaller (1964), ο οποίος έχοντας αναπτύξει την θεωρία των κεντρικών θέσεων, διατύπωσε ότι ο Τουρισμός, ως οικονομικός κλάδος, σε αντίθεση με την πλειοψηφία αυτών αποφεύγει τις κεντρικές θέσεις. Απεναντίας, δήλωσε ότι αυτός έλκεται από τις ακραίες ζώνες των αστικών περιφερειών. Η βασική σκέψη που κρύβεται πίσω από την ανωτέρω άποψη είναι ότι «ο πληθυσμός των έντονα αστικοποιημένων, πυκνοκατοικημένων και βιομηχανοποιημένων περιφερειών αναζητεί νέες εμπειρίες κατά την διάρκεια του ελεύθερου χρόνου του σε απόμακρες – περιφερειακές ζώνες, προκειμένου να ξεφύγει από τα καθημερινά προβλήματα της αστικής ζωής» (Κομίλη, 1986). Όλα αυτά φυσικά τα στηρίζει σε εμπειρικές παρατηρήσεις, διατυπώνοντας παράλληλα έννοιες όπως η ταξιδιωτική ένταση ενός αστικού πληθυσμού κ.α. Φυσικά, όπως πάντα συμβαίνει σε αντίστοιχες περιπτώσεις πρωταρχικών τοποθετήσεων, δεν άργησε να έρθει ο αντίλογος από πολλούς λοιπούς ερευνητές του χώρου. Ορισμένοι εξ αυτών, ο von Boverter, ο οποίος αμφισβήτησε την βάση της θεωρίας αφού δήλωσε ότι δεν περιλαμβάνει σημαντικούς, κατά αυτόν, για την θεώρηση του θέματος παράγοντες όπως το μεταφορικό κόστος και οι οικονομίες συγκέντρωσης (*agglomeration economies*), ή ο Hendee (1969), ο οποίος υποστήριξε την θεωρία της οικειότητας. Σύμφωνα με την τελευταία, οι άνθρωποι, σε αντίθεση με όσα υποστήριξε ο Christaller, επιλέγουν να πραγματοποιούν δραστηριότητες σε αντίστοιχο περιβάλλον με αυτό της καθημερινής τους ζωής. Ταυτόχρονα την ίδια περίοδο είχαν αρχίσει και οι πρώτες έρευνες χωρικής αλληλεπίδρασης, οι οποίες βασίστηκαν στον νόμο βαρύτητας του Νεύτωνα, δημιουργώντας τα πρώτα υποδείγματα βαρύτητας (*gravity models*). Τα εν' λόγω υποδείγματα απασχόλησαν και ορισμένα απασχολούν ακόμα την ερευνητική κοινότητα γύρω από το θέμα των τουριστικών ροών. Μια λοιπόν από αυτές τις εργασίες έγινε από τον Archer (1976), όπου, σε αντίθεση με άλλες απλές προσεγγίσεις γραμμικών υποδειγμάτων, δίνεται έμφαση στον παράγοντα απόσταση αλλά και στην διερεύνηση των, ανά ζεύγη, σχέσεων των διαφόρων γεωγραφικών μονάδων. Επιδιώκεται στην ουσία να υποτυπωθούν και να προβλεφθούν τα υφιστάμενα και τα μελλοντικά επίπεδα των ταξιδιωτικών τουριστικών ροών που δημιουργούνται μεταξύ των διαφόρων γεωγραφικών ενοτήτων και αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα προσέγγισης υπό την σκοπιά της ζήτησης. Εμφανής είναι και ο βαθμός πολυπλοκότητας και ιδιαιτερότητας ενός τέτοιου υποδείγματος, καθώς αφενός η ύπαρξη στα υποδείγματα υποκειμενικών παραγόντων, όπως ο δείκτης ελκυστικότητας ενός χώρου, και αφετέρου η επιλογή μεγάλου αριθμού ζευγαριών χωρών προορισμού - χωρών υποδοχής, δημιουργούν προβλήματα στην ανάπτυξη μιας γενικής, καθολικής προσέγγισης. Οι προαναφερόμενες τοποθετήσεις και εργασίες μπορούν γενικά να συγκαταλεχθούν ,

βάση των κατηγοριοποιήσεων που αναφέρθηκαν παραπάνω, στις προσπάθειες ανάπτυξης θεωρίας.

Στην συνέχεια και με μία αρκετά πρωτότυπη προσέγγιση για την εποχή οι Achabal, Gorr και Mahajan (1982) χρησιμοποιώντας ως βάση ένα μοντέλο χωρικής διάρθρωσης, διαθέσιμο από προηγούμενους συναδέλφους τους (Multiply Competitive Interaction – Nakanishi και Cooper, 1974), ανέπτυξαν ένα δικό τους υπόδειγμα το MULTILOC. Όπως φανερώνει πιθανώς και η ονομασία του μοντέλου, αυτό επιτρέπει την επιλογή πολλαπλών θέσεων εγκατάστασης επιχειρήσεων υπό την ίδια αλυσίδα, εξασφαλίζοντας στοιχεία κερδοφορίας και εσόδων-εξόδων που μπορούν να προκύψουν για την υποψήφια για τον χώρο επιχείρηση. Παράλληλα, παρέχει μια τάξη μεγέθους και για τον βαθμό “κανιβαλισμού” των πωλήσεων από την ύπαρξη εταιρειών της ίδιας αλυσίδας στον ευρύτερο χώρο (Moutinho & Curry, 1994). Κάτι αντίστοιχο, επιχείρησαν και οι Kimes και Fitzsimmons με την εργασία τους “Selecting Profitable Hotel Sites at La Quinta Motor Inns” (Kimes & Fitzsimmons, 1990). Διερεύνησαν την δυνατότητα δημιουργίας κερδών των υπό εξέταση σημείων εγκατάστασης μιας μεσαίας αλυσίδας ξενοδοχείων, προσδιορίζοντας τις συμφέρουσες για την εταιρεία, περιοχές προς επέκταση, εξασφαλίζοντας παράλληλα την βελτίωση των μεριδίων αγοράς της εταιρείας στον τομέα της αγοράς διανομής. Πιο συγκεκριμένα, υπολογίστηκε μέσω διαφόρων στατιστικών εργαλείων, η διακύμανση της κερδοφορίας συναρτήσει, της απομάκρυνσης του ξενοδοχείου από το κέντρο, της απόστασης του από άλλα ξενοδοχεία της αλυσίδας αλλά και του ανταγωνισμού, της παλαιότητας του, αλλά και συναρτήσει λοιπών στοιχείων που διαθέτει η περιοχή εγκατάστασης (συγκοινωνία, πάρκα, νοσοκομεία κ.α.). Μια άλλη σημαντική και ενδιαφέρουσα έρευνα που έγινε εκείνη την χρονική περίοδο, ήταν η ανάπτυξη του θεωρητικού μοντέλου της Τουριστικής - Ιστορικής πόλης ( THC model – Ashworth και Tunbridge, 1990). Βάσει αυτής της θεωρίας, διαφαίνεται η ύπαρξη κάποιου πρότυπου εγκατάστασης (*pattern*), διαφόρων τύπων ξενοδοχείων ανά διαφορετικές ζώνες-περιοχές μιας πόλης. Μάλιστα αυτό το πρότυπο, το οποίο θεμελιώθηκε με την ανωτέρω μελέτη, επιβεβαιώνεται και σε αρκετές άλλες μεταγενέστερες έρευνες. Πρόκειται επομένως για μια μελέτη όπου η κλίμακα εστίασης είναι σε επίπεδο πόλης. Εντός αυτής καθορίζονται έξι βασικές περιοχές-ζώνες εγκατάστασης, όπου η κάθε περιοχή βάση, των χαρακτηριστικών της, της εγγύτητας της στο κέντρον και άλλων παραγόντων, καταφέρνει να προσελκύσει ένα συγκεκριμένο είδος ξενοδοχείων (π.χ. ξενοδοχεία πολυτελείας ή economy). Παρόλη της απλότητας και χρησιμότητας της ανωτέρω θεωρίας, αυτή περιλαμβάνει και αρκετούς περιορισμούς, καθώς έχει κυρίως χαρακτήρα ταξινομικό παρά επεξηγηματικό και επιπλέον, όπως αποδείχθηκε και με μελλοντικές μελέτες, δεν μπορεί να εφαρμοσθεί σε μη κλασσικά τουριστικές- ιστορικές πόλεις (Aliagaoglu & Ugur, 2008). Μια άλλη εξαιρετικά δημοφιλής, ειδικά κατά την εποχή της, έρευνα γύρω από την επιλογή περιοχής εγκατάστασης για τουριστικές επιχειρήσεις, είναι το μοντέλο LOCAT (Moutinho & Paton, 1991). Η ουσία και η χρησιμότητα αυτού του μοντέλου έγκειται στην ευκολία που παρέχει στον υπολογισμό ενός συνολικού δείκτη ελκυστικότητας για τις διάφορες υποψήφιες περιοχές προς εγκατάσταση. Βασικό στοιχείο στο θεωρητικό υπόβαθρο λοιπών μοντέλων πιθανοφάνειας, που περιγράφουν την μεταβολή της χρησιμότητας του πελάτη – καταναλωτή κατά την λήψη εναλλακτικών αποφάσεων, προσπαθεί να διατηρήσει μια ισορροπία μεταξύ της απαιτούμενης θεωρητικής εγκυρότητας και της πρακτικής λειτουργικότητας που χρειάζεται να έχει

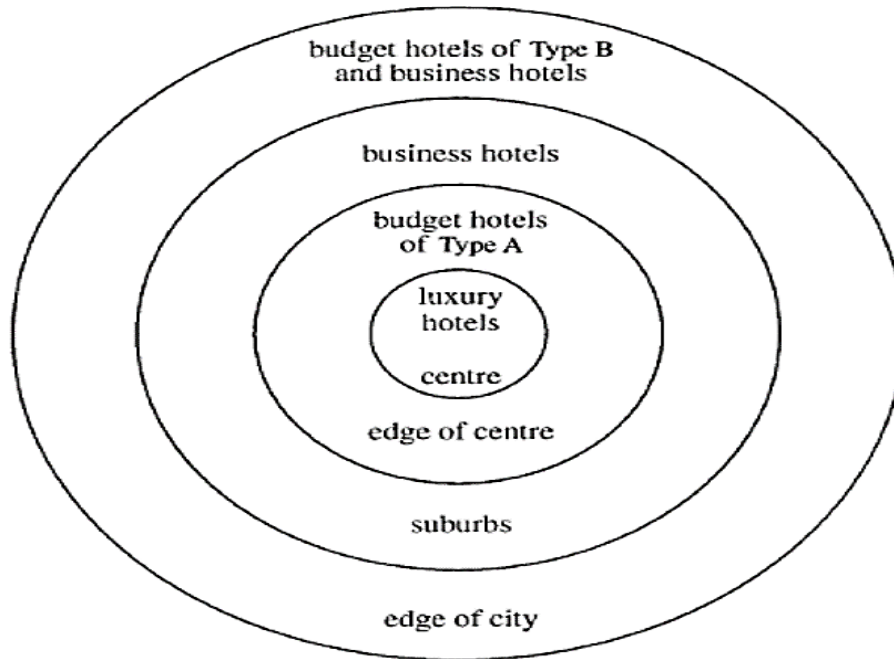
ένα μοντέλο. Ενδιαφέρον προξένησε και το στοιχείο ότι, σε πολλές από τις έρευνες που εξετάστηκαν, πέραν των εργαλείων και μοντέλων στα οποία ήδη αναφερθήκαμε, παράλληλα έγινε χρήση και μια ακόμα διαδικασίας/υποδείγματος, της AHP (Analytic Hierarchy Process – Saaty, 1980). Χρησιμοποιώντας ως βασικό προτέρημα της, την δυνατότητα δένδροειδούς αναπαράστασης των δεδομένων προς τον ενδιαφερόμενο επενδυτή και υπεύθυνο λήψης απόφασης, αλλά και την δυνατότητα ενσωμάτωσης λιγότερο ποσοτικών και κυρίως ποιοτικών χαρακτηριστικών των υποψήφιων τόπων εγκατάστασης, αποτέλεσε σημαντικό εργαλείο μελέτης για την ακαδημαϊκή κοινότητα. Υπερτερεί γενικά έναντι πολλών άλλων μεθόδων εξαγωγής σχετικών βαθμολογιών ανά τοποθεσία (*scoring methods*), καθώς ο ενδιαφερόμενος μπορεί να συλλέξει πληροφορίες μέσω απλών συνεντεύξεων με άτομα του χώρου (διευθυντές ξενοδοχείων, ειδικούς στον σχεδιασμό και την πρόβλεψη εγκατάστασης στον χώρο κ.α.) απλά και μόνο διασαφηνίζοντας την σχετική σημαντικότητα κάθε κριτηρίου έναντι των υπολοίπων, χωρίς να απαιτείται η βαθμολόγηση του καθενός από αυτά (Chou, Hsu, & Chen, 2007). Μια ακόμη θεωρία, που δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί, είναι η θεωρία της συσσώρευσης (*agglomeration theory*). Αποτελεί μια ευρύτερη θεωρία, η οποία βρίσκει κυρίως εφαρμογή σε επιστημονικούς τομείς όπως αυτός της Περιφερειακής Ανάπτυξης (Regional Development), αλλά χρησιμοποιήθηκε σχετικά νωρίς και από τους ερευνητές που ασχολήθηκαν με τον τρόπο κατανομής της τουριστικής δραστηριότητας. Βάσει της θεωρίας αυτής, τα ξενοδοχεία δεν είναι τυχαία κατανομημένα στον χώρο. Αντιθέτως, η χωροθέτηση τους γίνεται με τρόπο στοχευμένο, δίπλα σε άλλα ετερογενή ξενοδοχεία ή τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να πετύχουν το λεγόμενο φαινόμενο της συσσώρευσης. Δηλαδή στην ουσία να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η συσπείρωση πολλών επιχειρήσεων συναφούς αντικειμένου σε έναν συγκεκριμένο χώρο (*clustering*). Με πάρα πολλές αναφορές στην βιβλιογραφία, αποτελεί μια από τις θεωρίες που ενστερνίστηκαν πάρα πολλές έρευνες (Ingram & Inman, 1996), (Kalnins & Chung, 2004) κ.α. . Επομένως ο τρόπος επιλογής εγκατάστασης των νεοεισερχόμενων εταιρειών επηρεάζεται άμεσα από την επίδραση οικονομίων συγκέντρωσης και συσπείρωσης, κυρίως λόγω της επίτευξης οικονομίων κλίμακας στην αγορά των αναγκαίων πόρων και αγαθών, καθώς και πλεονεκτημάτων που σχετίζονται με την τουριστική ζήτηση. Φυσικά, όπως έχουν φανερώσει μεταγενέστερες έρευνες δεν ωφελούνται πάντα όλα τα ξενοδοχεία από την επίδραση οικονομίων συσσώρευσης, καθώς ενδέχεται να δημιουργηθεί ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον με ότι αυτό συνεπάγεται για την λειτουργία των επιχειρήσεων εντός αυτού (Baum & Haveman , 1997). Ωστόσο, ορισμένες φορές δύο ή και περισσότερες έρευνες έρχονται αντιμέτωπες αναφορικά με τα αποτελέσματα τους. Στην προκειμένη περίπτωση που εξετάζονται οι οικονομίες συσσώρευσης, ο κανόνας ορίζει ότι η ετερογένεια του προϊόντος είναι απαραίτητη κατά την εγκατάσταση των ξενοδοχείων στον χώρο, όμως από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν πάνω στην συμπεριφορά εγκατάστασης των πολυτελών ξενοδοχείων διαπιστώθηκε ότι αυτά έχουν τάση απόκλισης από σημεία με υψηλή συσπείρωση επιχειρήσεων (Kalnins & Chung, 2004). Κατά γενική ομολογία η θεωρία της συσσώρευσης αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της έρευνας γύρω από το θέμα της χωρικής διάρθρωσης των ξενοδοχείων. Αυτή, σε αντίθεση με την θεωρία της Τουριστικής - Ιστορικής πόλης (*THC*), μπορεί να εφαρμοσθεί σε πολύ ευρύτερη χωρική κλίμακα εστίασης πλέον των ορίων μια πόλης. Ως μειονεκτήματα της μεθόδου,

αναγνωρίζεται η αδυναμία αυτής να καθοριστεί ένας συγκεκριμένος χώρος εγκατάστασης ενός ξενοδοχείου και όχι μόνο η ευρύτερη περιοχή χωροθέτησης.

Με το πέρασμα του χρόνου, οι έρευνες επί του θέματος εξέτασης, άρχισαν να πληθαίνουν. Άλλες βασιζόμενες σε θεωρίες που ήδη αναφέρθηκαν και άλλες με αρκετά πρωτοποριακές τοποθετήσεις και προσεγγίσεις. Μια από τις αξιόλογες προσπάθειες και εργασίες σχετικά με την χωρική διάρθρωση των ξενοδοχειακών μονάδων εντός των πόλεων παρουσιάστηκε στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα (Egan & Nield, 2000). Βασιζόμενη στην κλασική θεωρία του πλειοδοτικού τιμήματος, και πιο συγκεκριμένα στο μοντέλο του Alonso (*Bid-rent analysis, 1964*), έγινε προσπάθεια να εξηγηθεί η χωροταξική κατανομή των ξενοδοχείων σε βασικές μεγαλουπόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου. Τα αποτελέσματα της μελέτης παρουσιάζονται στο Σχήμα 9, και τονίζεται ότι καθ' όλη την έρευνα εμφανίζεται η έντονη συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας – είδους του ξενοδοχείου και της εγγύτητας αυτού στο κέντρο της πόλης. Μια ακόμα εργασία, η οποία έχει ενδιαφέρον, είναι ένα υπόδειγμα που εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εγκατάσταση των ξενοδοχείων στον χώρο, μέσω της συνδυαστικής ανάλυσης (*Conjoint Analysis*) (Kim & Okamoto, 2006). Στην πράξη εντοπίζονται τα χαρακτηριστικά που δρουν πιο καθοριστικά κατά την λήψη αποφάσεων χωροθέτησης των μονάδων και οδηγούν σε μεγαλύτερο βαθμό επιτυχίας και κερδοφορίας. Κατά αυτόν τον τρόπο υπολογίζεται η σχετική σημαντικότητα (*relative importance*) κάθε κριτηρίου. Τα αποτελέσματα από μια τέτοια μελέτη παρουσιάζονται παρακάτω. Από την οπτική γωνία του χώρου εγκατάστασης, τα ξενοδοχεία εντός των πόλεων, έναντι των υπολοίπων κατηγοριών, έλαβαν την μεγαλύτερη βαθμίδα σημαντικότητας, ενώ κατά την εξέταση των απαραίτητων υποδομών και παροχών ενός ξενοδοχείου, η λειτουργία αποκλειστικά και μόνο εστιατορίου και όχι λοιπών παροχών, έλαβε την μεγαλύτερη στατιστική σημαντικότητα, για την επίτευξη του βέλτιστου περιθωρίου κέρδους των δραστηριοτήτων της ξενοδοχειακής μονάδας. Επίσης άλλα απαραίτητα χαρακτηριστικά εντοπίστηκαν ότι είναι, η υψηλή θέση στο σύστημα κατάταξης σε αστέρια, η απασχόληση κατά αναλογία περισσότερου προσωπικού μερικής απασχόλησης έναντι αυτών που είναι πλήρους απασχόλησης, αλλά και η ιδανική δυναμικότητα ενός ξενοδοχείου (200-299 δωμάτια). Επομένως από την ανωτέρω έρευνα προκύπτει ότι, κατά περίπτωση δύναται να καθοριστούν τα χαρακτηριστικά εκείνα για τα ξενοδοχεία, μια κατά κάποιον τρόπο “συνταγή επιτυχίας”, άμεσα σχετιζόμενη και με την κερδοφορία μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Τέλος, ένα ιδιαίτερο υπόδειγμα το οποίο προξένησε το ενδιαφέρον, ήταν το μοντέλο πολυδιάστατης προσέγγισης, το οποίο καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο μια ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να “τοποθετηθεί” στην αγορά, τόσο από θέμα τοποθεσίας και περιοχής όσο και από θέμα προϊόντος (Urtasun & Gutierrez, 2006). Στηρίχθηκε σε προϋπάρχον θεωρητικό υπόβαθρο (Baum & Haveman, 1997). Χρησιμοποιώντας έννοιες όπως η στρατηγική διαφοροποίησης και η στρατηγική ηγεσίας κόστους, βάσει των οποίων επιλέγει ένα ξενοδοχείο να κινηθεί από πλευράς τιμολογιακής πολιτικής και παροχής υπηρεσιών, ορίζεται ότι: ένα ξενοδοχείο δύναται να εξετασθεί από τέσσερις διαφορετικές διαστάσεις, την γεωγραφική του θέση, την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει, την ιδιαιτερότητα των υπηρεσιών που παρέχει και την δυναμικότητα του. Η γεωγραφική απόσταση μεταξύ δυο ή περισσότερων ξενοδοχειακών μονάδων είναι αυτή, που επηρεάζει τον βαθμό σύγκλισης ή αντίστοιχα απόκλισης των υπολοίπων τριών διαστάσεων, καθώς αυτή αυξομειώνεται. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα για

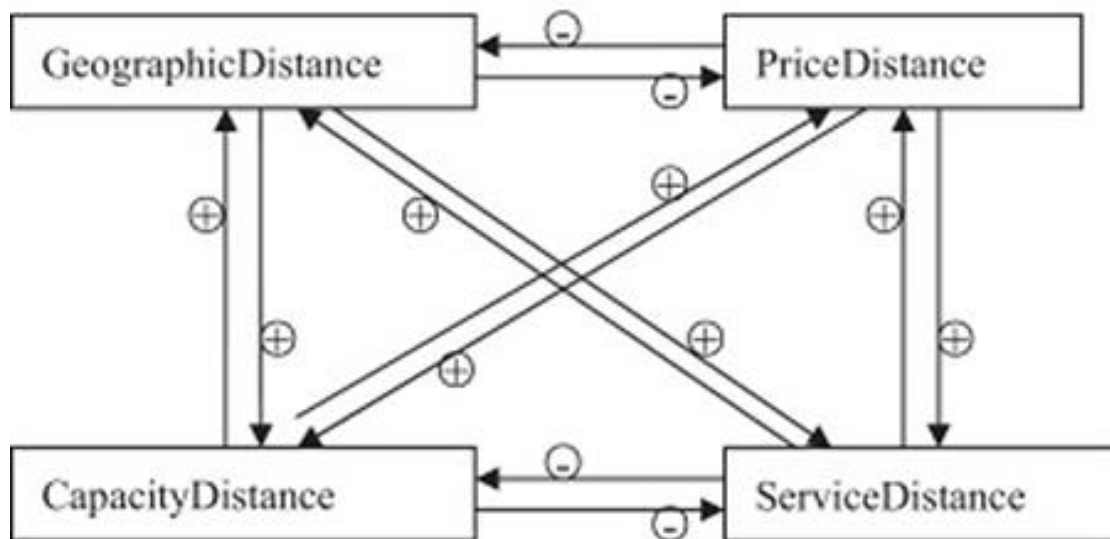
την χρονική περίοδο εξέτασης στην Μαδρίτη, μαρτυρούν ότι τα νέο-εισερχόμενα ξενοδοχεία, τείνουν να τοποθετούνται χωρικά κοντά σε ξενοδοχεία με ετερογένεια στην τιμολογιακή πολιτική, αλλά αντίστοιχων υπηρεσιών και μεγέθους, πράγμα το οποίο φαίνεται και από το Σχήμα 10 που ακολουθεί.

Σχήμα 9: Η χωρική διάρθρωση ανά είδος ξενοδοχείου στο πλαίσιο μιας πόλης



Πηγή: (Egan & Nield, 2000)

Σχήμα 10: Μοντέλο πολυδιάστατης προσέγγισης (Urtasun & Gutierrez, 2006)



Πηγή: (Yang, Luo, & Law, 2013)



Συνοψίζοντας λοιπόν, τα βασικά σημεία που παρατηρήθηκαν κατά την επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας γύρω από το θέμα της χωρικής διάρθρωσης των ξενοδοχειακών μονάδων και των επιλογών τους προς χωροθέτηση, προκύπτουν τα εξής:

- Τα πλεονεκτήματα, τα οποία μπορούν να προκύψουν από την επιλογή μιας καλής τοποθεσίας για την δραστηριοποίηση της επιχείρησης, όπως ήδη αναφέραμε είναι πολλά και σημαντικά. Αυτό, όμως που αξίζει να σημειωθεί είναι σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να ξεπεραστούν εύκολα προβλήματα τα οποία απορρέουν από την επιλογή μιας “κακής”, ή πιο σωστά ακατάλληλης για την περίπτωση, τοποθεσίας (Moutinho & Paton, 1991).
- Τα μοντέλα και τα υποδείγματα που παρουσιάστηκαν, καθώς και πολλά ακόμα που έχουν αναπτυχθεί για τον αντίστοιχο σκοπό, προσπαθούν να υποδείξουν την καλύτερη, υπό προϋποθέσεις, δυνατή τοποθεσία εγκατάστασης για ένα ξενοδοχείο. Βέβαια, πολλές φορές αυτό δεν είναι εύκολα επιτεύξιμο, άρα έχει εισαχθεί και η έννοια της απλά αποδεκτής τοποθεσίας. Μιας τοποθεσίας, η οποία θα εξασφαλίζει αρκετά θετικά σημεία και τις κατ’ ελάχιστον απαραίτητες προϋποθέσεις, αλλά που δεν είναι η καλύτερη όλων. Σαφώς, η έννοια της εύρεσης της βέλτιστης τοποθεσίας παρουσιάζει πολύ περισσότερο ενδιαφέρον, αλλά απαιτεί συνήθως και δυσανάλογα περισσότερη έρευνα και μελέτη για καθοριστεί, με χαρακτήρα εξειδικευμένο ανά περίπτωση εξέτασης, μην επιτρέποντας κατά συνέπεια και την μελλοντική της εφαρμογή και γενικευσιμότητα. Άρα όλα τα ανώτερα οδηγούν, στο ότι όλα αυτά τα εργαλεία που παρέχει η βιβλιογραφία μπορεί να μην υποδεικνύουν την βέλτιστη τοποθεσία για την επιχείρηση μας, αλλά οπωσδήποτε θα διαφυλάξουν από την επιλογή μιας “ακατάλληλης” περιοχής εγκατάστασης. (Smith S. , 1995)
- Κατά γενική ομολογία, η ιδιαιτερότητα του τουριστικού κλάδου οδήγησε στην, συγκριτικά με τους λοιπούς κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, χρονική υστέρηση της επιστημονικής ενασχόλησης και διερεύνησης. Ωστόσο, αποτελεί στοιχείο προς προβληματισμό, το ότι το θέμα της χωροθέτησης και εγκατάστασης των ξενοδοχειακών μονάδων έχει προσελκύσει το ελάχιστο δυνατό ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας, με μόλις 59 δημοσιευμένες μελέτες από το 1990 (Yang, Luo, & Law, 2013). Σε αντίθεση με άλλα θέματα πάνω στην διοίκηση μονάδων φιλοξενίας (*hospitality management*), όπως τα μοντέλα ηδονικών τιμών<sup>9</sup> ή μελέτες περί της διαχείρισης απόδοσης (*yield management*), τα οποία καταλαμβάνουν αρκετά μεγάλο όγκο στην βιβλιογραφία.
- Η υφιστάμενη βιβλιογραφία του θέματος, παρουσιάζει έντονη ετερογένεια, καθώς αποτελείται από ένα μίγμα, κατά βάση, τριών-τεσσάρων επιστημονικών προσεγγίσεων (Οικονομικά – Χρηματοοικονομικά, Οικονομική Γεωγραφία, Marketing, Περιφερειακή Ανάπτυξη). Τα μοντέλα και τα υποδείγματα αυτά, φάνηκε ότι επηρεάστηκαν έντονα από τις κατευθύνσεις των ερευνητών που τα

---

<sup>9</sup> Η οικονομική θεωρία μελετάει τον τρόπο που διαμορφώνονται οι αξίες των ακινήτων μέσω της θεωρίας των ηδονικών τιμών. Η θεωρία των ηδονικών τιμών αφορά την αγορά διαφοροποιημένων προϊόντων, βασίζεται δηλαδή στην ετερογένεια των αγαθών και περιγράφει τον τρόπο τιμολόγησής τους. (Στάμου, 2016)

εισήγαγαν (GIS analysis κ.α.), μη επιτρέποντας κατά συνέπεια την τυποποίηση και εξέλιξη των υφιστάμενων ερευνών.

- Συγκεντρωτικά, από τις έρευνες που μελετήθηκαν για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας, διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία εξ αυτών επικεντρώθηκε στην αστική κλίμακα χωροθέτησης (urban hotel location research), στοιχείο που μαρτυρά ότι το θέμα της αστικής οικονομικής απασχολεί πολύ έντονα την ακαδημαϊκή κοινότητα. Κάτι αντίστοιχο παρατηρήθηκε και αναφορικά με την οπτική γωνία εξέτασης των διαφόρων ερευνών, με αυτές να εξετάζουν κυρίως το θέμα της επιλογής του τόπου εγκατάστασης των ξενοδοχείων, βάσει των τουριστικών ροών. Δηλαδή, από την πλευρά του καταναλωτή και το προς τα που αυτός θα επιλέξει να κατευθυνθεί και να ταξιδέψει. Δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια τεράστια ανάπτυξη στον τομέα της πληροφορίας (*Big Data*), που επιτρέπει την ευκολότερη αρχειοθέτηση, επεξεργασία και διαχείριση των δεδομένων, θεωρείται ότι αυτό θα ευνοήσει την σταδιακή επισκόπηση του θέματος και από την πλευρά της προσφοράς. Τέλος, έχοντας κάνει εκτενή αναφορά σε προηγούμενο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας για τον ρόλο και την σπουδαιότητα της κυβερνητικής παρέμβασης στην διαδικασία χωροθέτησης και εγκατάστασης των επιχειρήσεων του Ξενοδοχειακού κλάδου, παρατηρήθηκε ότι δεν υπάρχουν μοντέλα και υποδείγματα που να συνυπολογίζουν κίνητρα και διευκολύνσεις προς τις νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις (*innovative models*). Επειδή πολλές φορές αυτά τα κίνητρα επιδρούν κατά πολύ κρίσιμο και καθοριστικό τρόπο στην λήψη αποφάσεων των επιχειρήσεων, θεωρείται σκόπιμο μελλοντικά η βιβλιογραφία να προσανατολιστεί και προς αυτή την κατεύθυνση.
- Εν κατακλείδι, η γενική διαπίστωση επί του θέματος που εξετάστηκε είναι η μέχρι στιγμής αδυναμία διατύπωσης και εφαρμογής ενός και μοναδικού υποδείγματος γενικής εφαρμοσιμότητας, στοιχείο το οποίο αφενός δικαιολογείται από την φύση του αντικειμένου εξέτασης, αφετέρου δημιουργεί σύγχυση και προβληματισμό στην επιλογή του κατάλληλου εργαλείου ανά περίπτωση. Σε κάθε περίπτωση, σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι στην εν λόγω διαδικασία και ο ρόλος του ανθρώπου είναι πολύ σημαντικός. Καθώς αυτός μόνο έχει την κρίση να αντιληφθεί κάποια δεδομένα, που τα μοντέλα και τα υποδείγματα αδυνατούν να λάβουν υπόψη, και τα οποία δρουν καθοριστικά στην επιλογή μιας επιτυχημένης τοποθεσίας. Όπως υποστήριξε και ο Alonso, «όταν ένας επενδυτής αγοράζει γη, αυτομάτως αποκτά δύο αγαθά, την γη και την τοποθεσία».

