



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ , ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ και ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού»**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

«Η θέση των καταλυμάτων ως παράγοντας διαμόρφωσης της
τιμής ενοικίασης δωματίων τους, στην πόλη των Ιωαννίνων»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΝΤΑΧΡΗΣ ΑΧΙΛΛΕΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΣΧΑΛΗΣ ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ

ΒΟΛΟΣ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2019



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ , ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ και ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού»**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**«Η θέση των καταλυμάτων ως παράγοντας διαμόρφωσης της
τιμής ενοικίασης δωματίων τους, στην πόλη των Ιωαννίνων»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΝΤΑΧΡΗΣ ΑΧΙΛΛΕΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΣΧΑΛΗΣ ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ

*Υπεβλήθη για την εκπλήρωση μέρους των απαιτήσεων για την απόκτηση του
Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Διπλώματος
«Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού»*

ΒΟΛΟΣ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2019

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

1. **Πασχάλης Αρβανιτίδης:** Επίκουρος Καθηγητής Οικονομικής Ανάλυσης των Θεσμών, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (*Επιβλέπων*)
2. **Παντελής Σκάγιαννης:** Καθηγητής Πολιτικής Υποδομών και Διευθυντής του Εργαστηρίου Υποδομών, Τεχνολογικής Πολιτικής, & Ανάπτυξης, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
3. **Βικτώρια Μπέλλου:** Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Διοίκησης (Μάνατζμεντ), Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και μέλος ΣΕΠ στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Αχιλλέας, Νταχρής

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Πασχάλη Αρβανιτίδη ως δείγμα αναγνώρισης της προσφοράς του και της πολύτιμης βοήθειάς του για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Οι πολύτιμες γνώσεις του και η συνεχή αλλά και σωστή κριτική και καθοδήγηση του συνέβαλαν τα μέγιστα για την παρουσίαση αυτού του αποτελέσματος.

Τέλος, ευχαριστώ, όσους βρέθηκαν κοντά μου και συνέβαλλαν στο να φτάσω εδώ, καθηγητές και φίλους, και κυρίως τους γονείς μου για την αμέριστη συμπαράστασή τους...

Περίληψη

Η παρούσα εργασία είχε ως βασικό σκοπό την ανάλυση των τιμών ενοικίασης των δωματίων των ξενοδοχείων στην πόλη των Ιωαννίνων σε σχέση κυρίως με την κεντρικότητα τους άλλα και με τις διάφορες παροχές και υπηρεσίες τους και διαμόρφωση ενός οικονομετρικού υποδείγματος που να περιγράφει την επίδραση της απόστασης από το κέντρο της πόλης την τελική τιμή ενοικίασης του δωματίου. Η εργασία ξεκινά συζητώντας γενικότερα το τουριστικό φαινόμενο και τις παγκόσμιες τάσεις. Συνεχίζουμε με την ανάλυση της ελληνικής πραγματικότητας και την μελέτη της ευρύτερης περιοχής και καταλήγουμε στην περιοχή μελέτης μας και την παρουσίαση της υφιστάμενης τουριστικής υποδομής της πόλης των Ιωαννίνων. Εν συνεχεία, στο σύνολο των 58 ξενοδοχείων που βρίσκονται στην περιοχή αναπτύσσουμε το οικονομετρικό υπόδειγμα που προσδιορίζει τον ρόλο που παίζει η απόσταση από το κέντρο καθώς και οι άλλες παροχές του εκάστου ξενοδοχείου στην τελική τιμή ενοικίασης του δωματίου του.

Λέξειςκλειδιά: τουρισμός, κατάλυμα, ξενοδοχείο, μεταβλητές, τιμήπώλησης, Hedonic analysis.

Abstract

The main objective of the following project objective was to analyze the rental rates of the hotel rooms in the town of Ioannina, mainly in relation to their central location and to their various services such as restaurants, spa and the extraction of a mathematical relationship and a conclusion in by the amount ultimately the distance from the center affects the final rental rate of the room. After analyzing tourist phenomenon in general as well as the global trends. We continue with the analysis of Greek reality and the study of the wider region and end up in our study area and the presentation of the existing tourist infrastructure of the city of Ioannina. Then through various statistical analysis in the sample of the 58 hotels we use, we conclude at the mathematical relationship that determines the role played by the distance from the center as well as the other benefits of each hotel in the final rental rate of his room.

Keywords: tourism, accommodation, hotel, variables, selling price, Hedonic analysis.

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	5
Περίληψη	6
Λίστα Εικόνων	10
Λίστα Πινάκων	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	14
1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ	14
1.2 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	15
1.2.1 ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	21
1.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	22
1.4 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣΕΣΟΔΩΝ.....	26
1.4.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	28
2.1 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	28
2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ – Η ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	29
2.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΉΠΕΙΡΟ	30
2.3.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	32
2.4 ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	35
3.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΤΙΜΩΝ (HEDONIC PRICE MODEL).....	35
3.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	36
3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	38
3.3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ	38
3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ.....	39
3.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	40
3.5.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	40
3.5.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ	49
Κανονικότητα δεδομένων	52
Αστέρια	53
Εστιατόριο.....	55
Συνεδριακό κέντρο.....	58
SPA	59
3.5.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ.....	61
Pearson	62

3.5.4	<i>ΓΡΑΜΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ</i>	64
3.5.5	<i>ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ</i>	68
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 -ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	71
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1 UNWTO tourism towards 2030 Actual trend and forecast 1950-2030.....	24
Εικόνα 2 Ιστόγραμμα τιμής διανυκτέρευσης.....	41
Εικόνα 3 Ιστόγραμμα ηλικίας ξενοδοχείων.....	42
Εικόνα 4 Ιστόγραμμα απόσταση των ξενοδοχείων από το κέντρο της πόλης.....	43
Εικόνα 5 Κατανομή ξενοδοχείων ανά αστέρια.....	44
Εικόνα 6 Ιστόγραμμα αριθμού δωματίων των ξενοδοχείων.....	455
Εικόνα 7 Ποσοστό ξενοδοχείων με εστιατόριο.....	466
Εικόνα 8 Ποσοστό ξενοδοχείων με συνεδριακό κέντρο.....	47
Εικόνα 9 Ποσοστό ξενοδοχείων με SPA.....	48
Εικόνα 10 Ιστόγραμμα τιμής διανυκτέρευσης ξενοδοχείων ανά αστέρια.....	53
Εικόνα 11 Boxplot μεταξύ τιμή διανυκτέρευσης και αστεριών.....	54
Εικόνα 12 Boxplot μεταξύ τιμής διανυκτέρευσης και εστιατόριο.....	56
Εικόνα 13 Στατιστικό τεστ ελέγχου μέσων τιμών για την παράμετρο Εστιατόριο.....	57
Εικόνα 14 Boxplot μεταξύ τιμής διανυκτέρευσης και συνεδριακό κέντρο.....	58
Εικόνα 15 Στατιστικό τεστ ελέγχου μέσων τιμών για την παράμετρο Συνεδριακό κέντρο.....	59
Εικόνα 16 Boxplot μεταξύ τιμής διανυκτέρευσης και SPA.....	60
Εικόνα 17 Στατιστικό τεστ ελέγχου μέσων τιμών για την παράμετρο SPA.....	61
Εικόνα 18 Ιστόγραμμα κανονικοποιημένων υπολοίπων από γραμμική παλινδρόμηση.....	67
Εικόνα 19 Διάγραμμα PP κανονικοποιημένων υπολοίπων από γραμμική παλινδρόμηση.....	68
Εικόνα 20 Scatterplot μεταξύ τιμής διανυκτέρευσης και απόσταση από το κέντρο της πόλης των ξενοδοχείων.....	69

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1 – Παγκόσμιος τουρισμός. Εξελίξεις και τάσεις.....	25
Πίνακας 2 – Ευρωπαϊκός Αλλοδαπός Τουρισμός.....	25
Πίνακας 3 - Παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων για την τιμή σε ένα ξενοδοχείο.	27
Πίνακας 4- Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφέρειας Ηπείρου, 2017.....	344
Πίνακας 5 Στατιστικά στοιχεία για την τιμή διανυκτέρευσης	40
Πίνακας 6 Στατιστικά στοιχεία για την ηλικία των ξενοδοχείων	41
Πίνακας 7 Στατιστικά στοιχεία για την απόσταση των ξενοδοχείων από το κέντρο της πόλης.	42
Πίνακας 8 Στατιστικά στοιχεία για την κατάταξη αστεριών των ξενοδοχείων	43
Πίνακας 9 Στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό των ξενοδοχείων	44
Πίνακας 10 Στατιστικά στοιχεία για εστιατόρια στα ξενοδοχεία	46
Πίνακας 11 Στατιστικά στοιχεία για συνεδριακό κέντρο στα ξενοδοχεία	47
Πίνακας 12 Στατιστικά στοιχεία για SPA στα ξενοδοχεία	48
Πίνακας 13 - Πίνακας ενδεικτικών τιμών για συμμετρικά μέτρα.....	50
Πίνακας 14 Τιμές μέσω όρων τιμής διανυκτέρευσης ανά αστέρια.....	54
Πίνακας 15 Αποτελέσματα τεστ Jonckheere-Terpstra για την παράμετρο αστέρια	55
Πίνακας 16 Τιμές μέσω όρων τιμής διανυκτέρευσης για την παράμετρο Εστιατόριο	56
Πίνακας 17 Τιμές μέσω όρων τιμής διανυκτέρευσης για την παράμετρο Συνεδριακό κέντρο.	58
Πίνακας 18 Τιμές μέσω όρων τιμής διανυκτέρευσης για την παράμετρο SPA	60
Πίνακας 19 Μέτρο συσχέτισης Pearson	63
Πίνακας 20 Περιγραφή μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης	64
Πίνακας 21 ANOVA για το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης	65
Πίνακας 22 Συντελεστές γραμμικής παλινδρόμησης	65
Πίνακας 23 Δεδομένα ακραίων τιμών	67
Πίνακας 24 Συντελεστές συσχέτισης Τιμής διανυκτέρευσης και απόσταση από το κέντρο	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να καταλήξει σε συμπέρασμα, μετά από σχετική επιστημονική ανάλυση, για το πόσο επηρεάζεται η τιμή ενοικίασης από τα διάφορα χαρακτηριστικά κάθε καταλύματος, με κυρίαρχο αυτό της θέσης.

Οι παράμετροι που επηρεάζουν την τιμή πώλησης στον τομέα του τουρισμού έχουν διερευνηθεί σε διάφορες μελέτες.

Στο Κεφάλαιο 1 η έρευνά μας ξεκινά με τη σπουδαιότητα της τουριστικής ανάπτυξης και τις παγκόσμιες τάσεις και εστιάζει στα μοντέλα και τις θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί τα προηγούμενα έτη, με αναφορά των επικρατέστερων παραμέτρων που επηρεάζουν τις τιμές.

Στο 2ο Κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα δεδομένα της Ελληνικής πραγματικότητας και ανάλυση των δεδομένων της Πόλης των Ιωαννίνων, τόσο ιστορικά όσο και ως υφιστάμενη κατάσταση.

Στο Κεφάλαιο 3, χρησιμοποιούμε τις μεταβλητές που προέκυψαν από την έρευνα της βιβλιογραφίας και τις εφαρμόζουμε στις μονάδες των Ιωαννίνων κάνοντας πρωτοβάθμια έρευνα ως προς τα χαρακτηριστικά των καταλυμάτων της πόλης και τις τιμές σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο εκτός υψηλής σεζόν. Στα δεδομένα που προκύπτουν γίνεται στατιστική ανάλυση ώστε να απαντήσουμε στο ερώτημα και να καταλήξουμε στα συμπεράσματα της αναλογίας τιμής πώλησης / χαρακτηριστικών μονάδας.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παραθέτουμε κάποια βασικά συμπεράσματα που απορρέουν από την μελέτη μας.

Ο τουρισμός συνεισφέρει όλο και περισσότερο στο ΑΕΠ της χώρας ειδικά τα τελευταία έτη, διάστημα στο οποίο η πόλη των Ιωαννίνων γνωρίζει μία ραγδαία ανάπτυξη ως τουριστικός προορισμός, ωφελούμενη αφενός από την γενικότερη ανοδική τάση και αφετέρου από την άρση της απομόνωσής της και την ευκολία της προσβασιμότητας πλέον, είτε μέσω των δύο σύγχρονων οδικών αξόνων που κατασκευάστηκαν και τέμνονται εντός του Λεκανοπεδίου των Ιωαννίνων (Ιόνια και Εγνατία Οδός), είτε μέσω της αναβάθμισης του Αεροδρομίου των Ιωαννίνων.

Το λεκανοπέδιο της πόλης των Ιωαννίνων χαρακτηρίζεται από φυσικούς περιορισμούς για την ανάπτυξη νέων τουριστικών μονάδων όπως η ύπαρξη της Λίμνης Παμβώτιδας και οι ορεινοί όγκοι που το περιβάλλουν, ενώ σημαντικοί είναι και οι πολεοδομικοί και νομοθετικοί περιορισμοί.

Σε συνδυασμό με την ανάπτυξη δεκάδων καταλυμάτων τα τελευταία έτη, η πόλη των Ιωαννίνων αποτελεί μία ιδανική περίπτωση μελέτης των παραγόντων που επηρεάζουν την τιμή ενοικίασης των καταλυμάτων, με εστίαση στην παράμετρο τοποθεσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Ο τουρισμός είναι κοινώς αποδεκτό ότι αποτελεί μια σύνθετη έννοια, μιας και εκτός από την ανάγκη της ξεκούρασης και της αναψυχής, πλέον έχει αποκτήσει μια άλλη διάσταση αφού πέραν του κλασσικού προτύπου τουρισμού έχουν δημιουργηθεί και διάφορα άλλα είδη με στόχο να καλύπτουν κάθε ανάγκη του ταξιδιώτη. Αυτό εξηγείται και από το γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί χαρακτηρισμοί του «ταξιδιώτη» όπως τουρίστας, επισκέπτης, ή εκδρομέας που αλλάζουν ανάλογα με τις προϋποθέσεις, δηλαδή την διάρκεια της μετακίνησης, τη διαμονή του καθενός κ.α. Στην Οττάβα του Καναδά το 1991 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) πραγματοποιήθηκε διάσκεψη που προσδιόρισε τους σχετικούς ορισμούς. Ο τουρισμός μπορεί να διαχωριστεί σε Εθνικό και Διεθνή και, κατ' επέκταση, σε Εγχώριο και Εξερχόμενο καθώς και σε Εισερχόμενο και Εσωτερικό αντιστοίχως. Υπάρχουν πολλά είδη τουρισμού και κάθε περιοχή υιοθετεί και αναπτύσσει εκείνα που σύμφωνα με τις υποδομές και τις ανάγκες της μπορεί να υποστηρίξει ή που με βάση τον στρατηγικό της σχεδιασμό στα οποία στοχεύει. Από άλλους ο τουρισμός αντιμετωπίζεται πιο πολύ ως ένας εν δυνάμει πόλος παγκοσμίας οικονομικής ανάπτυξης.

Είναι λοιπόν εμφανές ότι ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών τους αναγκών και πνευματικών περιεργειών. Τα άτομα μετακινούνται πρόσκαιρα, συνειδητά και αποκλειστικά για το λόγο που προαναφέρθηκε σε ξένο γεωγραφικό χώρο, παραμένουν εκεί για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος και αναπτύσσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες επιχειρηματικές, αναψυχής, διακοπών, κλπ. Ο τουρισμός δεν αποτυπώνεται σε ένα μεμονωμένο κλάδο, καθώς συνδέεται με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Ο τουρισμός ως όρος περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια των ανθρώπων έξω από το μέρος στο οποίο ζουν, για κάθε λόγο (εκπαιδευτικό, υγείας, αναψυχή, επαγγελματικό), ενώ άπαντο εξαιρούνται οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για διάστημα μικρότερο από 24 ώρες. Είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή και ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς καθώς και η διαμονή τους σε αυτούς για τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών. Αφορά στην

μετακίνηση των ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς που σημαίνει ότι τελικά θα επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.