#### 4.3 Η εφαρμογή της θεωρίας του τόπου εγκατάστασης στην πράξη – Site selection models

Στο επόμενο και τελευταίο κομμάτι αυτού του κεφαλαίου, θα δοθεί έμφαση στην παρουσίαση των όσων συζητήθηκαν ανωτέρω από μια πιο πρακτική και εμπράγματη σκοπιά. Ο ενδιαφερόμενος για την χωροθέτηση της επιχείρησης του, πιθανώς ο ίδιος ο επενδυτής, θα πρέπει εάν δεν είναι θετικά προδιατεθειμένος για ένα μέρος (*not site specific*), να πάρει την τελική απόφαση που θα καθορίζει επακριβώς το σημείο εγκατάστασης, έναντι πιθανώς των υπολοίπων επιλογών του. Πως όμως πραγματοποιείται αυτή η διαδικασία στην πράξη, ποια είναι τα βήματα και οι διεργασίες μέσα από τις οποίες θα οδηγηθούμε στην τελική απόφαση; Με βάση τα όσα συζητήθηκαν ανωτέρω, πρόκειται προφανώς για μια διαδικασία, που προσπαθεί να καλύψει τις απαιτήσεις και τους σκοπούς μιας επιχείρησης με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και η οποία δεν στηρίζεται συνήθως μόνο σε απόλυτα αντικειμενικά κριτήρια αλλά και στην διαίσθηση του επενδυτή. Ο χαρακτήρας και το είδος μιας τέτοιας μελέτης είναι βραχυχρόνιος, εξατομικευμένος και εξειδικευμένος. Για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και για μια συγκεκριμένη ανεξάρτητη επιχείρηση, η οποία επιθυμεί να εγκατασταθεί κάπου στο χώρο για να εκκινήσει την επιχειρηματική της δραστηριότητα. Σε καμία περίπτωση τα αποτελέσματα μιας τέτοιας διαδικασίας δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μία άλλη επιχείρηση. Απλά κατά αντιστοιχία και με παρόμοιο τρόπο για την νέα επιχείρηση, ακολουθούνται τα βήματα και τα όσα επιβάλει μια ολοκληρωμένη μελέτη. Θα πραγματοποιηθεί συνοπτική περιγραφή της διεργασίας αυτής και στην συνέχεια θα καθοριστούν οι βασικοί κοινοί παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την πλειοψηφία των περιπτώσεων, τόσο σε θεωρητικό αλλά και σε πρακτικό επίπεδο, γύρω από την επιλογή της περιοχής εγκατάστασης ενός ξενοδοχείου.

Ο κάθε επενδυτής, ο οποίος έχει αποφασίσει ότι θέλει να δραστηριοποιηθεί στον τομέα των ξενοδοχείων, προτού αναλάβει να διευθετήσει όλες τις νομικές διαδικασίες που ορίστηκαν παραπάνω στο σημείο 3.2 της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα πρέπει να διασαφηνίσει, πρώτον την σκοπιμότητα ή μη της επένδυσης αυτής, καθώς θέλει να διασφαλίσει τα χρήματά του, και δεύτερον το ακριβές μέρος/τοποθεσία της επιχείρησης του. Όλα αυτά θα καθοριστούν από μια διαδικασία που περιλαμβάνει τρία επιμέρους βήματα/στάδια. Κάθε φορά που κάποιο επενδυτικό πλάνο θα λαμβάνει θετικά αποτελέσματα σε ένα από τα στάδια, θα προκρίνεται στο επόμενο, μέχρι την οριστική έγκριση αυτού.

1<sup>ο</sup> Στάδιο: Μια μελέτη σκοπιμότητας (*prefeasibility study*), αποτελεί το πρώτο βήμα της μελέτης μας, ένα προκαταρκτικό στάδιο το οποίο υποδεικνύει εάν μια μεγαλύτερης κλίμακας οικονομική μελέτη δικαιολογείται να πραγματοποιηθεί και προς τα ποια κατεύθυνση. Γενικά, από μια τέτοια μελέτη θα καθοριστεί, η ύπαρξη ή μη της δυνατότητας, βάσει των διαθέσιμων στοιχείων, άμεσης πραγματοποίησης ενός επενδυτικού πλάνου. Αντιθέτως, η έλλειψη ξεκάθαρων τεκμηρίων επιβάλει την διεκπεραίωση συμπληρωματικής οικονομικής μελέτης. Συνήθως, τέτοιες μελέτες σκοπιμότητας εκπονούνται από τους ίδιους τους επενδυτές ή από ιδιωτικές συμβουλευτικές εταιρείες, που έχουν προσληφθεί από τους προηγούμενους για τον ανωτέρω σκοπό.

2<sup>ο</sup> Στάδιο: Ως επόμενο στάδιο της διεργασίας ορίζεται η διεκπεραίωση μιας ανάλυσης τόπου εγκατάστασης. Επειδή, από την φύση της, η επένδυση για την έναρξη επιχείρησης ξενοδοχειακής μονάδας, είναι άμεσα εξαρτώμενη με την τοποθεσία εγκατάστασης, αυτή η ανάλυση θα πρέπει να γίνει όσο το δυνατόν νωρίτερα. Μάλιστα, πολλές φορές μπορεί να απαιτηθεί η πραγματοποίηση της σε προγενέστερο στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας, καθώς τα δεδομένα και τα στοιχεία της επένδυσης μπορεί να αλλάζουν ριζικά. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για την πρακτική εύρεση της κατάλληλης τοποθεσίας εγκατάστασης μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Κάποιες μπορούν να έχουν την μορφή θεωρητικού μοντέλου, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, με όλα όσα συνεπάγεται η χρήση μιας τέτοιας προσέγγισης. Άλλες πάλι, έχουν πιο απλή μορφή, για την παροχή γρήγορων, αξιόπιστων και χαμηλού κόστους πληροφοριών και χρησιμοποιούνται κατά κόρον από την επαγγελματική κοινότητα. Ενδεικτικά τέτοιες μέθοδοι είναι η χρήση λιστών ελέγχου (*checklists*) ή η αναλογική μέθοδος. Θα γίνει μια σύντομη παρουσίαση των δύο μεθόδων.

Οι λίστες ελέγχου (*Checklists*), είναι μια διαδικασία συστηματικής αξιολόγησης της ύπαρξης ή μη βασικών χαρακτηριστικών που αφορούν την λειτουργία ξενοδοχειακών μονάδων, στις διάφορες, υποψήφιες προς εγκατάσταση, περιοχές. Οι πιθανές αυτές περιοχές στην πράξη προκύπτουν συνήθως από στοιχεία γραφείων εκτιμητών ακινήτων (*real estate agents*). Μέσω της διαδικασίας αυτής, θα διαμορφωθεί μια κατάταξη, κατά σειρά προτίμησης, των υποψήφιων περιοχών προς εγκατάσταση. Ως αδυναμία της μεθόδου αναγνωρίζεται η έλλειψη στοιχείων αναφορικά με, την κερδοφορία, την απόδοση της επένδυσης και τα μερίδια αγοράς για τα διάφορα σημεία τοποθεσιών, και συνοπτικά αυτή περιλαμβάνει:

1) Τον καθορισμό των κριτηρίων, τα οποία επιδρούν σημαντικά στην λειτουργία ενός ξενοδοχείου. Τα κριτήρια αυτά συνήθως καθορίζονται σε συνεργασία ειδικών, σε θέματα χωροθέτησης, με τον επενδυτή και μπορούν να ανήκουν σε μία από τις τρεις ευρύτερες κατηγορίες α) κριτήρια σχετιζόμενα με την αγορά (παροχές της περιοχής, προσβασιμότητα της περιοχής, διαθέσιμη συγκοινωνία υποδομές και τουριστικά θέλγητρα, η ύπαρξη επιχειρήσεων συναφούς αντικειμένου που λειτουργούν συμπληρωματικά κ.α.) β) κριτήρια σχετιζόμενα με τα φυσικά χαρακτηριστικά της περιοχής εγκατάστασης (κλίμα, αισθητική διαμόρφωση του τοπίου, γλωρίδα, πανίδα κ.α.) γ) άλλα κριτήρια μη σχετιζόμενα με τις προηγούμενες δυο κατηγορίες (κόστος αγοράς της γης, θεσμικό και ρυθμιστικό πλαίσιο της περιοχής κ.α.). Στην συνέχεια πραγματοποιείται ένας διαχωρισμός αυτών των κριτηρίων σε “κρίσιμα” ή “σημαντικά-επιθυμητά”, στοιχείο πρωταρχικής σημασίας της διεργασίας. Συνήθως, η απουσία (ή αντίστοιχα παρουσία) ενός πολύ σημαντικού – κρίσιμου (ανεπιθύμητου) κριτηρίου από μια περιοχή, επιδρά άμεσα και κατά τρόπο καθοριστικό στην επιτυχημένη χωροθέτηση μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Άρα τα κρίσιμα στοιχεία λειτουργούν και ως φίλτρα για τον αποκλεισμό των ακατάλληλων περιοχών από την συνέχιση τους στην επόμενη φάση της διεργασίας.

2) Επόμενη φάση, σε συνέχεια του προηγούμενου βήματος, είναι η τοποθέτηση συντελεστών στάθμισης<sup>10</sup> (*weighting factors*) στα διάφορα κριτήρια για τα οποία έγινε αναφορά. Κατά αυτόν τον τρόπο καθορίζεται η σημαντικότητα τους, όχι μόνο περιγραφικά, αλλά και αριθμητικά.

3) Στην συνέχεια, για κάθε χαρακτηριστικό/κριτήριο θα πρέπει να διαμορφωθεί μια κλίμακα βαθμολόγησης, η οποία θα αποτελεί και το εργαλείο που επιτρέπει την συμπλήρωση/αξιολόγηση του κάθε τόπου εγκατάστασης, ανάλογα με τον βαθμό που αυτός πληροί τα διάφορα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ένα κριτήριο όπως η “καθαριότητα της περιοχής” θα μπορούσε να βαθμολογηθεί σε μια κλίμακα πέντε σημείων, με το ένα (1) να ερμηνεύεται ως πολύ καθαρή περιοχή και το πέντε (5), ως απαράδεκτη από θέμα καθαριότητας. Κάποια κριτήρια και χαρακτηριστικά, τα οποία δεν επιδέχονται διαβάθμιση, θα αξιολογούνται με το μηδέν (0) ή το ένα (1), για την απουσία ή αντίστοιχα παρουσία του χαρακτηριστικού. «Οι κλίμακες διαβάθμισης αποτελούν μια ιδιαίτερη μορφή ερωτήσεων κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής, στις οποίες καλείται να απαντήσει ο αξιολογητής, με τις απαντήσεις να κλιμακώνονται από το πιο ισχυρό στο πιο ασθενές, από το ανώτερο στο κατώτερο, από το θετικό στο αρνητικό» (MacBeath, Schratz, Meuret, & Jacobsen, 2005). Σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη, είναι ότι οι κλίμακες θα πρέπει να έχουν ενιαία μορφή και εύρος προκειμένου τα αποτελέσματά τους να έχουν νόημα. Δηλαδή, για κάθε χαρακτηριστικό που επιδέχεται διαβάθμιση, αυτή να έχει το ίδιο εύρος, για παράδειγμα κλίμακα τριών (3) σημείων, και την ίδια φορά, για παράδειγμα από το θετικό στο αρνητικό.

4) Τελευταία φάση προς ολοκλήρωση της διαδικασίας. Δημιουργείται ένα φύλλο εργασίας (*worksheet*) για κάθε πιθανό σημείο εγκατάστασης, το οποίο περιλαμβάνει τα διάφορα στοιχεία/χαρακτηριστικά, πάνω στα οποία θα αξιολογείται ο κάθε προορισμός. Δίπλα σε αυτά, τοποθετούνται τα αντίστοιχα πεδία προς υποβολή της βαθμολογίας κατά τον τρόπο που περιεγράφηκε ανωτέρω. Έτσι προκύπτουν οι συνολικές βαθμολογίες για την κάθε τοποθεσία με τις υψηλότερες (ή τις χαμηλότερες, βάσει του τρόπου διαμόρφωσης της κλίμακας αξιολόγησης), να μαρτυρούν τις πιο κατάλληλες τοποθεσίες για την εγκατάσταση του ξενοδοχείου. Προς διευκόλυνση του χρήστη μπορεί να οριστεί ένα σκορ άνω (ή κατά αντιστοιχία κάτω) του οποίου οι περιοχές αυτές δεν θα περνούν στο επόμενο στάδιο αξιολόγησης, όπως αυτό θα παρουσιαστεί στην συνέχεια.

Η αναλογική μέθοδος, ως ένας δεύτερος τρόπος συλλογής γρήγορων και σχετικά αξιόπιστων πληροφοριών αναφορικά με την πιθανή περιοχή εγκατάστασης μιας ξενοδοχειακής μονάδας, εισήχθη στις αρχές του 1930 από τον ειδικό σε αντίστοιχα θέματα *William Applebaum*. Αρχικά, πρώτο-χρησιμοποιήθηκε για παραπλήσιους σκοπούς αλλά δεν άργησε να επεκταθεί και στον ξενοδοχειακό κλάδο. Ομοίως με την μέθοδο των λιστών ελέγχου, υστερεί σε θεωρητικό υπόβαθρο, αλλά στα χέρια ενός έμπειρου αναλυτή μπορεί να αποβεί σπουδαίο εργαλείο. Η λογική της εν λόγω μεθόδου

---

<sup>10</sup> Οι συντελεστές στάθμισης, στηρίζονται στον τρόπο υπολογισμού του σταθμικού μέσου όρου, ο οποίος αποτελεί ένα από τα διαθέσιμα μέτρα θέσης. Έτσι, Εάν σε κάθε τιμή  $x_1, x_2, \dots, x_n$  δώσουμε διαφορετική βαρύτητα, που εκφράζεται με τους λεγόμενους συντελεστές στάθμισης (βαρύτητας)  $w_1, w_2, \dots, w_n$ , μπορούμε να αποτυπώσουμε την διαφορετική σημαντικότητα του κάθε παράγοντα στον υπολογισμό του μέσου όρου.

είναι ότι εάν μια προτεινόμενη περιοχή προς εγκατάσταση προσομοιάζει σε χαρακτηριστικά με μια ήδη υπάρχουσα περιοχή – περίπτωση πετυχημένης ξενοδοχειακής εγκατάστασης, τότε η πρώτη έχει αρκετές πιθανότητες να επιτύχει κατά αναλογία με την δεύτερη. Στην πράξη αυτό επιτυγχάνεται, κάνοντας χρήση μιας καλά ενημερωμένης, προϋπάρχουσας, βάσης δεδομένων με πετυχημένες επιχειρήσεις ξενοδοχείων, όπου αυτή η βάση επιτρέπει την κατά αναλογία δημιουργία προβλέψεων για τις διαθέσιμες στην αγορά περιοχές εγκατάστασης ξενοδοχειακών μονάδων. Οι προβλέψεις συνήθως πραγματοποιούνται υπό την μορφή αριθμού επισκεπτών ή ύψους τζίρου/κερδοφορίας και αυτές “προσαρμόζονται” κατά αναλογία του βαθμού προσομοίωσης των χαρακτηριστικών της υποψήφιας περιοχής σε αυτά της ήδη υφιστάμενης τοποθεσίας του πετυχημένου ξενοδοχείου. Ως βασική δυσχέρεια της εν λόγω μεθόδου εντοπίζεται, η δυσκολία εύρεσης μιας καλής και ενημερωμένης βάσης δεδομένων για ξενοδοχεία, η οποία μάλιστα θα πρέπει οπωσδήποτε να συμπεριλαμβάνει α) χρηματοοικονομικά δεδομένα (στοιχεία κερδοφορίας, αριθμοδεικτών κ.α.) β) δεδομένα της ίδιας της επιχείρησης (μέγεθος, κατηγορία αστεριών, διαθέσιμες παροχές/υποδομές, ιδιοκτησιακό καθεστώς κ.α.) γ) δεδομένα της περιοχής εγκατάστασης (δίκτυο υποδομών, συγκοινωνίας και διαθέσιμων επιχειρήσεων κ.α.) δ) δημογραφικά/κοινωνικά στοιχεία των πελατών της πετυχημένης ξενοδοχειακής μονάδας. Ομοίως με προηγουμένως και η αναλογική μέθοδος εφαρμόζεται σε επιμέρους βήματα, βάσει της λογικής που περιεγράφηκε, αλλά δεν κρίνεται σκόπιμη η αναλυτική παρουσίαση της, στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας μας.

3<sup>ο</sup> Στάδιο: Όταν ένα σχέδιο εγκριθεί μέσω μιας μελέτης σκοπιμότητας και έχουν καθοριστεί και οι υποψήφιοι προς εγκατάσταση προορισμοί, τότε πραγματοποιείται μια αναλυτική οικονομική μελέτη (*detailed economic feasibility study*). Επειδή αυτές οι μελέτες από την φύση τους είναι πολύ πιο εξειδικευμένες, καθώς περιλαμβάνουν αναλύσεις οικονομικών δεδομένων, συνήθως αναθέτονται σε ειδικά ιδιωτικά γραφεία παροχής τεχνικοοικονομικής υποστήριξης. Οι ενδιαφερόμενοι και οι συμμετέχοντες σε αυτήν την μελέτη, είναι πολλοί περισσότεροι από αυτούς που συμμετείχαν στο προηγούμενο στάδιο, με ορισμένους από αυτούς να είναι οι εργολάβοι, οι δανειστές, οι ίδιοι οι επενδυτές αλλά και φορείς κρατικού και ιδιωτικού δικαίου. Αυτός είναι και ένας λόγος για τον οποίον η μελέτη εκπονείται από ένα τρίτο μέρος, το οποίο δεν είναι άμεσα σχετιζόμενο με την επένδυση, αλλά έχει προσληφθεί για τον σκοπό αυτό, φέροντας φυσικά αποκλειστική ευθύνη για την παροχή συμβουλών και μελετών βάσει νόμου. Γενικά, μια τέτοια μελέτη, η οποία φαίνεται ότι έχει οικονομική βιωσιμότητα, θα εμφανίσει μια απόδοση μεγαλύτερη από το κόστος των δανειζόμενων και ιδίων κεφαλαίων που θα χρησιμοποιηθούν στην επένδυση. Ωστόσο αυτά τα στοιχεία θα εξεταστούν αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο της ενότητας. Επιπλέον κομμάτι αυτού του σταδίου αποτελεί και η μελέτη της αγοράς (*market analysis*), η οποία όπως μαρτυράει και η ονομασία της παρέχει στην οικονομική μελέτη δεδομένα ζήτησης από την αγορά. Απαιτεί ίσως τον περισσότερο χρόνο μεταξύ των ήδη αναφερομένων μελετών και παρέχει συνήθως προβλέψεις αναφορικά με τα στοιχεία της τουριστικής ζήτησης. Συνοψίζοντας, μια αναλυτική οικονομική μελέτη αποτελεί το τελευταίο και πιο καθοριστικό στάδιο του συνόλου της διεργασίας και είναι αυτή που θα δώσει απαντήσεις σε πολλά ερωτήματα γύρω από την επένδυση, όπως:

- Ποιο από όλα τα υποψήφια σημεία εγκατάστασης είναι το πιο κατάλληλο για την επένδυση;
- Ποιο το είδος, η κλίμακα και το μέγεθος της επένδυσης; Ποιες και πως θα είναι οι παροχές και οι υποδομές της επένδυσης;
- Θα μπορέσει η αγορά να υποστηρίξει το μέγεθος και την κλίμακα της επένδυσης;
- Ποια θα είναι τα προϋπολογιζόμενα έσοδα και έξοδα της επένδυσης;
- Ποιο θα είναι το κόστος των δανεικών κεφαλαίων και ποιο το απαιτούμενο ύψος αυτών;
- Τι θεωρείται ικανοποιητικό ποσοστό απόδοσης της επένδυσης και πόσο άμεσα θα πραγματοποιηθεί απόσβεση αυτής;

Τα ανωτέρω αποτελούν μόνο ορισμένα από τα βασικά ερωτήματα στα οποία καλείται να απαντήσει μια αναλυτική οικονομική μελέτη. Η αναπαράσταση της μπορεί να γίνει με την χρήση δένδροειδούς μοντέλου λήψης αποφάσεων, στοιχείο που βοηθά στην ευκολότερη παρουσίαση των στοιχείων αυτής στους λιγότερο εξοικειωμένους συμμετέχοντες στην διεργασία. Αξίζει να δοθεί έμφαση στο ότι η ανωτέρω διεργασία, όπως περιεγράφηκε ως σύνολο, ενδέχεται να διακοπεί και να τερματιστεί, στοιχείο που ερμηνεύεται ως μη-βιώσιμη επένδυση, για πολλούς και διάφορους λόγους σε οποιοδήποτε από τα προαναφερόμενα στάδια της. Παρά την ύπαρξη πολλών υποψηφίων ιδανικών περιοχών χωροθέτησης και εγκατάστασης της επιχείρησής μας, αυτές μπορεί να αποδειχθούν ως ακατάλληλες, κατά την εξέταση τους υπό το πρίσμα της οικονομικής απόδοσης και βιωσιμότητας. Αυτά όμως αποτελούν στοιχεία τα οποία θα εξεταστούν διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο της ενότητας αυτής.

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό, θεωρήθηκε χρήσιμο να γίνει μια σύνοψη των καθοριστικών παραγόντων γύρω από το θέμα που αναπτύχθηκε. Βάσει όλων των ερευνών, των μελετών και των θεωριών που εξετάστηκαν ποιοι είναι οι επικρατέστεροι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τις αποφάσεις εγκατάστασης των ξενοδοχείων στον χώρο; Οι παράγοντες αυτοί είναι ενδογενείς, εξωγενείς ή συνδυασμός των δύο; Με πολλές αναφορές στην βιβλιογραφία ανά διάφορες μελέτες (Yang, Wong, & Wang, 2011) και από διαφορετικές σκοπιές (Polyzos & Minetos, 2011) αποτελεί ένα σημαντικό εγχείρημα. Προφανώς μια τέτοια περιληπτική αναφορά θα φανεί χρήσιμη και για την ίδια την διπλωματική εργασία μας, ιδιαίτερα κατά το στάδιο της κατασκευής του δικού μας υποδείγματος, σε επόμενη ενότητα. Επομένως, μια βασική διάκριση των παραγόντων, καθαρά για λόγους χρηστικούς, είναι σε α) παράγοντες σχετιζόμενους με την τοποθεσία β) παράγοντες σχετιζόμενους με την λειτουργία των ίδιων των ξενοδοχείων γ) προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης δ) λοιποί παράγοντες.

#### α) Παράγοντες σχετιζόμενοι με την τοποθεσία

- ✓ Προσβασιμότητα περιοχής – εγγύτητα στο κέντρο
- ✓ Υφιστάμενες υποδομές περιοχής – διαθέσιμη συγκοινωνία (λιμάνι, αεροδρόμιο, μετρό κ.α.)
- ✓ Περιοχές με οικονομίες συσπείρωσης (clustering)
- ✓ Φυσικά χαρακτηριστικά της περιοχής (κλίμα, θέα, αισθητική διαμόρφωση του τοπίου, χλωρίδα, πανίδα κ.α.)

- ✓ Τουριστικά αξιοθέατα – θέλγητρα (μνημεία πολιτιστικού/αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, μουσεία, πάρκα, ναοί κ.α.)
- ✓ Κόστος αγοράς της γης
- ✓ Άμεσα ανταγωνίστριες εταιρείες και σχετική φέρουσα ικανότητα της αγοράς διανομής της περιοχής

β) Παράγοντες σχετιζόμενοι με την λειτουργία των ίδιων των ξενοδοχείων

- ✓ Κατάταξη στο σύστημα των αστέρων
- ✓ Ιδιοκτησιακό καθεστώς
- ✓ Μορφή λειτουργίας επιχείρησης (υπό αυτόνομο καθεστώς, υπό μορφή αλυσίδας κ.α.)
- ✓ Μέγεθος (μετρούμενο σε δυναμικότητα) και παροχές ξενοδοχειακής μονάδας
- ✓ Τουριστικό - Ξενοδοχειακό προϊόν ( στρατηγική διαφοροποίησης, στρατηγική ηγεσίας κόστους)

γ) Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης

- ✓ Τουριστικές ροές μετρούμενες σε αριθμό διανυκτερεύσεων

δ) Λοιποί παράγοντες

- ✓ Κανονιστικό – Ρυθμιστικό πλαίσιο γύρω από θέματα αδειοδότησης και ανέγερσης ξενοδοχειακών μονάδων
- ✓ Φορολογία επιχειρηματικής δράσης που επικρατεί και άμεσοι και έμμεσοι φόροι επί του τουριστικού προϊόντος
- ✓ Κρατική επιχορήγηση ή άλλες κρατικές διευκολύνσεις/κίνητρα
- ✓ Περιθώρια κέρδους παραπλήσιων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων



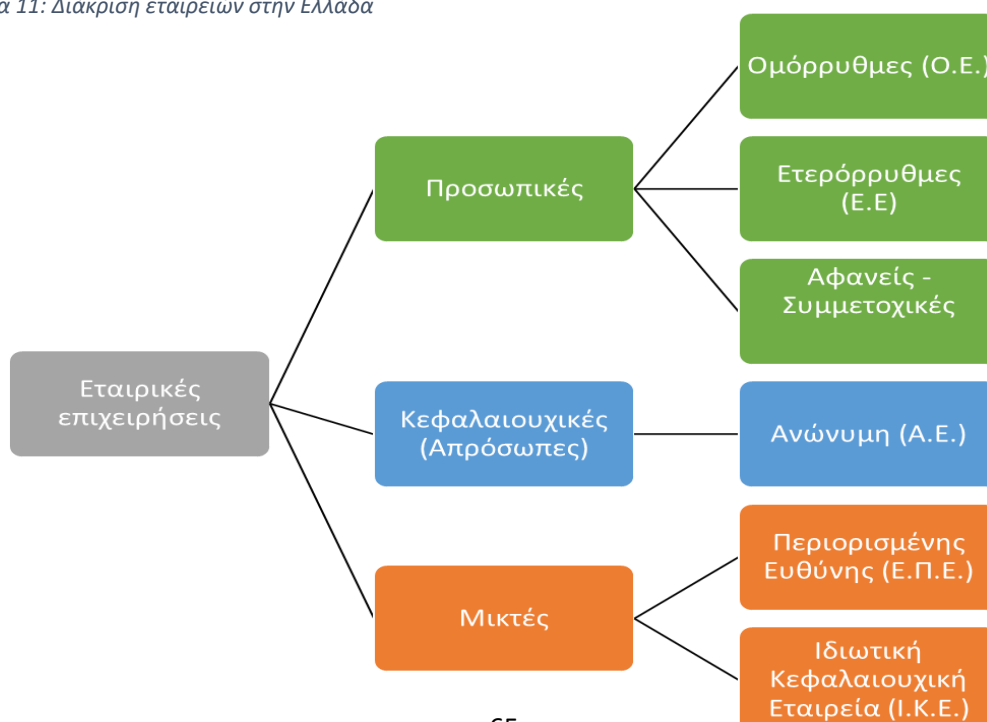
## Κεφάλαιο 5ο : Επενδυτικές επιλογές και Ξενοδοχεία

### 5.1 Ξενοδοχεία – Επιχειρήσεις , εισαγωγή στον κόσμο του επιχειρείν

Πολλές φορές εξετάζοντας τον ξενοδοχειακό τομέα παραβλέπεται το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία αποτελούν και αυτά επιχειρήσεις, όπως όλες οι άλλες, οι οποίες όμως παρουσιάζουν έναν ιδιαίτερο τρόπο λειτουργίας και εξέτασης. Κατά συνέπεια στο κεφάλαιο αυτό ένα ξενοδοχείο θα εξεταστεί υπό αυτή την σκοπιά με παράλληλη πραγματοποίηση μιας περιεκτικής επισκόπησης, όλων των βασικών θεμάτων που στρέφονται γύρω από τις επενδυτικές επιλογές σε αυτά.

Γενικά, πρέπει να αναφερθεί ότι οι όροι επιχείρηση και εταιρεία δεν είναι ταυτόσημοι. Η έννοια της επιχείρησης είναι μια πιο διευρυμένη έννοια, περισσότερο οικονομικού χαρακτήρα. Άρα, ως επιχείρηση ορίζεται ένα σύνολο πραγμάτων, δικαιωμάτων, πραγματικών καταστάσεων και σχέσεων, τα οποία αποτελούν μια οργανωμένη οικονομική ενότητα. Οι επιχειρήσεις, ως έννοια γένους, διακρίνονται σε ατομικές και σε εταιρικές επιχειρήσεις (κοινώς εταιρείες). Όπως ορίζει ο εμπορικός νόμος , εταιρεία είναι η ένωση δύο ή περισσότερων φυσικών ή νομικών προσώπων (εταίροι), οι οποίοι πραγματοποιώντας κοινές εισφορές, προσπαθούν να επιτύχουν έναν κοινό σκοπό, ο οποίος συνήθως έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Οι βασικές κατηγορίες εταιρικής οργάνωσης στην χώρα μας είναι οι προσωπικές, οι κεφαλαιουχικές και οι μικτές εταιρείες (βλ. Σχήμα 11 ). Η κάθε μορφή έχει τα δικά της χαρακτηριστικά γνωρίσματα και ιδιαιτερότητες (Μπασαγιάννης & Θεοδοροπούλου - Δένδια, 2013). Σε συνέχεια του τρίτου κεφαλαίου της διπλωματικής εργασίας, και της αναλυτικής παρουσίασης του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας μας, θα παρουσιαστούν τα διάφορα είδη ξενοδοχείων αναφορικά με το είδος και την κατηγορία της επιχείρησης στην οποία ανήκουν.

Σχήμα 11: Διάκριση εταιρειών στην Ελλάδα



Όπως φαίνεται χαρακτηριστικά και παρακάτω στο Σχεδιάγραμμα 5, η συντριπτική πλειοψηφία (περίπου 78%) των Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων ανά την χώρα για το έτος 2016 επέλεξαν να δραστηριοποιηθούν είτε ως Ατομικές επιχειρήσεις είτε ως Ανώνυμες εταιρείες. Αυτό και μόνο σαν στοιχείο προκαλεί την περαιτέρω αναζήτηση γύρω από τους πιθανούς λόγους για τους οποίους παρατηρείται η τάση αυτή. Προς την εξαγωγή όμως ασφαλών συμπερασμάτων, χρειάζεται να προηγηθεί μια γρήγορη αναφορά στα δύο είδη με την επισήμανση των διαφορών και των ομοιοτήτων που πιθανώς αυτά έχουν.