Πλέον κάθε νομός, πόλη, και χωριό στην χώρα μας, μπορεί να στηρίζεται έστω και κατά ένα μέρος οικονομικά σε διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού συχνά μπορούν να λειτουργήσουν και ως αντίβαρο του κλασσικού μαζικού τουρισμού που τροφοδοτείται από την μαζική διακίνηση επισκεπτών μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων η μεγάλων tour-operators. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγεται κατά ένα βαθμό η μαζική συγκέντρωση σε μεμονωμένα τουριστικά σημεία, δίνοντας έτσι την δυνατότητα ή και το προνόμιο της επιλογής διαφορετικού και καινοτόμου τρόπου ψυχαγωγίας και ξεκούρασης. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, συζητούνται συχνά στους κύκλους της τουριστικής μας βιομηχανίας καθώς η χώρα μας λόγω της γεωγραφικής της θέσης αλλά και μορφολογίας της έχει σημαντικό προβάδισμα σε όλες τις επιλογές των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

1.2 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Στις σύγχρονες συνθήκες της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, οι πόλεις βρίσκονται σε ακόμη μεγαλύτερο ανταγωνισμό από ό, τι στο πρόσφατο παρελθόν, προσπαθώντας να προσελκύσουν επενδύσεις, επιχειρήσεις, κατοίκους και τουρισμό. Για να αντιμετωπίσει αυτόν τον ανταγωνισμό, η αστική διαχείριση πρέπει να γίνει με επιχειρηματικό σκεπτικό. Πρέπει να είναι στρατηγική και προσανατολισμένη στην αγορά. Έτσι, ήταν αναπόφευκτο να εισαχθούν στρατηγικές μάρκετινγκ σε όλα τα επίπεδα σχεδιασμού, με έμφαση κυρίως στον πολεοδομικό και στον τουριστικό σχεδιασμό. Οι κύριοι στόχοι μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η επιτυχία στην προσέλκυση τουριστών, επενδυτών, επιχειρήσεων, κατοίκων και στην τοπική κοινωνία. (ΔέφνερΑ.,2004)

Ο τουρισμός αποτελεί για την ελληνική οικονομία τον πιο σημαντικό σταθμό ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Η αύξηση της τουριστικής κίνησης μπορεί να συνεισφέρει δισεκατομμύρια έσοδα ετησίως και ταυτόχρονα να δημιουργήσει χιλιάδες επιπλέον θέσεις απασχόλησης. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που καθιστούν τη χώρα σημαντικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Συγχρόνως με τον τουρισμό, η ναυτιλία έχει συμβάλλει σημαντικά στην ελληνική οικονομία, λόγω του

ταξιδιωτικού συναλλάγματος το οποίο έχει θετική επίδραση στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας.

Οι σημερινές δυναμικότητες της κλασσικής ξενοδοχείας που ξεπερνούν πλέον τις 9.783 μονάδες με πάνω από 414.127 δωμάτια και περισσότερες από 806.045 κλίνες συγκροτούν το θεμελιώδες στοιχείο της τουριστικής δομής. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2017)

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΑΣ							
2017							
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	12	30	99	166	75	382
	Δωμάτια	1.197	1.955	3.198	3.635	1.126	11.111
	Κλίνες	2.421	3.949	6.392	7.088	2.198	22.048
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	35	109	140	257	107	648
	Δωμάτια	6.758	8.627	6.651	7.816	2.042	31.894
	Κλίνες	12.856	16.481	12.307	14.375	3.859	59.878
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	8	34	128	180	41	391
	Δωμάτια	939	1.567	4.301	4.348	622	11.777
	Κλίνες	1.909	2.855	8.115	8.189	1.185	22.253
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	41	98	104	23	270
	Δωμάτια	1.444	2.293	3.039	2.659	273	9.708
	Κλίνες	3.106	4.392	5.762	5.059	532	18.851
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	17	62	36	9	127
	Δωμάτια	61	448	1.604	667	173	2.953
	Κλίνες	137	942	3.336	1.386	451	6.252
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	11	96	149	130	27	413
	Δωμάτια	836	2.030	2.796	2.415	451	8.528
	Κλίνες	1.756	4.230	5.572	4.613	889	17.060
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	28	119	135	212	76	570
	Δωμάτια	1.335	3.482	3.883	4.773	1.455	14.928
	Κλίνες	2.714	6.986	7.658	9.124	2.851	29.333
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	39	126	217	476	75	933
	Δωμάτια	6.003	11.737	13.231	15.625	1.525	48.121
	Κλίνες	12.127	22.846	25.594	29.922	2.951	93.440
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	47	108	270	358	409	1.192
	Δωμάτια	8.560	8.731	10.392	9.624	8.518	45.825
	Κλίνες	17.769	17.128	20.719	18.704	16.407	90.727
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	104	270	368	634	201	1.577
	Δωμάτια	19.568	26.914	16.951	21.997	5.459	90.889
	Κλίνες	39.956	52.490	32.114	39.631	10.084	174.275
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	174	368	500	849	206	2.097
	Δωμάτια	24.631	33.138	19.803	23.236	3.245	104.053
	Κλίνες	50.810	65.206	38.545	44.192	6.320	205.073
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	22	122	212	231	72	659
	Δωμάτια	2.906	4.080	5.772	5.485	885	19.128
	Κλίνες	6.142	8.070	11.409	10.402	1.710	37.733
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	9	45	137	267	66	524
	Δωμάτια	646	2.803	4.508	6.103	1.152	15.212
	Κλίνες	1.429	5.489	8.533	11.508	2.163	29.122
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	496	1.485	2.515	3.900	1.387	9.783
	Δωμάτια	74.884	107.805	96.129	108.383	26.926	414.127
	Κλίνες	153.132	211.064	186.056	204.193	51.600	806.045

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2017

Ο McKercher (1993) ειδικότερα βλέπει τον τουρισμό ως μια σύγχρονη «βιομηχανία». Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι για την περίοδο που μελετά υπάρχει μια μικρή, αλλά σημαντική, αναγνώριση για τον τουρισμό ως σημαντικός φυσικός πόρος, με την έννοια της δυνατότητας της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων (τοπίων, κλίματος, φύσης), που συνεισφέρει στο βιομηχανικό χώρο. Επίσης από τον ίδιο αναφέρεται ότι είναι μια αόρατη βιομηχανία, όσο και αν φαντάζει παράλογο για το μυαλό των περισσότερων ανθρώπων. Η ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων αποτέλεσε το επίκεντρο πολλών μελετών τα τελευταία χρόνια (Dritsakis, 2004, Lee&Chang, 2008), κάτι το οποίο δεν είναι καθόλου παράδοξο, καθώς διαπιστώθηκε ότι η φυσική εκμετάλλευση περιοχών και η παροχή υπηρεσιών συμβάλει σημαντικά στην τουριστική βιομηχανία και στις κατά τόπους οικονομίες (αύξηση εσόδων, θέσεις εργασίας κ.α.). Για αυτό άλλωστε η ανάπτυξη του τουρισμού θα έπρεπε να αποτελεί πρωτεύοντα στόχο για τις περισσότερες κυβερνήσεις (Lee&Chang, 2008). Ενώ από την μελέτη για την συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2017 του περιοδικού Χρήμα και Τουρισμός επισημαίνεται ότι: «Εν μέσω της πρωτοφανούς κρίσης που έπληξε τη χώρα μας, ο Τουρισμός πέτυχε το ζητούμενο για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας : να γίνει απολύτως εξωστρεφής, ενώ παράλληλα αύξησε τα συνολικά μεγέθη του, με αποτέλεσμα πλέον να συνεισφέρει το περισσότερο από 10% του ΑΕΠ άμεσα και άνω του 25% άμεσα και έμμεσα» (σελ 13 Χρήμα και Τουρισμός τ.250)

Θα ήταν παράλειψη αν δεν σημειωθεί ότι η σταδιακή εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας της παραγωγικότητας μιας οικονομίας κυρίως σε εθνικό επίπεδο. Κάθε ένα είδος τουριστικής επιχείρησης άλλωστε (ξενοδοχείο, εστιατόριο, αεροπορική εταιρία κλπ) αποτελεί και έναν συγκεκριμένο διακριτό κλάδο παραγωγής. Εάν η τουριστική ανάπτυξη επιτυγχάνεται μέσω της αξιολόγησης και της ορθολογικής αξιοποίησης των τουριστικών πόρων (βλ. εναλλακτικός τουρισμός), αυξάνεται η παραγωγικότητα του τουρισμού και βελτιώνεται η ποιότητά του (Dritsakis 2004). Ο τουρισμός όμως έχει τρόπο και το δυναμικό για να συμβάλλει στην ανάπτυξη και στην απασχόληση ακόμα και των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών. Οι υποδομές που δημιουργούνται συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη και οι νέες θέσεις που δημιουργούνται αντισταθμίζουν χαμένες ή διατηρούν και κάποιες επισφαλείς. Έχει, ακόμα, τη δυνατότητα να αναβαθμίσει και να εξελίξει τις τέχνες, τις πολιτισμικές και πολιτιστικές πρακτικές κληρονομιάς, την οικοτεχνία, τη γαστρονομία. Μπορεί και πρέπει να προστατεύει τη βιοποικιλότητα. Πάνω από όλα,

όμως είναι το γεγονός ότι μέσω αυτού επιτυγχάνεται η προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών. Οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν αναγνωρίσει το σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική πρόοδο και πολλές χώρες προσπαθούν να αναπτύξουν τις δυνατότητές τους στην τουριστική βιομηχανία όσο πιο γρήγορα και αποτελεσματικά γίνεται (Dritsakis 2004).

Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου που επιτεύχθηκε λόγω της οικονομικής ανάπτυξης που άνθισε σε πολλές χώρες, αλλά και στην εξέλιξη διαφόρων τομέων της τεχνολογίας. Ειδικότερα:

- Τα μέσα μεταφοράς έχουν βελτιωθεί σε απίστευτο βαθμό και η μετακίνηση γίνεται ταχύτατη από περιοχή σε περιοχή, πάντα σε συνδυασμό με την τέλεια εφαρμογή των μέσων επικοινωνίας, τα οποία διευκολύνουν την οργάνωση των ταξιδιών, γεγονός που συντελεί στις συχνές μετακινήσεις των ατόμων.

- Οι τουριστικές υποδομές έχουν οργανωθεί συστηματικά (ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων, συχνότερες αεροπορικές ανταποκρίσεις), και δεν είναι μόνο προσβάσιμες, αλλά και έτοιμες για να φιλοξενήσουν πλήθος τουριστών σε κάθε περιοχή του κόσμου.

- Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου αλλά και η αισθητή βελτίωση της οικονομικής κατάστασης πολλών πολιτών, έχει δώσει σε πολλούς τη δυνατότητα να ταξιδεύουν εντός και εκτός των συνόρων της χώρας τους για πολλές μέρες.

- Η ανάγκη ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η αποδέσμευση από την συνεχή εργασία, συνειδητοποίησε τους ανθρώπους για την αξία που έχουν τα ταξίδια σε άλλες χώρες. Μέσω των διακοπών, υπάρχει η ευκαιρία εκτόνωσης και ψυχικής χαλάρωσης που βοηθάει τον καθέναν μας, να επιστρέφει στην εργασία του ανανεωμένος, ενεργητικός και ευδιάθετος.

Η ανάπτυξη του τουρισμού επιτυγχάνεται σύμφωνα με τον Χ.Λιούρη και Α.Δέφνερ μέσα ολοκληρωμένη βελτίωση του συνόλου των βασικών παραγόντων σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα μερικοί παράγοντες :

- Εγκαταστάσεις πολιτισμού. Όπως θέατρα, σινεμά, μουσεία, γκαλερί τέχνης κ.α.

- Εγκαταστάσεις αθλητισμού αλλά και εγκαταστάσεις διασκέδασης

-Ιδιότητες του τοπίου. Όπως ιστορικές διαδρομές, αρχαία μνημεία και αγάλματα, θρησκευτικά κτήρια αλλά και πάρκα, περιοχές πρασίνου και παραλίες, λιμάνια ή κανάλια.

-Κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Όπως γλώσσα, τοπικά έθιμα, πολιτιστική κληρονομιά, φιλοξενία και ασφάλεια.

Και μερικά δευτερεύοντα αλλά πολύ σημαντικά στοιχεία:

-Προσβασιμότητα. Η προσβασιμότητα μιας περιοχής γίνεται αποτελεσματικότερη οι επισκέπτες, διευκολύνονται στο να προσεγγίσουν το τουριστικό προϊόν.

-Υπηρεσίες. Όπως κέντρα ενημέρωσης και πληροφόρησης, τουριστικά γραφεία, κ.α., είναι κάποιες από τις τουριστικές υπηρεσίες που λειτουργούν στις υποστηρικτικές υποδομές. Το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών αποτελεί το σημαντικότερο μέσο διαφήμισης για την κάθε περιοχή, μια και πολλές φορές αποτελεί τον κυριότερο λόγο για την επανάληψη της επίσκεψης.

-Αγορές και εγκαταστάσεις εστίασης

-Καταλύματα. Τα καταλύματα καθώς και οι προδιαγραφές τους συμβάλλουν δραστικά στη διαμόρφωση της οπτικής εικόνας για τη δόμηση του περιβάλλοντος σε κάθε περιοχή. Παράλληλα, με αυτό τον τρόπο, διαμορφώνεται το προφίλ του «αγοραστικού κοινού» στο οποίο απευθύνονται.

-Προβολή - Προώθηση. Για να προβληθεί και να προωθηθεί οργανωμένα και συστηματικά ένα τουριστικό προϊόν, πρέπει να διοργανωθούν αντίστοιχες δραστηριότητες – εκδηλώσεις, να συσταθούν σχετικές υπηρεσίες και υποδομές, καθώς και να προετοιμαστεί το κατάλληλο σχετικό υλικό ενημέρωσης.

Ζητούμενα για την ορθή ανάπτυξη του τουρισμού

- Καθιέρωση υψηλών προδιαγραφών (standards) παροχής υπηρεσιών, ενώ παράλληλα η τουριστική πολιτική πωλήσεων τείνει στη φιλοσοφία του ανταγωνισμού ποιότητας και όχι ανταγωνισμού της τιμής, ο οποίος αποτέλεσε βασικό λόγο υποβάθμισης συνολικά του τουριστικού προϊόντος.

- Προσέλκυση τουριστών-επισκεπτών υψηλής εισοδηματικής τάξης που θα αποφέρει σημαντικά εισοδηματικά οφέλη αλλά και θα ενισχύσει σημαντικά τη συνολική τουριστική εικόνα.

- Η ιστορία και ο πολιτισμός, αλλά και το πλούσιο φυσικό περιβάλλον, είναι παράγοντες που μπορούν να αξιοποιηθούν και να εμπλουτίσουν ένα τουριστικό απόθεμα στο σύνολο του

- Ο περιβαλλοντικός και πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να έχει ευρύ πεδίο ανάπτυξης, αξιοποιώντας κυρίως τους ορεινούς όγκους και τις μειονεκτικές περιοχές της περιφέρειας.

- Σημαντική επιδίωξη αποτελεί η ενίσχυση ορισμένων κλάδων της μεταποίησης (π.χ. τοπικά προϊόντα/τρόφιμα) και στήριξη των υπαρχόντων γευσιγνωστικών εκδηλώσεων (αναφορικά π.χ. με τυροκομικά, κρασιά, τοπική κουζίνα κλπ.) αλλά και διοργάνωση νέων, είναι σημεία που θα συμβάλουν αποτελεσματικά στην οικονομική δραστηριότητα για την κάθε περιοχή.

- Προστασία του περιβάλλοντος και αξιοποίηση της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της κάθε περιοχής.

- Η περαιτέρω εξέλιξη του εναλλακτικού τουρισμού, δημιουργώντας κατάλληλες υποδομές, όπως: συνεδριακά κέντρα, υδροθεραπευτήρια, γήπεδα (π.χ. minifootball, golf), πισίνες, χώρους αεραθλητισμού, παγοδρόμια, σκοπευτήρια, ιππικούς ομίλους, υδάτινα πάρκα (water parks), rafting κλπ.

- Εκμάθηση σπορ (ιππασία, σκι, κολύμπι, αναρρίχηση, αεραθλητισμός).

Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού

Υπάρχει μια σειρά από παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός τόπου ως τουριστικού προορισμού, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται άμεσα και καθοριστικά η ανάπτυξη του τόπου αυτού. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

α) Η απόσταση και η προσβασιμότητα

β) Οι σχέσεις μεταξύ χωρών προέλευσης και υποδοχής των τουριστών

γ) Το επίπεδο των τιμών, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες και το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής

- δ) Κατά πόσο αποτελεσματική είναι η πληροφόρηση και η προβολή και προώθηση της χώρας υποδοχής στις χώρες προέλευσης των τουριστών
- ε) Η τουριστική προσφορά της χώρας όπου εξασφαλίζεται από τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους.