Έχοντας χαρακτηριστεί ως η ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας, η Ατομική επιχείρηση, δεν περιλαμβάνει εταιρούς, αλλά ανήκει σε ένα αποκλειστικά άτομο, το οποίο είναι ταυτόχρονα ιδιοκτήτης/ιδρυτής αλλά και διαχειριστής αυτής. Χαρακτηριστικά στοιχεία των ατομικών επιχειρήσεων είναι η ευελιξία της επιχειρηματικής δράσης, η ανεμπόδιστη και άμεση λήψη αποφάσεων, το περιορισμένο κόστος οργάνωσης και διοίκησης αλλά και η σχετικά απλή διαδικασία σύστασης αυτής (Παπαδρόσου - Αρχανιωτάκη, 2012). Στην ατομική επιχείρηση δύναται να απασχολείται και προσωπικό, αλλά δεν παύει να υφίσταται ένας χαρακτήρας εμπλοκής του ιδιοκτήτη στο σύνολο των δραστηριοτήτων της αλλά και προσωπικής του επαφής με τους πελάτες. Μια Ατομική επιχείρηση δεν δύναται να μεταβιβαστεί και ο χρόνος ζωής της εξαρτάται άμεσα από την ικανότητα του ιδιοκτήτη/διαχειριστή αλλά και από την ίδια την διάρκεια ζωής του. Ως μοναδικός εταίρος, αυτός ευθύνεται κατά αποκλειστικότητα τόσο για τις αποφάσεις και τη λειτουργία της επιχείρησης όσο και για τις υποχρεώσεις της, με το σύνολο της προσωπικής του περιουσίας. Βασικό προτέρημα αυτής της επιχειρηματικής μορφής είναι η γρήγορη και ανέξοδη σύσταση της (μη απαίτηση ελάχιστου κεφαλαίου σύστασης, χαμηλά πάγια έξοδα κ.α.) αλλά και η προσαρμοστικότητα που παρουσιάζει στις αλλαγές της αγοράς (δεν απαιτούνται διοικητικά συμβούλια ή συμβούλια μετόχων). Αντιθέτως, ως κύρια μειονεκτήματα της Ατομικής επιχείρησης, τα οποία αρχίζουν να γίνονται ιδιαίτερα αισθητά κατά την διεύρυνση των δραστηριοτήτων και του κύκλου εργασιών της, θεωρούνται η εξ' ολοκλήρου ανάληψη του επιχειρηματικού κινδύνου από τον επιχειρηματία αλλά και ο υπερβολικός συγκεντρωτισμός αρμοδιοτήτων σε αυτόν.

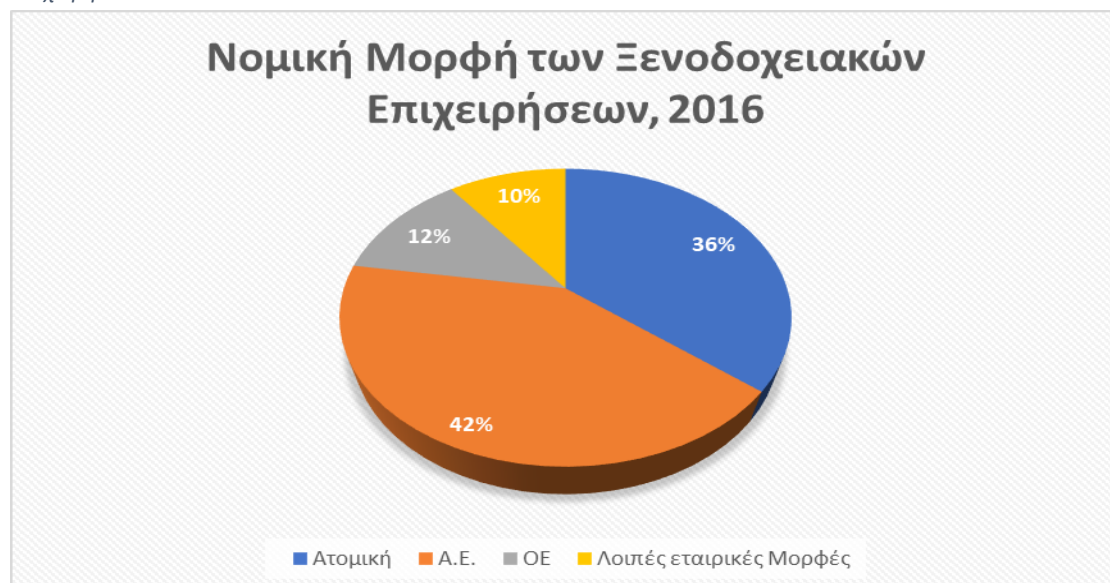
Στον αντίποδα, μια κεφαλαιουχική επιχείρηση και συγκεκριμένα μια Ανώνυμη εταιρεία λειτουργεί τελείως διαφορετικά. Η ανώνυμη εταιρεία, σαν θεσμός, θεωρείται ως ένα από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Αυτή είναι ένα νομικό πρόσωπο και το κεφάλαιο αυτής πρέπει να αναληφθεί από δύο τουλάχιστον ιδρυτικά μέλη, τα οποία μπορεί να είναι είτε φυσικά είτε νομικά πρόσωπα. Οι συμμετέχοντες σ' αυτή (μέτοχοι) ευθύνονται μόνο μέχρι το ύψος της συμμετοχής τους, στοιχείο που αποτελεί και βασικό πλεονέκτημα αυτής της επιχειρησιακής μορφής. Για την σύσταση της απαιτούνται πολλές προϋποθέσεις και παραστατικά με βασικότερο την κατάρτιση πλήρως ενημερωμένου καταστατικού. Ορισμένα από τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά της γνωρίσματα είναι τα ακόλουθα (Μπασαγιάννης & Θεοδωροπούλου - Δένδια, 2013):

- Η απαίτηση υψηλού σχετικά (24 χιλ. €) κεφαλαίου για την ίδρυση της
- Η διαίρεση του κεφαλαίου της σε ίσα μερίδια, τις μετοχές
- Η μεγάλη πιστοληπτική της ικανότητα

- Η ύπαρξη αυστηρών διαδικασιών και όρων περί δημοσιότητας τόσο κατά την ίδρυση αλλά και καθ' όλη την διάρκεια ζωής της (συνήθως 50ετία)
- Ο περιορισμός της ευθύνης των μετόχων έναντι των χρεών της εταιρείας στο ύψος του ποσού εισφοράς τους
- Η μη ευελιξία και αμεσότητα προσαρμογής της στις αλλαγές του περιβάλλοντος, λόγω της διαδικασίας λήψης αποφάσεων κατά πλειοψηφία και της ύπαρξης πολύπλοκης οργανωτικής μορφής (Γενική Συνέλευση των μετόχων και Διοικητικό Συμβούλιο).

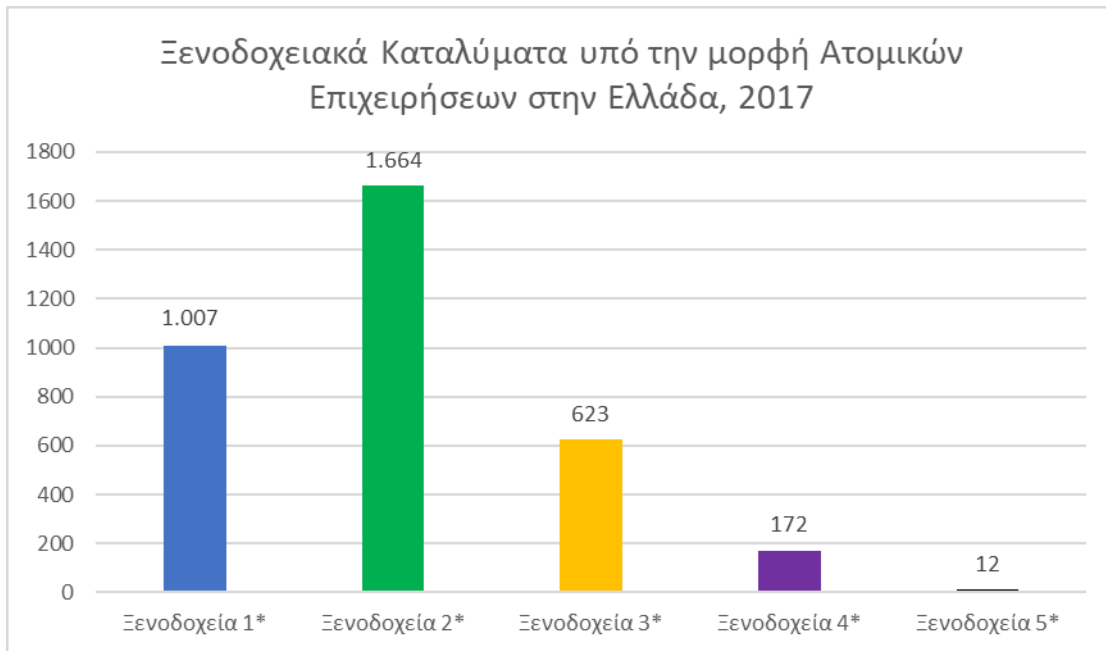
Συνοψίζοντας τα ανωτέρω, παρατηρείται ότι στην πρώτη περίπτωση των ατομικών επιχειρήσεων πρόκειται για μια πολύ μικρότερης κλίμακας εμπορική δραστηριότητα έναντι των ξενοδοχειακών καταλυμάτων τα οποία επέλεξαν την μορφή της ανώνυμης εταιρείας. Αυτό εξηγείται εύκολα και από το ύψος του κεφαλαίου που διαθέτουν οι προαναφερόμενες εταιρείες με την πρώτη να έχει μηδενικό, ενώ την δεύτερη να έχει πολύ υψηλό. Επιπλέον, γίνεται κατανοητό ότι κατά την λειτουργία ξενοδοχείου, υπό το καθεστώς της ατομικής επιχείρησης, αυτομάτως αυτή λαμβάνει συνήθως χαρακτήρα οικογενειακής επιχείρησης, καθώς ο ίδιος ο ιδιοκτήτης και συνήθως μέλη της οικογένειας του αναλαμβάνουν την πλειοψηφία των αρμοδιοτήτων για την λειτουργία της. Αντιθέτως, τα ξενοδοχεία που λειτουργούν υπό μορφή ανώνυμης εταιρείας, συνήθως λόγω και του μεγαλύτερου μεγέθους που έχουν, προσλαμβάνουν αρκετό προσωπικό, που είναι κατά πλειοψηφία καταρτισμένο στον κλάδο των ξενοδοχείων. Αξιοσημείωτο είναι επίσης και το γεγονός ότι λόγω της περιορισμένης πιστοληπτικής ικανότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων – ατομικών επιχειρήσεων, το ύψος της επένδυσης σε εξοπλισμό και κτηριακές υποδομές υπολείπεται αρκετά του αντίστοιχου των Ξενοδοχείων – Α.Ε. Άρα στην πράξη τα πρώτα είναι μικρότερα σε μέγεθος, δυναμικότητα και παροχές από τα δεύτερα, επηρεάζοντας άμεσα και την δυνατότητα τους για κατάταξη στα υψηλά στρώματα του συστήματος αστέρων (βλ. Σχεδιάγραμμα 7). Ενδεικτικά να αναφερθεί ότι βάση του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού (σύνολο 9.783, έτος 2017), τα 3.478 ξενοδοχεία είναι ατομικές επιχειρήσεις και εξ αυτών μόνο τα 184 (περίπου 5,3%) είναι πολυτελείας (4\*-5\*), στοιχεία που παρατίθενται αναλυτικά στο Σχεδιάγραμμα 6.

Σχεδιάγραμμα 5: Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων με βάση την νομική μορφή των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων



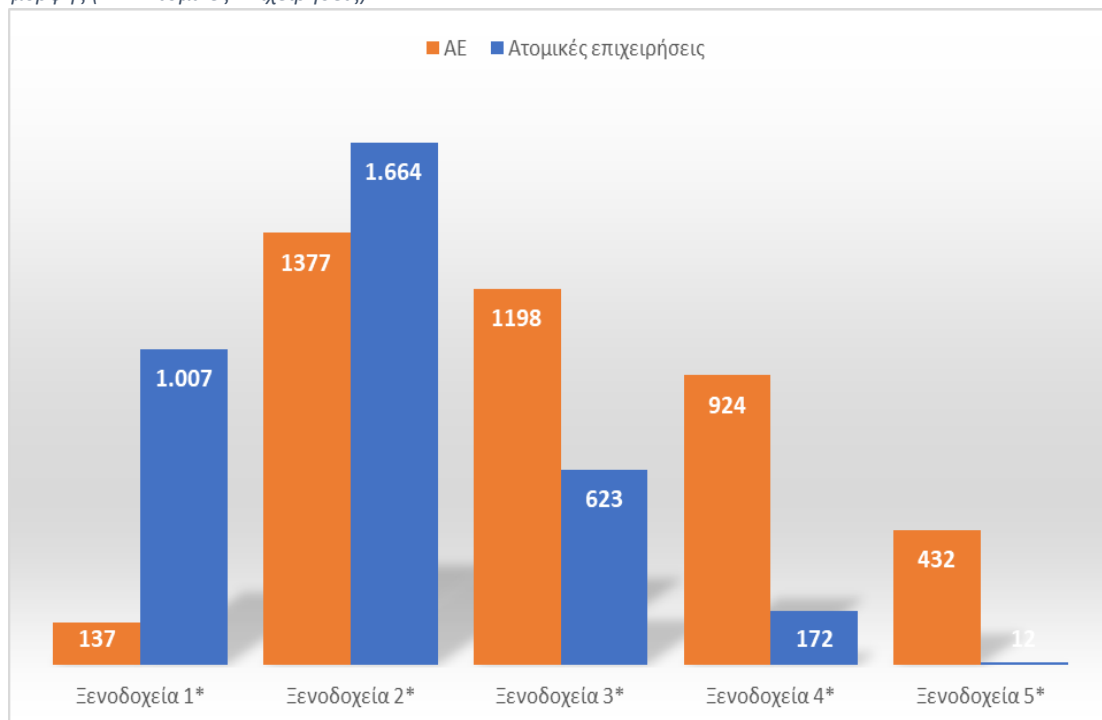
Δεδομένα: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ,  
67

Σχεδιάγραμμα 6: Κατανομή στο σύστημα αστερών(\*) ελληνικών Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων υπό την μορφή Ατομικών Επιχειρήσεων για το έτος 2017



Δεδομένα: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ,

Σχεδιάγραμμα 7: Συγκριτική παρουσίαση των Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων υπό το πρίσμα της επιχειρησιακής μορφής (ΑΕ - Ατομικές Επιχειρήσεις)



Δεδομένα: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

Πέραν της διάκρισης του ιδιοκτησιακού καθεστώτος, η οποία αναλύθηκε ανωτέρω, οι επιχειρήσεις μπορούν να διακριθούν βάσει ενός ακόμα κριτηρίου. Μια επιχείρηση δύναται να λειτουργεί αυτόνομα και ανεξάρτητα αλλά επίσης μπορεί να δραστηριοποιείται στην αγορά διανομής υπό την μορφή Ξενοδοχειακής αλυσίδας ( υπό την επίβλεψη ενός ξενοδοχειακού Ομίλου, είτε ως διεθνής αλυσίδα ξενοδοχείων). Βάσει μιας πρόσφατης έρευνας πεδίου που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Τουριστικών ερευνών και Προβλέψεων για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, διαπιστώθηκε ότι περίπου το 12% του συνολικού Ξενοδοχειακού δυναμικού (36% σε όρους αριθμού δωματίων) της χώρας μας ανήκει σε κάποια Ξενοδοχειακή Αλυσίδα. Μάλιστα, όσο μεγάλωνε ο αριθμός των αστεριών ενός ξενοδοχείου το ποσοστό αυτό αυξανόταν εκθετικά (42% των Ξενοδοχείων 5\* ανήκουν σε ξενοδοχειακή Αλυσίδα). Επιπλέον από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψε ότι το μέσο μέγεθος του ξενοδοχείου που ανήκει σε κάποια Ξενοδοχειακή Αλυσίδα είναι αισθητά μεγαλύτερο από τα αντίστοιχα που δεν ανήκουν και λειτουργούν αυτόνομα. Τέλος, εξετάστηκαν οι επιδόσεις των ανωτέρω δύο κατηγοριών από την πλευρά των ποσοστών πληρότητας με τα αποτελέσματα να αποδεικνύουν την καλύτερη θέση στην αγορά για τα ξενοδοχεία υπό την μορφή αλυσίδας.

Πίνακας 17: Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού με βάση την ένταξη τους ή μη σε Ξενοδοχειακή Αλυσίδα - Παράθεση συγκριτικών στοιχείων (μέγεθος, πληρότητα), 2016

Κατηγορία Αστεριών	Ανήκουν σε Ξενοδ. Αλυσίδα				<u>ΔΕΝ</u> Ανήκουν σε Ξενοδ. Αλυσίδα			
	% σε Μονάδες	% σε Δωμάτια	Μέσο Μέγεθος	Πληρότητα Αύγουστος 2016	% σε Μονάδες	% σε Δωμάτια	Μέσο Μέγεθος	Πληρότητα Αύγουστος 2016
5*****	42,0%	60,0%	329	90,53%	58,0%	40,0%	159	88,90%
4****	24,5%	46,8%	181	92,09%	75,5%	53,2%	67	86,90%
3***	7,1%	11,9%	87	88,77%	92,9%	88,1%	50	78,82%
2**	3,5%	3,0%	26	97,24%	96,5%	97,0%	30	81,45%
1*	2,7%	3,4%	23	85,00%	97,3%	96,6%	19	79,71%
<b>Σύνολο</b>	<b>12,3%</b>	<b>35,7%</b>	<b>193</b>	<b>91,03%</b>	<b>87,7%</b>	<b>64,3%</b>	<b>49</b>	<b>83,55%</b>

Δεδομένα: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

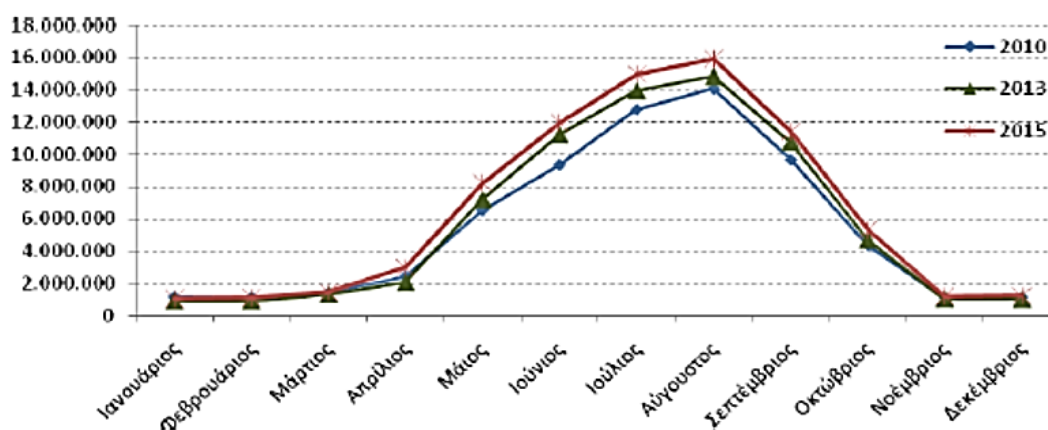
Συμπερασματικά, η λειτουργία ή μη υπό την μορφή Ξενοδοχειακής αλυσίδας αποτελεί μια ουσιαστική διαφορά, καθώς φαίνεται ότι επηρεάζει έντονα τον παράγοντα των επιδόσεων και κατά συνέπεια της κερδοφορίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας αλλά και όλου του τρόπου λειτουργίας της εν γένει. (βλ. Πίνακας 17)

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και τα ξενοδοχεία, προκειμένου να μπορούν να λειτουργήσουν στον επιχειρηματικό κόσμο και στο σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον πρέπει να διέπονται από την έννοια της βιωσιμότητας. Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι θα πρέπει μέσα από την λειτουργία της μια ξενοδοχειακή μονάδα να μπορεί να παράγει καθαρά κέρδη, τα οποία θα της επιτρέψουν την συνέχιση της επιχειρηματικής της δραστηριότητας και την εκπλήρωση του αρχικού σκοπού της που φυσικά είναι το κέρδος. Για να προκύψουν με την σειρά τους τα καθαρά κέρδη, θα πρέπει τα συνολικά έξοδα από την λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας για μια εξεταζόμενη χρονική περίοδο να υπολείπονται των αντίστοιχων συνολικών εσόδων. Μόνο κατ' αυτόν τον τρόπο μια επιχείρηση – ένα ξενοδοχείο μπορεί να υποστηρίξει σε βάθος ετών την λειτουργία της, άρα να λειτουργεί με τρόπο βιώσιμο και αποδοτικό. Άλλωστε αυτό αποτελεί και το αντικείμενο μελέτης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Συνήθως τα έξοδα που έρχεται αντιμέτωπη μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, πέραν των αρχικών εξόδων εγκατάστασης που πληρώνονται μία φορά εφάπαξ, εμπίπτουν σε μία από τις ακόλουθες ευρύτερες κατηγορίες εξόδων (Λαλούμης & Ρούπας, 1998) :

- ❖ Έξοδα εφοδιασμού πρώτων υλών
- ❖ Έξοδα πωλήσεων και έξοδα διαφήμισης
- ❖ Χρηματοοικονομικά έξοδα
- ❖ Διοικητικά έξοδα
- ❖ Λοιπά έξοδα

Ανάλογα με την συχνότητα εμφάνισης των ανωτέρω εξόδων αλλά και του ύψους τους αυτά μπορούν να χαρακτηριστούν είτε περιοδικά (όπως η μισθοδοσία του προσωπικού ή το ενοίκιο) είτε εφάπαξ (για παράδειγμα τα έξοδα κατασκευής μια ιστοσελίδας), αλλά και σταθερά (έξοδα μίσθωσης του χώρου) είτε μεταβαλλόμενου ύψους (έξοδα εφοδιασμού και προμήθειας υλικών που κυμαίνονται βάσει της εποχικότητας). Αντιστοίχως τα έσοδα κατά την λειτουργία μια ξενοδοχειακής μονάδας, όπως συνήθως οι περισσότεροι υποθέτουν, προκύπτουν κατά κύριο λόγο από την πώληση του ξενοδοχειακού προϊόντος. Δηλαδή την παροχή των υπηρεσιών διαμονής ως επί το πλείστον, ή/και υπηρεσιών σίτισης, υπηρεσιών διασκέδασης, λοιπών υπηρεσιών, αναλόγως του είδους του ξενοδοχείου και των παρεχόμενων από αυτό υπηρεσιών (*facilities*) . Άρα τα έσοδα των ξενοδοχείων επηρεάζονται άμεσα από τον αριθμό των υποψήφιων πελατών και την ζήτηση που αυτοί δημιουργούν για το ξενοδοχειακό προϊόν. Δύο πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία, που ακολουθούν παρακάτω, θα μπορέσουν να δια φωτίσουν την διαδικασία δημιουργίας εσόδων για τα ξενοδοχεία. Πρώτον, η συνολική εικόνα του αριθμού διανυκτερεύσεων, τόσο των αλλοδαπών (εισερχόμενος Τουρισμός) όσο και των Ημεδαπών, που “ικανοποιούνται” - καλύπτονται από το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας μας τα τελευταία χρόνια, που παρουσιάζεται στο Σχεδιάγραμμα 8. Φυσικά, τούτη συσχετίζεται άμεσα με τα στοιχεία αφίξεων και πληρότητας ξενοδοχείων που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο. Δεύτερον, οι δαπάνες που προκύπτουν από την δραστηριότητα του εισερχόμενου Τουρισμού στην χώρα μας (με το ξενοδοχειακό προϊόν να καταλαμβάνει την λεγόμενη “μερίδα του λέοντος” ως αναλογία ) και η κατανομή τους τόσο εντός του έτους, όσο και διαχρονικά (2014-2016) μεταξύ τους (βλ. Πίνακας 18).

Σχεδιάγραμμα 8: Μηνιαία κατανομή διανυκτερεύσεων (Ημεδαπών- Αλλοδαπών) σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Ελλάδα για τα έτη 2010, 2013, 2015



Πηγή: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

Πίνακας 18: Μηνιαίες Δαπάνες μη - Κατοίκων στην Ελλάδα\* (σε δις ευρώ)

Μήνας	2014	2015	2016
Ιανουάριος	155,5	169,0	159,1
Φεβρουάριος	127,7	141,5	132,0
Μάρτιος	177,2	197,8	214,2
Απρίλιος	383,5	453,2	417,7
Μάιος	992,2	1.179,7	1.049,2
Ιούνιος	1.843,6	1.897,0	1.784,4
Ιούλιος	2.710,8	2.894,2	2.788,9
Αύγουστος	3.100,8	3.367,2	3.029,0
Σεπτέμβριος	2.199,8	2.123,8	2.171,9
Οκτώβριος	943,1	834,7	963,1
Νοέμβριος	193,3	241,0	204,7
Δεκέμβριος	180,0	182,3	190,9
<b>Σύνολο δαπανών</b>	<b>13.007,4</b>	<b>13.681,4</b>	<b>13.105,2</b>

\*Δεν περιλαμβάνονται στοιχεία για κρουαζιέρες εκτός της Έρευνας Συνορών.

Πηγή: (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2017)

Από τα ανωτέρω δυο στοιχεία προκύπτουν τα ακόλουθα χρήσιμα συμπεράσματα:

1) Επιβεβαιώνεται για άλλη μια φορά η έντονη εποχικότητα του τουριστικού φαινομένου στην χώρα μας (περίπου το 70% των συνολικών διανυκτερεύσεων εντός των μηνών Ιουνίου – Σεπτεμβρίου), γεγονός που ωθεί και τις επιχειρήσεις των ξενοδοχείων να προσαρμόσουν ανάλογα την λειτουργίας τους. Πρέπει βάσει των εκτιμώμενων εσόδων τους να διαμορφώσουν και τα έξοδα τους, για να λειτουργήσουν υπό κέρδος.

2) Παρατηρείται μια πτωτική τάση των πραγματοποιούμενων δαπανών των τουριστών, στοιχείο που αντίστοιχα θα μειώσει την δυνατότητα πραγματοποίησης κερδών των ξενοδοχείων. Άρα σε κάθε περίπτωση πρόκειται για στοιχεία που βοηθούν τις επιχειρήσεις – ξενοδοχεία, μέσω της γνώσης και της πρόβλεψης να βελτιστοποιήσουν την λειτουργία τους.

Από τα ελάχιστα στοιχεία που παρουσιάστηκαν παραπάνω και αφορούν την διαδικασία δημιουργίας κερδών των ξενοδοχειακών μονάδων (έσοδα-έξοδα), εύκολα διαφαίνεται η χρησιμότητα και η σπουδαιότητα της ύπαρξης τέτοιων αναλυτικών στοιχείων για όλες τις επιχειρήσεις και για το σύνολο των ετών λειτουργίας τους. Γενικά η διαθεσιμότητα τέτοιων πληροφοριών δημιουργεί ένα κλίμα διαφάνειας και ευγενούς δραστηριοποίησης, όπου οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές ή γενικά οι λήπτες αποφάσεων, μπορούν άμεσα και εύκολα να πληροφορηθούν για την πορεία ή την κατάσταση μιας επιχείρησης του τουριστικού κλάδου, ή όλου του κλάδου εν γένει. Για την βέλτιστη και αποδοτικότερη λειτουργία της ανωτέρω διαδικασίας, όπως πολύ απλοϊκά παρουσιάστηκε για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας μας, έχει θεσπιστεί εδώ και αρκετά χρόνια η διαδικασία υποβολής, από την πλευρά της επιχείρησης, οικονομικών καταστάσεων. Η επιστήμη η οποία παρακολουθεί και διέπει την ανωτέρω διαδικασία είναι η Λογιστική<sup>11</sup>, τα πλεονεκτήματα της οποίας είναι αναρίθμητα αλλά δεν αποτελούν αντικείμενο της έρευνας μας. Οικονομικές, λογιστικές ή χρηματοοικονομικές καταστάσεις είναι η σύνταξη δομημένων πληροφοριών υπό την μορφή δημοσιοποιημένων καταστάσεων, που παρέχουν ενημέρωση σχετικά με την οικονομική θέση, την απόδοση και τις ταμειακές ροές μιας επιχείρησης. Μέσα από αυτές μπορούν να αντληθούν πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία ενεργητικού, τις υποχρεώσεις, τα ίδια κεφάλαια, τα έσοδα, τα έξοδα και τις ταμειακές ροές μιας επιχείρησης. Όπως ορίζεται βάσει των Διεθνών Λογιστικών Προτύπων (Δ.Λ.Π.) το πλήρες σύνολο των οικονομικών καταστάσεων απαρτίζεται από: α) τον Ισολογισμό μιας επιχείρησης β) την Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης γ) την Κατάσταση Ταμειακών Ροών δ) την Κατάσταση Μεταβολών Ιδίων Κεφαλαίων ε) το Προσάρτημα. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο Ισολογισμός παρουσιάζει την χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης για μια δεδομένη χρονική στιγμή, με τα διαθέσιμα μέσα που έχει στην κατοχή της για την διεξαγωγή και προώθηση της δραστηριότητας της (Ενεργητικό), και τις πηγές χρηματοδότησης αυτής για την απόκτηση των ανωτέρω μέσων (Παθητικό). Τα ανωτέρω στοιχεία, βάσει των όσων ορίζει ο Νόμος για το κάθε είδος της επιχείρησης (ύψος ακαθάριστων εσόδων, κλάδος δραστηριοποίησης) οφείλουν να δημοσιοποιούνται και αποτελούν την πηγή πληροφόρησης όλων των επενδυτικών αποφάσεων γύρω από αυτές. Επιπρόσθετα, χρήσιμο εργαλείο γύρω από το θέμα αναφοράς είναι οι αριθμοδείκτες, οι οποίοι στην ουσία προκύπτουν ως πηλίκο δύο ή περισσότερων μεγεθών των οικονομικών καταστάσεων. Παρέχουν στοχευμένη γνώση γύρω από το αντικείμενο που εξετάζει ο κάθε αριθμοδείκτης και αποτελούν έναν κοινό κώδικα επικοινωνίας για αυτούς που τους γνωρίζουν και τους χειρίζονται.

Όλα τα ανωτέρω αναφέρθηκαν προς υποβοήθηση του τρόπου προσέγγισης του θέματος που πραγματεύεται το παρόν κεφάλαιο. Επιδιώκεται παράλληλα η δημιουργία ενός βασικού υπόβαθρου και η εξοικείωση του αναγνώστη με τα στοιχεία που εξετάζονται συνήθως κατά την διαδικασία καθορισμού της χρηματοοικονομικής θέσης μιας επιχείρησης αλλά και της διαμόρφωσης εικόνας της επιχειρηματικής εξέλιξης του κλάδου.