1.2.1 ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή μπορούμε να πούμε ότι αποτελείται από 5 στάδια. Το μηδενικό στάδιο χαρακτηρίζεται από έλλειψη οποιασδήποτε τουριστικής εγκατάστασης και πολύ μικρό αριθμό τουριστών. Εν συνεχεία, στο πρώτο στάδιο καθορίζεται ένα θέρετρο και αρχίζει η τακτική σύνδεση των μεταφορών. Αρχικά, η συχνότητα είναι περιορισμένη, ίσως μόνο 2-3 φορές την εβδομάδα με αεροπλάνο ή το πλοίο ή μέσω οδικής σύνδεσης. Κατά το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης, τα θέρετρα πολλαπλασιάζονται με την πάροδο του χρόνου καθώς αυξάνεται η ζήτηση, τα δίκτυα μεταφορών βελτιώνονται, υπάρχει προβολή του προορισμού στον κόσμο που έχει ως αποτέλεσμα να καταφτάνουν ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες. Στο τρίτο στάδιο η ζήτηση έχει αυξηθεί σημαντικά, ο μαζικός τουρισμός κάνει την εμφάνισή του και υπάρχουν πλέον διάφοροι τύποι καταλυμάτων. Το σύστημα μεταφορών είναι πλέον εξελιγμένο και μπορεί να καλύψει όλες τις μείζονες λειτουργίες (αεροπορικές, σιδηροδρομικές, οδικές και θαλάσσιες). Αρχίζουν επίσης να αυξάνονται οι δραστηριότητες, οι τουριστικές εγκαταστάσεις αλλά και οι οργανωμένες περιηγήσεις στις γύρω περιοχές. Επιπλέον, προωθείται η περιοχή και προσελκύει συνεχώς μεγάλο αριθμό τουριστών. Όσον αφορά το τέταρτο στάδιο, ο προορισμός έχει αναπτυχθεί και η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να οδηγήσει σε ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και των κατοίκων. Οι τιμές των ακινήτων έχουν αυξηθεί και τα δίκτυα μεταφοράς μπορεί να εμφανίσουν κάποια συμφόρηση κατά την υψηλή περίοδο. (Banki M.B. & Ismail H.N., 2015).

1.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Ο τουρισμός αποτελεί τη σημαντικότερη συνιστώσα της οικονομίας. Η ελληνική αγορά τουρισμού είναι μία από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες αγορές τα τελευταία δέκα χρόνια όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Η Ελλάδα κατατάσσεται μέσα στους 20 κορυφαίους προορισμούς στο κόσμο και στους 10 κορυφαίους προορισμούς στην Ευρώπη.

Με τη σύγχρονη μορφή του ο τουρισμός, αποτελεί ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, η ανάπτυξη του οποίου μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου έχει προσελκύσει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον τόσο των ανεπτυγμένων χωρών, όσο και των αναπτυσσομένων.

Η αναπτυξιακή πορεία του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο υπήρξε ομολογουμένως εντυπωσιακή, αφού από το 1997 αναγνωρίζεται πλέον ως η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Μιας και ο τουρισμός έχει αποδειχθεί στην πράξη ότι κάτω από προϋποθέσεις μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην οικονομική τους ανάπτυξη ή και μεγέθυνση αλλά και για την αντιμετώπιση όλων των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων των χωρών που επιχειρούν να τον αναπτύξουν. Αυτός είναι άλλωστε ο κυριότερος λόγος που η ανάπτυξή του επιδιώκεται ολοένα και περισσότερο κυρίως από τις αναπτυσσόμενες χώρες.

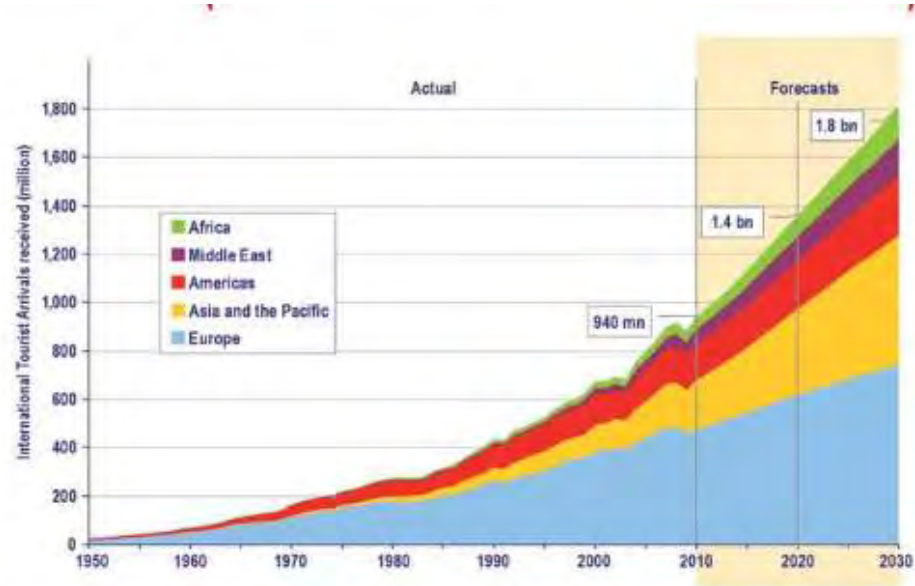
Οι παράγοντες εκείνοι που συνέβαλλαν σε αυτό ήταν κατά κύριο λόγο α) η αύξηση του εισοδήματος των ανθρώπων, β) ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος στη διάθεσή τους για διακοπές και ξεκούραση, γ) η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη στα μέσα μαζικής μεταφοράς και ιδιαίτερα στα αεροπλάνα και τέλος δ) η απλούστευση των διατυπώσεων εισόδου – εξόδου στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Ειδικότερα σε ότι αφορά την εντυπωσιακή εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτά συνέβαλαν στο να αυξηθεί η εμβέλεια του διεθνούς τουρισμού, με την έννοια ότι με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται πιο απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς. Η τάση αυτή έχει σαν αποτέλεσμα να αλλάξουν βαθμιαία οι κατευθύνσεις ροών του διεθνούς τουριστικού ρεύματος.

Ας σημειωθεί ότι η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα με κυρίαρχη θέση στον τριτογενή παραγωγικό τομέα, δηλαδή του τομέα των υπηρεσιών της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας.

Αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την οικονομία πολλών χωρών και ειδικά στις χώρες του τρίτου κόσμου είναι η κύρια βάση για την εισροή αγαθών για την επιβίωσή της οικονομία τους.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO, 2000), οι εισπράξεις παγκοσμίως από τον τουρισμό φτάνουν περίπου τα 200 δισεκατομμύρια δολάρια. Επιπλέον, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC, 2005) ανέμενε ότι η κλίμακα της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία αποτελεί περίπου το 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ το 2004, θα αυξανόταν σε 10,9% το 2014 (Lee&Chang, 2008). Ωστόσο, λόγω της οικονομικής κρίσης για το 2016 η συμβολή του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ ήταν 9,8% και προβλέπεται το 2026 να φτάσει το 10,8% (WTTC, 2016). Ο τουρισμός συνεχίζει να αναπτύσσεται με ταχύτερους ρυθμούς από την Παγκόσμια Οικονομία. Τα ξενοδοχεία και οι αερομεταφορές εξακολουθούν να συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων στο Τουρισμό (1,2 τρις \$). Νέο ιστορικό ρεκόρ προεξοφλείται ότι θα καταγράψει για το 2018 ο διεθνής τουρισμός. Ασία και Λατινική Αμερική τροφοδοτούν την άνοδο με +6%, Βόρεια Αμερική και Ευρώπη με +4%, ενώ το EYPOMONITOR προβλέπει, ο Παγκόσμιος Τουρισμός θα έχει αύξηση 4% στα έσοδα το 2018.

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητη πηγή ανάπτυξης για έναν τόπο και ειδικά για τη χώρα μας. Σε συνθήκες παρατεταμένης ύφεσης όπως αυτές της ελληνικής Οικονομίας, μοιάζει να είναι από τις ελάχιστες ευκαιρίες να προετοιμαστούμε και να ανταποκριθούμε στις προκλήσεις της πρόβλεψης του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO).



Εικόνα1 UNWTO tourism towards 2030 Actual Trend and forecast 1950-2030

Ενώ πιο συγκεκριμένα συμφώνα με στοιχεία του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου Ελλάδος ο παγκόσμιος διεθνής τουρισμός αναπτύχθηκε ισχυρά μέσα στο 2005, με αφίξεις που υπολογίζονται σε (+)5,6% και σε όρους εισπράξεων σε (+)7,7%. Αξιοσημείωτο είναι ότι το παγκόσμιο ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 4,8% μέσα στο ίδιο έτος, γεγονός που συνεπάγεται την ελαστικότητα της ζήτησεως για το τουριστικό προϊόν, η οποία είναι υψηλή για τις δεδομένες συνθήκες.

Η Ευρώπη, που δεσπόζει ως τουριστική αγορά στον κόσμο και ποσοστό 54,6%, παρουσίασε ικανοποιητικό ρυθμό ανόδου, διπλάσιο του ρυθμού αυξήσεως του ΑΕΠ, ενώ άλλες χώρες, με λιγότερη τουριστική ανάπτυξη, πέτυχαν υψηλές επιδόσεις, με ρυθμό από 6,1% για την Αμερική μέχρι 10% για την Αφρική. (Πίνακας 1). Να σημειωθεί βέβαια, ότι οι συναλλαγματικές εισπράξεις αυξήθηκαν με πολύ ταχύτερο ρυθμό (7,7%).

Η Νότια και Ν.Α. Ευρώπη (Πίνακας 2) σημείωσαν σπουδαία ανάκαμψη, με ρυθμό 5,7%, όπου τριπλασίασε το ρυθμό του 2004 και κατά 42,5% υψηλότερος του μέσου ευρωπαϊκού. Η Τουρκία εμφανίζει ρυθμό (20,5%) και η Ισπανία (6%). Η Ελλάδα με (+)5% περίπου, αυξήθηκε σε σχέση με το 2004 (-5,4%), ωστόσο, η κίνησή της είχε δυναμική πιο μικρή από του μέσου όρου των χωρών της περιοχής.

Για την Ελλάδα, η εκτίμηση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) είναι ότι σε όρους αφίξεων ο τουρισμός θα αυξηθεί με ρυθμό άνω του 8%,

πιθανότητα, όμως, με αρκετά χαμηλότερο ρυθμό τουριστικών συναλλαγματικών εισπράξεων, λόγω μειωμένων τιμών σε ορισμένες περιοχές, ίσως δε και λόγω εφαρμογής σε μεγαλύτερη έκταση της πολιτικής τιμών “all inclusive”.

Πίνακας 1 – Παγκόσμιος τουρισμός. Εξελίξεις και τάσεις

(Πηγή: World Tourism Organization , <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419470>)

Πίνακας 1 Παγκόσμιος Τουρισμός: Εξελίξεις και Τάσεις					
	% Μεταβολές		Μερίδια		Πρόβλεψη 2006
	Αφίξεις 2005/2004	Εισπράξεις (σε €)	Αφίξεις	Εισπράξεις	Αφίξεις
ΣΥΝΟΛΟ	5,6	7,7	100,0	100,0	4,5
1. Ευρώπη (N. & N.A. Ευρώπη)	4,0 (5,7)	5,8 (5,4)	54,6	51,0	2,5 (4,5)
2. Ασία – Ειρηνικός (Β.Α. Ασία)	7,8 (10,3)	8,7 (11,1)	19,4	20,4	7,5
3. Αμερική (N. Αμερική)	6,1 (11,6)	10,0 (20,7)	16,5	21,3	2,7
4. Αφρική (Β. Αφρική)	10,0 (12,2)	11,0 (12,2)	4,5	3,1	11,3
5. Μ. Ανατολή	9,5	12,2	4,9	4,2	10,8
	2005 Συν. Αφίξεις (εκατ.)		2005 Συν. Εισπράξεις (δισ \$)		
	808		548		

Πίνακας 2 – Ευρωπαϊκός Αλλοδαπός Τουρισμός.

(Πηγή: World Tourism Organisation, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419470>)

Πίνακας 2 Ευρωπαϊκός Αλλοδαπός Τουρισμός			
Ευρώπη	Αφίξεις % μεταβολές		
	2004	2005	2006 (πρόβλεψη)
Σύνολο	4,3	4,0	2,5
Β. Ευρώπη	6,6	7,6	7,6
Δ. Ευρώπη	2,2	2,6	1,7
N. & N.A. Ευρώπη	10,0	2,0	-2,7
N. Ανατ. Ευρώπη	1,9	5,7	4,5
Κροατία	6,8	7,0	12,0
Κύπρος	2,0	5,2	-3,9
Ιταλία	-6,4	-1,5	4,6
Πορτογαλία	-0,8	...	7,1
Ισπανία	3,1	6,0	6,1
Τουρκία	26,1	20,5	-6,5
Ελλάς	-5,4	5,0	8,0 – 10,0

1.4 Η τιμολόγηση ως εργαλείο διαχείρισης εσόδων

Η τιμή συνδέεται άμεσα με τα έσοδα του ξενοδοχείου. Πολλοί μελετητές αναγνώρισαν τη σπουδαιότητα της τιμολόγησης και τη στρατηγική των τιμών ως το στοιχείο εκείνο που απαιτείται για τη δημιουργία ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Cross, Highbie&Cross, 2009; Desiraju&Shugan, 1999; Nagle&Hogan, 2006; Ng, 2009a, 2009b; Shy,2008). Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα εργαλεία τιμολόγησης στη διαχείριση των εσόδων περιλαμβάνουν τις διακρίσεις των τιμών, τη δυναμική τιμολόγηση, τη χαμηλότερη εγγυημένη τιμή, την παρουσίαση των τιμών και την ισοτιμία των τιμών και έχουν ερευνηθεί εκτενώς στην επιστημονική βιβλιογραφία (Choi&Kimes, 2002; Hanks, Cross&Noland, 2002; Koenig&Meissner, 2010; Lieberman, 2011; Mauri, 2012; Noone&Mattila, 2009; Schwartz, 2006, 2008; Steed&Gu, 2005; Tranter, Stuart-Hill&Parker, 2008; Tse&Poon, 2012)τόσο για τις ατομικές όσο και για τις ομαδικές κρατήσεις. Πρακτικά, η τιμή είναι ένα ισχυρό μέσο όπου συμβάλει στην τοποθέτηση ενός ξενοδοχείου στην αγορά, καθώς περιλαμβάνεται σε όλα τα μοντέλα τοποθέτησης στην αγορά - το ρολόι στρατηγικής του Bowman (1991), την τοποθέτηση αξίας (Kotleretal., 2002), και τους χάρτες τοποθέτησης (Lovelock&Wright, 1999). Λόγω της ενημερωτικής λειτουργίας των τιμών, οι πελάτες διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας σύμφωνα με την τιμή αυτής (μεταξύ άλλων παραγόντων) και η υψηλότερη τιμή είναι μια σιωπηρή υπόσχεση για υψηλότερη ποιότητα.

1.4.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Οι αποφάσεις για τη διαχείριση των εσόδων σε σχέση με τις τιμές αντικατοπτρίζουν την επίπτωση που έχουν διάφοροι παράγοντες από το Μίκρο, Μάκρο και το εσωτερικό περιβάλλον του ξενοδοχείου. Οι παράγοντες μπορεί να έχουν διαφορετικές επιπτώσεις και σημασίας για κάθε κατάλυμα και ανάλογα με την κατάσταση.

Στον παρακάτω πίνακα θα δούμε παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων για την τιμή σε ένα ξενοδοχείο.

Πίνακας 3 -Παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων για την τιμή σε ένα ξενοδοχείο.

(Πηγή: Enz, Canina& Liu (2008); Hung, Shang & Wang (2010); Ivanov & Zhechev (2011); Kotler, Bowen & Makens (2006); Portolan (2013); Roper (2013))

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗ ΤΙΜΗ
Κατηγορία	Υψηλότερες τιμές για καλύτερες ιδιότητες
Ποιότητα / τιμή	Υψηλότερες τιμές για τα ξενοδοχεία που παρέχουν μεγαλύτερη αξία για τους πελάτες
Εικόνα	Η θετική εικόνα οδηγεί σε υψηλότερες τιμές από τα ανταγωνιστικά ξενοδοχεία
Στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος	Χαμηλότερες τιμές κατά τη διάρκεια των σταδίων εισαγωγής και παρακμής και υψηλότερες κατά τη διάρκεια της ωρίμανσης
Πρόσθετες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στην τιμή	Όσο περισσότερες υπηρεσίες περιλαμβάνονται οδηγούν σε κλιμάκωση των τιμών
Τοποθεσία	Ξενοδοχεία κοντά σε τουριστικούς πόρους έχουν υψηλότερες τιμές
Ανταγωνισμός	Εξυπηρετεί ως σημείο αναφοράς
Όγκος πωλήσεων	Χαμηλότερες τιμές (εκπτώσεις) για τους επισκέπτες που κάνουν κράτηση σε περισσότερα δωμάτια
Ζήτηση	Υψηλότερες τιμές σε περιόδους υψηλής ζήτησης (π.χ. ειδικές εκδηλώσεις)
Ελαστικότητα της ζήτησης	Χαμηλότερες τιμές για ευαίσθητους στις τιμές πελάτες, υψηλότερες τιμές για λιγότερο ευαίσθητους πελάτες
Υπαγωγή σε μια αλυσίδα ξενοδοχείων	Η πληρωμή των τελών δικαιόχρησης αυξάνει το κόστος και άρα τις τιμές
Διαπραγματευτική δύναμη των διανομέων	Υψηλή διαπραγματευτική ισχύς διανομέων οδηγεί σε χαμηλότερες τιμές
Στρατηγική και στόχοι μάρκετινγκ	Η εστιασμένη στρατηγική διαφοροποίησης της εταιρείας σχετίζεται με υψηλές τιμές, ενώ η διείσδυση στην αγορά με χαμηλές τιμές
Οργανωτική δομή	Καθορίζει ποιος έχει την ευθύνη για την τιμολόγηση εντός της εταιρείας
Φορολογία	Θετική σχέση με τις τιμές
Κυβερνητικοί κανονισμοί	Ρύθμιση ανώτατων ορίων τιμών (μέγιστες τιμές) ή κατώτατων τιμών (ελάχιστες τιμές)
Έξοδα	Από λογιστικής άποψης το κόστος είναι ένας παράγοντας τιμολόγησης. Από πλευράς μάρκετινγκ οι πελάτες ενδιαφέρονται για το κόστος (τιμή, χρόνος, κοινωνικές δαπάνες, κλπ) και την αξία που λαμβάνουν, όχι τα έξοδα της εταιρείας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Παρόλο που οι περισσότεροι τομείς παραγωγής στην Ελλάδα παρουσιάζουν ύφεση, ο τουρισμός είναι από τους λίγους κλάδους που εξακολουθεί να βρίσκεται σε ανταγωνιστική θέση. (SardianouE. etal, 2015).

Η Ελλάδα, αν και σαν χώρα διαθέτει άρτια τουριστική υποδομή, στοχεύει στην ανάπτυξη περαιτέρω των τουριστικών της δυνατοτήτων, καθώς προσπαθεί να αποτελέσει προορισμό διακοπών για όλη τη διάρκεια του έτους. Το μεσογειακό κλίμα της χώρα είναι ιδανικό για δραστηριότητες κι εκτιμάται ότι οι περισσότεροι Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας.

Το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέψεων στη χώρα (περίπου 70%) προσδιορίζεται κατά την περίοδο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου.

Υποτομείς του τουρισμού οι οποίοι παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον είναι τα θέρετρα ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης κατοικιών δεύτερης κατοικίας, γήπεδα γκολφ, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, η αναβάθμιση και κατασκευή νέων μαρίνων, τα συνεδριακά κέντρα, η ανάπτυξη αγροτουριστικών προϊόντων, ο θρησκευτικός τουρισμός, τα ιαματικά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας, ο γαστρονομικός τουρισμός και πλήθος θεματικών επιλογών σχετικά με την πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδας.

Σε γενικές γραμμές, τα ελληνικά ξενοδοχεία είναι μικρά σε μέγεθος, με το μέσο μέγεθος να φτάνει στις 75 κλίνες.



2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ – Η ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

Η Ήπειρος εκτείνεται στο βορειοδυτικό τμήμα της Ελλάδας, είναι η πιο ορεινή περιοχή της Ελληνικής Χερσονήσου, βρίσκεται στη ΝΑ άκρη της Ευρώπης και καταλαμβάνει το νότιο τμήμα της Βαλκανικής Χερσονήσου. Η οροσειρά της Πίνδου, με την υψηλότερη κορυφή της να φτάνει τα 2.600 μέτρα, αποτελεί φυσικό σύνορο που χωρίζει αλλά και συνδέει την Ήπειρο από τις άλλες περιοχές της χώρας. Βόρεια συνορεύει με την Αλβανία, ανατολικά με τη Μακεδονία και τη Θεσσαλία, νότια απλώνεται μέχρι τον Αμβρακικό κόλπο και συνορεύει με την Αιτωλοακαρνανία ενώ δυτικά απλώνεται το Ιόνιο Πέλαγος με τα Επτάνησα. Αποτελείται από τους νομούς Ιωαννίνων με έδρα τα Ιωάννινα, της Άρτας με έδρα την Άρτα, της Πρέβεζας με έδρα την Πρέβεζα και της Θεσπρωτίας με έδρα την Ηγουμενίτσα ενώ πρωτεύουσά της είναι τα Ιωάννινα που βρίσκονται στο βορειοδυτικό τμήμα της. Καταλαμβάνει έκταση 9.203 τετ. χιλ. καλύπτοντας το 6,7% της συνολικής έκτασης της χώρας ενώ ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 336.392 κατοίκους. Η γεωμορφολογία της χαρακτηρίζεται κυρίως από το ορεινό ανάγλυφο και την αφθονία των επιφανειακών υδάτων. Το αποτέλεσμα είναι η ιδιαίτερη αυτή περιοχή να διαθέτει σπάνια ομορφιά πλούσια σε χλωρίδα και πανίδα.

Η Περιφέρεια της Ηπείρου διαθέτει δύο από τους δέκα μεγαλύτερους εθνικούς δρυμούς της Ελλάδας, τον Εθνικό Δρυμό Βίκου-Αώου και τον Εθνικό Δρυμό Πίνδου-Βάλια Κάλντα σημαντικούς υδροβιότοπους όπως της λίμνης Παμβώτιδας, το Δέλτα του Καλαμά και του Αμβρακικού, οι οποίοι χαρακτηρίστηκαν ευαίσθητες περιοχές και εντάχθηκαν στο Πανευρωπαϊκό Δίκτυο Προστατευόμενων Περιοχών Natura 2000. Παρθένο φυσικό περιβάλλον και τοπίο των αντιθέσεων, συνδυάζει αρμονικά το πράσινο του βουνού και την άγρια ομορφιά με το γαλάζιο της θάλασσας. Καλύπτεται κυρίως από ογκώδη βουνά με πανύψηλες κορυφές που κλείνουν ανάμεσα τους δάση, κοιλάδες μικρές και μεγάλες, λίμνες, ποτάμια, χαράδρες, φαράγγια, πηγές απ' όπου αναβλύζει κρυστάλλινο νερό, μαζί με την βλάστηση και την πανίδα, ένα σύνολο άγριας ομορφιάς. Παράλληλα διαθέτει μαγευτικές ακτές στα εκτεταμένα παράλια του Ιονίου

και του Αμβρακικού κόλπου. Ζήτημα μεγάλης σημασίας αποτελεί η επίτευξη προστασίας και διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος και των ειδών.

Η οριοθέτηση ζωνών προστασίας στις περιοχές αυτές, με την ίδρυση του Εθνικού Πάρκου Βορείας Πίνδου και του Εθνικού Πάρκου Τζουμέρκων αλλά και με τη δημιουργία Φορέων Διαχείρισης της λίμνης Παμβώτιδας, του Καλαμά και του Αμβρακικού, έχει ως σκοπό τη διαμόρφωση μιας διαφορετικής συνείδησης. Στόχος τους είναι η διατήρηση και η ορθή διαχείριση των σπάνιων τοπίων, οικοτόπων και ειδών χλωρίδας και πανίδας, που απαντώνται στις συγκεκριμένες περιοχές, καθώς και η θεσμοθέτηση διαδικασιών και μέτρων για την εξασφάλιση της αρμονικής συνύπαρξης ανθρώπου και φύσης.

Η Ήπειρος με την Εγνατία και την Ιόνια Οδό επιτέλους βγαίνει από την γεωγραφική απομόνωση. Σε ότι αφορά τον τουρισμό, κατέχει το πλεονέκτημα των καθαρών ακτών, περιοχών με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος, αρχαιολογικά μνημεία, εθνικούς δρυμούς, τοπική πολιτιστική παράδοση, αναδεικνύοντάς τη σε σπουδαία πηγή ανάπτυξης.

2.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΉΠΕΙΡΟ

Ο τουρισμός αποτελεί μια σταθερή αξία για την Ήπειρο. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται με την αύξηση των απασχολούμενων στον συγκεκριμένο τομέα. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ και με τα στοιχεία από το 2010 (και παρότι η χώρα μας βρισκόταν σε περίοδο οικονομικής κρίσης) οι απασχολούμενοι στον τουρισμό στην Περιφέρεια Ηπείρου το 2017 έφτασαν στο 11,6% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού καταγράφοντας σημαντική άνοδο σε σχέση με το 2010, όπου το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 9,6%. Κατά το διάστημα αυτό, οι δείκτες δεν έπεσαν κάτω από το 8%, εκτός από το 2012 όπου το ποσοστό ανήλθε στο 7,80%. Παρά την εποχικότητα της συγκεκριμένης μορφής απασχόλησης, αποτελεί κατάκτηση για την Ήπειρο το γεγονός ότι ξεπεράστηκε το "φράγμα" του 10% και η πορεία είναι χρόνο με το χρόνο ανοδική. (ΕΛΣΤΑΤ 2015)

Σύμφωνα με την αποτίμηση του τουριστικού ισοζυγίου από την Τράπεζα της Ελλάδας, η Ήπειρος υποδέχθηκε το 2017 (όλη τη χρονιά), περίπου το διπλάσιο πληθυσμό της, σε τουρίστες: 713.400 επισκέπτες, οι οποίοι έμειναν συνολικά 3.643.200 βράδια. Όσον αφορά τα έσοδα, στην Ήπειρο «έμειναν» 216,4 εκατ. ευρώ. Διόλου ευκαταφρόνητοι οι

αριθμοί, που δείχνουν ότι υπάρχει σημαντική οικονομική κίνηση στον χώρο, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Για παράδειγμα, η Ήπειρος προσέλκυσε μόλις το 2,2% των ξένων τουριστών στην Ελλάδα το 2017, αλλά τα έσοδα της περιφέρειας αντιστοιχούν στο 15,2% των συνολικών, πανελλαδικών ταξιδιωτικών εισπράξεων.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος(ΤτΕ) , το 2017 η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση αυξήθηκε κατά 7,4% και διαμορφώθηκε στις 30,161 εκατ. ταξιδιώτες, έναντι 28,071 εκατ. το 2016. Ειδικότερα, η ταξιδιωτική κίνηση μέσω αεροδρομίων αυξήθηκε κατά 9,9%, ενώ αυτή μέσω οδικών σταθμών αυξήθηκε κατά 8,7%. Στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής κίνησης συνέβαλαν οι χώρες της ΕΕ με ποσοστό συμμετοχής 61,6%, και οι χώρες εκτός της ΕΕ με ποσοστό 28,6%. Το 2017 η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες της ΕΕ αυξήθηκε κατά 7,9% σε σύγκριση με το 2016. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στην αύξηση κατά 10,4% της ταξιδιωτικής κίνησης από τις χώρες της ζώνης του ευρώ, η οποία διαμορφώθηκε στις 9.863 χιλ. ταξιδιώτες, και στην αύξηση κατά 5,3% της ταξιδιωτικής κίνησης από τις χώρες της ΕΕ εκτός της ζώνης του ευρώ, η οποία διαμορφώθηκε στα 8,720 εκατ. ταξιδιώτες. Η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες εκτός της ΕΕ 8 παρουσίασε αύξηση κατά 13,6% και διαμορφώθηκε στα 8,611 εκατ. ταξιδιώτες.

Ειδικότερα, αύξηση κατά 18,1% εμφάνισε η ταξιδιωτική κίνηση από τη Γερμανία, η οποία διαμορφώθηκε στα 3,706 εκατ. ταξιδιώτες, ενώ η ταξιδιωτική κίνηση από τη Γαλλία αυξήθηκε κατά 8,1% και διαμορφώθηκε στα 1,420 εκατ ταξιδιώτες. Η ταξιδιωτική κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο σημείωσε αύξηση κατά 3,7% και διαμορφώθηκε στα 3,002 εκατ. ταξιδιώτες. Τέλος, από τις χώρες εκτός της ΕΕ-28, η ταξιδιωτική κίνηση από τη Ρωσία παρουσίασε μείωση κατά 1,1% και διαμορφώθηκε στις 589 χιλ. ταξιδιώτες, ενώ αυτή από τις ΗΠΑ αυξήθηκε κατά 11,1% και διαμορφώθηκε στις 865 χιλ. ταξιδιώτες.

Το 2017 μικρή άνοδο κατά 0,4% παρουσίασε η δαπάνη ανά διανυκτέρευση, η οποία διαμορφώθηκε στα 69 ευρώ, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής διαμορφώθηκε στις επτά διανυκτερεύσεις, περίπου όσο και το 2016. Στην Ήπειρο, το μέσο κόστος είναι περίπου 59 ευρώ και οι επισκέπτες μένουν πέντε μέρες.

2.3.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΠΟΛΗ ΤΩΝ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

Έχοντας υποστεί ένα γερό πλήγμα λόγω της οικονομικής κρίσης, μιας και ο τουρισμός της πόλης ήταν κυρίως ελληνικός (90%), τα Ιωάννινα το τελευταίο διάστημα υιοθέτησαν μια πιο εξωστρεφή τουριστική πολιτική. Τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά και τα τρία τελευταία χρόνια οι επισκέπτες από το εξωτερικό αποτελούν το 40% του συνόλου, ενώ οι κλίνες των ξενοδοχείων της πόλης τριπλασιάστηκαν και ξεπερνούν πλέον τις 3.000. Σαν πόλη, χαρακτηρίζεται με έντονο πολυπολιτισμικό χαρακτήρα καθώς σε αυτή συνυπήρξαν για αιώνες χριστιανοί, μουσουλμάνοι και Εβραίοι. Ιστορικές μνήμες από τα μνημεία αυτής της συνύπαρξης έχουν κάνει τα Ιωάννινα δημοφιλή προορισμό επισκεπτών μουσουλμανικών χωρών και Ισραηλιτών. Είναι χαρακτηριστικό πως η επισκεψιμότητα στη πόλη αγγίζει για τα άτομα εβραϊκής καταγωγής τα 100 ανά την εβδομάδα. Το σημαντικότερο σύμβολο αυτής της συνύπαρξης είναι το Δημοτικό Μουσείο Ιωαννίνων, που στεγάζεται στο τζαμί του Ασλάν Πασά μέσα στο κάστρο και έχει εκθέματα της καθημερινότητας αυτών των τριών θρησκειών. Η αμφιλεγόμενη, και συνάμα εξέχουσα προσωπικότητα του Αλή Πασά, έλκει όλο και περισσότερο τους επισκέπτες των Ιωαννίνων. Στην ακρόπολη του Ιτς Καλέ -όπου βρίσκεται ο τάφος, αλλά και τα ερείπια από το σεράι του- και στο νησί, οι επισκέπτες μπορούν να ακολουθήσουν τα βήματα του πανίσχυρου άνδρα της Ηπείρου από τα χρόνια της δόξας μέχρι το θάνατό του. Επιπλέον όσοι ενδιαφέρονται για το θρησκευτικό τουρισμό μπορούν να επισκεφθούν τη Μονή Φιλανθρωπινών στο νησί για να δουν τις μοναδικές βυζαντινές τοιχογραφίες της. Η οργάνωση σημαντικών αγώνων έχει αναδείξει κατά πολύ τη λίμνη Παμβώτιδα. Τα Ιωάννινα προσφέρονται για πολλές εκδρομές μικρών αποστάσεων γύρω από την πόλη. Το σπήλαιο του Περάματος απέχει μόλις 5 χλμ. από το κέντρο, πολύ κοντά είναι και το Μουσείο Κέρινων Ομοιωμάτων του γλύπτη Π. Βρέλλη, ο αρχαιολογικός χώρος της Δωδώνης βρίσκεται σε απόσταση 15 χλμ. από το κέντρο, ενώ χρειάζεται μόνο μισή ώρα οδήγηση σε όποιον θέλει να επισκεφτεί το Ζαγόρι. (Βογιατζάκης Στ.)

2.4 ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Η πόλη των Ιωαννίνων πλεονεκτεί έναντι άλλων ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα και την Ευρώπη. Είναι μία ζωντανή, φιλόξενη πόλη, με σύγχρονες υποδομές, εντυπωσιακή ομορφιά, ισχυρή πολυπολιτισμική ιστορική φυσιογνωμία και αξιοζήλευτη γεωγραφική θέση, κοντά σε προσφιλή τουριστικά θέρετρα (Πάργα, Πρέβεζα, Σύβοτα, Ζαγόρι, Μέτσοβο, Τζουμέρκα κ.α.). Ένας τόπος, με πολυδιάστατες συναρπαστικές παραστάσεις, όπου το πλούσιο παρελθόν συνδέεται με το ελπιδοφόρο παρόν και το μέλλον, το χθες και το αύριο το συναντά ο επισκέπτης στο σήμερα. Η ανάδειξη και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της πόλης αποτελεί μία συνεχή, αδιάκοπη επενδυτική πρόκληση, με πολλαπλές θετικές αποδόσεις. (ΔΗΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ)

Η προσπάθεια καταγραφής της υπάρχουσας κατάστασης των ξενοδοχειακών μονάδων συναντά πολλές δυσκολίες, καθώς παρατηρείται γοργός ρυθμός μεταβολής του τοπίου. Ωστόσο, στην Ήπειρο, παρατηρήθηκε σημαντική άνοδος στην ανέγερση νέων ξενοδοχειακών μονάδων σε ποσοστό 9,5% κατά το έτος 2016.