---

<sup>11</sup> Η Λογιστική μπορεί να ορισθεί ως «η τεχνική που ασχολείται με την καταχώρηση, την ταξινόμηση και την περιληπτική απεικόνιση, με χρηματικούς όρους, των χρηματοοικονομικών κυρίως συναλλαγών και την επεξήγηση των αποτελεσμάτων τους» (Μπαλλας & Χέβας, 2008).

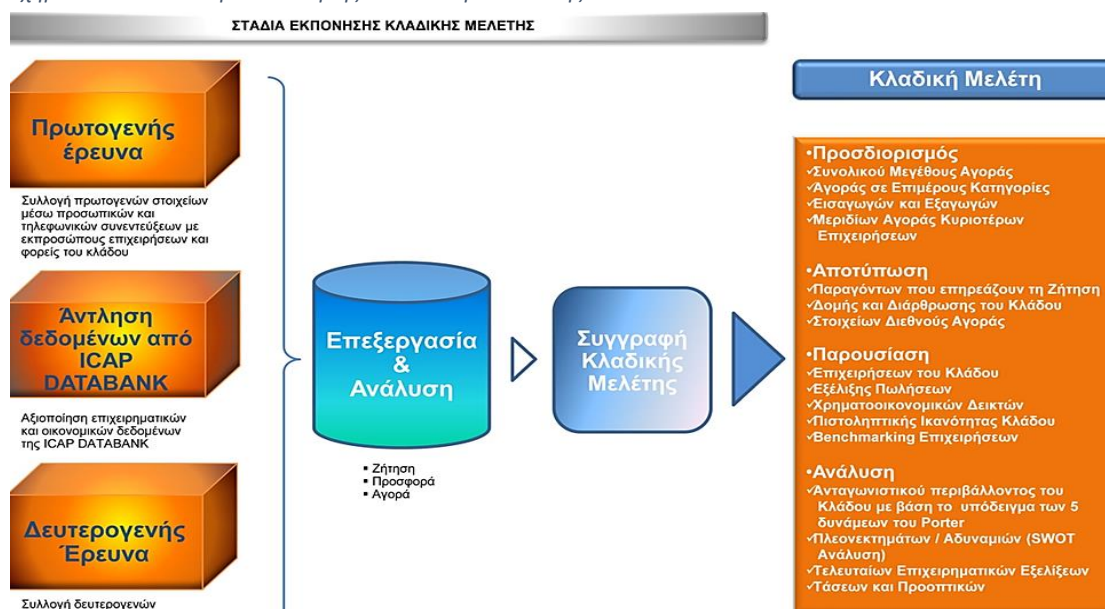


Παρακάτω θα ακολουθήσει μια πολύ γρήγορη και συνοπτική παρουσίαση ορισμένων χρήσιμων στοιχείων, τα οποία εξήχθησαν από μια ειδική μελέτη της ICAP. Η εν λόγω εταιρεία (ICAP Group) δραστηριοποιείται χρόνια στον χώρο της παροχής τεchnικοοικονομικών μελετών για τις επιχειρήσεις της αγοράς, προκειμένου να συμβάλει στην ανάγκη για γνώση και πληροφορίες στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Μέσω διαφόρων κλαδικών μελετών (κλαδική μελέτη Τουρισμού, κλαδική μελέτη Τροφίμων, κλαδική μελέτη Κατασκευών-Δομικών Υλικών και Εξοπλισμών Κτιρίων κ.α.) και επιμέρους επιχειρηματικών οδηγών, διερευνά και στην συνέχεια παρουσιάζει μια σειρά από στοιχεία, συμπεράσματα, διαπιστώσεις σχετικά με την οικονομική πορεία και την κατάσταση που διανύει ο κλάδος. Επιπλέον, βασιζόμενη στην τεράστια πλέον βάση επιχειρηματικών δεδομένων της, δημιουργεί συνεχώς νέα πεδία πληροφόρησης για τους επενδυτές, με πιο πρόσφατο να αποτελεί την δυνατότητα αξιολόγησης της πιστοληπτικής ικανότητας των επιχειρήσεων. Πραγματοποιείται πλήρης και σε βάθος χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων, ύστερα από την συλλογή πρωτογενών στοιχείων (συνεντεύξεις κ.α.), επεξεργασία των δημοσιευμένων στοιχείων των ισολογισμών, αλλά και λοιπών από βάσεις δεδομένων της εταιρείας και άλλων συνεργατών. Έτσι προκύπτουν χρήσιμες πληροφορίες:

- για το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον εκάστοτε εξεταζόμενο κλάδο, αλλά και για κάθε μια ξεχωριστά
- για τον ανταγωνισμό γενικότερα
- για την υφιστάμενη κατάσταση και το μέγεθος της αγοράς
- προβλέψεις για μελλοντική εξέλιξη

τις οποίες αν τις αξιοποιήσει σωστά η διοίκηση μιας εταιρείας ή ένας δυνητικός επενδυτής μπορεί να προγραμματίσει τις μελλοντικές του ενέργειες.

Σχήμα 12: Μεθοδολογία εκπόνησης κλαδικών μελετών της ICAP



Πηγή: (Κλαδική μελέτη ICAP, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, 2016)

Από την ανωτέρω μελέτη ενδεικτικά θα αναφερθούν τα ακόλουθα στοιχεία:

- ✓ Παρουσιάζονται συνοπτικά οι μεγαλύτεροι (άνω των 1.000 κλινών) ελληνικοί ξενοδοχειακοί όμιλοι, καθώς επίσης και οι ξένες ξενοδοχειακές αλυσίδες που έχουν παρουσία στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού των ξενοδοχειακών τους μονάδων, των κλινών αλλά και των γεωγραφικών περιοχών στις οποίες δραστηριοποιούνται. (βλ. Πίνακας 22)
- ✓ Παρουσιάζεται ένας πίνακας αριθμοδεικτών της μέσης, βάσει ICAP, επιχείρησης του Ξενοδοχειακού κλάδου, από όπου μπορούν να προκύψουν πολύ χρήσιμα συμπεράσματα (βλ. Πίνακας 19).
- ✓ Ο δείκτης Πιστωτικής Διαβάθμισης - ICAP SCORE επιτρέπει τη διαβάθμισή των επιχειρήσεων σε ζώνες Πιστοληπτικής Ικανότητας. Πιο συγκεκριμένα όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 20 πραγματοποιείται μια κατανομή των εταιρειών ΑΕ και ΕΠΕ, βάσει ICAP Score για το 2016 (8μηνο), που είναι καταχωρημένες στον συγκεκριμένο κλάδο.
- ✓ Η εξέλιξη της Συναλλακτικής Συμπεριφοράς των εταιρειών ΑΕ και ΕΠΕ που είναι καταχωρημένες στον κλάδο των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων παρουσιάζεται στον Πίνακα 21. Επί συνόλου 1.504 επιχειρήσεων, 40 (ή το 2,7%) εμφάνισαν κάποιας μορφής ασυνέπεια συναλλαγών το 8μηνο του 2016.
- ✓ Ο μέσος όρος του λόγου ξένων προς ίδια κεφάλαια για μία ομάδα των 19 ισχυρότερων επιχειρήσεων του κλάδου κατά την πενταετία 2011-2015, διαμορφώθηκε σε 1,52:1. Ο αντίστοιχος μέσος δείκτης του συνόλου των 136 επιχειρήσεων υπολογίστηκε στο (2,87:1). Υψηλές τιμές του εν λόγω δείκτη υποδηλώνουν αυξημένο βαθμό εξάρτησης των εταιρειών του κλάδου από ξένα κεφάλαια. (βλ. Πίνακας 23)

Πίνακας 20: Δείκτης πιστωτικής Διαβάθμισης - ICAP Score

Διαβάθμιση ICAP Score	2016 (8μηνο)	
	Αριθμός Εταιρειών	Ποσοστό
Χαμηλού Πιστωτικού Κινδύνου	10	1,5%
Μέσου Πιστωτικού Κινδύνου	237	34,8%
Υψηλού Πιστωτικού Κινδύνου	434	63,7%
<b>Σύνολα</b>	<b>681</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: ICAP Group, Credit Risk Assessment Services

Πίνακας 21: Στοιχεία Συναλλακτικής Συμπεριφοράς εταιρειών (ΑΕ - ΕΠΕ) του Ξενοδοχειακού Κλάδου

Δείγμα	Έτος	Ασυνεπείς Εταιρείες	Ποσοστό
1.504	2015	80	5,3%
	2016 (8μηνο)	40	2,7%

Πηγή: ICAP Group, Credit Risk Assessment Services

Πίνακας 19: Αριθμοδείκτες μιας μέσης επιχείρησης του Ξενοδοχειακού Κλάδου

ΔΕΙΚΤΕΣ	2014	2015
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	2,89	3,25
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	1,52	1,73
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	32,36	33,31
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	9,11	9,24
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	6,68	7,84
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΕΒΙΤΔΑ	25,18	24,08
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΙΑ	0,90	0,87
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	2,09	2,46
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠΕΖ. ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛ.	14,46	13,74
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,72	0,68
ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,70	0,65
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,14	0,20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	-158.187.747	-182.307.330
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	91	80
Μ.Ο ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	109	122
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	12	15
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	0,23	0,22
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ	-6	-27
ΔΕΙΚΤΗΣ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	86,60	87,40
ΒΡΑΧ. ΤΡΑΠΕΖ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	33,41	33,17
<b>ΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ</b>	<b>53</b>	<b>53</b>

Αξία σε €

Πηγή: Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί - ICAP Group ΑΕ

Πίνακας 22: Ελληνικοί ξενοδοχειακοί Όμιλοι και διεθνής ξενοδοχειακές αλυσίδες στην Ελλάδα

Όμιλος / Αλυσίδα	Αριθμός Ξενοδοχείω ν	Αριθμός κλιών	Εγκατάσταση Ξενοδοχείων
<b>Ελληνικοί Ξενοδοχειακοί όμιλοι</b>			
Μήτση (www.mitsishotels.com)	20	15.000	Κρήτη, Κως, Ρόδος, Κέρκυρα, Καμένα Βούρλα, Ιωάννινα, Αττική
Grecotel (όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη) (www.grecotel.gr)	30	11.534	Αττική, Πελοπόννησος, Κρήτη, Κέρκυρα, Κω, Ρόδο, Χαλκδική, Μύκονος, Αλεξανδρούπολη, Λάρισα, Καλαμάτα
Aldemar (www.aldemarhotels.com)	8	5.500	Κρήτη, Ρόδος, Δυτική Πελοπόννησος
Κυπριώτη (www.kipriotis.gr)	6	4.000	Κως, Ρόδος
Βασιλάκη - Esperia Hotels (www.esperia-hotels.gr)	6	4.000	Ρόδος
Γρηγοριάδη – G Hotels (www.g-hotels.gr)	5	3.400	Χαλκδική
Μαντωνανάκη – Helios Hotels (www.helioshotels.gr)	7	3.300	Αττική, Κρήτη, Ναύπλιο
Aegean Star Hotels (www.aegeanstar.com)	5	3.000	Κρήτη, Χαλκδική
Σμπώκου - Sbokos Hotels (www.sbokoshotels.gr)	6	3.000	Κρήτη, Ρόδος
Χανδρή (www.chandris.gr)	5	2.800	Αθήνα, Χίος, Κέρκυρα, Θεσσαλονίκη
Διβάνη (www.divanis.com)	7	2.700	Αθήνα, Κέρκυρα, Λάρισα, Καλαμπάκα
Μεταξά – Maris Hotels (www.maris.gr)	3	2.200	Κρήτη, Θήρα
Aquila Hotels & Resorts (www.aquilahotels.com)	4	2.100	Κρήτη
Φωκά – Electra Hotels (www.electrahotels.gr)	5	1.800	Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδος (το 5ο Ξενοδοχείο ξεκίνησε τη λειτουργία του στο κέντρο της Αθήνας το Σεπτέμβριο του 2016)
Κουλουβάτου – Amalia Hotels (www.amalia.gr)	6	1.700	Αθήνα, Ναύπλιο, Ολυμπία, Δελφοί, Καλαμπάκα, Πρέβεζα
Μαμδάκη (www.bluegr.com)	5	1.300	Αθήνα, Κρήτη, Ρόδος
Καψή – Sofitel Capsis (www.capsis.gr)	1	1.200	Κρήτη
Καψή Ελένη (www.capsishotel.gr)	2	1.000	Θεσσαλονίκη, Κρήτη
<b>Ξενοδοχειακές αλυσίδες / brands κυπριακών και ξένων συμφερόντων</b>			
Atlantica Hotels (www.atlanticahotels.com)	29	17.000	Ρόδος, Κως, Κέρκυρα, Κρήτη, Ζάκυνθος
Louis (Κύπρος) (www.louishotels.com)	9	5.200	Χανιά, Κέρκυρα, Ζάκυνθο, Κως, Μύκονος, Ρόδος
Starwood (Sheraton, Westin, Luxury Collection)	11	3.000	Αθήνα, Κρήτη, Μύκονο, Σαντορίνη, Πελοπόννησος, Ρόδος
InterContinental – Holiday Inn – Crown Plaza (InterContinental Hotels Group)	4	2.200	Αττική, Θεσσαλονίκη
Novotel – Sofitel - ClubMed (Accor) (www.accorhotels.com)	3	2.000	Αττική, Εύβοια, Κως
AKS Hotels (Κύπρος) (www.akshotels.com)	5	1.700	Πόρτο Χέλι, Κρήτη, Πάρος
Iberostar (Ισπανία) (www.iberostar.com)	2	1.700	Κρήτη, Κως
Sunwing Hotels (Σουηδία) (www.ving.se/resorts)	2	1.500	Κρήτη, Ρόδος
Robinson Club (Γερμανία) (www.robinson-hellas.gr)	2	1.300	Κως, Κυλλήνη
Hilton Hotels International	1	1.000	Αθήνα

Πηγή: ICAP Group AE, ιστοσελίδες εταιρειών

Πίνακας 23: Σχέση Ξένων προς Ιδίων Κεφαλαίων επιχειρήσεων - Ξενοδοχείων (2011-2015)

Επωνυμία	2011	2012	2013	2014	2015	ΜΟΔ
<b>Σχέση Ξένων προς Ίδια Κεφάλαια (:1)</b>						
ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ Α.Ε.	0,36	0,41	0,49	0,45	0,50	<b>0,44</b>
ΣΑΝΗ Α.Ε.	0,55	0,53	0,49	0,63	Μ.Δ.	<b>0,55</b>
ΦΑΙΑΞ Α.Ε.Τ.Α.	7,57	1,79	2,00	1,72	Μ.Δ.	<b>3,27</b>
Τ.Ε. ΜΕΣ. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ Α.Ε.	0,84	0,76	0,54	0,51	Μ.Δ.	<b>0,66</b>
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΛΟΥΗΣ Α.Ε.	11,97	8,11	-	5,09	Μ.Δ.	<b>8,39</b>
ΜΗΤΣΗΣ CO. - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	1,98	2,60	2,48	0,87	0,75	<b>1,74</b>
ΛΑΜΨΑ Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	0,87	0,93	0,90	0,78	0,66	<b>0,83</b>
ΓΚΟΛΦ ΡΕΖΙΝΤΕΝΣΙΣ Α.Ε.	1,10	1,17	0,69	0,72	Μ.Δ.	<b>0,92</b>
ΕΣΠΕΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.	1,01	1,11	0,95	0,88	0,77	<b>0,94</b>
ΚΑΡΑΒΕΛ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α.Ε.	0,29	0,24	0,24	0,24	Μ.Δ.	<b>0,25</b>
ΑΣΤΗΡ ΠΑΛΑΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ Α.Ξ.Ε.	0,23	0,25	0,27	0,25	0,26	<b>0,25</b>
ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.	0,71	0,73	0,71	0,70	0,66	<b>0,70</b>
AQUIS HOTELS & RESORTS Α.Ε.	7,78	33,82	11,88	12,88	Μ.Δ.	<b>16,59</b>
ΑΤΛΑΝΤΙΚΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	1,71	1,57	1,66	1,57	Μ.Δ.	<b>1,63</b>
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΑΝΔΡΗ (ΕΛΛΑΣ) Α.Ε.	1,65	1,55	1,47	1,50	Μ.Δ.	<b>1,54</b>
ΑΛΝΤΕΜΑΡ Α.Ξ.Τ.Ε.	2,87	2,89	2,96	2,31	2,38	<b>2,68</b>
ΗΛΙΟΣ Α.Ε.	3,07	3,63	3,78	4,08	Μ.Δ.	<b>3,64</b>
ΣΑΠΟΥΝΑΚΗΣ, ΠΑΝΤ., "ΘΑΛΑΣΣΙΝΟ ΑΣΤΕΡΙ" Α.Ε.	2,63	2,68	2,22	2,01	Μ.Δ.	<b>2,39</b>
ΑΘΗΝΑΙΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.	1,07	0,80	0,79	0,82	0,73	<b>0,84</b>
ΚΥΠΡΙΩΤΗΣ, Γ., & ΥΙΟΙ Α.Ε.	1,61	1,76	1,92	2,14	Μ.Δ.	<b>1,86</b>
<b>Ομάδα 20</b>	<b>2,49</b>	<b>3,37</b>	<b>1,92</b>	<b>2,01</b>	<b>0,84</b>	<b>2,12</b>
<b>Ομάδα 136</b>	<b>3,87</b>	<b>3,17</b>	<b>2,59</b>	<b>2,90</b>	<b>1,84</b>	<b>2,87</b>

Πηγή: (Κλαδική μελέτη ICAP, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, 2016)

Παραπάνω παρατέθηκαν μερικώς ορισμένα από τα διαθέσιμα στοιχεία της μελέτης μας, για την επίτευξη μιας πρώτης επαφής του αναγνώστη με έννοιες και πληροφορίες χρηματοοικονομικού ενδιαφέροντος. Άλλωστε αυτές αποτελούν άρρηκτο κομμάτι μιας ανάλυσης επενδυτικών επιλογών και οικονομικών καταστάσεων εταιρειών. Αξίζει να διευκρινιστεί ότι σε καμιά περίπτωση δεν είναι εφικτή η εμβάθυνση σε ένα τόσο εξειδικευμένο κομμάτι της χρηματοοικονομικής ανάλυσης, χωρίς τις βασικές γνώσεις Λογιστικής, Οικονομικών των επιχειρήσεων και άλλων χρήσιμων πεδίων. Προφανώς, στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας μας δεν θα ήταν εφικτό να πραγματοποιηθεί μια σε βάθος παρουσίαση και ανάλυση όλου του όγκου των στοιχείων που κρύβεται πίσω από την έννοια της Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης. Στο επόμενο κομμάτι του κεφαλαίου αυτού, θα εξεταστούν τα διαθέσιμα εργαλεία αξιολόγησης δύο ή και περισσότερων επενδυτικών σχεδίων, βάσει της διαθέσιμης βιβλιογραφίας.

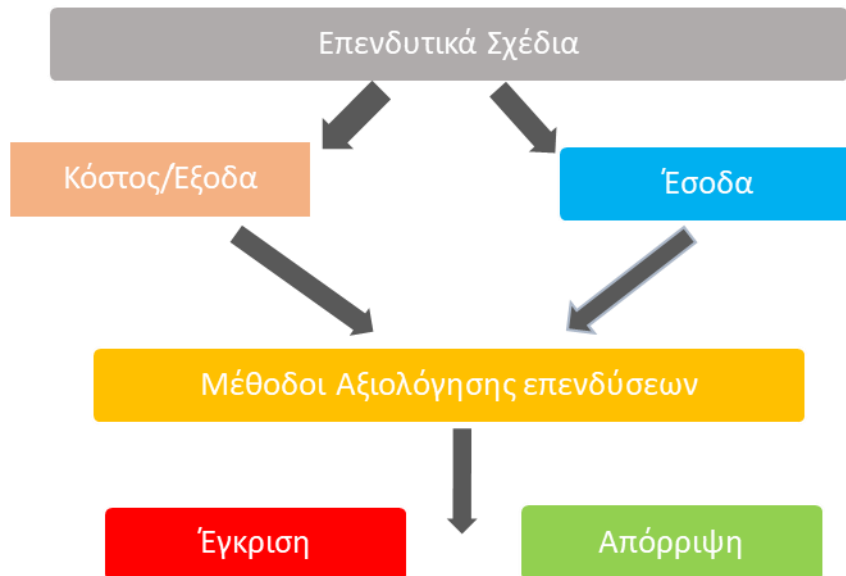


## 5.2 Επενδύσεις – Αξιολόγηση επενδυτικών σχεδίων

Στο σημείο αυτό του κεφαλαίου θα παρουσιαστεί η διαδικασία μέσω της οποίας αξιολογείται μια επένδυση καθώς και τα όσα ορίζει η διεθνή βιβλιογραφία γύρω από το θέμα. Στην αρχή όμως ας παρατεθεί ένας ορισμός του όρου “επένδυση”. Επειδή όμως από την φύση της η έννοια της επένδυσης σχετίζεται άμεσα με την έννοια του Κεφαλαίου, ας δούμε τι είναι το Κεφάλαιο. «Κεφάλαιο ορίζεται κάθε οικονομικό αγαθό που μετατρέπεται σε χρηματικές μονάδες και χρησιμοποιείται για παραγωγικούς σκοπούς» (Μπαλλας & Χέβας, 2008). Άρα γίνεται κατανοητό ότι, το χρηματικό ποσό που διατίθεται προς επένδυση θεωρείται κεφάλαιο, εν’ αντιθέσει με αυτό το οποίο “στέκεται” αναξιοποίητο και δεν είναι διαθέσιμο για αξιοποίηση/επένδυση. Δηλαδή η έννοια της επένδυσης κατά κάποιον τρόπο περιλαμβάνει την έννοια της χρησιμοποίησης/αξιοποίησης ενός χρηματικού ποσού προκειμένου να επιτευχθεί κάτι καλύτερο για την επιχείρηση ή για την ίδια μας την οικονομική κατάσταση. Πίσω από την λέξη επένδυση λοιπόν κρύβεται η έννοια του κέρδους, όπως άλλωστε συμβαίνει και με όλες τις επιχειρηματικές προσπάθειες και ενέργειες. Γιατί όμως και η αγορά ενός επίπλου ή διακοσμητικών για ένα γραφείο μιας επιχείρησης να μην θεωρείται και αυτό επένδυση; Πολλοί συγχέουν την αγορά καταναλωτικών αγαθών, τα οποία δεν νοούνται ως μορφή επένδυσης με αυτήν των κεφαλαιουχικών αγαθών (κτίρια, εργοστάσια, εξοπλισμός, μηχανήματα). Τα καταναλωτικά αγαθά χαρακτηρίζονται για την άμεση ικανοποίηση την οποία προσφέρουν στον αγοραστή. Αντιθέτως, τα κεφαλαιουχικά αγαθά συνήθως συνδέονται άμεσα με την παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης και αποσκοπούν στην μελλοντική βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας αυτής (Tribbe , *The Economics of Leisure and Tourism*, 1995). Αυτό που συνήθως χαρακτηρίζει μια επένδυση είναι η αδυναμία της πρότερης γνώσης της επιτυχίας της επένδυσης. Δηλαδή δεν μπορεί κάποιος εκ των προτέρων να είναι 100% σίγουρος εάν το κεφάλαιο του θα αποδώσει και θα επιτευχθεί ο απώτερος σκοπός της επένδυσης, που είναι η κερδοφορία. Στο αρχικό στάδιο επομένως όλα είναι ρευστά και αβέβαια. Αυτό είναι το σημείο συνήθως στο οποίο ο ενδιαφερόμενος επενδυτής έχει συλλάβει την ιδέα της επένδυσης και αναζητάει μια λύση για το εάν θα προχωρήσει ή όχι στην υλοποίηση του σχεδίου του. Η κάθε επένδυση λοιπόν κρύβει ένα ρίσκο. Οι οικονομικά συνειδητοί επενδυτές προσπαθούν να εκθέτουν τον εαυτό τους στο ελάχιστο δυνατό ρίσκο, ευελπιστώντας πάντα στην μεγιστοποίηση των κερδών τους. Όμως πως συνδέεται στην πράξη η έννοια της επένδυσης με το κέρδος; Ένας υποψήφιος επενδυτής έχει την δυνατότητα είτε να προχωρήσει σε μια επένδυση είτε να αποφασίσει να την αναβάλει και να καταναλώσει επί τόπου τα χρήματα σε οτιδήποτε άλλο τον ευχαριστεί. Η αποφυγή λοιπόν της σημερινής κατανάλωσης και η επένδυση μέρους του διαθέσιμου εισοδήματος ή συνόλου χρημάτων που έχουν αποταμιευθεί, πρέπει να αμειφθεί και αυτή η αμοιβή κατά την οικονομική θεωρία λέγεται τόκος. Επιπλέον, πρέπει να επισημανθεί ότι στον επιχειρηματικό κόσμο υπάρχουν άπειρες επενδυτικές επιλογές ή αλλιώς εναλλακτικές ευκαιρίες τοποθέτησης των κεφαλαίων. Άρα η δέσμευση των κεφαλαίων ενός επενδυτή προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση έναντι άλλης χρήζει αμοιβής. Λαμβάνοντας ως παράδειγμα την κατασκευή ενός ξενοδοχείου, και αφού έχουν προηγηθεί όλα τα στάδια στα οποία έγινε λόγος σε προηγούμενο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας, πρέπει να αποφασίσουμε εάν κάποιο από τα επενδυτικά πλάνα - σχέδια που έχουν προκύψει είναι

κατάλληλο και ποιο εξ' αυτών. Υπάρχουν πολλά όμως θέματα, στοιχεία και προβληματισμοί που θα πρέπει να εξεταστούν πριν προχωρήσουμε. Τα αναμενόμενα έξοδα και έσοδα που θα προκύψουν από την επένδυση αποτελούν την ουσία και την βάση μιας μεθόδου αξιολόγησης επενδυτικών σχεδίων. Έτσι για το κάθε επενδυτικό πλάνο που έχει περάσει/εγκριθεί από τα προηγούμενα στάδια της αξιολόγησης θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια ξεχωριστή οικονομική μελέτη/ανάλυση. (βλ. Σχήμα 13)

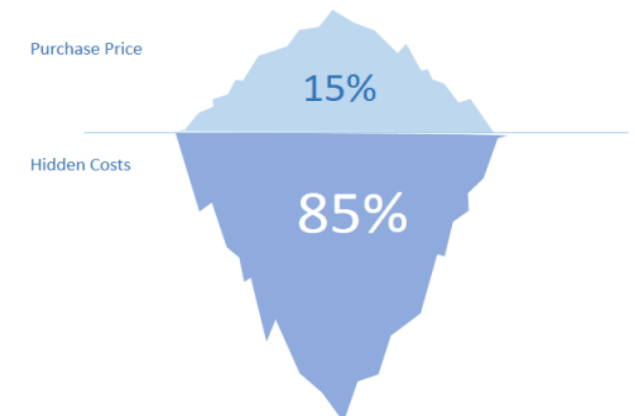
Σχήμα 13: Επενδυτικά σχέδια



Ως κόστος και έξοδα της επένδυσης μπορούν να υπολογιστούν α) τα έξοδα σχεδιασμού και οργάνωσης της επένδυσης β) το κόστος απόκτησης και αγοράς των κεφαλαιουχικών αγαθών γ) κόστος χρηματοδότησης της επένδυσης δ) και τέλος τα λειτουργικά έξοδα της επένδυσης, μετά την ολοκλήρωσή της. Τα έξοδα σχεδιασμού και οργάνωσης της επένδυσης περιλαμβάνουν το κόστος πραγματοποίησης της οικονομικής μελέτης, διερεύνησης της αγοράς αλλά και προγραμματισμού της διαχείρισης του έργου. Ειδικά για μεγάλης κλίμακας έργα επηρεάζεται άμεσα τόσο το τελικό χρονοδιάγραμμα ολοκλήρωσης του έργου, όσο και το ύψος και η αναλογία τους στο συνολικό προϋπολογιζόμενο κεφάλαιο. Όσον αφορά στο κόστος απόκτησης και αγοράς των κεφαλαιουχικών αγαθών αυτό συνήθως είναι και το πρώτο που σκέφτεται και συνδέει κάποιος με την έννοια της επένδυσης. Είναι το γνωστό και ως φανερό κόστος στο λεγόμενο “φαινόμενο του παγόβουνου”, το οποίο μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις δεν αποτελεί και το μεγαλύτερο μερίδιο του συνολικού κόστους. Αναφέρεται στην απόκτηση εξοπλισμού, εγκαταστάσεων, κτιρίων, οικοπέδων, μηχανημάτων και σε ορισμένες

Εικόνα 10: Το φαινόμενο του "παγόβουνου"

**The Iceberg Principle**  
Calculating Total Cost Of Ownership



Πηγή: <http://buyer.sellerinsights.com>

περιπτώσεις αποτελεί γνωστό παράγοντα στην συνάρτηση κόστους. Στην συνέχεια και αναφορικά με το κόστος χρηματοδότησης μιας επένδυσης πρέπει να διευκρινιστεί ότι πρόκειται για το κόστος δανειοδότησης της επένδυσης με ξένα κεφάλαια αλλά και για το κόστος που προκύπτει από την επιλογή επένδυσης κεφαλαίου σε αυτό το επενδυτικό πλάνο έναντι άλλων. Το τελευταίο αποκαλείται και κόστος ευκαιρίας του επενδυμένου κεφαλαίου. Τέλος, τα λειτουργικά έξοδα της επένδυσης όπως φανερώνεται και από την ονομασία τους, περιλαμβάνουν τα έξοδα λειτουργίας και συντήρησης της επένδυσης. Εργατικό κόστος, κόστος συντήρησης, κόστος παραγγελιών αναλωσίμων υλικών κ.α. είναι μόνο ελάχιστα από τα δεκάδες είδη τέτοιων εξόδων.

Από την πλευρά των εσόδων σημαντικό είναι να αναφερθούν τα εξής. Μετά την ολοκλήρωση της επένδυσης, ο επενδυτής δύναται είτε να αξιοποιήσει ο ίδιος την επένδυση και να την λειτουργήσει ως δική του επιχείρηση, είτε να την πουλήσει σε κάποιον άλλον. Σε όλες τις περιπτώσεις, πίσω από την απόφαση του βρίσκεται η προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών του. Στην πρώτη περίπτωση, θα αναλάβει όλα τα έξοδα στα οποία αναφερθήκαμε και θα προσπαθήσει μέσω της ενάσκησης της δραστηριότητας της καινούργιας επιχείρησης να εισπράξει έσοδα. Αντίθετα στην άλλη περίπτωση δεν αναλαμβάνει το ρίσκο της λειτουργίας της επιχείρησης και των λειτουργικών της εξόδων, αλλά δημιουργεί απευθείας ένα υπερκέρδος, μέσω της πώλησης της επένδυσης αρκετά πιο ακριβά από το επενδυμένο κεφάλαιο. Ο νέος επενδυτής γιατί όμως να επιλέξει να αγοράσει μια έτοιμη προς δραστηριότητα “επιχείρηση” πληρώνοντας μάλιστα παραπάνω, αντί να επενδύσει ο ίδιος εξ’ αρχής; Η απάντηση είναι, προκειμένου να γλιτώσει το ρίσκο, την χρονοκαθυστέρηση και όλη την γραφειοκρατία που επωμίστηκε ο αρχικός επιχειρηματίας.