Στον παρακάτω πίνακα θα παρατηρήσουμε τη δυναμικότητα των καταλυμάτων στη περιφέρεια Ηπείρου και πιο συγκεκριμένα στο νομό Ιωαννίνων.

Σε 227 επιχειρήσεις, το μεγαλύτερο αριθμό μονάδων αντιστοιχεί σε καταλύματα των 3 αστερών (94), περίπου από 60 μονάδες κατατάσσονται στη κατηγορία των 4 αστερών και άλλες τόσες στη κατηγορία των 2 αστερών. Όπως, αντίστοιχα, μικρός αριθμός επιχειρήσεων αναλογεί στην κατηγορία των 5 αστερών αλλά και σε αυτή του 1 αστεριού. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος)

Πίνακας 4- Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφέρειας Ηπείρου, 2017

(Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος)

		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΡΤΑΣ	Μονάδες		2	6	7	1	16
	Δωμάτια		155	118	75	6	354
	Κλίνες		346	235	136	10	727
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	Μονάδες	1	14	21	19	8	63
	Δωμάτια	61	612	534	382	156	1.745
	Κλίνες	127	1.145	1.040	704	300	3.316
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	Μονάδες	9	62	94	57	5	227
	Δωμάτια	665	719	1.184	984	62	3.614
	Κλίνες	1.411	1.566	2.438	1.915	117	7.447
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΕΒΕΖΑΣ	Μονάδες	1	18	28	47	13	107
	Δωμάτια	110	544	960	974	227	2.815
	Κλίνες	218	1.173	1.859	1.858	462	5.570
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	Μονάδες	11	96	149	130	27	413
	Δωμάτια	836	2.030	2.796	2.415	451	8.528
	Κλίνες	1.756	4.230	5.572	4.613	889	17.060

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΤΙΜΩΝ (HEDONIC PRICE MODEL)

Το Hedonic Price Model βασίζεται στη λογική ότι η τιμή ενός αγαθού επηρεάζεται από συγκεκριμένους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες. Η ηδονική μέθοδος των τιμών έχει χρησιμοποιηθεί πριν από σχεδόν έναν αιώνα σε διάφορα πλαίσια αποτίμησης εκτός αγοράς. Η δύναμη της μεθόδου είναι ότι βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα της αγοράς και όχι σε υποθετικές καταστάσεις (Fleischer, 2012). Το Hedonic Price Model δηλώνει ότι η τιμή ενός σύνθετου ετερογενούς αγαθού (όπως τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου, η κατοικία κ.α.) καθορίζεται από ένα σύνολο χαρακτηριστικών (π.χ., διαρθρωτικά, χαρακτηριστικά της τοποθεσίας, περιβαλλοντικά) της εγκατάστασης είτε ως συνάρτηση πρόσθετων χαρακτηριστικών είτε ως χαρακτηριστικά που ενσωματώνονται στο εν λόγω προϊόν (Rosen 1974, Thrane 2005, Sánchez-Olleroetal. 2013). Σύμφωνα με τον Bull (1994) η ηδονική ανάλυση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκτιμηθεί η πραγματική τιμή ενός αγαθού, αλλά και το πόσο κάθε ένα επιμέρους χαρακτηριστικό του συμβάλλει στην εν λόγω τιμή. Στόχος των ηδονικών μοντέλων τιμών σύμφωνα με τον Thrane (2005) είναι να διαχωριστούν οι θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις των διαφόρων χαρακτηριστικών σε έμμεσες τιμές.

Τα Hedonic Price Models μπορούν να αποδοθούν με διάφορους τρόπους. Ο πιο απλός είναι η απλή γραμμική σχέση μεταξύ της εξαρτημένης (P) και των διάφορων ανεξάρτητων. Όπου P_i οι τιμές των δωματίων και $Z_i = Z_1, Z_2, \dots, Z_n$ είναι τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την τιμή του δωματίου τότε η ηδονική εξίσωση των τιμών έχει την ακόλουθη μορφή :

$$H_i = (q_{i1}, q_{i2}, q_{i3} \dots, q_{ik}, \dots, q_{im})$$

Οπού $I = 1, \dots, n$ αντιπροσωπεύει το ξενοδοχείο και q_{ik} ($k = 1, \dots, m$) Καθένα από τα χαρακτηριστικά του.

Έτσι, η ηδονική λειτουργία των τιμών για κάθε ξενοδοχείο αντιπροσωπεύεται ως εξής:

$$P_i = P(q_{i1}, q_{i2}, q_{i3}, \dots, q_{ik}, \dots, q_{im})$$

Πλεονεκτήματα της μεθόδου

- Η μέθοδος είναι ευέλικτη και προσαρμόζεται εύκολα ώστε να υπολογιστούν οι διάφορες αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε περιβαλλοντική ποιότητα και εμπορεύσιμα προϊόντα.
- Μέσω της μεθόδου αυτής, προσεγγίζονται οι τιμές βάση των πραγματικών ανθρώπινων επιλογών.
- Γίνονται εύκολα η συλλογή δεδομένων αναφορικά με τις πωλήσεις των ακινήτων και τα χαρακτηριστικά αυτών, γεγονός που διευκολύνει την περαιτέρω σύγκριση με δευτερεύουσες πηγές δεδομένων.
- Η ακίνητη αγορά ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις πληροφορίες των αξιών.

Μειονεκτήματα της μεθόδου

- Μεγάλος όγκος δεδομένων για συλλογή κι επεξεργασία.
- Η διαθεσιμότητα και η προσβασιμότητα επηρεάζει χρονικά αλλά και χρηματικά στην εφαρμογή του μοντέλου.
- Η μέθοδος αυτή απαιτεί από τους πολίτες να έχουν γνώση πολλών πληροφοριών ώστε να επιτύχουν τη σωστή επιλογή.
- Το μοντέλο απαιτεί υψηλό επίπεδο γνώσης κι εμπειρίας, είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο.
- {Όταν υφίστανται αλλαγές στα χαρακτηριστικά, οι τιμές προσαρμόζονται αυτόματα.}

3.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Κάθε μορφή τουριστικού καταλύματος ονομάζεται ξενοδοχειακή επιχείρηση. Η ταξινόμηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχει ως εξής: (EOT)

A. Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα:

1. *Ξενοδοχεία*: η λειτουργία των μονάδων αυτών αναφέρεται τόσο σε πόλεις όσο και στην ύπαιθρο. Είναι επιχειρήσεις που αποτελούνται από ένα κτίριο πλήρους εξοπλισμού και με ειδικευμένο προσωπικό. Παρέχουν πέρα από τον ύπνο και το

φαγητό, και άλλες υπηρεσίες (πχ σπορ, διασκέδαση). Η διάκρισή τους γίνεται σε πέντε κατηγορίες, και καθορίζεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, βάση των κριτηρίων που αφορούν:

- α) κτίριο (μέγεθος, διαστάσεις δωματίων, χώροι υποδοχής)
- β) εξοπλισμός επίπλων (σε υπνοδωμάτια και χώρους υποδοχής)
- γ) ποιότητα και ποσότητα εξοπλισμού
- δ) επιπλέον ανέσεις (εξοπλισμός, πισίνα, χώροι δραστηριοτήτων και αθλητισμού)

2. *Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων*: διαμερίσματα εξοπλισμένα με κουζίνα έχοντας τουλάχιστον δύο δωμάτια

3. *Ξενοδοχεία μικτού τύπου*: πρόκειται για ξενοδοχεία με δυναμικότητα κλινών άνω των 300, που παρέχουν ενοικίαση δωματίων ή διαμερισμάτων αναλόγων με τις ανάγκες των πελατών.

4. *Μοτέλς*: οι εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων αυτών βρίσκονται εκτός των κατοικημένων περιοχών, κυρίως σε εθνικές οδούς. Εξυπηρετούν πολύ τους πελάτες ως προς το χώρο στάθμευσης που τους παρέχουν.

5. *Ξενοδοχεία ιαματικών πηγών και υδροθεραπευτήρια*: εξυπηρετούν πελάτες που ακολουθούν θεραπευτική αγωγή με ιαματικά νερά.

6. *Ορεινά Ξενοδοχεία ή χιονοδρομικά κέντρα*: οι επιχειρήσεις αυτές βρίσκονται σε ορεινές περιοχές και λειτουργούν συγκεκριμένες εποχές του χρόνου. Ο εξοπλισμός τους ειδικεύεται για τις ακραίες καιρικές συνθήκες, ωστόσο διαθέτουν και χώρους ψυχαγωγίας για να μην νιώθουν περιορισμένοι οι πελάτες τους.

7. *Ξενώνες*: είναι μικρότερης έκτασης από τα ξενοδοχεία, ωστόσο παρέχουν ύπνο και ίσως και φαγητό.

8. *Bungalows*: είναι ανεξάρτητα συγκροτήματα διαμερισμάτων, όμως υπάρχει ένα κεντρικό κτίριο στο οποίο στεγάζονται οι υπηρεσίες και οι κοινόχρηστοι χώροι.

B. Μη Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα:

1. *Ενοικιαζόμενα δωμάτια*: έχουν περιορισμένες παρεχόμενες υπηρεσίες και συνήθως και κόστος.

2. *Πανσιόν*: παρέχουν μόνο ύπνο και καμιά άλλη υπηρεσία

3. *Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (camping)*: είναι κέντρα διακοπών και παραθερισμού, όπου οι τουρίστες διαμένουν σε δικές τους σκηνές.

Το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελείται από όλα τα προσφερόμενα αγαθά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο πελάτη και αποσκοπούν στην αύξηση κερδών του εκάστοτε ξενοδοχείου. Οι μονάδες διακρίνονται σε κατηγορίες αναλόγως το είδος, το μέγεθος και το σκοπό δημιουργίας τους. Πιο συγκεκριμένα:

- Μονάδες απλής εκμετάλλευσης (ξενοδοχείο που παρέχει μόνο ύπνο)
- Μονάδες σύνθετης εκμετάλλευσης (ξενοδοχείο που παρέχει ύπνο και φαγητό)
- Μονάδες πολυσύνθετης εκμετάλλευσης (ξενοδοχείο που παρέχει ύπνο, φαγητό και πλήθος άλλων αγαθών και δραστηριοτήτων)

3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η εκτίμηση των παραγόντων που επηρεάζουν την τιμή των ξενοδοχείων στην περιοχή των Ιωαννίνων.

Πιο αναλυτικά, παρακάτω παρατίθενται τα ερωτήματα τα οποία εξετάζει η μελέτη αυτή:

- Ποιοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμές των ξενοδοχείων στη περιοχή των Ιωαννίνων
- Υπάρχει διαφορά μεταξύ των τιμών των ξενοδοχείων ανάμεσα σε κατηγορίες
- Πόσο καλά προσεγγίζεται η τιμή των ξενοδοχείων από ένα γραμμικό μοντέλο

3.3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι η μέθοδος της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από πρωτογενή έρευνα αλλά και μέσω του

διαδικτύου (booking) και αφορούν στα ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται στη περιοχή των Ιωαννίνων.

3.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα το οποίο αναλύθηκε αποτελείται από 58 ξενοδοχεία και συλλέχθηκε μέσω internet. Από την έρευνα στο διαδίκτυο βρέθηκαν 81 ξενοδοχεία στην ευρύτερη περιοχή, τα οποία μπορεί να χαρακτηριστούν και ως ο συνολικός πληθυσμός των ξενοδοχείων στην περιοχή των Ιωαννίνων. Παρόλα αυτά μόνο για το δείγμα των 58 ξενοδοχείων κατέστη δυνατό να συλλεχθούν όλα τα δεδομένα της έρευνας μιας και 58 ήταν αυτά τα οποία παρείχαν την δυνατότητα αναζήτησης τους στο BOOKING ενώ τα υπόλοιπα 23 δεν εμφανίζονται σε αυτό.

Η στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων έγινε με τα προγράμματα IBM SPSS 20.0 και με το Microsoft Excel 2013.

Οι στατιστικές αναλύσεις των δεδομένων που πραγματοποιήθηκαν είναι:

- Στατιστική ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών
- Αναλύσεις συσχετισμών μεταξύ της τιμής διανυκτέρευσης και των υπολοίπων χαρακτηριστικών
- Στατιστικός έλεγχος για αποκλίσεις των μέσων τιμών μεταξύ διαφόρων παραμέτρων
- Γραμμική παλινδρόμηση

3.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Αρχικά αναλύονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος ώστε να δοθεί μια εικόνα για αυτό. Τέλος πραγματοποιούνται κάποιες πιο σύνθετες αναλύσεις όπως στατιστικά τεστ σύγκρισης ομάδων του δείγματος και ανάλυση παραγόντων των απαντήσεων.

3.5.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

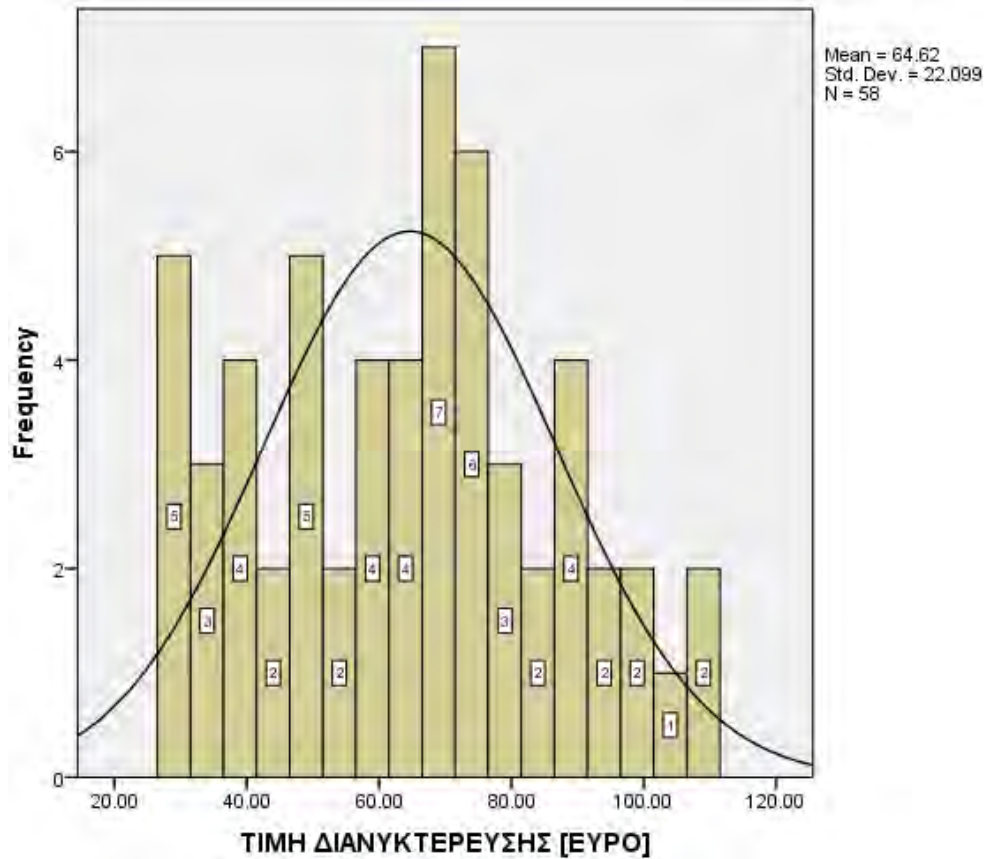
Τιμή διανυκτέρευσης

Ως αρχικό στοιχείο αναλύθηκε η τιμή διανυκτέρευσης. Στο δείγμα των 58 ξενοδοχείων η μέση τιμή διανυκτέρευσης ήταν περίπου 65 €, με ελάχιστη τα 29 € και μέγιστη τα 110 €. Από το ιστόγραμμα μπορούμε να δούμε πως η κατανομή των τιμών απέχει αρκετά από την κανονική.