Πέραν όμως των εσόδων και εξόδων μιας επένδυσης, κατά την εξέταση ενός επενδυτικού πλάνου και μιας επενδυτικής πρότασης, όπως για παράδειγμα την έναρξη μιας ξενοδοχειακής μονάδας που είναι και το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, προκύπτουν πολλά ζητήματα προς εξέταση. Ένα από τα υψηλότερα έξοδα μιας επένδυσης συνήθως είναι το κόστος αγοράς της γης. Του οικοπέδου δηλαδή που θα φιλοξενήσει την δραστηριότητα μιας επιχείρησης. Σε μια καλό-ρυθμισμένη αγορά ακινήτων, μια ώριμη, με πλήρη πληροφόρηση και ρευστότητα αγορά, η αξία του οικοπέδου είναι αυτή στην οποία καταλήγουν να συμφωνήσουν τα δύο μέρη (ο αγοραστής και ο πωλητής). Στην πράξη όμως ποτέ δεν συμβαίνει αυτό. Η τιμή πώλησης ενός ακινήτου/ενός οικοπέδου συνήθως αποκλίνει της πραγματικής του αξίας. Κατ’ αυτόν τον τρόπο ήδη από την αρχή της επένδυσης ο επενδυτής μπορεί να βρεθεί με ένα υψηλό επιπλέον κόστος (ή κέρδος αντίστοιχα) που αλλάζει ριζικά τα δεδομένα της επένδυσης του. Βάσει αυτού πολλές φορές απαιτείται η συνδρομή της έγκυρης και τεκμηριωμένης μελέτης ενός εκτιμητή, ο οποίος θα δώσει περαιτέρω κύρος και ακρίβεια στην επένδυση. Επίσης, η χρηματοδότηση μιας επένδυσης (*project finance*) φέρει κάποια έξοδα. Όμως, πέραν των εξόδων, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διαδικασία εύρεσης δανειακών κεφαλαίων, το ύψος του ποσού χρηματοδότησης, η αναλογία ξένων προς ιδίων κεφαλαίων, αποτελούν από μόνα τους πολύ σοβαρά θέματα, που χρήζουν προσοχής. Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου πάρθηκαν βεβιασμένες αποφάσεις δανειοδότησης και πολύ γρήγορα φάνηκε ότι το επιχειρηματικό πλάνο δεν ήταν βιώσιμο, βάσει των πολύ υψηλών χρηματοοικονομικών του εκροών. Ο γενικός κανόνας ορίζει ότι τα πολύ υψηλά επιτόκια δανεισμού

αποτελούν αντικίνητρο για επένδυση, ειδικά όσο αυξάνεται η ανάγκη σε εξωτερικό δανεισμό. Ωστόσο, η οικονομική θεωρία πίσω από την αξιολόγηση των επενδύσεων αναφέρει ότι «η απόφαση επένδυσης σε ένα έργο θα πρέπει να είναι ξέχωρη από την απόφαση χρηματοδότησης αυτού. Τα έργα θα πρέπει να αξιολογούνται ως ένα επενδυτικό σχέδιο χωρίς αναφορά στον τρόπο χρηματοδότησης τους» (Brown & Matysiak, 2000). Επιπλέον, γύρω από τα θέματα τραπεζικής οικονομικής και από την λήψη υψηλών επιχειρηματικών δανείων υπάρχει πληθώρα σημείων προς διερεύνηση. Τα επιτόκια θα είναι σταθερά ή μεταβλητά; Τι επίπτωση θα έχει η αύξηση ή μείωση των επιτοκίων στην επένδυση μας; Τι είναι και πόσο υπολογίστηκε το σταθμισμένο κόστος κεφαλαίων (WACC) μιας επιχείρησης; Όλα αυτά μαζί με πολλά άλλα θέματα θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης των ατόμων που θα αξιολογήσουν τα επενδυτικά σχέδια, εφόσον απαιτείται η οικονομική μελέτη να είναι πλήρης και όσο το δυνατόν πιο ακριβής.

Πίνακας 24: Παράγοντες επηρεασμού των επενδύσεων

	Επενδυτικό κλίμα	
	Θετική επίδραση	Αρνητική επίδραση
<b>Επιτόκιο δανεισμού</b>	Χαμηλό	Υψηλό
<b>Επενδυτικό κόστος</b>	Προβλέψιμο	Μη – προβλέψιμο
<b>Διάρκεια του έργου</b>	Μικρή	Μεγάλη
<b>Πολιτική κατάσταση</b>	Σταθερή	Ασταθής

Μετά από την θεώρηση και τον υπολογισμό όλων των παραμέτρων των διαφόρων επενδυτικών σχεδίων, ποια θα αποδειχθεί ότι έχει το μεγαλύτερο ποσοστό απόδοσης για τον ενδιαφερόμενο επενδυτή; Ποια θα είναι η βέλτιστη επιλογή που θα εξασφαλίζει βιωσιμότητα στην επιχείρησή μας και ένα αρκετά υποσχόμενο ποσοστό κερδοφορίας; Για να δοθούν λοιπόν απαντήσεις σε όλα αυτά αλλά και σε πολλά άλλα ερωτήματα που προέκυψαν παραπάνω, κατά την θεώρηση των γενικών προβληματισμών στην διαδικασία αξιολόγησης μιας επένδυσης, εμφανίστηκε η ανάγκη ύπαρξης μιας γενικής θεωρίας. Κάποιων εργαλείων πάνω στα οποία θα μπορούν να βασιστούν αυτοί που επιμελούνται των οικονομικών μελετών (*detailed economic feasibility study*) και στις οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά, για την λήψη μιας ολοκληρωμένης τελικής απόφασης. Βάσει των καθοριζομένων στην διεθνή βιβλιογραφία, παρουσιάζονται τα ακόλουθα.

1) Η μέθοδος της συντομότερης περιόδου αποπληρωμής (*Pay-back period*) είναι μια από τις πιο γνωστές μεθόδους εκτίμησης επενδύσεων. Βάσει της μεθόδου αυτής, η χρονική περίοδος που απαιτείται για αποπληρωμή του ποσού επένδυσης μιας επενδυτικής επιλογής είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο προς αξιολόγηση της ίδιας της επένδυσης (Brown & Matysiak, 2000). Κατά συνέπεια, μεταξύ των διαφόρων επενδυτικών προτάσεων προτιμάται αυτή με το συντομότερο χρονικό διάστημα αποπληρωμής, ως η πλέον συμφέρουσα και βέλτιστη λύση επένδυσης. Το όλο σκεπτικό που κρύβεται πίσω από την ανωτέρω μέθοδο, είναι η έννοια της ρευστότητας ή απλά αυτό που εύκολα εννοεί το γνωστό ρητό «κάλλιο πέντε και στο χέρι παρά δέκα και καρτέρι». Ως πλεονεκτήματα της μεθόδου αναγνωρίζονται η απλότητα της και η σπουδαιότητα που προσδίδει στον παράγοντα της ρευστότητας, που πράγματι είναι



καθοριστικής σημασίας για οποιοδήποτε έργο και για κάθε εταιρεία. Απεναντίας, παρουσιάζει και αρκετά μειονεκτήματα, κυρίως λόγω του απλοϊκού τρόπου που λειτουργεί. Ως κυριότερο θεωρείται το γεγονός ότι αγνοεί τι γίνεται μετά από την περίοδο αποπληρωμής του αρχικού ποσού επένδυσης. Η περίοδος ως την αποπληρωμή του επενδυμένου κεφαλαίου, γνωστή και ως “περίοδος κυοφορίας της επένδυσης”, μπορεί ορισμένες φορές να παρουσιάσει αισθητές καθυστερήσεις. Ωστόσο, στην συνέχεια η ίδια επένδυση ενδέχεται να κρύβει πολύ περισσότερες εισροές έναντι μιας άλλης που είχε μικρότερη περίοδο αποπληρωμής, και για αυτό και επιλέχθηκε. Ως ένα δεύτερο πολύ σοβαρό μειονέκτημα της μεθόδου, το οποίο προκαλεί και δυσπιστία για την ακρίβεια της μεθόδου είναι ότι δεν πραγματοποιείται προεξόφληση των εισροών – εκροών σε παρούσες αξίες, με αποτέλεσμα να μην παρέχεται ακριβή εικόνα της επένδυσης, για την δεδομένη στιγμή που εξετάζεται. Τέλος σε περίπτωση εξέτασης μίας αποκλειστικά επένδυσης, όπου τώρα δεν μπορεί να προτιμηθεί αυτή με τον μικρότερο χρόνο αποπληρωμής, ο αναλυτής θα πρέπει να ορίσει αυθαίρετα μια ιδανική χρονική περίοδο, πέραν της οποίας δεν θα γίνεται δεκτή η επένδυση. Άρα και στις τρεις προαναφερόμενες περιπτώσεις, η χρήση της μεθόδου αποπληρωμής της επένδυσης (*pay-back period*) ενδέχεται να οδηγήσει σε λανθασμένη, ή αλλιώς στην μη – συμφερότερη, απόφαση. Όλα όσα συζητήθηκαν εμφανίζονται αναλυτικά σε ένα παράδειγμα στον Πίνακα 25 (επιλέγεται το 1<sup>ο</sup> Project).

Πίνακας 25: Παράδειγμα της μεθόδου Pay-Back (σε χιλ. ευρώ)

Έτη		0	1	2	3	4
<b>1<sup>ο</sup> Project</b>	Κόστος (εκροές)	2,4	0,4	0,4	0,4	0,2
	Έσοδα (εισροές)	0	1,0	1,2	1,4	1,4
	Σωρευτικές ταμειοροές	-2,4	-1,8	-1,0	0 *	+1,2
<b>2<sup>ο</sup> Project</b>	Κόστος (εκροές)	1,8	0,3	0,3	0,3	0,2
	Έσοδα (εισροές)	0	0,6	0,6	0,6	1,3
	Σωρευτικές ταμειοροές	-1,8	-1,5	-1,2	-0,9	+0,2*
<b>3<sup>ο</sup> Project</b>	Κόστος (εκροές)	2,2	0,4	0,4	0,4	0,2
	Έσοδα (εισροές)	0	0,9	0,9	0,7	3,4
	Σωρευτικές ταμειοροές	-2,2	-1,7	-1,2	-0,9	<u>+2,3*</u>

2) Μια δεύτερη και εξίσου γνωστή μέθοδος είναι αυτή του υπολογισμού της καθαρής παρούσας αξίας της επένδυσης (*Net Present Value method*). Χρησιμοποιώντας ως αφετηρία την αρχή της διαχρονικής αξίας του χρήματος και πιο συγκεκριμένα το ότι οι μελλοντικές απολαβές/εισροές/έσοδα ενός έργου έχουν μικρότερη αξία από τις αντίστοιχες σε ύψος απολαβές του παρόντος, η μέθοδος αυτή όπως μαρτυράει και η ονομασία της υπολογίζει την καθαρή παρούσα αξία μιας επένδυσης. Αυτό γίνεται με την προεξόφληση της αξίας των μελλοντικών καθαρών ταμειοροών σε τιμές του παρόντος  $t=0$  (G'otze, Northcott, & Schuster, 2015). Το επενδυτικό σχέδιο με την μεγαλύτερη θετική τιμή καθαρής παρούσας αξίας προτιμάται ως το βέλτιστο. Άρα σε περίπτωση που ένα επενδυτικό σχέδιο εμφανίσει αρνητική καθαρή παρούσα αξία, αυτό σε κάθε περίπτωση πρέπει να απορριφθεί. Όπως φαίνεται και στον τύπο υπολογισμού της καθαρής παρούσας αξίας, ο συντελεστής προεξόφλησης είναι αυτός που

αντιπροσωπεύει το κόστος ευκαιρίας των κεφαλαίων και αποτελεί δείκτη του βαθμού ρίσκου της επένδυσης.

$$NPV = R_t / (1 + i)^t$$

Όπου  $R_t$ : καθαρή αξία ταμειοροής περιόδου  $t$

$i$ : επιτόκιο δανεισμού ή επένδυσης

$1 / (1+i)^t$ : συντελεστής προεξόφλησης

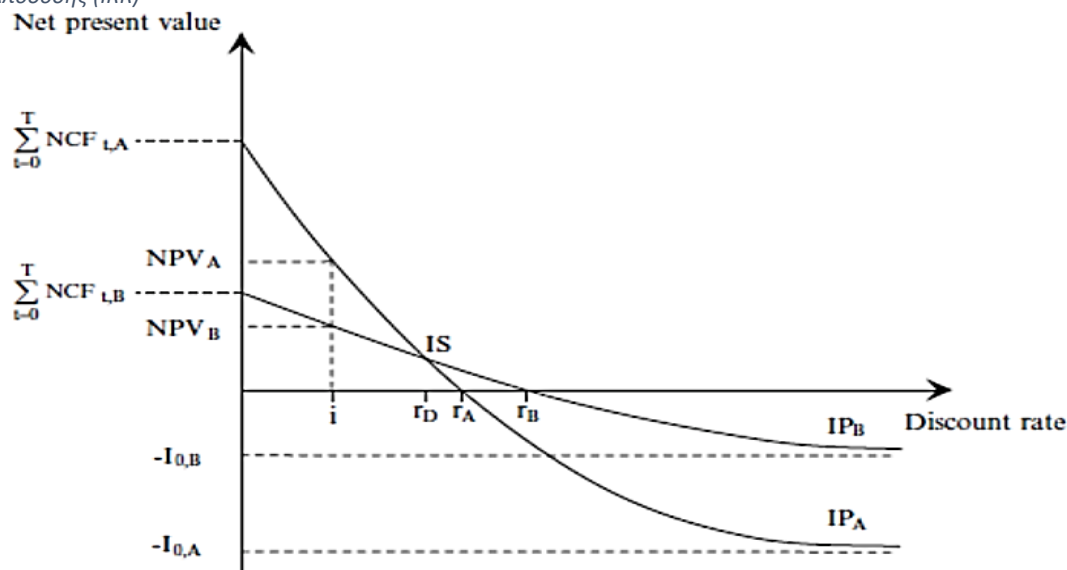
Πίνακας 26: Παράδειγμα εφαρμογής της μεθόδου της Καθαρής Παρούσας Αξίας (NPV)

Έτος	Καθαρή ταμειοροή	Συντελεστής προεξόφλησης ( $i = 8\%$ )	Παρούσα Αξία ταμειοροής
0	-1000,00 €	1,00	-1000,00
1	400,00 €	0,926	370,37
2	400,00 €	0,857	342,80
3	400,00 €	0,794	317,60
<b>Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV)</b>			<b>30,77 €</b>

Άρα το ανωτέρω παράδειγμα του Πίνακας 26, αποδεικνύει τα όσα αναφέρθηκαν, καθώς υπολογίζοντας σε πρώτη φάση το άθροισμα των καθαρών ταμειοροών φαίνεται ότι η συνολική αξία- όφελός από το έργο αυτό θα είναι 200,00 €, ενώ στην πράξη η καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης είναι μόλις 30,77 € .

3) Μια ακόμη μέθοδος που χρησιμοποιείται πολύ συχνά κατά την αξιολόγηση των επενδύσεων είναι αυτή του εσωτερικού ρυθμού απόδοσης (*Internal Rate of Return – IRR*). Η μέθοδος αυτή λειτουργεί περίπου με τον ίδιο τρόπο που λειτουργεί η ανωτέρω μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας (NPV). Η διαφορά έγκειται στο ότι εδώ αναζητείται το επιτόκιο για το οποίο η καθαρή παρούσα αξία θα ισούται με το μηδέν, το οποίο και αποκαλείται ως εσωτερικός ρυθμός απόδοσης. Δηλαδή για όλα τα επιτόκια μικρότερα του εσωτερικού ρυθμού απόδοσης, όπου η καθαρή παρούσα αξία θα έχει θετικές τιμές, θα μπορεί να γίνει δεκτό ένα επενδυτικό σχέδιο. Αντιθέτως για επιτόκια μεγαλύτερα του εσωτερικού ρυθμού απόδοσης, με την καθαρή παρούσα αξία να λαμβάνει πλέον αρνητικό πρόσημο, η επένδυση δεν είναι βιώσιμη και θα πρέπει να απορρίπτεται. Στην ουσία ο εσωτερικός ρυθμός απόδοσης, δείχνει το επιτόκιο δανεισμού μέχρι το οποίο η εξεταζόμενη επένδυση μπορεί να πραγματοποιηθεί με οφέλη για την επιχείρηση. Κατά την εξέταση δύο επενδυτικών επιλογών, αυτή με τον μεγαλύτερο εσωτερικό ρυθμό απόδοσης θα επιφέρει μεγαλύτερα οφέλη. Για το παράδειγμα μας (βλ. Σχεδιάγραμμα 9) η επένδυση Β προτιμάται της Α, καθώς  $I_B > I_A$ . Δεδομένου ότι σε ένα επενδυτικό σχήμα συνήθως ο αριθμός των ταμειοροών είναι μεγάλος, άρα ο υπολογισμός με μαθηματικό τρόπο του εσωτερικού ρυθμού απόδοσης γίνεται ιδιαίτερα πολύπλοκος υπάρχουν δύο πρακτικοί τρόποι υπολογισμού αυτού. Ο πρώτος τρόπος, ο οποίος είναι και λιγότερο επιστημονικός είναι ο εντοπισμός των επιτοκίων μεταξύ των οποίων η καθαρή παρούσα αξία αλλάζει πρόσημο από το θετικό

Σχεδιάγραμμα 9: Διαγραμματική Παρουσίαση της μεθόδου αξιολόγησης επενδύσεων, Εσωτερικού Ρυθμού Απόδοσης (IRR)



Πηγή: (Götze, Northcott, & Schuster, 2015)

σε αρνητικό. Άρα με την πολλαπλή εφαρμογή διαφόρων τιμών επιτοκίων επιτρέπεται η σταδιακή προσέγγιση του εσωτερικού ρυθμού απόδοσης (IRR) της επένδυσης. Ο δεύτερος και περισσότερο ενδεδειγμένος τρόπος είναι μέσω της βοήθειας ειδικών συναρτήσεων των υπολογιστικών φύλλων του excel που έχουν σχεδιαστεί για αυτόν ακριβώς τον σκοπό. Έτσι, σε αντίθεση με τον προηγούμενο τρόπο, πιο εύκολα και γρήγορα προκύπτει η εύρεση του.

4) Ερευνώντας την βιβλιογραφία βρέθηκε μια πληθώρα άλλων μεθόδων που εξυπηρετούν τον ανωτέρω σκοπό. Άλλες παρουσιάζουν μια εκτίμηση της επένδυσης με ένα αρκετά απλοϊκό και στατικό τρόπο, όπως ο υπολογισμός απλών δεικτών (ROI, ARR κ.α.) ενώ υπάρχουν και μέθοδοι υψηλής πολυπλοκότητας και ανάλυσης οι οποίες δεν θα αναλυθούν στο πλαίσιο της εργασίας μας.

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό εκτιμάται ότι επετεύχθη η, ως ένα βαθμό, ένταξη του αναγνώστη, για τους σκοπούς της εργασίας μας, στην διαδικασία λήψης μιας επενδυτικής απόφασης. Παρουσιάστηκαν ορισμένα από τα αμέτρητα στοιχεία που ο κάθε επενδυτής θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του, αλλά και εργαλεία, όπως η βάση δεδομένων της ICAP, τα οποία μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα προς αυτήν την κατεύθυνση. Έχοντας πλέον παρουσιαστεί αναλυτικά τόσο ο παράγοντα της τοποθεσίας όσο και άλλοι επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται άμεσα με μια επένδυση, μπορεί να πραγματοποιηθεί η μετάβαση στο ερευνητικό μέρος της διπλωματικής εργασίας. Με την ολοκλήρωση λοιπόν της βιβλιογραφικής επισκόπησης χρήζουν επισήμανσης τα σημεία πρωτεύουσας σημασίας και εστίασης, οι αδυναμίες και τα κενά της υφιστάμενης γνώσης αλλά και η σε βάθος διερεύνηση του θέματος της επιλογής του τόπου εγκατάστασης των ξενοδοχειακών μονάδων. Στο επόμενο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας ενότητας, θα πραγματοποιηθεί μια συνοπτική παρουσίαση και ανάλυση όλων όσων εξετάστηκαν και θα τεθούν οι βάσεις της ερευνητικής προσέγγισης.

## Κεφάλαιο 6ο : Κριτική ανάλυση, ανασκόπηση Βιβλιογραφίας – Ερωτήματα Διπλωματικής Έρευνας

Στο παρόν και τελευταίο κεφάλαιο της ενότητας αυτής, θα πραγματοποιηθεί μια γρήγορη, αλλά πολύ ουσιαστική και χρήσιμη, θεώρηση της βιβλιογραφίας που παρουσιάστηκε. Στην ουσία πρόκειται για μια κριτική ανάλυση και ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προκειμένου στην συνέχεια να μπορέσει να γίνει παράθεση των κενών σημείων που αυτή παρουσιάζει, αλλά και να αποτυπωθούν αναλυτικά τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει επί του θέματος εξέτασης, η παρούσα διπλωματική εργασία.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε εισαγωγή, με τρόπο ομαλό, του αναγνώστη στο θέμα της διπλωματικής εργασίας, το οποίο είναι «Ξενοδοχεία: Επενδυτικές Επιλογές και Επιλογή του Τόπου Εγκατάστασης». Αυτό επετεύχθη μέσω της αρχικής εξοικείωσης και σταδιακής ένταξης αυτού, σε βασικές έννοιες και αντικείμενα που πραγματεύεται και ερευνά η μελέτη μας. Όπως φαίνεται και από τον τίτλο της διπλωματικής εργασίας, οι δύο βασικές διακριτές ενότητες, αναφορικά με τα ξενοδοχεία, έπρεπε να παρουσιαστούν ξεχωριστά, να αναλυθούν και στην συνέχεια να γίνει προσπάθεια συγκέρασης αυτών, στο ερευνητικό κομμάτι της μελέτης μας. Επομένως, βάσει των όσων εξετάστηκαν στα Κεφάλαια Κεφάλαιο 4ο : Επιλογή του Τόπου Εγκατάστασης για Ξενοδοχεία και Κεφάλαιο 5ο : Επενδυτικές επιλογές και Ξενοδοχεία, αναφέρονται τα εξής:

Το Κεφάλαιο 4ο : Επιλογή του Τόπου Εγκατάστασης για Ξενοδοχεία, το οποίο αποτελεί την πρώτη από τις δύο θεματικές ενότητες που αναφέραμε, επικεντρώθηκε στην αναλυτική παρουσίαση όλων όσων υφίστανται στην βιβλιογραφία, αναφορικά με την Θεωρία του Τόπου εγκατάστασης των επιχειρήσεων. Σαφώς, ο κύριος όγκος της ανάλυσης αφιερώθηκε στην εφαρμογή της γενικής θεωρίας, σε επιχειρήσεις Ξενοδοχείων, προκειμένου σε επόμενο στάδιο να εξεταστεί το θέμα πιο εξειδικευμένα και στοχευμένα. Μετά από κριτική ανάλυση όλων των ανωτέρω, προκύπτουν επομένως τα κάτωθι:

1. Η ύπαρξη θεωριών και υποδειγμάτων γύρω από την απόφαση χωροθέτησης και εγκατάστασης ξενοδοχειακών μονάδων στην διεθνή βιβλιογραφία, αποτελεί πολύ σπουδαίο επίτευγμα. Μπορεί πράγματι να μην εξασφαλίζεται πάντοτε η ουτοπική, “τέλεια-ιδανική”, τοποθεσία για ένα ξενοδοχείο που ενδιαφέρεται να εγκατασταθεί στον χώρο, αλλά σίγουρα, διαφυλάσσεται ο ενδιαφερόμενος επενδυτής από την επιλογή μιας “κακής” τοποθεσίας, η οποία αδιαμφισβήτητα ενέχει πολλά προβλήματα για τον ίδιο.
2. Η τεράστια σημασία και σημαντικότητα της τοποθεσίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας πράγματι επιβεβαιώνεται, από πληθώρα ερευνών στην βιβλιογραφία, στοιχείο που προσδίδει μεγάλο κύρος και αξία στην έρευνα μας. Αξίζει να σημειωθεί όμως, η μεγάλη ετερογένεια που εμφανίζει η βιβλιογραφία γύρω από το θέμα της χωρικής εγκατάστασης των ξενοδοχείων. Το εν λόγω στοιχείο, αφενός προσδίδει μια άλλη χροιά σε ακαδημαϊκό επίπεδο, αφετέρου όμως δεν αποτελεί κοινή βάση και γλώσσα επικοινωνίας μεταξύ των ερευνητών, προκειμένου αυτοί να επιτυγχάνουν ολοένα και παραπάνω εμβάθυνση στο αντικείμενο μελέτης.

3. Υπάρχουν πολλά και διάφορα είδη θεωριών και μοντέλων που έχουν αναπτυχθεί γύρω από το θέμα αναφοράς. Η κάθε μέθοδος διαθέτει τα δικά της μοναδικά χαρακτηριστικά, καθώς και τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Αυτό όμως που χρήζει επισήμανσης είναι ότι, σε σχέση με τα λοιπά θέματα που έχουν απασχολήσει την ακαδημαϊκή και όχι μόνο κοινότητα αναφορικά με την λειτουργία των Ξενοδοχείων (*Hotel Industry*), η εγκατάσταση των ξενοδοχειακών μονάδων στον χώρο, έχει προσελκύσει το ελάχιστο δυνατό ενδιαφέρον, με μόλις 59 δημοσιευμένες μελέτες από το 1990. Στοιχείο το οποίο συνδυαζόμενο με την ετερογένεια της βιβλιογραφίας που αναφέρθηκε παραπάνω, υποδηλώνει το πολύ αρχικό και “εμβρυϊκό” στάδιο μελέτης του θέματος μας, με πολλά περιθώρια για μελλοντική έρευνα .
4. Επιπρόσθετα, σε όλες τις προαναφερόμενες μεθόδους εύρεσης της βέλτιστης, ή απλά αποδεκτής σε κάποιες περιπτώσεις, τοποθεσίας εγκατάστασης ενός ξενοδοχείου, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η διαίσθηση του επιχειρηματία - επενδυτή, ειδικά εάν πρόκειται για έναν άνθρωπο που ασχολείται χρόνια με τον χώρο και συγκεκριμένα με την αγορά διαμονής. Παράλληλα, μεγάλη σημασία καταλαμβάνει και το πεδίο εφαρμογής αλλά και οι παραδοχές που λαμβάνει η κάθε θεωρία/μοντέλο, καθώς τα δεδομένα σε κάθε μια από τις περιπτώσεις αυτές αλλάζουν ριζικά με κίνδυνο να οδηγηθεί ο επενδυτής σε λάθος συμπεράσματα και αποφάσεις. Για παράδειγμα από το σύνολο των ερευνών που μελετήθηκαν, διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία εξ αυτών εστιάζει στην αστική κλίμακα χωροθέτησης (*urban hotel location Research*), στοιχείο που υποδηλώνει ότι αυτές δεν ενδείκνυνται για την μελέτη εγκατάστασης παραθεριστικών ξενοδοχείων είτε για την επιλογή της εγκατάστασης εκτός των ορίων μιας πόλης κ.α. . Τέλος, αποτελεί γεγονός ότι το κόστος και ο χρόνος που απαιτεί η ανάπτυξη ενός πολύ σύνθετου και εξειδικευμένου μοντέλου πρόβλεψης του βέλτιστου τύπου εγκατάστασης μιας επιχείρησης, μπορεί εν’ τέλει να μην συμφέρει την ίδια την επένδυση.

Το δεύτερο μισό της εξέτασης του θέματος της διπλωματικής εργασίας, διεκπεραιώθηκε μέσω του Κεφάλαιο 5ο : Επενδυτικές επιλογές και Ξενοδοχεία, όπου έγινε μια παρουσίαση των επενδυτικών επιλογών γύρω από τα ξενοδοχεία και του τρόπου με τον οποίο δύναται ένας επενδυτής να φτάσει στην τελική απόφαση επένδυσης ή μη. Έχοντας αναπτύξει αναλυτικά την έννοια της επένδυσης, τονίζεται ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων, όπου όλα είναι ρευστά και τίποτα δεν είναι δεδομένο, ενέχει μεγάλο ρίσκο για τον επιχειρηματία. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο, η λήψη μιας επενδυτικής απόφασης θα πρέπει να γίνεται ύστερα από καλή και ώριμη σκέψη, πάντα βασισμένη στα στοιχεία της αγοράς και σύμφωνα με ένα από τα πολλά επενδυτικά εργαλεία πρόβλεψης – αξιολόγησης των επενδυτικών σχεδίων. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του εν λόγω κεφαλαίου διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα:

1. Η μη διαθεσιμότητα ή δυσκολία εύρεσης και χρησιμοποίησης στοιχείων (χρηματοοικονομικών, επιχειρηματικών κ.α.) αναφορικά με το αντικείμενο μελέτης (στην δική μας περίπτωση τα ξενοδοχεία) δυσχεραίνει αρκετά την δυνατότητα αξιολόγησης μιας επένδυσης και κατά συνέπεια εξαγωγής αξιόπιστων συμπερασμάτων. Παραδείγματος χάριν, παρατηρήθηκε ότι αρκετά υψηλό ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων του ελληνικού ξενοδοχειακού

δυναμικού είναι ατομικές επιχειρήσεις. Εύκολα μπορεί να καταλάβει κανείς την δυσκολία χαρτογράφησης της συμπεριφοράς της συνολικής αγοράς διαμονής (*market analysis*) και αντίστοιχα της δυσκολίας λήψης απόφασης επενδυτικού χαρακτήρα για ένα καινούργιο ξενοδοχείο, υπό το καθεστώς της ατομικής επιχείρησης. Καθώς η λήψη μιας επενδυτικής απόφασης, ειδικά για τα ξενοδοχεία, δεν στηρίζεται στυγνά στο αποτέλεσμα ενός επενδυτικού εργαλείου. Τα ξενοδοχεία και η βιωσιμότητά τους, σε πολλές περιπτώσεις, φαίνεται ότι είναι εξαρτημένα από τον τόπο εγκατάστασής τους (*Location dependent*), γεγονός που επιτάσσει την σύνταξη μιας αναλυτικής οικονομικής μελέτης, (*Detailed Economic feasibility study*) προ της λήψης της τελικής απόφασης επένδυσης. Άρα τονίζεται η σπουδαιότητα ύπαρξης δεδομένων και στοιχείων που θα αποτελέσουν την βάση για την λήψη μιας ολοκληρωμένης και τεκμηριωμένης, κατά τον τρόπο που παρουσιάστηκε, απόφασης.