Πίνακας 5 Στατιστικά στοιχεία για την τιμή διανυκτέρευσης

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
TIMH ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ [ΕΥΡΟ]	58	81.00	29.00	110.00	3748.00	64.6207	22.09853	488.345



Εικόνα 2 Ιστόγραμμα τιμής διανυκτέρευσης

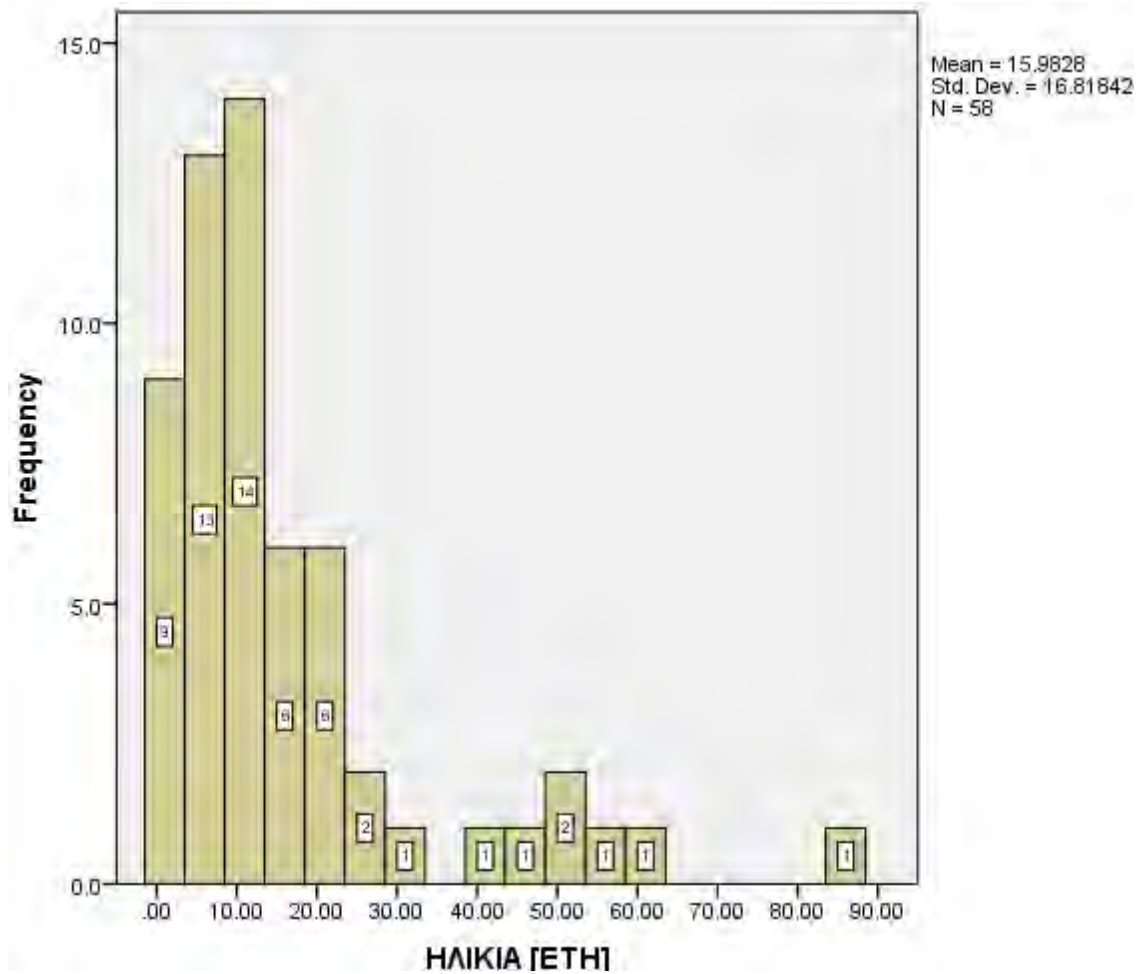
Ηλικία

Από την στατιστική περιγραφή της παραμέτρου ηλικίας βλέπουμε ότι μέση τιμή είναι τα 16 έτη. Ενδιαφέρον είναι πως υπάρχει ως μέγιστη τιμή τα 85 έτη, καθώς και από το ιστόγραμμα είναι εμφανές πως πάνω από το 60% του δείγματος έχει ως ηλικία κάτω των δέκα ετών.

Πίνακας 6 Στατιστικά στοιχεία για την ηλικία των ξενοδοχείων

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΗΛΙΚΙΑ [ΕΤΗ]	58	84.00	1.00	85.00	15.9828	16.81842	282.859



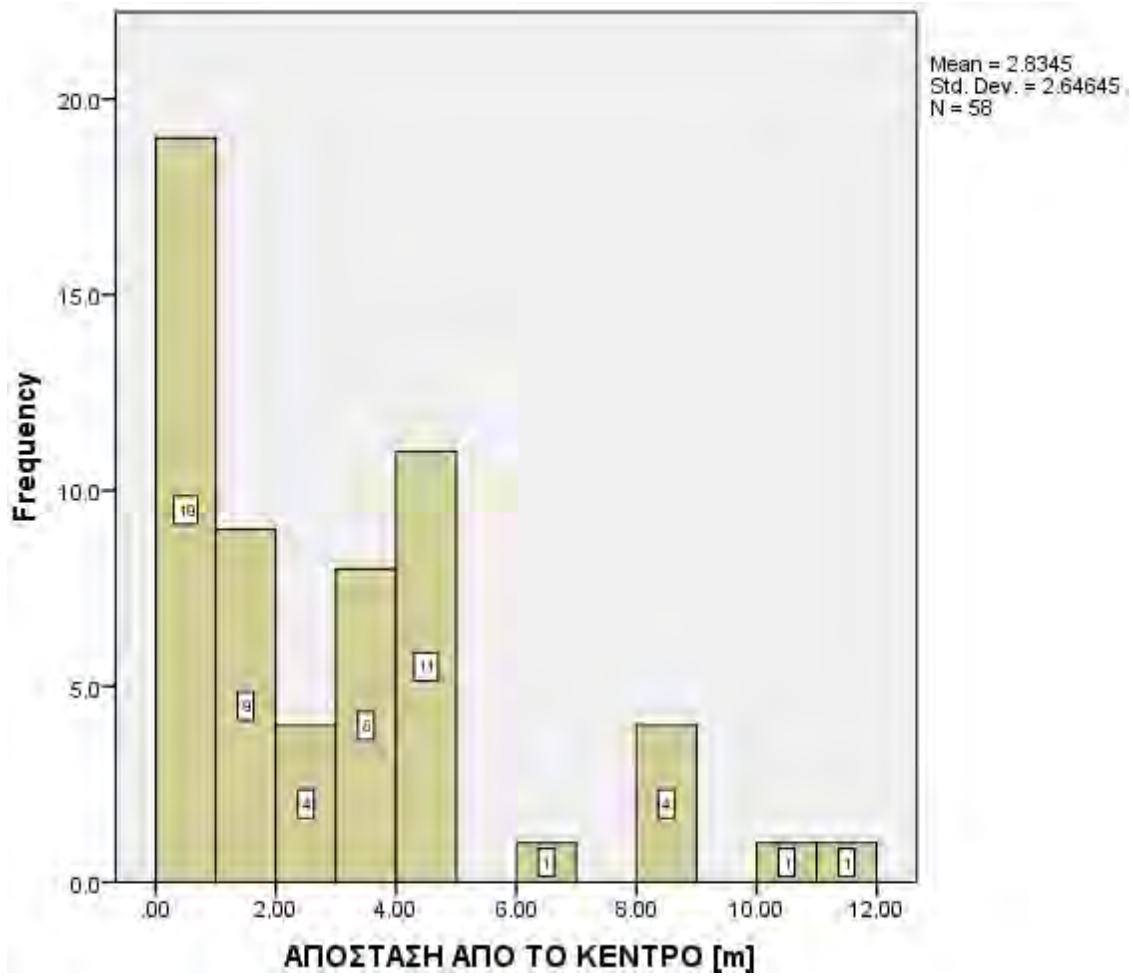
Εικόνα 3 Ιστόγραμμα ηλικίας ξενοδοχείων

Απόσταση από το κέντρο

Από την στατιστική περιγραφή της παραμέτρου απόσταση από το κέντρο της πόλης βλέπουμε ότι μέση τιμή είναι τα 2.8 χιλιόμετρα. Η μέγιστη τιμή είναι τα 11 χιλιόμετρα. Από το ιστόγραμμα εξάγεται η σημαντική πληροφορία ότι το μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματος βρίσκεται στη μικρότερη δυνατή απόσταση από το κέντρο της πόλης (<1 χλμ.) , ενώ το αμέσως μεγαλύτερο κομμάτι βρίσκεται σε απόσταση 4 χλμ.

Πίνακας 7 Στατιστικά στοιχεία για την απόσταση των ξενοδοχείων από το κέντρο της πόλης

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ [m]	58	10.90	.10	11.00	2.8345	2.64645	7.004



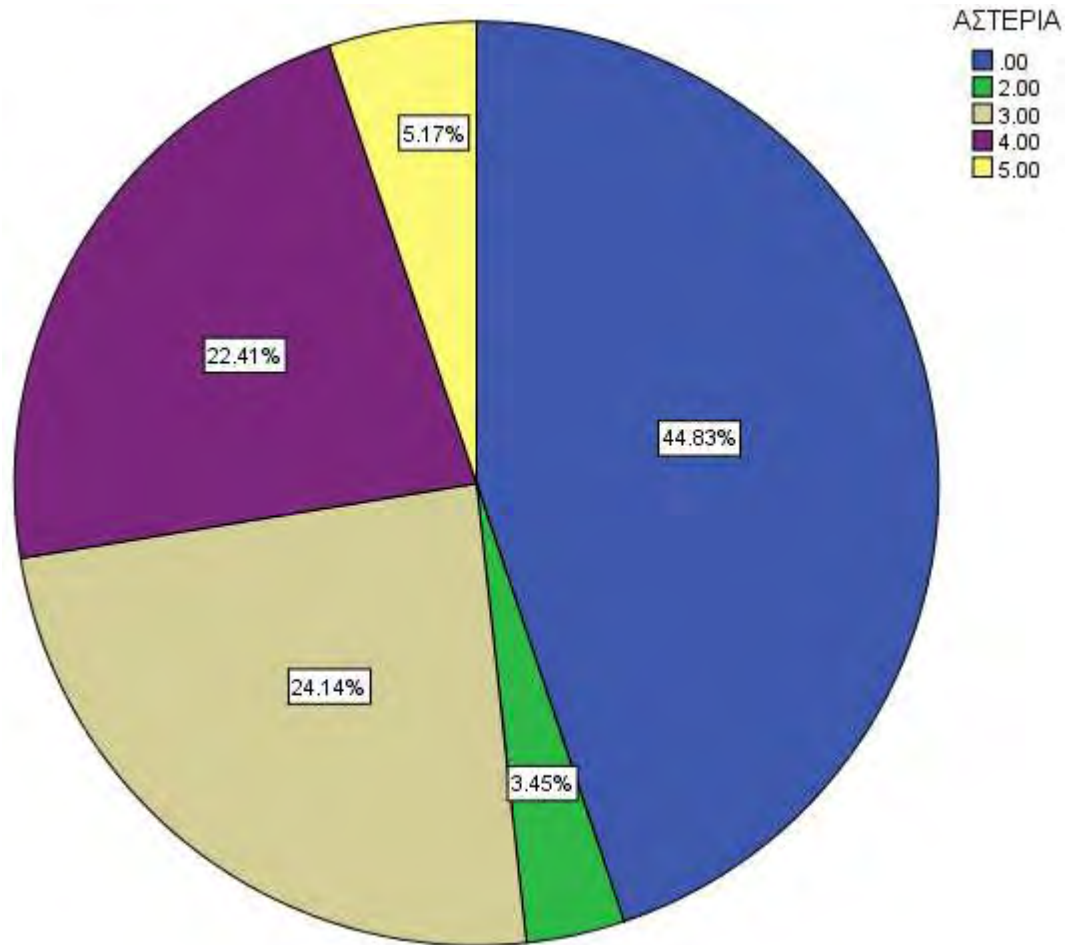
Εικόνα 4 Ιστόγραμμα απόσταση των ξενοδοχείων από το κέντρο της πόλης

Αστέρια

Από την στατιστική περιγραφή της παραμέτρου των αστεριών βλέπουμε ότι πιο συχνή τιμή είναι τα 0 αστέρια. Είναι δηλαδή τα ξενοδοχεία τα οποία δεν εντάσσονται σε αυτό το σύστημα αξιολόγησης. Η δεύτερη συνηθέστερη τιμή είναι τα 3 αστέρια.

Πίνακας 8 Στατιστικά στοιχεία για την κατάταξη αστεριών των ξενοδοχείων

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΑΣΤΕΡΙΑ	58	5.00	.00	5.00	1.9483	1.85834	3.453



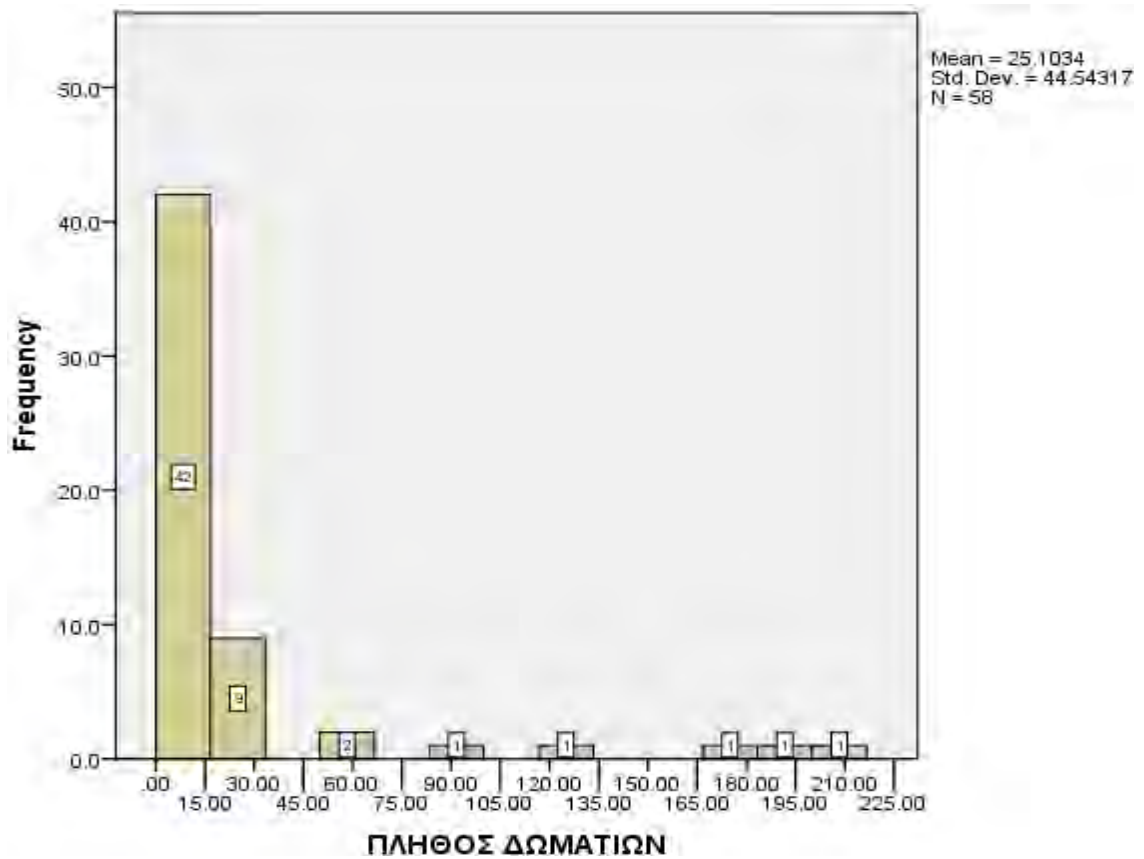
Εικόνα 5 Κατανομή ξενοδοχείων ανά αστέρια

Αριθμός δωματίων

Από την στατιστική περιγραφή της παραμέτρου των δωματίων η πιο συχνή τιμή είναι τα 10 δωμάτια. Η μέγιστη τιμή της παραμέτρου είναι τα 216 δωμάτια και η ελάχιστη το ένα δωμάτιο. Η συντριπτική πλειοψηφία όπως δείχνει το ιστόγραμμα βρίσκεται κάτω των 15 δωματίων, δείχνοντας έτσι την έλλειψη μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων στην περιοχή.