2. Επιπλέον, ένα ακόμα στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την αξιολόγηση ενός επενδυτικού σχεδίου, είναι ότι για την ορθότερη και ευρύτερα αποδεκτή εξέταση μιας επένδυσης, απαιτείται η εμπλοκή μιας καλά καταρτισμένης και πολυσύνθετης ομάδας ερευνητών προκειμένου να εξετάσει ο καθένας το αντικείμενο ειδικεύσεως του επί του θέματος. Τόσο ο ρόλος ενός εκτιμητή ακινήτων όσο και ενός στελέχους που μελετάει και ασχολείται με την τραπεζική οικονομική και με θέματα Project Finance δεν μπορούν να περάσουν σε δεύτερη μοίρα, εάν θέλουμε μια ολιστική προσέγγιση του επενδυτικού σχεδίου.
3. Με βάση τα ανωτέρω, και έχοντας παρουσιάσει αρκετές από τις μεθόδους αξιολόγησης επενδύσεων μέσω της υφιστάμενης βιβλιογραφίας, διαπιστώνεται η αδυναμία ύπαρξης μιας μεθόδου πλήρους αξιοπιστίας και εγκυρότητας. Στην πραγματική οικονομία υπάρχουν πάρα πολλοί παράγοντες που δεν μπορούν να μετρηθούν, ούτε και να υπολογιστούν εκ των προτέρων σε μια οικονομική μελέτη. Άλλωστε εάν υπήρχε μια τέτοια μέθοδος που μας εξασφάλιζε την μέγιστη αξιοπιστία, δεν θα κάναμε λόγο για το λεγόμενο επενδυτικό ρίσκο. Κατά συνέπεια, ο κανόνας ορίζει ότι μια επένδυση, βάσει των δεδομένων της, μπορεί έχει αρκετά καλές πιθανότητες να αποδώσει, χωρίς όμως να παραβλέπουμε και την εξαίρεση στον κανόνα.

Μετά την ολοκλήρωση λοιπόν της κριτικής ανάλυσης της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε και παρουσιάστηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, παρατηρήθηκαν ορισμένα βιβλιογραφικά κενά, τα οποία και θα υποτυπωθούν. Ορισμένα από αυτά τα κενά, αποτέλεσαν και το έναυσμα για την διεξαγωγή της εν λόγω μελέτης, τονίζοντας κατά συνέπεια την χρησιμότητα αυτής με την προσθήκη επιπλέον γνώσης επί του θέματος εξέτασης. Άλλα πάλι, αποτελούν απλά υποδείξεις προς μελλοντική έρευνα. Συνοπτικά λοιπόν αναφέρεται:

1. Εμφανής είναι η μέχρι στιγμής αδυναμία διατύπωσης και εφαρμογής ενός και μοναδικού υποδείγματος γενικής εφαρμοσιμότητας, αναφορικά με την επιλογή του τόπου εγκατάστασης και χωροθέτησης των ξενοδοχειακών μονάδων. Επιπλέον, υφίσταται έλλειψη σε ερευνητικές μελέτες θέματος από την πλευρά της προσφοράς, δηλαδή από αυτή των ξενοδοχείων. Απεναντίας, η συντριπτική πλειοψηφία της υφιστάμενης βιβλιογραφίας προσεγγίζει

κυρίως το θέμα της επιλογής του τόπου εγκατάστασης των ξενοδοχείων, βάσει των τουριστικών ροών, άρα από την πλευρά του καταναλωτή. Αυτό ερμηνεύεται ως προσπάθεια των ξενοδοχείων να προσαρμόσουν την χωροθέτηση τους βάσει των περιοχών επιλογής παραθερισμού των τουριστών. Μήπως όμως θα πρέπει να δοθεί έμφαση και στην πλευρά της προσφοράς; Δηλαδή το που θα εγκατασταθεί το ξενοδοχειακό δυναμικό μιας χώρας, προκειμένου στην συνέχεια να διαμορφωθεί και η τουριστική ζήτηση. Δεν χρειάζεται να παίρνουμε πάντα σαν δεδομένο ότι η προσφορά έπεται της ζήτησης, ειδικά στον τομέα της αγοράς διαμονής, όπου αποτελεί την βάση στέγασης των τουριστικών ροών.

2. Επιπρόσθετα, ένα ακόμα στοιχείο που θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί ως βιβλιογραφικό κενό, στο θέμα της επιλογής του τόπου εγκατάστασης των ξενοδοχείων είναι ότι δεν υπάρχουν μοντέλα και υποδείγματα που να συνυπολογίζουν κίνητρα και διευκολύνσεις προς τις νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις (*innovative models*). Σίγουρα μία τέτοια προσθήκη θα μπορούσε να δώσει μια άλλη οπτική σε ένα υπόδειγμα, καθώς ύπαρξη κρατικών παροχών και κινήτρων στην υλοποίηση ενός επενδυτικού σχεδίου έχουν αδιαμφισβήτητα σπουδαίο ρόλο.
3. Τέλος, από το σύνολό της βιβλιογραφίας αίσθηση προκαλεί το γεγονός ότι ουδέποτε φαίνεται να έχει μελετηθεί η διακύμανση της κερδοφορίας των ξενοδοχειακών μονάδων στον χώρο, συναρτήσει ενός συνδυασμού χρηματοοικονομικών και επιχειρηματικών-εμπράγματος δεδομένων. Το ανωτέρω αποτελεί και την ουσία της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς επιχειρεί να εξετάσει τα ξενοδοχεία, τόσο από την επενδυτική τους πλευρά, ως επιχειρήσεις, όσο και από την περισσότερο στοχευμένη στην εγκατάσταση αυτών στον χώρο πλευρά.

Παίρνοντας λοιπόν αφορμή από το τελευταίο και προκειμένου να συνεχίζουμε στο ερευνητικό κομμάτι, παρατίθεται το κύριο ερευνητικό ερώτημα της διπλωματικής εργασίας. Επιδιώκεται, η εξέταση των παραγόντων και του βαθμού που αυτοί επιδρούν στην κερδοφορία μιας ξενοδοχειακής μονάδας, μέσω ενός υποδείγματος που εστιάζει στην έννοια του χώρου. Αναλυτικά ο τρόπος και η διαδικασία προσέγγισης του εν λόγω εγχειρήματος θα παρουσιαστούν στην επόμενη ενότητα. Πέραν όμως της ύπαρξης ενός βασικού πυλώνα γύρω από τον οποίο θα επικεντρώσουμε, η διπλωματική εργασία επιδιώκει να απαντήσει και σε μια σειρά επιμέρους ερευνητικών ερωτημάτων, όπως:

- Ποια είναι η λεγόμενη «συνταγή της επιτυχίας» στην προσπάθεια έναρξης δραστηριοποίησης στην αγορά διαμονής;
- Κατά πόσο είναι εφικτή η πραγματοποίηση μιας τέτοιας μελέτης - προσέγγισης, με βάση τα δεδομένα-πληροφορίες που διατίθενται στον ενδιαφερόμενο επενδυτή;
- Η περιοχή της Σαντορίνης και η εξέταση της συμπεριφοράς των ξενοδοχειακών της μονάδων, επιβεβαιώνει ή αποκλίνει της πρότερης γνώσης της υφιστάμενης βιβλιογραφίας;



## Ενότητα Τρίτη: Έρευνα – Μέθοδος και Εργαλεία

### Κεφάλαιο 7ο: Χωρική Οικονομετρία–Δημιουργία Οικονομετρικού Υποδείγματος

#### 7.1 Εισαγωγικά

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί ο τρόπος προσέγγισης του ερευνητικού μέρους της διπλωματικής εργασίας και ο ουσιαστικός ρόλος ύπαρξης τέτοιων εργαλείων στην ευρύτερη θεώρηση ενός φαινομένου. Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός, ότι ο εμπειρικός και συστηματικός έλεγχος της θεωρίας αποτελεί αναπόσπαστο μέρος κάθε επιστήμης. Διότι, χωρίς την ανωτέρω διαδικασία δεν θα μπορούσε οποιαδήποτε θεωρία να στηριχθεί και να αποκτήσει το λεγόμενο επιστημονικό υπόβαθρο που της αρμόζει. Αντίστοιχα λοιπόν και για τις οικονομικές θεωρίες, μιας και το αντικείμενο εξέτασης μας εντάσσεται στην οικονομική ζωή, αυτές ελέγχονται και αξιολογούνται βάση των πραγματικών δεδομένων που παρατηρούνται στον αληθινό κόσμο. Πως όμως γίνεται αυτός ο έλεγχος και η αξιολόγηση? Η Μαθηματική Οικονομική, η Στατιστική και η Οικονομετρία είναι ορισμένα από τα εργαλεία που το επιτρέπουν αυτό. Πολλοί μάλιστα συγχέουν στο μυαλό τους αυτά τα τρία ξεχωριστά και διαφορετικά επιστημονικά πεδία. Φυσικά, αυτό είναι σε κάποιο βαθμό λογικό, δεδομένου ότι στην πράξη η Οικονομετρία χρησιμοποιεί τις συναρτησιακές σχέσεις της οικονομικής θεωρίας, μετατρέποντας τις σε μαθηματικές σχέσεις, τα λεγόμενα οικονομικά υποδείγματα, και στην συνέχεια επιχειρεί να τις εκτιμήσει εμπειρικά, με την χρήση ορισμένων στατιστικών μεθόδων (Χρήστου, 2011). Έτσι λοιπόν αυτό το “πάντρεμα” των ανωτέρω τριών διαφορετικών επιστημονικών πεδίων, έχει δημιουργήσει αυτό που λαμβάνει κοινώς την ονομασία Οικονομετρία.

Όπως είναι γνωστό, η μορφή των συναρτησιακών σχέσεων στις διάφορες οικονομικές θεωρίες είναι ακριβής (*exact*) και προσδιοριστική (*deterministic*). Χαρακτηριστικό παράδειγμα του ανωτέρω, αποτελεί η Κεϋνσιανή Συνάρτηση Κατανάλωσης βάση της οποίας:

$$C = a + \beta Y \quad \text{όπου } C : \text{Καταναλωτικές Δαπάνες}$$

$$Y : \text{Διαθέσιμο Εισόδημα}$$

Από την εν λόγω συνάρτηση, επομένως παρατηρείται αυτό το οποίο σχολιάστηκε ανωτέρω, ότι δηλαδή το κάθε επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματος ( $Y$ ) αντιστοιχεί αποκλειστικά και μόνο σε ένα επίπεδο Καταναλωτικών δαπανών ( $C$ ). Φυσικά μία τέτοια συμπεριφορά δεν θα μπορούσε να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και στα παρατηρούμενα πραγματικά δεδομένα της οικονομίας, καθώς όλοι οι άνθρωποι του ίδιου εισοδήματος δεν πραγματοποιούν ακριβώς τον ίδιο αριθμό καταναλωτικών δαπανών. Κάποιοι επιλέγουν για παράδειγμα την αποταμίευση και απέχουν της κατανάλωσης. Άρα για να μπορέσει να προσεγγιστεί η πραγματική συνάρτηση των καταναλωτικών δαπανών βάσει του διαθέσιμου εισοδήματος επιβάλλεται η προσθήκη μιας τυχαίας μεταβλητής, η οποία αποκαλείται στοχαστικό σφάλμα, και στην ουσία “διορθώνει” αυτές τις παρατηρούμενες αποκλίσεις από την προσδιοριστική συνάρτηση

της οικονομικής θεωρίας (Studenmund, 2016). Στην ουσία, αυτή περιλαμβάνει όλες τις μεταβολές των καταναλωτικών δαπανών (C) που δεν οφείλονται καθαρά στο διαθέσιμο εισόδημα (Y), αλλά σε μη προβλέψιμα γεγονότα, στην πιθανή παράληψη ουσιωδών μεταβλητών από την συνάρτηση είτε στην λανθασμένη επιλογή συναρτησιακής μορφής. Έτσι η νέα συνάρτηση, η οποία προκύπτει έχει πλέον μορφή στοχαστική και είναι :

$$C = \alpha + \beta Y + \varepsilon \quad \text{όπου } \varepsilon : \text{ Στοχαστικό Σφάλμα}$$

Συνοψίζοντας λοιπόν, αυτός είναι και ο ρόλος και η σπουδαιότητα της Οικονομετρίας, καθώς καλύπτει το κενό που δημιουργείται ανάμεσα στις προσδιοριστικές σχέσεις μιας οικονομικής θεωρίας και στην οικονομική πραγματικότητα, με την στοχαστική θεώρηση των πραγμάτων. Η εμπειρική επαλήθευση και ο έλεγχος της εξεταζόμενης θεωρίας θα πραγματοποιηθεί αναλυτικά στην επόμενη ενότητα της διπλωματικής εργασίας, μέσω, στην ουσία, της αντιπαράθεσης του υποδείγματος μας με τα πραγματικά δεδομένα που συλλέχθηκαν για τους σκοπούς αυτής.

Η διαδικασία που ακολουθεί μια οικονομετρική ανάλυση, περιλαμβάνει κατά σειρά τα ακόλουθα βήματα (Χρήστου, 2011):

1. Η εξειδίκευση του Υποδείγματος, η οποία είναι ίσως η πιο σημαντική και δύσκολη φάση της όλης οικονομετρικής ανάλυσης, περιλαμβάνει τον καθορισμό των μεταβλητών που θα συμπεριληφθούν στο υπόδειγμα, τον επιμερισμό αυτών σε ενδογενείς και εξωγενείς μεταβλητές, την σωστή επιλογή συναρτησιακής μορφής κατά την μαθηματική διατύπωση του υποδείγματος κ.α. . Στην ουσία πρόκειται για το στάδιο της οικονομετρικής ανάλυσης, όπου βασιζόμενοι στην θεωρία, διαμορφώνεται το οικονομετρικό υπόδειγμα, και δημιουργούνται οι υποθέσεις σχετικά με τα πρόσημα των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών, βάσει του τι αναμένεται, προκειμένου στην συνέχεια να ελεγχθούν και να αξιολογηθούν.
2. Η εκτίμηση του Υποδείγματος, όπου δεν είναι τίποτε άλλο από την εφαρμογή των κατάλληλων οικονομετρικών μεθόδων για την εξαγωγή αποτελεσμάτων (εκτίμηση) των παραμέτρων – συντελεστών των μεταβλητών. Η εν λόγω εφαρμογή γίνεται με την εισαγωγή στην συνάρτηση αριθμού δεδομένων των μεταβλητών, τα οποία είναι και τα διαθέσιμα δεδομένα (παρατηρήσεις) που συλλέχθηκαν για την μελέτη. Συνήθως τα δεδομένα που δύναται να χρησιμοποιηθούν σε μια οικονομετρική ανάλυση είναι είτε χρονολογικά είτε διαστρωματικά είτε συνδυασμός των δύο. Στην πρώτη περίπτωση, τα στοιχεία συλλέχθηκαν από μια οικονομική μονάδα για αλληπάλληλες χρονικές στιγμές, ενώ αντιθέτως τα διαστρωματικά δεδομένα περιλαμβάνουν στοιχεία των εξεταζόμενων μεταβλητών διαφόρων οικονομικών μονάδων για μια συγκεκριμένη δεδομένη χρονική στιγμή.
3. Τέλος, τρίτο και τελευταίο στάδιο κατά την πραγματοποίηση μιας οικονομετρικής ανάλυσης είναι η φάση του ελέγχου του υποδείγματος. Εδώ στην πράξη αξιολογούνται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης για να μπορέσουν να εξαχθούν τα αντίστοιχα συμπεράσματα, τα οποία είτε επιβεβαιώνουν την θεωρία είτε έρχονται αντιμέτωπα με αυτήν. Στην δεύτερη περίπτωση, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι πραγματοποιήθηκε κάποιο λάθος κατά

την εξειδίκευση του υποδείγματος, αλλά θα πρέπει να εξετάσουμε το θέμα περαιτέρω για την εύρεση πιθανών λόγων και αιτιών που να δικαιολογούν αυτήν την συμπεριφορά.

Σχεδιάγραμμα 10: Διαδικασία Οικονομετρικής Ανάλυσης



Πηγή: (Χρήστου, 2011)

Μια επιμέρους ενότητα της ευρύτερης επιστήμης της Οικονομετρίας, είναι η Χωρική Οικονομετρία. Όπως μαρτυράει και η ονομασία της, αυτή εστιάζει στην εξέταση των σχέσεων που περιεγράφηκαν ανωτέρω, μέσα στο διάνυσμα του χώρου. Δηλαδή στο πως αυτές οι σχέσεις και οι οικονομικές θεωρίες συν-μεταβάλλονται από περιοχή σε περιοχή. Στην πράξη συνήθως παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στην διατήρηση μιας οικονομικής σχέσης καθολικά και με ομοιογένεια μέσα στον χώρο αλλά αντιθέτως αυτή εμφανίζει μια έντονη χωρική διακύμανση (Fotheringham, Brunson, & Charlton, 2002). Αυτό, αποτελεί άλλωστε και την γοητεία μιας τέτοιας προσέγγισης, όπως αυτή της Χωρικής Οικονομετρίας, η οποία εξυπηρετεί πλήρως όχι μόνο τους σκοπούς της δικής μας μελέτης αλλά και άλλων αντίστοιχων ερευνών σχετιζόμενων με την Αγορά των Ακινήτων (*Real Estate*). Γενικά, λειτουργεί κατά τρόπο όμοιο με τα όσα περιεγράφηκαν ανωτέρω, με την ιδιαιτερότητα ότι χρησιμοποιεί πιο εξειδικευμένα εργαλεία χωρικής οικονομετρικής παλινδρόμησης (γεωγραφικά σταθμισμένη παλινδρόμηση), με παράλληλη αξιοποίηση στοιχείων γεωγραφικών συντεταγμένων προέλευσης των δεδομένων. Κατά αυτόν τον τρόπο ελέγχεται κατά πόσο ένα φαινόμενο μεταβάλλεται εντός του χώρου και σε τι βαθμό δημιουργούνται ή όχι αλληλοεπιδράσεις σε κοντινές ή αντίστοιχα μακρινές χωρικά παρατηρήσεις. Παράλληλα υπερπηδούνται εμπόδια, όπως αυτό της αυθαίρετης διαμέρισης του χώρου σε επιμέρους περιοχές και της εκτίμησης επιμέρους παλινδρομήσεων, προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή χωρικά αποτελέσματα.

## 7.2 Εξειδίκευση Οικονομετρικού Υποδείγματος

Ξεκινώντας το πρώτο βήμα της διαδικασίας που διέπει μια οικονομετρική ανάλυση, πραγματοποιείται η εξειδίκευση του Οικονομετρικού υποδείγματος. Ο καθορισμός δηλαδή της συναρτησιακής μορφής, αλλά και των μεταβλητών που αυτό θα περιλαμβάνει. Συνηθίζεται, η διαδικασία αυτή να εκπονείται ύστερα από καλή και σε βάθος μελέτη και εξέταση της υφιστάμενης βιβλιογραφίας, προκειμένου να διασφαλιστεί η θεωρητική υπόσταση του μοντέλου που θα κατασκευαστεί. Στην περίπτωση της μελέτης μας, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότερες υφιστάμενες μελέτες επιλογής του τύπου εγκατάστασης ξενοδοχειακών μονάδων προσέγγιζαν το θέμα υπό διαφορετική οπτική γωνία. Δηλαδή, διερευνούσαν τον αριθμό των υφιστάμενων ξενοδοχείων μιας περιοχής συναρτήσει κυρίως παραγόντων της πλευράς της ζήτησης, π.χ. του αριθμού των τουριστικών ροών προς αυτή την περιοχή. Αντιθέτως το αντικείμενο διερεύνησης της παρούσας διπλωματικής, έχει αφενός περισσότερο επενδυτικό χαρακτήρα, καθώς χρησιμοποιεί ως εξαρτημένη μεταβλητή συνάρτησης, έναν αριθμοδείκτη κερδοφορίας, αφετέρου εστιάζει στην χρησιμοποίηση μεταβλητών από την πλευρά της προσφοράς, αγνοώντας την κλασική προσέγγιση που αναφέρθηκε, αυτή των τουριστικών ροών. Ένα δεύτερο ζητούμενο αποσαφήνισης μέσω της επισκόπησης της διεθνούς βιβλιογραφίας επί του θέματος, ήταν αυτό της επιλογής συναρτησιακής μορφής για το υπόδειγμα. Διαπιστώθηκε ότι, κατά την πλειοψηφία των ήδη υπάρχοντων αντίστοιχων οικονομετρικών εξισώσεων, η συναρτησιακή σχέση, ήταν γραμμικής μορφής. Μια πιθανή ερμηνεία αυτού, είναι ότι οι επιμέρους ανεξάρτητες μεταβλητές επιδρούν αθροιστικά, και όχι λογαριθμικά ή εκθετικά, στην διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής εντός του χώρου.

Με βάση λοιπόν τα ανωτέρω, η συνάρτηση διαμορφώνεται ως εξής:

$$ROE_i = \beta_1 Stars5_i + \beta_2 Rooms_i + \beta_3 Beachkm_i + \varepsilon_i \quad (i = 1, 2, \dots, N)$$

Όπου :

$ROE_i$  = η  $i$  παρατήρηση της εξαρτημένης μεταβλητής, αριθμοδείκτης κερδοφορίας - απόδοση ιδίων κεφαλαίων (Return on Equity)

$Stars5_i$  = η  $i$  παρατήρηση της μεταβλητής, αριθμός αστεριών ξενοδοχειακής μονάδας για 5\* αστέρια

$Rooms_i$  = η  $i$  παρατήρηση της μεταβλητής, αριθμός δωματίων ξενοδοχειακής μονάδας

$Beachkm_i$  = η  $i$  παρατήρηση της μεταβλητής, χιλιομετρική απόσταση ξενοδοχειακής μονάδας από την παραλία

$\varepsilon_i$  = η  $i$  παρατήρηση του στοχαστικού σφάλματος

$\beta_1 - \beta_3$  = οι συντελεστές παλινδρόμησης των ανεξάρτητων μεταβλητών

$N$  = το πλήθος των παρατηρήσεων – δεδομένων

Ακολουθεί ένας σύντομος σχολιασμός, σχετικά με την χρήση της κάθε μεταβλητής στο οικονομετρικό υπόδειγμα:

- Ως εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε ο ROE (*Return on Equity*), ένας αριθμοδείκτης κερδοφορίας μιας επιχείρησης. Δεδομένου του θέματος της διπλωματικής εργασίας, η εν λόγω μεταβλητή κρίθηκε ως η καταλληλότερη για τον σκοπό που χρησιμοποιείται, καθώς φανερώνει την απόδοση των καθαρών κερδών μιας επιχείρησης – ξενοδοχείου ως προς τα ίδια κεφάλαια που αυτή διαθέτει. Άρα κατά κάποιον τρόπο δηλώνει το πιθανό κέρδος που δημιουργεί κάθε επιπλέον χρηματική μονάδα που επενδύεται στα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης και σαφώς αποτελεί μια ένδειξη της αποτελεσματικότητας με την οποία η επιχείρηση αξιοποιεί τα χρήματα των δυνητικών επενδυτών για να δημιουργήσει πρόσθετα κέρδη. Ένα ακόμη πλεονέκτημα της εν λόγω μεταβλητής είναι ότι αυτή υπολογίζεται ως ποσοστό και όχι ως απόλυτος αριθμός. Καθώς, το ότι μια επιχείρηση παρουσιάζει μεγαλύτερα καθαρά κέρδη σε απόλυτο μέγεθος από μια άλλη, μπορεί να προκύπτει πιθανώς λόγω μεγαλύτερου μεγέθους αυτής, χωρίς απαραίτητα να αποτυπώνει και αποτελεσματικότερη διαχείριση των ιδίων κεφαλαίων που επενδύονται σε αυτήν. Άρα μέσω της επιλογής μιας τέτοιας εξαρτημένης μεταβλητής για το υπόδειγμα, εξετάζεται ένα ξενοδοχείο ως μια μορφή επένδυσης και λιγότερο ως ένα μέρος διαμονής και φιλοξενίας.
- Η ανεξάρτητη μεταβλητή των αστεριών που κατέχει μια ξενοδοχειακή μονάδα ( $Stars5_i$ ), κρίθηκε ως ουσιώδης μεταβλητή για το οικονομετρικό μας υπόδειγμα. Τόσο η υφιστάμενη βιβλιογραφία, όσο και τα ζητούμενα της έρευνας μας, επιτάσσουν την διερεύνηση του βαθμού στον οποίο κάθε βαθμίδα αστεριών μιας ξενοδοχειακής μονάδας, συμβάλει στην κερδοφορία (*ROE*) αυτής. Δεδομένου ότι στο δείγμα δεν υπήρχαν καθόλου ξενοδοχεία 1 αστεριού, ότι οι λοιπές βαθμίδες δεν εμφάνιζαν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις στην εξαρτημένη μεταβλητή, αλλά επιπλέον για λόγους πολυσυγγραμμικότητας (*multicollinearity*), οι αντίστοιχες μεταβλητές  $Stars2_i - Stars4_i$  δεν συμπεριελήφθησαν στο υπόδειγμα. Έτσι, η εν λόγω μεταβλητή εισήχθη στο υπόδειγμα ως μια ψευδό-μεταβλητή (*dummy variable*), δηλαδή λαμβάνει την τιμή ένα (1) σε περίπτωση που το ξενοδοχείο είναι πέντε ( $5^*$ ) αστερών ενώ μηδενίζεται (0) σε όλες τις λοιπές βαθμίδες κατάταξης. Έτσι, μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί η πρόσθετη συμβολή μιας ξενοδοχειακής μονάδας στην απόδοση των ιδίων κεφαλαίων της, όταν αυτή είναι πέντε ( $5^*$ ) αστερών και όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες παραμένουν σταθεροί (*ceteris paribus*).
- Η ανεξάρτητη μεταβλητή του αριθμού των δωματίων ή αλλιώς η δυναμικότητα ενός ξενοδοχείου ( $Rooms_i$ ), επίσης συμπεριλήφθη στην εξεταζόμενη συνάρτηση. Η εν λόγω μεταβλητή πιθανώς θα μπορούσε και να παραληφθεί, καθώς σε έναν βαθμό συν-μεταβάλλεται με αυτή της κατάταξης ενός ξενοδοχείου με το σύστημα των αστερών (όσα περισσότερα αστερία, τόσο μεγαλύτερη δυναμικότητα). Ωστόσο, επειδή η προαναφερόμενη μεταβλητή του αριθμού των αστεριών ενός ξενοδοχείου περιλαμβάνει και πολλά επιμέρους στοιχεία λειτουργίας αυτού (παροχές, προσωπικό, μέγεθος κ.α.), έπρεπε να διασαφηνιστεί εάν η δυναμικότητα από μόνη της επιδρά και σε τι βαθμό στην κερδοφορία, όταν όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες - μεταβλητές παραμένουν σταθεροί (*ceteris paribus*).

- Η ανεξάρτητη μεταβλητή (Beachkm<sub>i</sub>) φυσικά και δεν θα μπορούσε να παραληφθεί από το υπόδειγμα, καθώς βάσει της υφιστάμενης βιβλιογραφίας αποτελεί ουσιώδη παράγοντα αναφορικά με την επιτυχημένη εγκατάσταση μιας ξενοδοχειακής μονάδας στον χώρο. Θα εξεταστεί λοιπόν η σχέση μεταξύ, της εγγύτητας ενός ξενοδοχείου σε φυσικούς πόρους – θέλγητρα (παραλίες), με την κερδοφορία αυτού ως επιχείρηση, που δραστηριοποιείται στην αγορά διαμονής.

Σίγουρα πολλές θα μπορούσαν να είναι οι επιπλέον μεταβλητές που πιθανώς να υπήρχε δυνατότητα να συμπεριληφθούν στο υπόδειγμα. Αλλά, για λόγους απλούστευσης του υποδείγματος, διατήρησης υψηλών βαθμών ελευθερίας, στοιχείο που θα σχολιαστεί εκτενώς παρακάτω, καθώς και για την υπερπήδηση προβλημάτων πολυσυγγραμμικότητας μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε η συνάρτηση που παρουσιάστηκε.

Άρα για να συνοψίσουμε η συνάρτηση της γεωγραφικά σταθμισμένης παλινδρόμησης (GWR) που θα πραγματοποιηθεί, έχει διαμορφωθεί ως εξής:

$$ROE = f(Stars5, Rooms, Beachkm)$$

ROE = f (Stars5, Rooms, Beachkm)

, με τα πρόσημα άνω των μεταβλητών να υποδηλώνουν τα αναμενόμενα πρόσημα (προσδοκίες) των αντίστοιχων συντελεστών παλινδρόμησης αυτών. Τα πρόσημα αυτά έχουν προκύψει τόσο βάσει των οριζόμενων στην βιβλιογραφία, όσο και ως λογική απόρροια του τρόπου λειτουργίας των ξενοδοχείων. Υπό το ανωτέρω σκεπτικό, το επόμενο βήμα της οικονομετρικής ανάλυσης, είναι η αναλυτική διατύπωση των υποθέσεων των εκτιμημένων συντελεστών παλινδρόμησης, οι οποίες υποθέσεις παρουσιάζονται παρακάτω στον Πίνακα 27. Το εν λόγω στάδιο της διατύπωσης υποθέσεων, οφείλει σε κάθε περίπτωση να πραγματοποιηθεί προ της εκτίμησης της συνάρτησης, καθώς πρέπει να λειτουργεί ως εργαλείο ελέγχου της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων και όχι ως εργαλείο επιβεβαίωσης αυτών. Γενικά η λογική που διέπει την διατύπωση υποθέσεων είναι πως, η μηδενική υπόθεση (H<sub>0</sub>) περιλαμβάνει συνήθως τις τιμές του συντελεστή παλινδρόμησης που δεν αναμένει ο ερευνητής, έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης (H<sub>A</sub>).

Πίνακας 27: Διατύπωση Υποθέσεων Συντελεστών Παλινδρόμησης

<b>H<sub>0</sub>:</b>	$\beta_1 = 0$	$\beta_2 = 0$	$\beta_3 = 0$
<b>H<sub>A</sub>:</b>	$\beta_1 \neq 0$	$\beta_2 \neq 0$	$\beta_3 \neq 0$

Ένα επίσης πολύ ενδιαφέρον προς σχολιασμό στοιχείο, είναι ότι κατά την διατύπωση των υποθέσεων, εφαρμόστηκε αποκλειστικά δίπλευρος έλεγχος (*two-tailed test*). Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό διότι, παρά την ύπαρξη αναμενόμενων προσήμων συντελεστών, δεν υπάρχει πάντα απόλυτη βεβαιότητα ως προς το εξαγόμενο αποτέλεσμα και θα ήταν λάθος η πιθανή απόρριψη μιας εναλλακτικής υπόθεσης λόγω άλλου προσήμου από το αναμενόμενο. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του συντελεστή  $\beta_2$  της μεταβλητής της διαθεσιμότητας ενός ξενοδοχείου, δεν υπάρχει εκ των προτέρων 100% βεβαιότητα ως προς την σχέση της μεταβλητής αυτής με την απόδοση των ιδίων κεφαλαίων. Εικάζεται ότι σε γενικές γραμμές είναι θετική, παρόλο



που η πιθανή μεγάλη αύξηση του αριθμού διαθέσιμων δωματίων ενός ξενοδοχείου ενδέχεται να μειώσει την κερδοφορία της, λόγω αυξημένων λειτουργικών εξόδων ή μειωμένων ποσοστών πληρότητας.