Πίνακας 9 Στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό των ξενοδοχείων

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Median	Std. Deviation	Variance
ΠΛΗΘΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	58	215.00	1.00	216.00	10.00	44.54317	1984.094



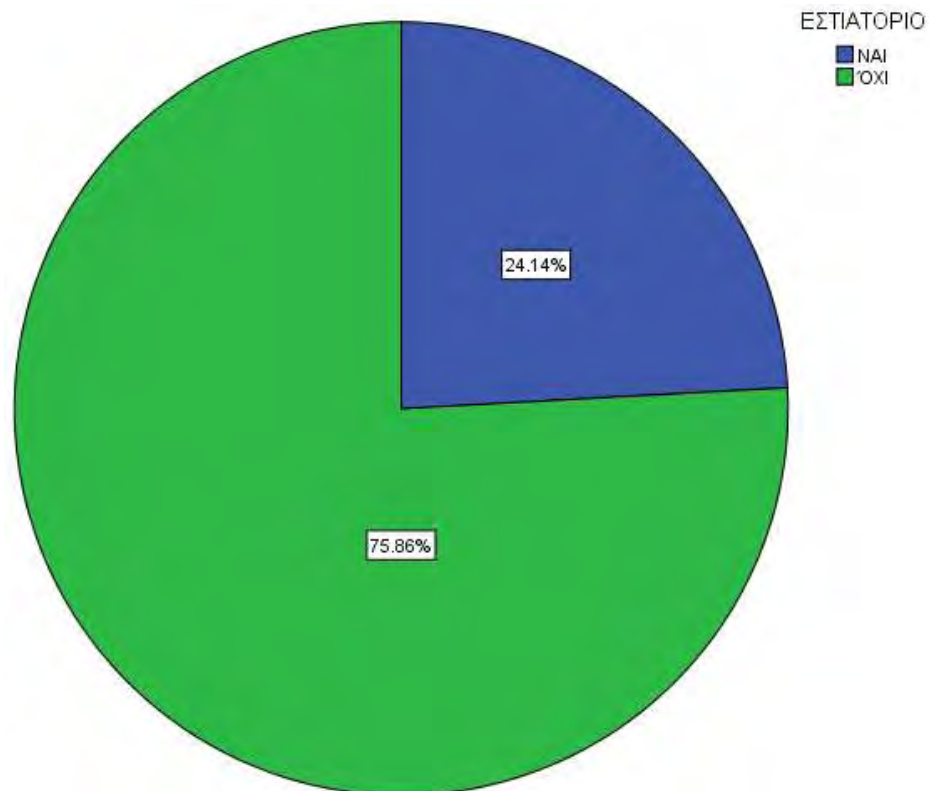
Εικόνα 6 Ιστόγραμμα αριθμού δωματίων των ξενοδοχείων

Εστιατόριο

Από την στατιστική περιγραφή της παραμέτρου του εστιατορίου βλέπουμε ότι το 75% των ξενοδοχείων δεν διαθέτουν εστιατόριο.

Πίνακας 10 Στατιστικά στοιχεία για εστιατόρια στα ξενοδοχεία

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ				
	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	NAI	14	24.1	24.1
	OXI	44	75.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0



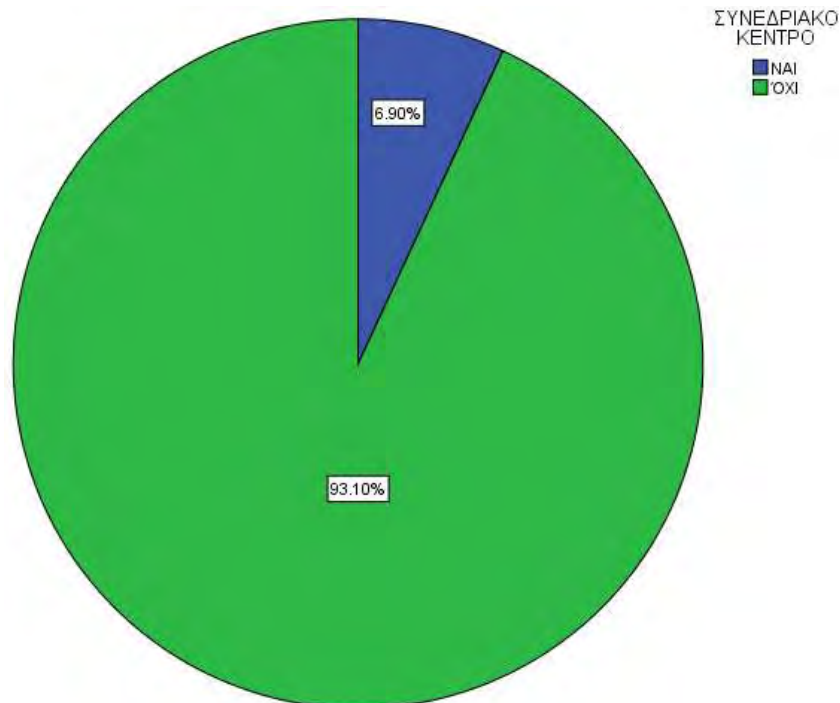
Εικόνα 7 Ποσοστό ξενοδοχείων με εστιατόριο

Συνεδριακό Κέντρο

Από την στατιστική περιγραφή της παραμέτρου του συνεδριακού κέντρου βλέπουμε ότι το συντριπτικό 93% των ξενοδοχείων δεν διαθέτουν συνεδριακό κέντρο.

Πίνακας 11 Στατιστικά στοιχεία για συνεδριακό κέντρο στα ξενοδοχεία

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ					
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent	
Valid	NAI	4	6.9	6.9	6.9
	OXI	54	93.1	93.1	100.0
	Total	58	100.0	100.0	



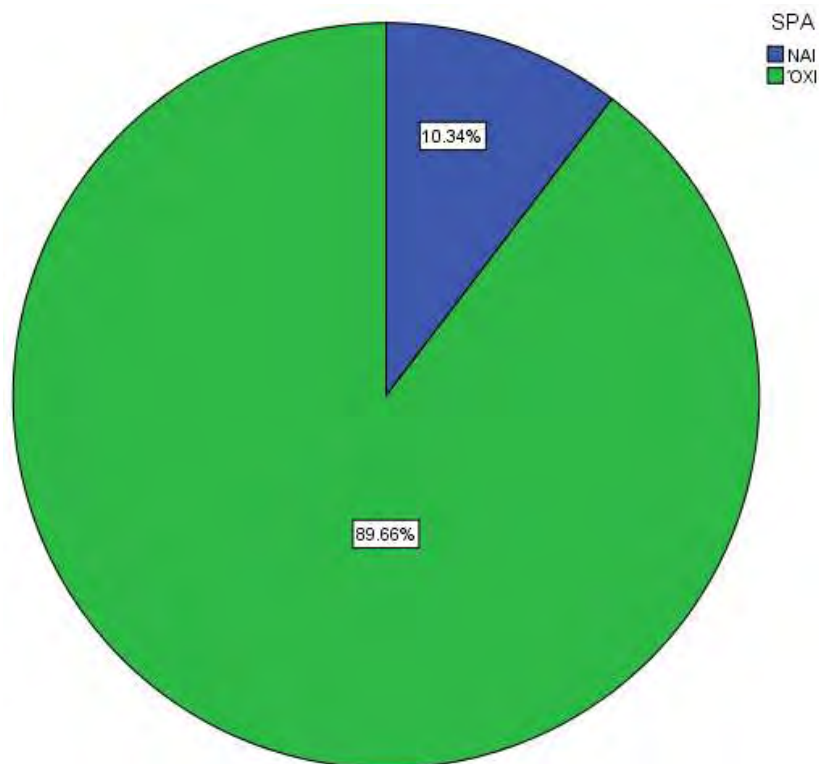
Εικόνα 8 Ποσοστό ξενοδοχείων με συνεδριακό κέντρο

SPA

Από την στατιστική περιγραφή της παραμέτρου SPA βλέπουμε ότι το 89.7% των ξενοδοχείων δεν διαθέτουν SPA.

Πίνακας 12 Στατιστικά στοιχεία για SPA στα ξενοδοχεία

SPA				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	NAI	6	10.3	10.3
	OXI	52	89.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0



Εικόνα 9 Ποσοστό ξενοδοχείων με SPA

3.5.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ

Στο κομμάτι αυτό εξετάζεται εάν η τιμή της διανυκτέρευσης στα ξενοδοχεία επηρεάζεται από τους παράγοντες που μελετήθηκαν. Οι παράγοντες που έχουν ορισθεί εξετάζονται ως προς τις παραμέτρους του δείγματος για έλεγχο μέσης τιμής. (Ζαφειρόπουλος).

Γίνεται έλεγχος μέσω τιμών με το χ^2 -τεστ του Pearson και με το Jonckheere-Terpstra τεστ.

Το χ^2 -τεστ του Pearson είναι επίσης γνωστό ως χ^2 -τεστ για την ανεξαρτησία. Αναπτύχθηκε κατά το έτος 1900 (Pearson, 1900). Αποτελεί ένα στατιστικό τεστ το οποίο εφαρμόζεται σε σύνολα κατηγοριοποιημένων δεδομένων για να αξιολογηθεί πόσο πιθανό είναι οποιαδήποτε παρατηρούμενη διαφορά μεταξύ των συνόλων να προέκυψε κατά τύχη. Είναι κατάλληλο για ανεξάρτητα δεδομένα από μεγάλα δείγματα. Ελέγχει την μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία η κατανομή συχνότητας ορισμένων γεγονότων που παρατηρούνται σε ένα δείγμα είναι σύμφωνη με μια συγκεκριμένη θεωρητική κατανομή. Ένα απλό παράδειγμα είναι η υπόθεση ότι ένα συνηθισμένο ζάρι είναι "δίκαιο" (δηλαδή, και τα έξι αποτελέσματα είναι εξίσου πιθανό να συμβούν).

Για να είναι έγκυρη η χρησιμοποίηση του χ^2 τεστ για την ανεξαρτησία, θα πρέπει τα προς ανάλυση δεδομένα να ικανοποιούν δύο προϋποθέσεις.

Αυτές οι δύο παραδοχές είναι (Laerd Statistics, 2018):

- Οι μεταβλητές πρέπει να μετρούνται σε κανονικό ή ονομαστικό επίπεδο (δηλ., Κατηγορικά δεδομένα).
- Οι δύο μεταβλητές σας θα πρέπει να αποτελούνται από δύο ή περισσότερες κατηγορικές, ανεξάρτητες ομάδες.

Το τεστ χ^2 είναι χρήσιμο για να προσδιοριστεί αν υπάρχει σχέση μεταξύ μεταβλητών, δεν δίνει καμία πληροφορία για τη δύναμη της σχέσης. Αυτή την πληροφορία την

δίνουν τα συμμετρικά μέτρα. Παρακάτω δίνεται μια λίστα από τα συμμετρικά μέτρα από το SPSS:

- Ο λόγος Φ (Phi) είναι ο λόγος της στατιστικής χ^2 με το σταθμισμένο συνολικό αριθμό παρατηρήσεων. Είναι το πιο «αισιόδοξο» των συμμετρικών μέτρων και σε αντίθεση με τα περισσότερα μέτρα σύνδεσης, δεν έχει θεωρητικό ανώτερο όριο όταν οποιαδήποτε από τις μεταβλητές έχει περισσότερες από δύο κατηγορίες.
- Το Cramer's V είναι ένας επανακαθορισμός του Φ έτσι ώστε η μέγιστη δυνατή τιμή του να είναι πάντα 1. Καθώς ο αριθμός των σειρών και των στηλών αυξάνεται, το Cramer's V γίνεται πιο συντηρητικός σε σχέση με το Φ.
- Ο συντελεστής συνάφειας λαμβάνει τιμές μεταξύ 0 και $\sqrt{\frac{k-1}{k}}$, όπου k = ο αριθμός των σειρών ή των στηλών, όποιο είναι μικρότερο. Γίνεται πιο συντηρητικός σε σχέση με το Φ καθώς οι συσχετισμοί μεταξύ των μεταβλητών γίνονται ισχυρότεροι.

Ένας πίνακας με ενδεικτικές τιμές για τα συμμετρικά μέτρα δίνεται παρακάτω (Cohen, 1988, pp. 25-29, 79-80)

Πίνακας 13 - Πίνακας ενδεικτικών τιμών για συμμετρικά μέτρα

Magnitude of Effect Size	Cramer's V/phi	Cohen's d
Small	0.1	0.2
Medium	0.3	0.5
Large	0.5	0.8

Το στατιστικό τεστ Jonckheere-Terpstra είναι ένα μη-παραμετρικό τεστ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιοριστεί εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική τάση μεταξύ

μιας κανονικής ανεξάρτητης μεταβλητής και μιας συνεχούς ή κανονικής εξαρτώμενης μεταβλητής (Jonckheere-Terpstra test using SPSS Statistics, 2018). Το τεστ Jonckheere-Terpstra ελέγχει μια για την διατεταγμένη διαφορά μέσων. Είναι παρόμοιο με το τεστ Kruskal-Wallis κατά το ότι η μηδενική υπόθεση είναι ότι πολλά ανεξάρτητα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό. Ωστόσο, με τη δοκιμή Kruskal-Wallis δεν υπάρχει a priori κατάταξη των πληθυσμών από τους οποίους προέρχονται τα δείγματα. Όταν υπάρχει μια εκ των προτέρων κατάταξη, το τεστ Jonckheere έχει μεγαλύτερη στατιστική ισχύ από το Kruskal-Wallis. Το τεστ αναπτύχθηκε από τον A. R. Jonckheere, ο οποίος ήταν ψυχολόγος και στατιστικολόγος στο Πανεπιστήμιο του Λονδίνου.

Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση (Jonckheere's trend test, 2018) μπορούν εύκολα να εκφραστούν με όρους μέσων πληθυσμού για πληθυσμούς k (όπου $k > 2$). Εφόσον το θ_i είναι ο μέσος όρος του πληθυσμού για τον i -πληθυσμό, η μηδενική υπόθεση είναι:

$$\bullet \quad H_0 : \theta_1 = \theta_2 = \dots = \theta_k \quad (0.1)$$

Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι οι μέσοι του πληθυσμού έχουν εκ των προτέρων κατάταξη

$$\bullet \quad H_1 : \theta_1 \leq \theta_2 \leq \dots \leq \theta_k \quad (0.2)$$

Μερικές παραδοχές είναι βασικές για την εκτέλεση ενός τεστ Jonckheere-Terpstra (The Jonckheere-Terpstra test for ordered differences, 2018),:

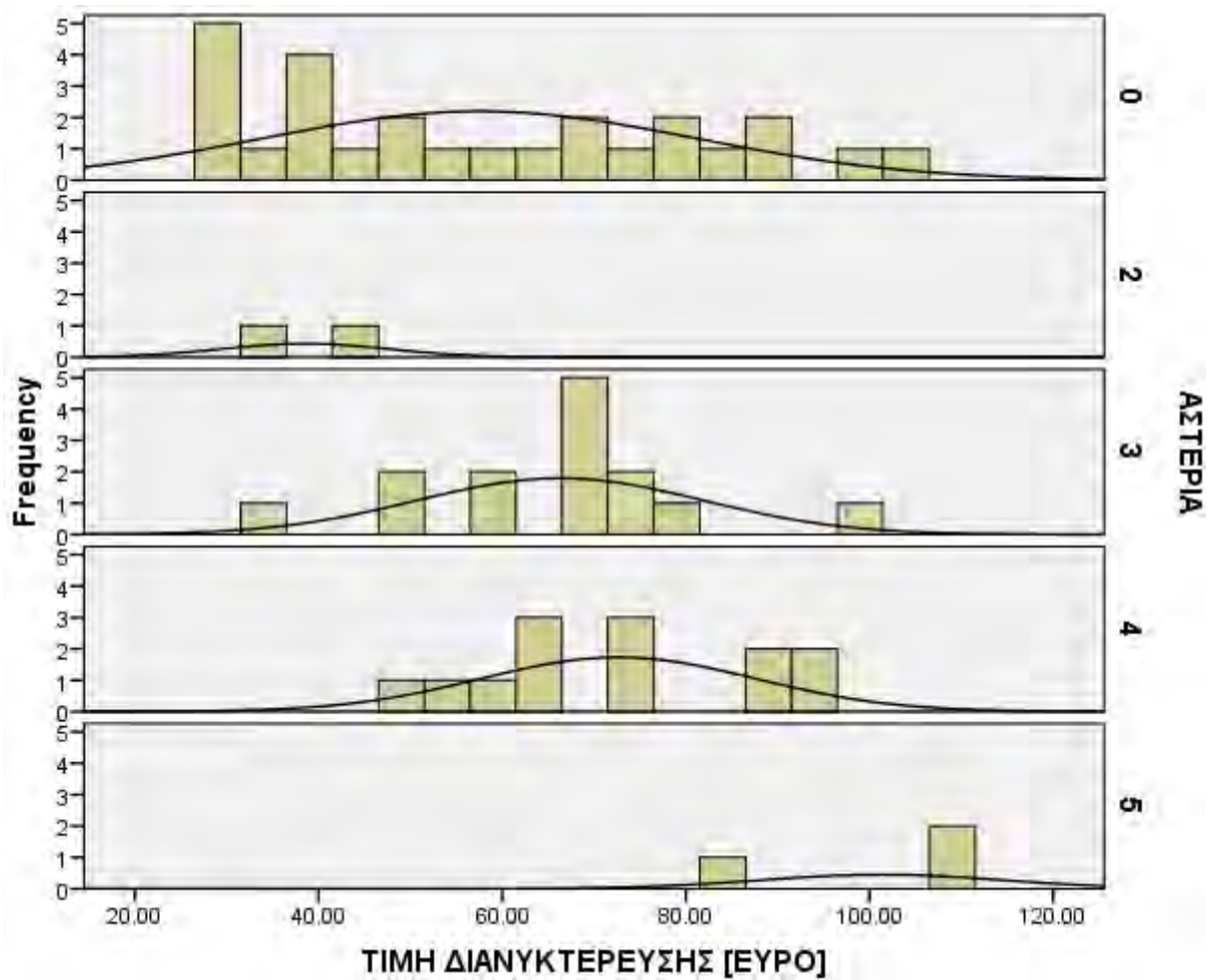
- Η εξαρτώμενη μεταβλητή είναι είτε σε τακτική κλίμακα είτε συνεχής
- Η ανεξάρτητη μεταβλητή περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο τακτικές, ανεξάρτητες ομάδες

- Οι παρατηρήσεις είναι ανεξάρτητες. Με άλλα λόγια, παρατηρήσεις εντός μιας ομάδας ή μεταξύ ομάδων δεν σχετίζονται.
- Οι κατανομές σε κάθε ομάδα της ανεξάρτητης μεταβλητής έχουν το ίδιο σχήμα και μεταβλητότητα, που διαφέρουν μόνο από την τοποθεσία (δηλαδή μια ομάδα μπορεί να έχει μεγαλύτερη απόκριση από την άλλη).
- Η σειρά των ομάδων και η κατεύθυνση της εναλλακτικής υπόθεσης προβλεπόταν πριν από τη συλλογή δεδομένων. Οι ομάδες έκθεσης θα πρέπει να ταξινομούνται με αυξανόμενη συγκέντρωση.