### 7.3 Συλλογή δεδομένων – παρατηρήσεων

Όπως αναφέρθηκε ήδη, η διαδικασία της συλλογής των δεδομένων είναι καθοριστικής σημασίας για κάθε οικονομετρική ανάλυση. Διότι, πρόκειται για τα στοιχεία, με την βοήθεια των οποίων εκτιμάται το οικονομετρικό υπόδειγμα. Ο λόγος για τον οποίο η συλλογή των δεδομένων έπεται της εξειδίκευσης του οικονομετρικού υποδείγματος είναι ιδιαίτερα απλός και κατανοητός. Διότι, η έρευνα θα πρέπει να προσανατολιστεί βάσει των όσων εικάζεται μέσω θεωρίας ότι επιδρούν σημαντικά και παίζουν ουσιαστικό ρόλο στο θέμα εξέτασης και όχι ανάποδα βάσει των υφιστάμενων διαθέσιμων δεδομένων. Για την μελέτη μας, καθώς η πλειοψηφία των στοιχείων και δεδομένων που απαιτούνταν αφορούν τα ξενοδοχεία, αυτά προήλθαν από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.). Σε συνέχεια, αιτήματος, εκ μέρους του Παντείου Πανεπιστημίου, που εξηγούσε πλήρως τους σκοπούς και τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης, για την χορήγηση αναλυτικών δεδομένων για το Ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας, μπόρεσαν να καλυφθούν οι πρωταρχικές ανάγκες για την ερευνητική προσέγγιση του θέματος. Τα δεδομένα που χορηγήθηκαν περιελάμβαναν στοιχεία για το σύνολο του Ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, όπως τίτλος ξενοδοχείου, αριθμός κλινών/δωματίων, περιοχή-δήμος, αριθμός αστεριών, παροχές δωματίων/ξενοδοχείου, νομική μορφή, λειτουργία, αλλά και γεωγραφικές συντεταγμένες.

Βέβαια, κατά την περαιτέρω εμβάθυνση σε επίπεδο ερευνητικό και βιβλιογραφικό της μελέτης διαπιστώθηκε η ανάγκη εμπλουτισμού των ανωτέρω στοιχείων με επιπρόσθετες πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα, χρειάστηκαν χρηματοοικονομικά δεδομένα (τα οποία συλλέχθηκαν μέσω της βάσης της ICAP), αλλά και στοιχεία φορολογικού ενδιαφέροντος (ΑΦΜ, μέσω της Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων Ελλάδος). Τα τελευταία, χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αντιπαραβολή των στοιχείων του Ξ.Ε.Ε. με αυτά της βάσης της ICAP. Όταν πλέον είχαν οριστικοποιηθεί και διασταυρωθεί τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για την μελέτη, ακολούθησε μια σταδιακή επεξεργασία αυτών, για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και άλλων πληροφοριών. Σε πρώτη φάση, διενεργήθηκε η επισκόπηση του συνόλου της ελληνικής αγοράς διαμονής (βλ. υποκεφάλαιο 3.1 Γενικά στοιχεία (Φορείς-Στατιστικά)) με την παράλληλη παράθεση και παρουσίαση πολύ ενδιαφερόντων στατιστικών, πινάκων, διαγραμμάτων που επιτρέπουν την διαμόρφωση εικόνας λειτουργίας του ξενοδοχειακού τομέα στην Ελλάδα. Η δεύτερη φάση, με δεδομένη την απόφαση εστίασης της μελέτης σε παραθεριστικά ξενοδοχεία και φυσικά λόγω της ανάγκης περιορισμού των στοιχείων προς επεξεργασία και προσπέλαση στο οικονομετρικό μοντέλο, αποφασίστηκε η επιλογή της περιοχής της Σαντορίνης. Κατά συνέπεια, η έρευνα λαμβάνει την μορφή της μελέτης περίπτωσης (*Case study*), και επιθυμεί να θέσει τις βάσεις και να υποδείξει τον τρόπο λήψης επενδυτικών αποφάσεων γύρω από τα ξενοδοχεία συναρτήσει της



επιλογής του τόπου εγκατάστασης αυτών. Δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση μια γενικευμένη θεωρία λήψης αποφάσεων, αλλά αντιθέτως ένα μοντέλο / υπόδειγμα το οποίο έχει κατασκευαστεί στοχευμένα για τα δεδομένα της αγοράς διαμονής ξενοδοχείων της Σαντορίνης.

Τα διαθέσιμα δεδομένα και τα στοιχεία υπό την κατοχή μας για την περιοχή της Σαντορίνης ήταν τόσο διαστρωματικά (Ξενοδοχειακό δυναμικό Σαντορίνης), όσο και χρονολογικά (διαχρονική εξέλιξη των ανωτέρω στοιχείων). Για λόγους ευκολότερης διαχείρισης και προσπέλασης των δεδομένων αλλά και με σκοπό την απλούστευση της έρευνας, η ανάλυση πραγματοποιήθηκε μόνο διαστρωματικά για το έτος 2015, καθώς για αυτό υπήρχε και η μεγαλύτερη συγκέντρωση δημοσιευμένων χρηματοοικονομικών στοιχείων. Αναλυτικά, τα δεδομένα τα οποία εισήχθησαν στην ανάλυση γεωγραφικά σταθμισμένης παλινδρόμησης, εμφανίζονται στο «Παράρτημα Α». Οι βαθμοί ελευθερίας του υποδείγματος είναι 45. Ως βαθμοί ελευθερίας, ορίζεται το πλεόνασμα του αριθμού των παρατηρήσεων των δεδομένων μας σε σχέση με το πλήθος των προς εκτίμηση παραμέτρων. Γενικά, όσοι περισσότεροι οι βαθμοί ελευθερίας, συνήθως τόσο πιο αξιόπιστα είναι και τα συμπεράσματα τα οποία εξάγουμε.

Επίσης άξια αναφοράς αποτελούν και τα ακόλουθα στοιχεία. Τα δεδομένα μας για λόγους καλύτερης λειτουργίας της οικονομετρικής παλινδρόμησης, δεν συμπεριλαμβάνουν τις επιχειρήσεις - ξενοδοχεία, οι οποίες παρουσίασαν ζημιές για το έτος αναφοράς, καθώς αντίστοιχα αρνητικός υπολογιζόταν και ο αριθμοδείκτης ROE. Παράλληλα δεν συμπεριλαμβάνουν καθόλου παρατηρήσεις για τα ξενοδοχεία που λειτουργούν υπό το καθεστώς ατομικής επιχείρησης, κυρίως λόγω της έλλειψης δημοσιευμένων χρηματοοικονομικών στοιχείων για αυτές. Οφείλει να γίνει σαφές ότι, η μη δημοσίευση στοιχείων από την πλευρά μιας ατομικής επιχείρησης, αφενός θέτει εμπόδια στην συλλογή των αναγκαίων πληροφοριών για το υπόδειγμα μας, αφετέρου στερείται επενδυτικού ενδιαφέροντος για οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο λόγω της έλλειψης γνώσης, η οποία αδιαμφισβήτητα είναι καθοριστικής σημασίας πριν την λήψη οποιασδήποτε επενδυτικής απόφασης. Επίσης, έγινε προσπάθεια, στα δεδομένα να συμπεριληφθούν μόνο ξενοδοχεία που λειτουργούν αυτόνομα και όχι υπό την μορφή ομίλου εταιρειών (δύο ή περισσότερα ξενοδοχεία κάτω από το ίδιο ΑΦΜ), καθώς σε αντίθετη περίπτωση θα υπήρχε αλλοιωμένη εικόνα της χρηματοοικονομικής τους κατάστασης και αντίστοιχα θα αλλοιωνόντουσαν και τα συμπεράσματα της έρευνας μας. Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να διευκρινιστεί ότι, για την οικονομετρική μας ανάλυση, τα εν λόγω στοιχεία δεν αποτελούν τίποτα παραπάνω από ένα δείγμα του συνολικού όγκου των δεδομένων για την περιοχή της Σαντορίνης. Κατά αυτόν τον τρόπο, μέσω της εκτίμησης και στην συνέχεια του ελέγχου του υποδείγματος θα γίνουν προσπάθειες διερεύνησης της δυνατότητας γενίκευσης αυτών των συμπερασμάτων για τον πληθυσμό (περίπτωση Σαντορίνης), με τρόπο ασφαλή και έγκυρο.

#### 7.4 Τεχνική Εκτίμησης Παλινδρόμησης – Χωρικό Οικονομετρικό Πρόγραμμα Gauss

Καθώς ο υπολογισμός και η εκτίμηση πολύ-μεταβλητών εξισώσεων όπως αυτή που παρουσιάστηκε ανωτέρω αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρονοβόρο και δύσκολο εγχείρημα, για αυτόν τον λόγο έχουν εισαχθεί τις τελευταίες δεκαετίες διάφορα προγράμματα που μας επιτρέπουν μέσα σε ελάχιστο χρόνο να φτάσουμε στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Ορισμένα από τα γνωστά οικονομετρικά προγράμματα της αγοράς είναι το Eviews, το SPSS, Stata κ.α. Ωστόσο για τους σκοπούς της έρευνας και δεδομένου ότι γίνεται χρήση μιας τεχνικής εκτίμησης παλινδρόμησης, της γεωγραφικά σταθμισμένης παλινδρόμησης (GWR), που δεν υποστηρίζουν όλα τα προγράμματα, το οικονομετρικό πρόγραμμα που θα βασιστεί η ανάλυση είναι το Gauss. Η διαδικασία που πραγματοποιήθηκε περιελάμβανε τρία (3) στάδια. Στο πρώτο στάδιο η συνάρτηση εκτιμήθηκε σύμφωνα με την κλασική προσέγγιση της τεχνικής των ελαχίστων τετραγώνων (OLS), όπου στην πράξη εξετάζεται η παραδοχή του υποδείγματος καθολικά στο χώρο. Στην συνέχεια μέσω της εφαρμογής της γεωγραφικά σταθμισμένης παλινδρόμησης (GWR), εκτιμήθηκε η συνάρτηση μία φορά για κάθε παρατήρηση, με την χρησιμοποίηση στοιχείων γεωγραφικών συντεταγμένων του κάθε ξενοδοχείου. Τέλος, εξετάστηκε ο τρόπος της διακύμανσης του κάθε συντελεστή των ανεξάρτητων μεταβλητών ( $\beta_1 - \beta_3$ ) μέσα στο χώρο, προκειμένου να αποτυπωθεί ξεκάθαρα η σημασία του τόπου εγκατάστασης μιας ξενοδοχειακής μονάδας και το γεγονός της μη τυχαίας χωρικής κατανομής αυτών. Σημειώνεται επίσης, ότι βάσει του τελευταίου σταδίου παρέχεται η δυνατότητα της εξαγωγής πολύ χρήσιμων εκτιμήσεων προβλέψεων του βαθμού του ROE για κάθε μια δυνητική θέση εγκατάστασης που υπάγεται στην περιοχή μελέτης της Σαντορίνης.

## Ενότητα Τέταρτη: Ευρήματα & Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

### Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup>: Εκτίμηση Οικονομετρικού Υποδείγματος προς Εξαγωγή Αποτελεσμάτων

#### 8.1 Εκτιμημένες Συναρτήσεις – Στατιστικός Έλεγχος Υποδείγματος

Όπως αναφέρθηκε και στο τέλος της προηγούμενης ενότητας, το επόμενο κομμάτι της έρευνας περιλαμβάνει την εκτίμηση της οικονομετρικής συνάρτησης. Βασική αρχή της Οικονομετρίας είναι ότι από την στιγμή που δεν είναι εφικτό να υπολογιστούν οι πραγματικές τιμές μιας συνάρτησης, υπολογίζεται μια εκτιμημένη συνάρτηση, η οποία στην συνέχεια ελέγχεται στατιστικά για την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων αυτής για τον πληθυσμό. Για την καλύτερη και πιο ουσιαστική απεικόνιση του τρόπου επίδρασης του χώρου και της τοποθεσίας εγκατάστασης μιας ξενοδοχειακής μονάδας στην επιτυχημένη λειτουργία αυτής, πρώτα εκτιμήθηκε η συνάρτηση με την κλασική μέθοδο των απλών ελάχιστων τετραγώνων (OLS), η οποία στην ουσία “αγνοεί” την ύπαρξη χωρικών επιδράσεων, καθώς αυτές συμπεριλαμβάνονται μαζί με λοιπούς παράγοντες και επιδράσεις στην εκτίμηση του στοχαστικού σφάλματος (κατάλοιπα). Επομένως, η εκτιμημένη συνάρτηση που προέκυψε ήταν η εξής:

$$\hat{Y}_{hat_i} = 17.30 Stars_i + 0.26 Rooms_i + 2.24 Beachkm_i$$

Όπου :

$\hat{Y}_{hat_i}$  : Η εκτίμηση της εξαρτημένης μεταβλητής ROE<sub>i</sub>

Αριθμητικές τιμές: Οι εκτιμήσεις των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών

Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω στον Πίνακα 28. Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι βάσει της κατανομής F, τα αποτελέσματα της απλής παλινδρόμησης των ελαχίστων τετραγώνων είναι στατιστικά σημαντικά για τον πληθυσμό (σύνολο ξενοδοχειακού δυναμικού στην Σαντορίνη). Αυτό ερμηνεύεται ως μια ταυτόχρονη και από κοινού επίδραση του συνόλου των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη μεταβλητή, χωρίς αυτοί να αλληλοαναιρούνται και να παρουσιάζουν προβλήματα (*Probability of F: 0.001*). Υπάρχει δηλαδή μια σημαντικά συνολική προσαρμογή της εκτιμημένης εξίσωσης. Επόμενο σημείο σχολιασμού είναι ότι και ξεχωριστά η κάθε μια ανεξάρτητη μεταβλητή που χρησιμοποιήθηκε, βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική για όλα τα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας, στοιχείο που σημαίνει ότι η κάθε μια από αυτές επιδρά κατά τρόπο σημαντικό στην εξαρτημένη μεταβλητή. Αυτό αποδεικνύεται από τις τιμές των *t-value*, οι οποίες είναι κατά πολύ μεγαλύτερες της κριτικής τιμής των πινάκων ελέγχου ( $t_c=1.96$ ), για τους δεδομένους βαθμούς ελευθερίας. Όμως, το μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές βρέθηκαν να έχουν θετική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή (δεδομένου των προσήμων των συντελεστών  $\beta_1$ - $\beta_3$ ), και ισοβαρή επίδραση

σε αυτή ( $0,37 > \text{Standardized Estimate} > 0,33$ ). Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι για κάθε μια ποσοστιαία μονάδα που μεταβάλλεται μια ανεξάρτητη μεταβλητή όταν οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές, η εξαρτημένη θα συν-μεταβάλλεται κατά το μέγεθος του συντελεστή αυτής ( $\beta_1$ - $\beta_3$ ). Άρα:

- Εάν ένα ξενοδοχείο είναι πέντε αστέρων (5\*), όταν όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες της συνάρτησης παραμένουν σταθεροί, αυξάνεται η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων του κατά 0,336838% περισσότερο έναντι των άλλων κατηγοριών αστεριών ξενοδοχείων.
- Όσο μεγαλύτερο ένα ξενοδοχείο υπό όρους δωματίων και δυναμικότητας, τόσο μεγαλύτερη εμφανίζεται να είναι και η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων του, για τα ξενοδοχεία της Σαντορίνης (*ceteris paribus*).
- Η απόσταση από την παραλία μιας ξενοδοχειακής μονάδας φαίνεται να έχει θετική σχέση με την απόδοση των ιδίων κεφαλαίων αυτής.

Πίνακας 28: Αποτελέσματα εκτίμησης OLS

Valid cases:	48	Dependent variable:	ROE
Missing cases:	0	Deletion method:	None
Total SS:	13284,387	Degrees of freedom:	45
R-squared:	0,294	Rbar-squared:	0,262
Residual SS:	9383,670	Std error of est:	14,440
F(3,45):	6,235	Probability of F:	0,001
Durbin-Watson:	0,667		

Variable	Estimate	Standard Error	t-value	Prob > t	Standardized Estimate	Cor with Dep Var
<b>STAR5</b>	17,298245	4,811697	3,595040	0,001	0,336838	0,594581
<b>ROOMS</b>	0,259112	0,073890	3,506705	0,001	0,375110	0,698897
<b>BEACHKM</b>	2,235665	0,685987	3,259046	0,002	0,332999	0,642945

Πηγή: Εξαχθέντα αποτελέσματα προγράμματος Gauss

Στην συνέχεια, λαμβανομένης υπόψη της ανάγκης εξέτασης των χωρικών επιδράσεων στην γενική θεωρία, πραγματοποιήθηκε η εκτίμηση της βασικής συνάρτησης με την χρήση γεωγραφικά σταθμισμένης παλινδρόμησης (GWR). Δηλαδή κάνοντας χρήση των γεωγραφικών συντεταγμένων κάθε σημείου-παρατήρησης, εκτιμώνται τόσες εξισώσεις όσες και οι διαφορετικές παρατηρήσεις που περιλαμβάνει το δείγμα, οι οποίες εκτιμημένες εξισώσεις όμως έχουν σταθμιστεί βάσει της χωρικής επίδρασης της κάθε μιας από τις λοιπές παρατηρήσεις στην εξεταζόμενη παρατήρηση. Ο τύπος που χρησιμοποιήθηκε για να επιτευχθεί αυτό είναι:

$$W_{ij} = \exp [-1/2(d_{ij}/b)^2]$$

Πηγή:(Fotheringham, Brunson, & Charlton, 2002)

Όπου:

$d_{ij}$  : απόσταση μεταξύ της εξεταζόμενης παρατήρησης  $i$  από κάθε άλλη παρατήρηση  $j$

$b$  : το εύρος ζώνης στο χώρο (bandwidth), που χρησιμοποιείται ως μέτρο στάθμισης και εξομάλυνσης της εκτιμημένης με γεωγραφικά σταθμισμένη παλινδρόμηση εξίσωσης

Αναλυτικά το σύνολο των εκτιμημένων συναρτήσεων για κάθε χωρική παρατήρηση, στο «Παράρτημα Α».

Εξετάζοντας συγκεντρωτικά τις ανωτέρω εκτιμημένες συναρτήσεις παρατηρούμε τα εξής:

- ✓ Για κάθε ένα σημείο από αυτά των παρατηρήσεων, έχει προκύψει μια διαφορετική συνάρτηση, με διαφορετικούς συντελεστές παλινδρόμησης ( $\beta_1$ - $\beta_3$ ), γεγονός που μας επιτρέπει αφενός την εξαγωγή πολύ χρήσιμων συμπερασμάτων για τα ήδη υπάρχοντα δεδομένα, αφετέρου την πραγματοποίηση προβλέψεων για δυνητικές επενδύσεις σε οποιοδήποτε από τα σημεία της περιοχής εξέτασης (Σαντορίνη). Άρα παρατηρούμε στα στοιχεία του «Παραρτήματος Α» την διαφορετική σημασία-επίδραση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής μεμονωμένα πάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή, συναρτήσει του χώρου εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας.
- ✓ Οι υπολογιζόμενοι μέσοι όροι των αντίστοιχων συντελεστών των επιμέρους εκτιμημένων συναρτήσεων (GWR), είναι πολύ κοντά με τις αρχικές εκτιμήσεις αυτών από την εκτίμηση της συνάρτησης με τα απλά ελάχιστα τετράγωνα (OLS). Αυτό επιβεβαιώνει την ορθότητα των αποτελεσμάτων μας, αφού ο μέσος όρος των χωρικών επιδράσεων που αποτυπώνονται μέσω των επιμέρους συντελεστών παλινδρόμησης της κάθε μιας εκτιμημένης εξίσωσης (GWR), συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό με την καθολική θεώρηση του υποδείγματος (OLS).
- ✓ Ως μέτρο ελέγχου της χωρικής διασποράς των παρατηρήσεων από την μέση τους τιμή, δεδομένου ότι μιλάμε και για διαφορετικές μεταβλητές με διαφορετικές μονάδες μέτρησης υπολογίστηκε ο συντελεστής μεταβλητότητας (CV). Τις μεγαλύτερες αποκλίσεις- διακυμάνσεις παρουσιάζει πρώτα η μεταβλητή των αστεριών με ποσοστό 14,27%, ενώ τις μικρότερες η μεταβλητή της απόστασης ενός ξενοδοχείου από την παραλία με ποσοστό 7,45%. Το ανωτέρω μέτρο κατά κάποιον τρόπο εμφανίζει και τις διαφορετικές χωρικές επιδράσεις που προκύπτουν από την λειτουργία των ξενοδοχείων στον χώρο. Καθώς αποτυπώνεται ξεκάθαρα η στάθμιση και η εξομάλυνση που έχει υποστεί η κάθε συνάρτηση, βάσει των διαφόρων χωρικών αλληλοεπιδράσεων, αλλά και η ύπαρξη ουσιαστικής επίδρασης στην εξαρτημένη μεταβλητή (κερδοφορία μιας επένδυσης) κατά διαφορετικό τρόπο μέσα στον χώρο.

Πίνακας 29: Γενικευμένα αποτελέσματα GWR

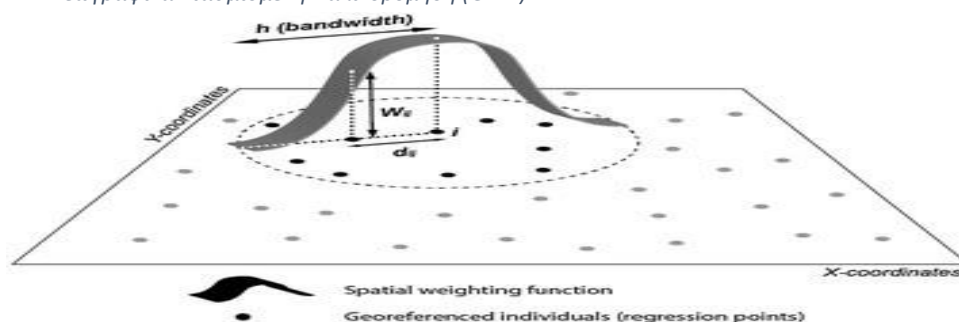
	<b>STAR5</b>	<b>ROOMS</b>	<b>BEACHKM</b>
Μέσος όρος	17,8834	0,2753	2,144
Τυπική απόκλιση	2,5522	0,0283	0,1599
Συντελεστής μεταβλητότητας (CV)	14,27%	10,26%	7,45%

Τέλος, επιχειρήθηκε μέσω της έρευνας μας ο έλεγχος της χωρικής σταθερότητας των συντελεστών-παραμέτρων των ανεξάρτητων μεταβλητών, γεγονός που ενισχύει την σημασία και την σπουδαιότητα του παράγοντα της τοποθεσίας εγκατάστασης μιας

ξενοδοχειακής μονάδας, καθώς αποτυπώνονται πλέον και πιο φανερά όλα όσα αναφέρθηκαν ανωτέρω σχετικά με την διακύμανση των χωρικών επιδράσεων. Από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στους Πίνακας 30 Πίνακας 31 Πίνακας 32 προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- ✓ Η κατανομή των ξενοδοχείων δεν φαίνεται να είναι τυχαία, αλλά αντίθετα παρατηρείται ένα μοτίβο (*pattern*), το οποίο πιθανώς να εξηγείται μέσω της βαρύτητας- μεγέθους των παραμέτρων μέσα στον εξεταζόμενο χώρο.
- ✓ Αναφορικά με την μεταβλητή *Stars5* και την παράμετρο της ( $\beta_1$ ), εντοπίζεται μια χωρική τάση αυτής να μειώνεται (*Xcoord*, stand. Estim.= -0.3592) κινούμενοι από τα δυτικά προς τα ανατολικά του νησιού. Η αλλιώς η χωρική επίδραση της μεταβλητής ξενοδοχείο πέντε αστέρων ( $5^*$ ), επιδρά σημαντικά αυξητικά, κινούμενοι από τα ανατολικά λιγότερο πυκνό-κατοικημένα τμήματα του νησιού προς την δύση. Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι η εγκατάσταση ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων στο δυτικό τμήμα του νησιού επιδρά σε μεγαλύτερο βαθμό στην κερδοφορία του (ROE - απόδοση των ιδίων κεφαλαίων του), από το ίδιο ξενοδοχείο στην ανατολική πλευρά του νησιού. Αντίστοιχα, τα βόρεια τμήματα του νησιού εμφανίζουν μεγαλύτερες τιμές της παραμέτρου ( $\beta_1$ ), άρα υπάρχουν αντίστοιχα και μεγαλύτερες αποδόσεις ιδίων κεφαλαίων για τους δυνητικούς επενδυτές, όταν οι υπόλοιποι παράγοντες παραμένουν σταθεροί.
- ✓ Αναφορικά με την μεταβλητή *Rooms*, αυτή με την σειρά της εμφανίζει αντίθετη χωρική συμπεριφορά. Ο συντελεστής ( $\beta_2$ ) έχει αυξητική τάση κινούμενοι νότιο-ανατολικά στο νησί, που σημαίνει ότι η βαρύτητα του παράγοντα του μεγέθους μιας ξενοδοχειακής μονάδας στην κερδοφορία αυτής, είναι μεγαλύτερη κατά την εγκατάσταση στα μέρη αυτά (Περίσσια, Καμάρι κ.α.).
- ✓ Τέλος, τα αποτελέσματα χωρικής σταθερότητας για την μεταβλητή *Beachkm*, δεν δύναται να ληφθούν υπόψη και να γενικευτούν για το νησί καθώς αυτά είναι μη στατιστικά σημαντικά ( $Prob > 0.05$ ). Μία πιθανή εξήγηση αυτού ενδέχεται να είναι το γεγονός ότι αναφερόμαστε σε νησί, το οποίο περιβάλλεται από θάλασσες και ακτές, άρα η μεταβλητή δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντικές διαφορές στον τρόπο που αυτή επιδρά στην κερδοφορία μιας ξενοδοχειακής μονάδας κινούμενοι στο χώρο. Άλλωστε, ο υπολογισμός του συντελεστή της μεταβλητότητας (CV) για την υπόψη μεταβλητή, έδειξε ότι η εν λόγω παράμετρος παρουσιάζει την μικρότερη χωρική διακύμανση από την μέση της τιμή.

Εικόνα 11: Η Γεωγραφικά Σταθμισμένη Παλινδρόμηση (GWR)



Πηγή: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Πίνακας 30: Έλεγχος Χωρικής Σταθερότητας παραμέτρου μεταβλητής Stars5

Valid cases:	48	Dependent variable:	STAR5
Missing cases:	0	Deletion method:	None
Total SS:	306,151	Degrees of freedom:	45
R-squared:	0,917	Rbar-squared:	0,914
Residual SS:	25,297	Std error of est:	0,750
F(2,45):	249,806	Probability of F:	0,000
Durbin-Watson:	2,115		

Variable	Estimate	Standard Error	t-value	Prob > t	Standardized Estimate	Cor with Dep Var
<b>CONSTANT</b>	-1137,061	304,679	-3,731997	0,001		
<b>XCOORD</b>	-25,392	4,959	-5,120737	0,000	-0,3592	-0,872182
<b>YCOORD</b>	49,450	5,353	9,237123	0,000	0,6479	0,932322

Πηγή: Εξαχθέντα αποτελέσματα προγράμματος Gauss

Πίνακας 31: Έλεγχος Χωρικής Σταθερότητας παραμέτρου μεταβλητής Rooms

Valid cases:	48	Dependent variable:	ROOMS
Missing cases:	0	Deletion method:	None
Total SS:	0,038	Degrees of freedom:	45
R-squared:	0,730	Rbar-squared:	0,718
Residual SS:	0,010	Std error of est:	0,015
F(2,45):	60,835	Probability of F:	0,000
Durbin-Watson:	1,579		

Variable	Estimate	Standard Error	t-value	Prob > t	Standardized Estimate	Cor with Dep Var
<b>CONSTANT</b>	10,250	6,098	1,681	0,100		
<b>XCOORD</b>	0,274	0,099	2,758	0,008	0,3497	0,785468
<b>YCOORD</b>	-0,465	0,107	-4,341	0,000	-0,5504	-0,827262

Πηγή: Εξαχθέντα αποτελέσματα προγράμματος Gauss

Πίνακας 32: Έλεγχος Χωρικής Σταθερότητας παραμέτρου μεταβλητής Beach

Valid cases:	48	Dependent variable:	BEACH
Missing cases:	0	Deletion method:	None
Total SS:	1,201	Degrees of freedom:	45
R-squared:	0,187	Rbar-squared:	0,150
Residual SS:	0,977	Std error of est:	0,147
F(2,45):	5,162	Probability of F:	0,010
Durbin-Watson:	1,555		

Variable	Estimate	Standard Error	t-value	Prob > t	Standardized Estimate	Cor with Dep Var
<b>CONSTANT</b>	-15,146	59,880	-0,253	0,801		
<b>XCOORD</b>	-0,960	0,975	-0,985	0,330	-0,217	-0,406448
<b>YCOORD</b>	1,145	1,052	1,088	0,282	0,240	0,411192

Πηγή: Εξαχθέντα αποτελέσματα προγράμματος Gauss



## 8.2 Χρήση Υποδείγματος – Χρήσιμα Στοιχεία

Μετά την εκτίμηση και τον στατιστικό έλεγχο ενός οικονομετρικού υποδείγματος, έρχεται το στάδιο όπου μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα αποτελέσματα. Οι βασικοί τρόποι χρησιμοποίησης αυτών είναι, όπως παρουσιάστηκε και ανωτέρω στο Σχεδιάγραμμα 10, για :

- τον έλεγχο της θεωρίας
- αξιολόγηση
- την δημιουργία προβλέψεων

Αναφορικά με το πρώτο κομμάτι, τον έλεγχο της θεωρίας, και ουσιαστικά των υποθέσεων που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τα αναμενόμενα πρόσημα των ανεξάρτητων μεταβλητών, αναφέρονται τα εξής. Όλες οι μηδενικές υποθέσεις ( $H_0$ ) του Πίνακα 27, απορρίπτονται καθώς τα αποτελέσματα τόσο της γενικής συνάρτησης (OLS) όσο και των επιμέρους συναρτήσεων της γεωγραφικά σταθμισμένης παλινδρόμησης (GWR), βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικά, και άρα να επιδρούν με τρόπο σημαντικό στην εξαρτημένη μεταβλητή. Αναφορικά με τα πρόσημα αυτών:

- Ο συντελεστής  $\beta_1$  της μεταβλητής ξενοδοχείο πέντε (5\*) αστερών, βρέθηκε να είναι θετικός όπως ακριβώς και η υπόθεση που είχε πραγματοποιηθεί. Αυτό υποδηλώνει την μεγάλη σημασία κατάταξης ενός ξενοδοχείου ως πέντε αστερών, στην δυνατότητα του να δημιουργεί πρόσθετα κέρδη για κάθε επιπλέον χρηματική μονάδα που έχει επενδυθεί στα ίδια του κεφάλαια (ROE). Πιο συγκεκριμένα, από τον έλεγχο χωρικής σταθερότητας του εν λόγω συντελεστή, αυτή η θετική σχέση είναι εντονότερη στο Βόρειο-Δυτικό κομμάτι της Σαντορίνης.
- Ο συντελεστής  $\beta_2$  της μεταβλητής αριθμός δωματίων ξενοδοχειακής μονάδας, επίσης βρέθηκε να έχει θετική σχέση με τον ROE. Άρα για την περίπτωση της Σαντορίνης, και με μεγαλύτερη χωρική βαρύτητα στο Νότιο-Ανατολικό τμήμα του νησιού, όσο μεγαλύτερη μία ξενοδοχειακή μονάδα, υπό όρους αριθμού δωματίων, τόσο πιο αποτελεσματικά αυτή διαχειρίζεται τα ίδια της κεφάλαια προς την δημιουργία πρόσθετων κερδών.
- Τέλος ο συντελεστής  $\beta_3$  της μεταβλητής εγγύτητα ξενοδοχείου σε παραλία, είχαμε υποθέσει ότι θα έχει αρνητική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Το σκεπτικό ήταν ότι όσο μικρότερη η χιλιομετρική απόσταση ενός ξενοδοχείου από την παραλία, τόσο μεγαλύτερος θα ήταν και ο ROE. Αντίθετα, βρέθηκε μια θετική σχέση της εν λόγω μεταβλητής και του ROE, με την πιο πιθανή ερμηνεία να είναι η ακόλουθη. Επειδή η Σαντορίνη είναι ένα νησί που φημίζεται για την μοναδική θέα που προσφέρει στους ταξιδιώτες της, καθώς και για το περιβόητο ηλιοβασίλεμα της Σαντορίνης, τα ξενοδοχεία που δεν είναι παραθαλάσσια αλλά υπερυψωμένα και απομακρυσμένα από την παραλία για τους σκοπούς που προαναφέρθηκαν, απολαμβάνουν περισσότερο υψηλής δαπάνης τουρισμό έναντι των υπολοίπων, άρα και αυξημένο ROE. Αναφορικά με τον έλεγχο χωρικής σταθερότητας του εν λόγω συντελεστή, βρέθηκε ότι δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντικές διαφορές στον τρόπο που αυτός επιδρά στην

κερδοφορία μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ανά τον χώρο. Άρα επιδρά με τρόπο σταθερό σε όλα τα σημεία του νησιού.

Τόσο η αξιολόγηση, όσο και η δημιουργία προβλέψεων βάσει των εξαχθέντων αποτελεσμάτων είναι δύο πολύ χρήσιμα εργαλεία προς αξιοποίηση, που παρέχει η οικονομετρική μας ανάλυση. Ωστόσο, δεδομένης της πολυπλοκότητας αλλά και του όγκου επιπλέον εργασίας που αυτά επιφέρουν δεν ενδείκνυνται να συμπεριληφθούν στην παρούσα διπλωματική εργασία.

Στην συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί ένας σύντομος σχολιασμός ορισμένων χρήσιμων στοιχείων και πληροφοριών, αναφορικά με την οικονομετρική μας ανάλυση. Ο υπολογισμένος συντελεστής προσδιορισμού  $R^2$  (*coefficient of determination*) κατά της παλινδρόμηση των απλών ελαχίστων τετραγώνων βρέθηκε να έχει σχετικά χαμηλή τιμή, 0,294. Αυτό εν μέρει δικαιολογείται από την φύση των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση μας (διαστρωματικά δεδομένα), αλλά και της μη ύπαρξης σταθερού όρου ( $\beta_0$ ) στην οικονομετρική μας συνάρτηση. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι υπήρξε σχετικά έντονη απόκλιση των τιμών της πραγματικής μεταβλητής ROE, και των αποτελεσμάτων της εκτίμησης αυτής, με την μέθοδο της γεωγραφικά σταθμισμένης παλινδρόμησης,  $\hat{Y}$  ή εκτίμηση ROE. Ωστόσο, στον έλεγχο συσχέτισης κατά Spearman της  $Y$ (ROE) και της  $\hat{Y}$ , σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99%, η τιμή του υπόψη συντελεστή ήταν αρκετά ικανοποιητική, στο επίπεδο του 0,568. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι σε σχετικούς ελέγχους των καταλοίπων αυτά βρέθηκαν ομοσκεδαστικά και μη αυτοσυσχετιζόμενα (καθώς το δείγμα περιελάμβανε διαστρωματικά δεδομένα), στοιχείο που επιτρέπει την γενίκευση των αποτελεσμάτων στον πληθυσμό.

## Ενότητα Πέμπτη: Συνολική Επισκόπηση Διπλωματικής Εργασίας

### Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup>: Συζήτηση – Συμπεράσματα & Προτάσεις

#### 9.1 Ερευνητικά Ερωτήματα και Σχολιασμός

Κλείνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία, στο πλαίσιο πραγματοποίησης ενός απολογισμού και επισκόπησης αυτής, θα πραγματοποιηθεί μια σύνοψη όσων αναφέρθηκαν καθώς και ένας γενικός σχολιασμός επί του θέματος μελέτης. Ξεκινώντας την διαδικασία, κρίνεται απαραίτητο να τονισθεί για μια ακόμη φορά η μεγάλη σημασία που επέχει ο χώρος και η εγκατάσταση - τοποθέτηση μέσα σε αυτόν, κατά την λήψη επενδυτικών αποφάσεων. Αυτό ανεδείχθη και από τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη Ενότητα, με τον χώρο να επιδρά σημαντικά, διαψεύδοντας απόψεις περί τυχαίας κατανομής και διάταξης, της οικονομικής ζωής εν γένει και των ξενοδοχείων πιο συγκεκριμένα, μέσα σε αυτόν. Σαφώς, θα πρέπει για άλλη μια φορά να επισημανθεί ότι σκοπός της παρούσας διπλωματικής και της όλης ανάλυσης, ήταν η εισαγωγή και η δημιουργία ενός νέου τρόπου προσέγγισης γύρω από το θέμα των επενδυτικών επιλογών των ξενοδοχείων, υπό το πρίσμα του χώρου. Ο Τουρισμός από την φύση του αποτελεί ένα κυκλικό φαινόμενο με ιδιαίτερη και απρόβλεπτη συμπεριφορά, στοιχεία που τον καθιστούν άλλωστε και αντικείμενο υψηλού ενδιαφέροντος. Παράλληλα, η μελέτη περιορίστηκε στην περιοχή της Σαντορίνης και λειτούργησε υπό την μορφή μιας μελέτης περίπτωσης (*case study*), που σκοπό είχε την ανάδειξη της μεθοδολογίας για την ανάπτυξη ενός επενδυτικού εργαλείου – ενός επενδυτικού οδηγού. Άρα συνδυάζοντας όλα τα ανωτέρω προκύπτει ξεκάθαρα ότι σε καμία περίπτωση σκοπός της διπλωματικής εργασίας δεν αποτέλεσε η εξαγωγή ακριβών μετρήσεων και αποτελεσμάτων. Πως όμως προσεγγίστηκε το θέμα εξέτασης; Μέσω των ερευνητικών ερωτημάτων που είχαν τεθεί και για τα οποία αναφέρονται τα κάτωθι:

- Σχετικά με την εξέταση της συμπεριφοράς των ξενοδοχειακών της μονάδων, και κατά πόσο αυτή επιβεβαιώνεται ή αποκλίνει της πρότερης γνώσης της υφιστάμενης βιβλιογραφίας, αναφέρεται ότι υπήρχε σε αρκετά μεγάλο βαθμό ταύτιση και σύγκλιση με τα οριζόμενα σε αυτήν. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα ανέδειξαν την σπουδαιότητα της έννοιας του χώρου, γύρω από τις αποφάσεις χωροθέτησης και εγκατάστασης των ξενοδοχειακών μονάδων, με τον βαθμό της κερδοφορίας να κυμαίνεται από χώρο σε χώρο. Επιπλέον όλες οι μεταβλητές με εξαίρεση την μεταβλητή της χιλιομετρικής απόστασης του ξενοδοχείου από την παραλία, βρέθηκαν να επιβεβαιώνουν με την συμπεριφορά τους τα όσα αναφέρονται στην διεθνή βιβλιογραφία. Τα ξενοδοχεία υψηλότερης κατάταξης σε αστέρια (5\*) αναμενόταν να προσδίδουν περισσότερο στην κερδοφορία αυτών, έναντι των λοιπών βαθμίδων, στοιχείο που επιβεβαιώθηκε. Επίσης, διαπιστώθηκε η θετική σχέση του αριθμού δωματίων με την κερδοφορία ενός ξενοδοχείου, για την περιοχή μελέτης μας.

- Η διαθεσιμότητα των δεδομένων και των πληροφοριών που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας μελέτης, αντίστοιχης κλίμακας κρίνεται επαρκής και ικανοποιητική. Ωστόσο, μιας και κάθε επενδυτική απόφαση, σαφώς ενέχει οικονομικά συμφέροντα και κίνδυνο, εκτιμάται ότι απαιτούνται α) πολύ περισσότερα σε όγκο δεδομένα, β) η εξέταση πολύ περισσότερων παραμέτρων που στην παρούσα διπλωματική παραλήφθηκαν για λόγους απλούστευσης αυτής, γ) η σε βάθος εξέταση της αξιοπιστίας των δεδομένων αλλά και δ) η σύσταση μιας ολοκληρωμένης και πολύπλευρης ομάδας συνεργατών που ο καθένας θα ειδικεύεται σε ένα από τα πολλά θέματα που περιλαμβάνει μια επένδυση στον τομέα της αγοράς διανομής. Άρα η απάντηση είναι ναι, τα διαθέσιμα δεδομένα επαρκούν, υπό προϋποθέσεις όμως της κλίμακας της επένδυσης και των ιδιαιτεροτήτων αυτής.
- Η εκτιμώμενη συνάρτηση, κάνοντας χρήση των γεωγραφικών συντεταγμένων κάθε σημείου εντός ενός χώρου εξέτασης, παρέχει πράγματι την δυνατότητα εύρεσης μιας, κατά κάποιον τρόπο, “συνταγής της επιτυχίας”. Αυτό είναι εφικτό, καθώς ο επενδυτής με επίγνωση των βασικών απαιτήσεων για την έναρξη δραστηριότητας μιας ξενοδοχειακής μονάδας και έχοντας πραγματοποιήσει ένα ξεκάθαρο οικονομικό πλάνο (αριθμός αστεριών, μέγεθος, facilities, κ.α.) μπορεί να επιλέξει εκείνο το μέρος εγκατάστασης που σε έναν βαθμό βελτιστοποιεί την απόδοση της επένδυσης του. Να τονιστεί βέβαια πάλι ότι όλα τα ανωτέρω αποτελούν ξεκάθαρα μια εκτίμηση και σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να λαμβάνονται ως απόλυτα νούμερα. Αλλά σίγουρα προκύπτουν συμπεράσματα όπως αυτά που φανέρωσε και η δική μας έρευνα, σχετικά με το ποια σημεία του νησιού ευνοούν περισσότερο την εγκατάσταση ενός πεντάστερου ή ενός μεγάλου σε αριθμό δωματίων ξενοδοχείου (βορειοδυτικά και νοτιοανατολικά αντίστοιχα).

## 9.2 Προτάσεις & Αδυναμίες – Τάσεις & Προοπτικές

Όπως φανερώθηκε σε πολλά σημεία της διπλωματικής εργασίας, η ανάλυση μας σαφώς επιδέχεται βελτίωση και εξέλιξη. Υπό το πρίσμα αυτό, θα αναφερθούν σε πρώτη φάση ορισμένες από τις αδυναμίες που αυτή παρουσίασε και στην συνέχεια θα παρατεθούν προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Ένα από τα σημεία που σίγουρα “πάσχει” η ανάλυση μας είναι ότι, κυρίως για λόγους απλούστευσης και ευκολότερης προσπέλασης, δεν συμπεριέλαβε δεδομένα πολλαπλών χρονολογικών ετών. Αντιθέτως, περιορίστηκε σε μια διαστρωματική ανάλυση, με ότι αδυναμίες αυτό συνεπάγεται. Επιπλέον, δεν υπήρχε δυνατότητα εύκολου διαχωρισμού των επιχειρήσεων που λειτουργούν υπό την μορφή ομίλων, οι οποίες πιθανώς κάτω υπό το ίδιο ΑΦΜ να συμπεριλαμβάνουν περισσότερα του ενός ξενοδοχεία, ή/και επιχειρήσεις λοιπών δραστηριοτήτων, με αποτέλεσμα την ενδεχόμενη αλλοίωση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης.

Αναφορικά με τις προτάσεις προς μελλοντική έρευνα, σίγουρα συνίσταται η εντατικότερη ενασχόληση με το θέμα που παρουσιάστηκε, καθώς όπως φανερώθηκε και μέσω της υφιστάμενης βιβλιογραφίας υφίστανται πολλά “κενά” προς έρευνα και

μελέτη. Επιπλέον, αναφορικά με το μοντέλο/υπόδειγμα μας εκτιμάται ότι, εάν αυτό εμπλουτιστεί με περισσότερα δεδομένα (χρονολογικά) και πιθανώς συμπεριλάβει/εξετάσει περισσότερες παραμέτρους, δύναται να αξιοποιηθεί τόσο για την πραγματοποίηση αξιολόγησης επενδυτικών επιλογών μεγαλύτερης κλίμακας, όσο και για την λειτουργία του ως μοντέλο προβλέψεων. Στην πρώτη περίπτωση, κάνοντας χρήση της εκτιμημένης συνάρτησης, θα μπορούσε να καταρτιστεί μια κατάταξη (*Ranking*) ξενοδοχειακών μονάδων (υπαρχόντων και δυνητικών) βάσει του βαθμού απόδοσης των ιδίων κεφαλαίων τους, λειτουργώντας αφενός ως έλεγχος της θεωρίας και εξέταση του βαθμού απόκλισης των αποτελεσμάτων από την πραγματικότητα (για τα υπάρχοντα ξενοδοχεία), αφετέρου ως ένα επιπλέον εργαλείο στα χέρια των δυνητικών επενδυτών για τους υποψήφιους τόπους εγκατάστασης (δυνητικές επενδύσεις). Σχετικά με την δυνατότητα αξιοποίησης του ως μοντέλο προβλέψεων, εικάζεται πως βάσει όλων των προηγούμενων δυνατοτήτων του και μέσω μιας ενδεδειγμένης εξέτασης της χρονικής εξέλιξης των μεγεθών, θα μπορούσε να παράγει εκτιμήσεις – προβλέψεις αναφορικά με την μελλοντική απόδοση ενός ξενοδοχείου, υπό εξέταση. Τέλος, μια ακόμα πρόταση προς μελλοντική θεώρηση, θα μπορούσε να είναι και η κατασκευή ενός υποδείγματος που θα παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον βαθμό κορεσμού της περιοχής της αγοράς ενδιαφέροντος, με την παράλληλη εξέταση παραγόντων, όπως κρατικές επιχορηγήσεις και λοιπά κίνητρα (*innovative models*).

Οι προοπτικές της χώρας μας, αναφορικά με το θέμα ενδιαφέροντος, φαίνεται να είναι αρκετά καλές. Τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με το Τουριστικό Φαινόμενο, χρονιά με την χρονιά επιβεβαιώνουν ολοένα και περισσότερο την άποψη, ότι ο Τουριστικός κλάδος, αποτελεί έναν θεμελιώδη μοχλό ανάπτυξης, ο οποίος έχει αρκετά περιθώρια βελτίωσης και επιπλέον απόδοσης για την χώρα, εάν μελετηθεί, οργανωθεί και λειτουργήσει υπό ένα καλά καθορισμένο και συγκεκριμένο πλάνο δράσης.

Εικόνα 12: Τουρισμός Ελλάς



Πηγή: <http://www.fortunegreece.com>



## Βιβλιογραφία

- Aliagaoglu, A., & Ugur, A. (2008). Hotels as a model of regional life: the Erzurum sample . *European Planning Studies*.
- Baum, J., & Haveman , H. (1997). Love thy Neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry. *Administrative Science*, σσ. 580-604.
- Brown, G. R., & Matysiak, G. A. (2000). *Real Estate Investment, A capital market approach* . Prentice Hall.
- Chou, T.-Y., Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2007). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*, σσ. 293-301.
- Demmen-Meyer, C. (2005). Le tourisme : essai de définition. *Management Prospective Ed.*, σσ. 7-25.
- Division, Department of Economic and Social Affairs Statistics. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations Publication.
- Egan, D. J., & Nield, K. (2000). Towards a Theory of Intraurban Hotel Location. *Urban Studies*, σσ. 611–621.
- Fotheringham, S. A., Brunson, C., & Charlton, M. (2002). *Geographically Weighted Regression*. Wiley.
- Frechtling, D. C., & Horváth, E. (1999.). Estimating the Multiplier Effects of Tourism Expenditures on a Local Economy through a Regional Input-Output Model. *Journal of Travel Research*, σσ. 324-332.
- Götze, U., Northcott, D., & Schuster, P. (2015). *Investment Appraisal, Methods and Models*. Springer.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2012). *TOURISM, Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Grant Thornton AE. (2017). *Η φοροδοτική δυνατότητα των ξενοδοχείων και η δυνατότητα αξιοποίησης της οικονομίας διαμοιρασμού για την φορολογική εξομάλυνση του κλάδου*. Αθήνα.
- Ingram, P., & Inman, C. (1996). Institutions, intergroup competition, and the evolution of hotel populations around Niagara falls. *Administrative Science*, σσ. 629-658.
- Johnson, P., & Thomas, B. (1992). *Choice and Demand in Tourism*.
- Kalnins, A., & Chung, W. (2004). Resource seeking agglomeration: a study of market entry in the lodging industry. *Strategic Management Journal*, σσ. 689-699.
- Kim, J., & Okamoto, N. (2006). Importance analysis on hotel components from a manager's perspective: Using conjoint analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, σσ. 227-238.
- Kimes, S. E., & Fitzsimmons, J. A. (1990). Selecting Profitable Hotel Sites at La Quinta Motor Inns. *Cornell University School of Hotel Administration*.

- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, σσ. 390-407.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1977). *An Introduction to Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- MacBeath, J., Schratz, M., Meuret, D., & Jacobsen, L. (2005). *Η αυτοαξιολόγηση στο Ευρωπαϊκό Σχολείο: Πώς άλλαξαν όλα*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, σσ. 370-396.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Prentice Hall International Editions.
- Moutinho, L., & Curry, B. (1994). Modelling Site Location Decisions in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, σσ. 35-57,.
- Moutinho, L., & Paton, R. (1991). Site Selection Analysis in Tourism: the LOCAT Model. *The Service Industries Journal*, σσ. 1-10.
- Page, S. J. (2009). *Tourism Management*. Elsevier Ltd.
- Polyzos, S., & Minetos, D. (2011). An ordinal regression analysis of tourism enterprises' location decisions in Greece. *Anatolia*, σσ. 102-119.
- Smith, S. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook* (2η έκδοση εκδ.). Longman Group Limited.
- Smith, D. M. (1966). A THEORETICAL FRAMEWORK FOR GEOGRAPHICAL STUDIES OF INDUSTRIAL LOCATION. *Economic Geography*.
- Studenmund, A. H. (2016). *Οικονομετρία Πρακτικός Οδηγός Χρήσης*. Λευκωσία: Π.Χ. Πασχαλίδης.
- Tisdell, C. A. (2013). *HANDBOOK OF TOURISM ECONOMICS*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Tribe, J. (1995). *The Economics of Leisure and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Tribe, J. (2009). *Philosophical Issues in Tourism*. Bristol, Buffalo, Toronto: CHANNEL VIEW PUBLICATIONS.
- Urtasun, A., & Gutierrez, I. (2006). Hotel location in tourism cities: Madrid 1936-1998. *Annals of Tourism Research*, σσ. 382-402.
- World Tourism Organisation. (2016). *UNWTO Annual Report*. Madrid.
- Yang, Y., Luo, H., & Law, R. (2013). Theoretical, empirical and operational models in hotel location research. *International Journal of Hospitality Management*, σσ. 209-220.
- Yang, Y., Wong, K. K., & Wang, T. (2011). How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International Journal of Hospitality Management*, σσ. 675-685.
- ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ. (2017). *Διάρθρωση και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα, 2016*. Αθήνα.
- Καλφιώτης, Σ. (1976). Ο τουρισμός ως οικονομικό φαινόμενο.



- (2016). *Κλαδική μελέτη ICAP, Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*.
- Κομίλη, Π. (1986). *Επιστημονικές μελέτες 20, Χωρική ανάλυση του Τουρισμού*. Αθήνα.
- Λαλούμης, Δ., & Ρούπας, Β. (1998). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης .
- Μπαλλας, Α. Α., & Χέβας, Δ. Λ. (2008). *Χρηματοοικονομική Λογιστική*. Αθήνα: Εκδόσεις Γ. Μπένου.
- Μπασαγιάννης , Ν., & Θεοδωροπούλου - Δένδια, Β. (2013). *Δίκαιο των εμπορικών εταιριών*. Νομική Βιβλιοθήκη ΑΕΒΕ.
- Μυλωνόπουλος Δημήτριος. (2016). *Τουριστικό Δίκαιο*. Νομική Βιβλιοθήκη ΑΕΒΕ.
- Ο' Kelly, M., & Bryan, D. (1996). Agricultural location theory: von Thunen's contribution to economic geography.
- Παπαδρόσου - Αρχανιωτάκη, Π. (2012). *Επιτομή Δικαίου Εμπορικών Εταιρειών*. Αθήνα - Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σακκουλα.
- Στάμου, Μ. (2016). *Διερεύνηση των Αξιών Ακινήτων στη Μητροπολιτική Περιοχή της Αθήνας: Εφαρμογή Σύγχρονων Μεθόδων Χωρικής Ανάλυσης*.
- Χρήστου, Γ. Κ. (2011). *Εισαγωγή στην Οικονομετρία*. Αθήνα: Gutenberg.

## «Παράρτημα Α»

Πίνακας Δεδομένων που εισήχθησαν στην Οικονομική Συνάρτηση

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ (ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ)	ROE	stars	rooms	Beachkm	xcoord (Γεωγραφικό μήκος)	ycoord (Γεωγραφικό πλάτος)
ΓΛΑΡΟΣ	0,06	3	26	0	25,37551028	36,46168643
ΕΡΜΗΣ	0,13	4	44	0,3	25,47999267	36,3772949
ΕΝ ΠΛΩ	0,22	4	8	3	25,43145749	36,41975827
ΑΔΑΜΑΣΤΟΣ	0,83	3	22	0,4	25,400013	36,357582
ΧΡΗΣΤΟΣ	1,09	3	20	1	25,37611109	36,46132402
ΓΑΛΑΖΙΑ ΘΑΛΑΣΣΑ	1,78	2	34	4	25,43738281	36,39505862
ΧΩΡΙΟ ΚΟΥΡΟΣ	2,58	4	33	0,05	25,46989606	36,35235609
ΣΙΓΑΛΑΣ	3,07	3	21	8	25,42967114	36,42371225
ΣΤΡΟΓΓΥΛΗ	3,12	3	25	2	25,37308556	36,460569
ΑΝΑΜΝΗΣΕΙΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ	5,07	2	27	0	25,42283938	36,43204451
ΑΙΘΡΙΟ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ	6,9	4	34	0,5	25,37626551	36,46149998
ΛΕΒΑΝΤΕ	7,56	2	48	0	25,48588	36,37705
ΜΑΚΑΡΙΟΣ	8,03	2	46	0	25,4477265	36,3990884
ΚΑΛΜΑ	8,59	3	38	2,5	25,42126224	36,43283002
ΑΛΙΣΑΧΝΗ ΠΑΡΑΛΙΑ	8,75	2	28	0	25,48295	36,37282
ΣΑΝΤΕΛΛΙΝΗ	9,64	3	26	0	25,42103152	36,4329861
ΑΝΑΤΟΛΗ	9,89	2	21	0,08	25,48324351	36,37263882
ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ ΡΗΖΟΡΤ	11,04	2	20	0,7	25,39893	36,35757
ΣΕΛΛΑΔΑ	11,78	3	20	8	25,42967114	36,42371225
ΚΥΡΗΝΗ	11,82	4	18	5	25,37645862	36,46117208
ΡΙΒΑΡΙ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	12,04	3	48	0,3	25,4807115	36,3770012
ΑΙΝΙΓΜΑ	12,89	4	7	5	25,43162378	36,4198964
ΔΕΛΦΙΝΙΑ	12,96	3	21	0,05	25,4861567	36,3807834
ΚΑΠΕΤΑΝΟΣΠΙΤΟ 1864	13,41	5	5	5	25,37551449	36,4612066
ΖΕΦΥΡΟΣ	13,68	2	43	3	25,43671713	36,41920765
ΚΑΝΑΒΕΣ ΟΙΑ	14,05	5	15	0,5	25,37637279	36,46220753
ΖΑΝΝΟΣ ΜΕΛΛΑΘΡΟΝ	14,19	5	20	3	25,43671713	36,41920765
ΛΙΛΙΟΥΜ	14,94	5	38	0	25,4477265	36,3990884
ΤΕΡΑ ΜΠΛΟΥ	18,58	2	33	6	25,42332218	36,43293361
ΠΕΛΙΚΑΝ ΟΤΕΛ	18,95	2	18	0,02	25,48645249	36,39957359
ΠΕΡΙΒΟΛΑΣ	19,66	5	32	4	25,38937614	36,46206947

ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ ΚΑΣΤΕΛΛΙ ΡΗΖΟΡΤ	20,96	5	60	0,1	25,48276071	36,37363226
ΗΛΙΑΧΤΙΔΑ	22,96	3	35	2	25,3731	36,46095
ΠΕΡΛΑ	24,03	5	15	0	25,37751005	36,4625009
ΝΟΜΙΚΟΣ ΒΙΛΛΑΣ	24,71	4	22	8	25,43124676	36,42224936
ΑΤΛΑΝΤΙΣ	24,95	4	25	7	25,43175253	36,41641708
ΠΟΡΤΟ ΦΗΡΑ	26,61	4	14	4	25,43140921	36,41682286
ΜΑΡΚΕΖΙΝΗΣ ΣΟΥΪΤΕΣ	28,05	4	6	4	25,44849788	36,3990484
ΑΡΕΣΑΝΑ	29,17	4	55	3	25,42659196	36,42418706
ΔΑΙΔΑΛΟΣ	29,27	5	50	3	25,43162647	36,41999784
ΒΟΛΚΑΝΟ ΒΙΟΥ	29,32	5	63	4	25,43738281	36,39505862
ΠΟΣΕΙΔΩΝ	30,07	2	34	4	25,43140921	36,41682286
ΟΡΙΖΟΝΤΕΣ	33,35	3	43	3	25,4478176	36,383038
ΑΝΔΡΟΜΕΔΑ ΒΙΛΛΑΣ	33,39	3	52	8	25,42229221	36,43148343
ΠΑΝΟΡΑΜΑ	35,36	2	20	5	25,42516754	36,44563874
ΩΚΕΑΝΙΣ	43,27	4	104	0	25,48519135	36,39800383
ΑΜΠΕΛΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΒΙΛΛΕΣ	67,65	5	9	0,12	25,47029297	36,35439602
ΑΙΓΙΑΛΟΣ	88,4	5	33	6	25,431259	36,4155537

Πίνακας Αποτελεσμάτων Γεωγραφικά Σταθμισμένης Παλινδρόμησης

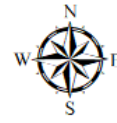
y	yhat	star5	roomsTOT	nearestBeachkm	xcoord (Γεωγραφικό μήκος)	yccord (Γεωγραφικό πλάτος)
0,06	5,90	22,03	0,2271	23,47	25.375510	36.461686
0,13	13,81	15,19	0,2997	20,95	25.479993	36.377295
0,22	8,40	17,50	0,2875	20,34	25.431457	36.419758
0,83	7,05	16,77	0,2809	21,78	25.400013	36.357582
1,09	6,89	22,05	0,2270	23,46	25.376111	36.461324
1,78	18,04	16,72	0,2978	19,79	25.437383	36.395059
2,58	10,33	12,31	0,3098	22,31	25.469896	36.352356
3,07	23,37	17,61	0,2722	22,07	25.429671	36.423712
3,12	10,44	21,68	0,2299	23,45	25.373086	36.460569
5,07	7,20	18,54	0,2668	21,89	25.422839	36.432045
6,90	8,89	22,06	0,2270	23,45	25.376266	36.461500
7,56	14,22	15,18	0,2962	21,37	25.485880	36.377050
8,03	14,03	17,46	0,3049	18,29	25.447727	36.399088
8,59	15,59	18,63	0,2665	21,84	25.421262	36.432830
8,75	8,48	14,71	0,3029	20,98	25.482950	36.372820
9,64	6,93	18,65	0,2664	21,83	25.421032	36.432986
9,89	6,53	14,68	0,3028	21,01	25.483244	36.372639
11,04	7,14	16,79	0,2806	21,80	25.398.930	36.357570
11,78	23,10	17,61	0,2722	22,07	25.429671	36.423712
11,82	15,81	22,04	0,2272	23,45	25.376459	36.461172
12,04	15,01	15,15	0,2996	20,97	25.480712	36.377001

12,89	12,20	17,52	0,2870	20,39	25.431624	36.419896
12,96	6,20	15,59	0,2899	21,76	25.486157	36.380783
13,41	34,93	22,05	0,2267	23,49	25.375514	36.461207
13,68	18,41	17,73	0,2886	20,01	25.436717	36.419208
14,05	26,67	22,09	0,2269	23,44	25.376373	36.462208
14,19	29,51	17,73	0,2886	20,01	25.436717	36.419208
14,94	29,04	17,46	0,3049	18,29	25.447727	36.399088
18,58	21,92	18,61	0,2661	21,90	25.423322	36.432934
18,95	4,71	17,42	0,2589	23,87	25.486.452	36.399574
19,66	38,44	21,76	0,2319	23,14	25.389376	36.462069
20,96	33,18	14,82	0,3026	20,92	25.482761	36.373632
22,96	12,73	21,69	0,2297	23,46	25.373100	36.460950
24,03	25,47	22,06	0,2273	23,41	25.377510	36.462501
24,71	23,19	17,62	0,2782	21,34	25.431247	36.422249
24,95	20,90	17,12	0,3009	19,11	25.431753	36.416417
26,61	11,88	17,18	0,2995	19,22	25.431409	36.416823
28,05	9,16	17,46	0,3046	18,33	25.448498	36.399048
29,17	21,60	17,77	0,2750	21,59	25.426592	36.424187
29,27	37,99	17,53	0,2866	20,42	25.431626	36.419998
29,32	43,40	16,72	0,2978	19,79	25.437383	36.395059
30,07	17,87	17,18	0,2995	19,22	25.431409	36.416823
33,35	18,98	15,82	0,2959	20,84	25.447818	36.383038
33,39	31,38	18,50	0,2674	21,85	25.422292	36.431483
35,36	16,13	19,26	0,2626	21,75	25.425168	36.445639
43,27	26,92	17,40	0,2588	23,90	25.485191	36.398004
67,65	15,11	12,04	0,3116	22,33	25.470293	36.354396
88,40	38,32	16,90	0,3033	19,00	25.431259	36.415554

«Παράρτημα Β»



# Ξενοδοχειακές Μονάδες



## Υπόμνημα

◆ Ξενοδοχειακές Μονάδες

■ Σαντορίνη

0 1,25 2,5 5 Kilometers