Κανονικότητα δεδομένων

Πριν περάσουμε στο έλεγχο μέσων τιμών πρέπει να εξεταστεί η κατανομή της τιμής της διανυκτέρευσης καθώς τα πολλά στατιστικά τεστ έχουν ως βασική προϋπόθεση την κανονική κατανομή των μεταβλητών.

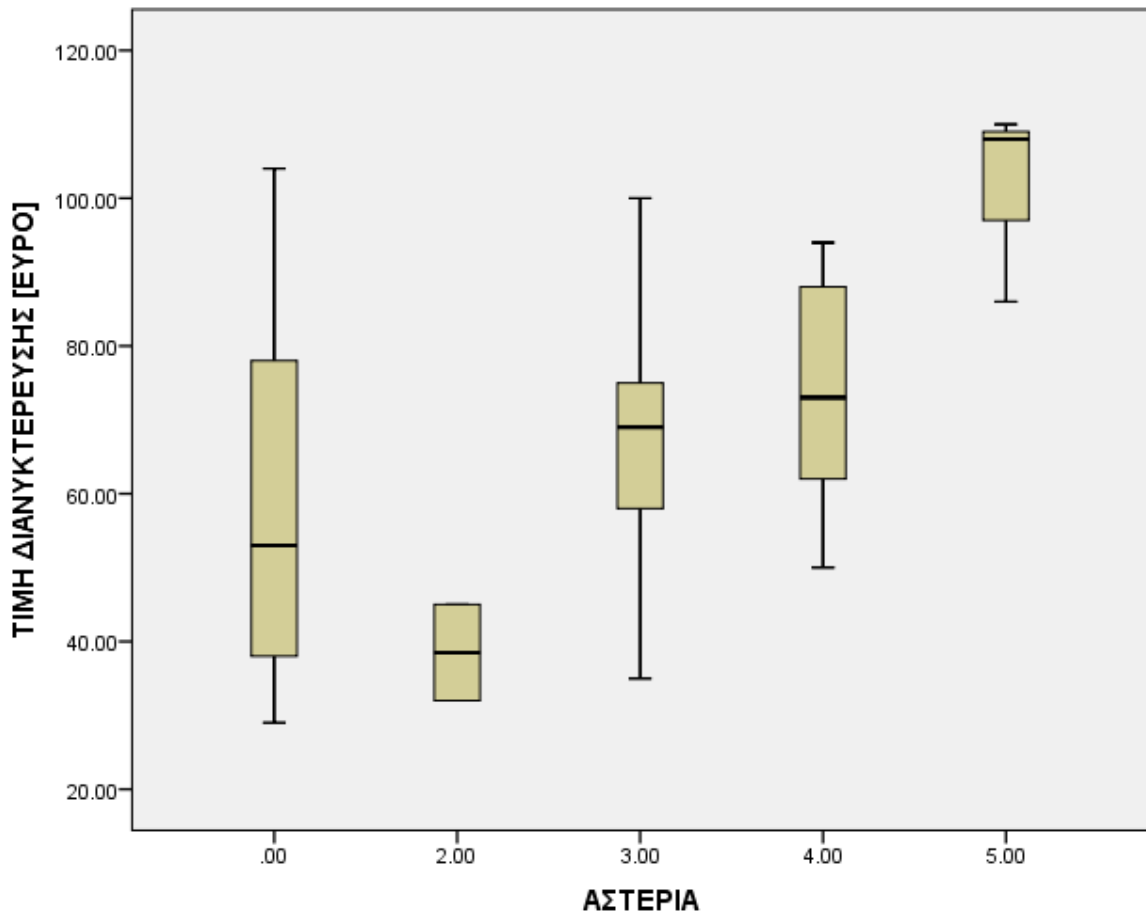
Η τιμή των ξενοδοχείων όπως είδαμε και στην Εικόνα 2 Ιστόγραμμα τιμής διανυκτέρευσης, δεν ακολουθεί κανονική κατανομή. Το ίδιο μπορούμε να δούμε και από ιστογράμματα της τιμής ανά διάφορους παράγοντες. Παρακάτω φαίνεται το ιστογράμμα των τιμών των ξενοδοχείων ανά κατηγορία αστεριών. Αντίστοιχα ιστογράμματα έχουμε και για τους άλλους παράγοντες.



Εικόνα 10 Ιστόγραμμα τιμής διανυκτέρευσης ξενοδοχείων ανά αστέρι

Αστέρια

Πρώτη παράμετρο που ελέγχουμε είναι η παράμετρος των αστεριών. Από το boxplot φαίνεται ήδη πως υπάρχει ξεκάθαρα διαφορά στους μέσους όρους της τιμής διανυκτέρευσης ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι πως η πρώτη ομάδα, η οποία αντιστοιχεί σε κανένα αστέρι εκτείνεται σχεδόν σε όλο το εύρος των τιμών. Επίσης αποτελεί το 44% του δείγματος. Αυτό δημιουργεί μια προβληματική κατάσταση για την σύγκριση μεταξύ των κατηγοριών. Για το λόγο αυτό αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί το τεστ Jonckheere-Terpstra μόνο για τις τελευταίες τέσσερις ομάδες της κατηγορίας.



Εικόνα 11 Boxplot μεταξύ τιμή διανυκτέρευσης και αστεριών

Πίνακας 14 Τιμές μέσων όρων τιμής διανυκτέρευσης ανά αστέρια

Report

ΤΙΜΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ [ΕΥΡΟ]

ΑΣΤΕΡΙΑ	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
.00	57.5000	26	23.62583	29.00	104.00
2.00	38.5000	2	9.19239	32.00	45.00
3.00	66.2857	14	15.57823	35.00	100.00

4.00	72.6154	13	14.97519	50.00	94.00
5.00	101.3333	3	13.31666	86.00	110.00
Total	64.6207	58	22.09853	29.00	110.00

Χρησιμοποιώντας λοιπόν το τεστ Jonckheere-Terpstra από το SPSS για αστέρια από 2 μέχρι 5 έχουμε ότι

Πίνακας 15 Αποτελέσματα τεστ Jonckheere-Terpstra για την παράμετρο αστέρια

Jonckheere-Terpstra Test^a

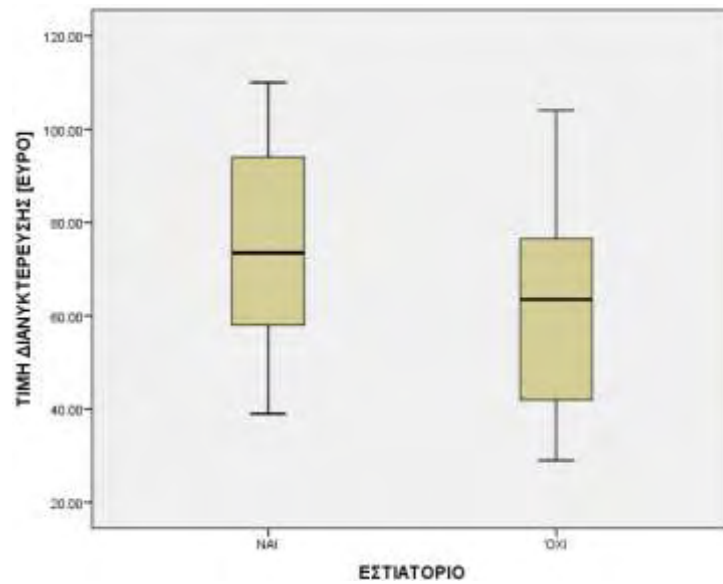
	ΤΙΜΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥ ΣΗΣ [ΕΥΡΟ]
Number of Levels in ΑΣΤΕΡΙΑ	4
N	32
Observed J-T Statistic	243.000
Mean J-T Statistic	161.500
Std. Deviation of J-T Statistic	28.242
Std. J-T Statistic	2.886
Asymp. Sig. (2-tailed)	.004

a. Grouping Variable: ΑΣΤΕΡΙΑ

Μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση, ότι όλες οι κατηγορίες έχουν τον ίδιο μέσο όρο, καθώς η σημαντικότητα του τεστ είναι 0,004. Άρα θεωρούμε ότι η τιμή της διανυκτέρευσης αυξάνει καθώς αυξάνουν και τα αστέρια του ξενοδοχείου.

Εστιατόριο

Στην συνέχεια ελέγχεται η παράμετρος «εστιατόριο». Αυτή τη φορά από το boxplot δεν είναι ξεκάθαρο εάν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους της τιμής διανυκτέρευσης ανάμεσα στην ύπαρξη ή όχι εστιατορίου στο ξενοδοχείο.



Εικόνα 12 Boxplot μεταξύ τιμής διανυκτέρευσης και εστιατόριο

Οι μέσες τιμές για την συγκεκριμένη παράμετρο φαίνονται στο παρακάτω πίνακα. Για την απάντηση «ΝΑΙ» η μέση τιμή είναι 74,8€, για την απάντηση «ΟΧΙ» η μέση τιμή είναι 61,4€ ενώ η μέση τιμή όλου του πληθυσμού είναι 64,6€.

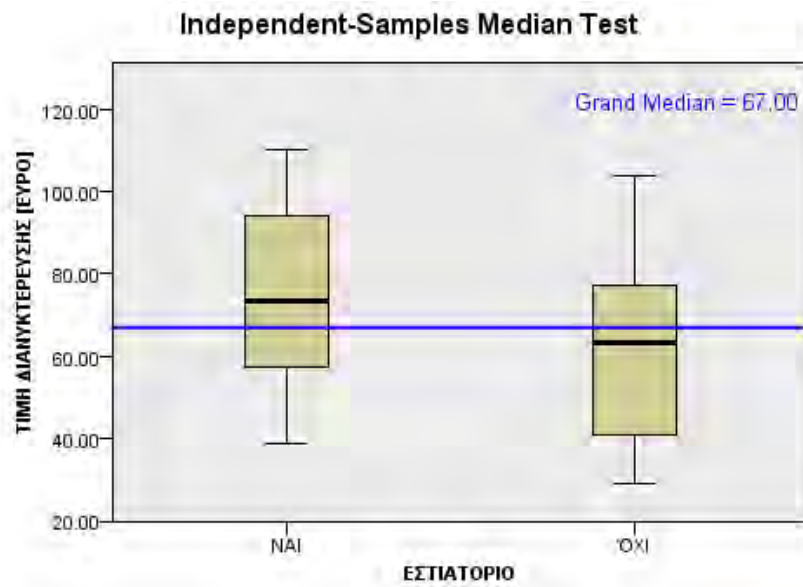
Πίνακας 16 Τιμές μέσων όρων τιμής διανυκτέρευσης για την παράμετρο Εστιατόριο

Report

TIMH ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ [ΕΥΡΟ]

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ΝΑΙ	74.7857	14	21.50556	39.00	110.00
ΟΧΙ	61.3864	44	21.52145	29.00	104.00
Total	64.6207	58	22.09853	29.00	110.00

Από το στατιστικό τεστ χ^2 βλέπουμε ότι δε μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση καθώς το αποτέλεσμα του τεστ δεν είναι στατιστικά σημαντικό (Significance; 0.357). Άρα η μέσες τιμές δεν διαφέρουν.



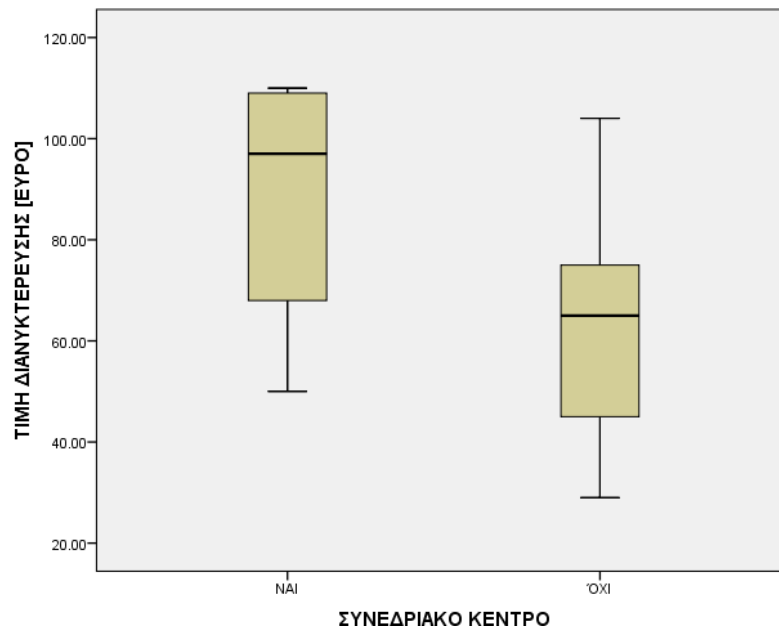
Total N	58
Median	67.000
Test Statistic	1.506
Degrees of Freedom	1
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.220
	Chi-Square
	.847
Yates's Continuity Correction	Degrees of Freedom
	1
	Asymptotic Sig. (2-sided test)
	.357

1. Multiple comparisons are not performed because the overall test does not show significant differences across samples.

Εικόνα 13 Στατιστικό τεστ ελέγχου μέσων τιμών για την παράμετρο Εστιατήριο

Συνεδριακό κέντρο

Παρακάτω φαίνεται η παράμετρος «συνεδριακό κέντρο». Και αυτή τη φορά από το boxplot δεν είναι ξεκάθαρο εάν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους της τιμής διανυκτέρευσης ανάμεσα στην ύπαρξη ή όχι συνεδριακό κέντρου στο ξενοδοχείο.



Εικόνα 14 Boxplot μεταξύ τιμής διανυκτέρευσης και συνεδριακό κέντρο

Οι μέσες τιμές για την συγκεκριμένη παράμετρο φαίνονται στο παρακάτω πίνακα. Για την απάντηση «ΝΑΙ» η μέση τιμή είναι 88,5€, για την απάντηση «ΟΧΙ» η μέση τιμή είναι 62,9€ ενώ η μέση τιμή όλου του πληθυσμού ως γνωστόν είναι 64,6€.

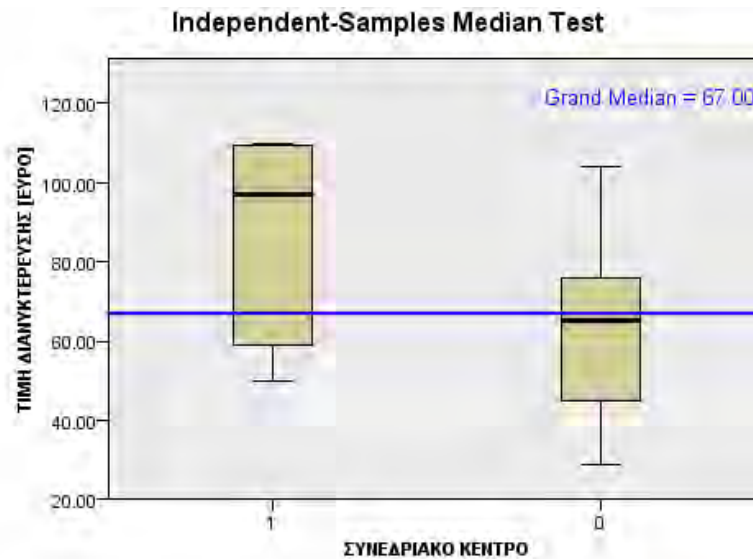
Πίνακας 17 Τιμές μέσωσ όρων τιμής διανυκτέρευσης για την παράμετρο Συνεδριακό κέντρο

Report

ΤΙΜΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ [ΕΥΡΟ]

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ΝΑΙ	88.5000	4	27.87472	50.00	110.00
ΌΧΙ	62.8519	54	20.85657	29.00	104.00
Total	64.6207	58	22.09853	29.00	110.00

Από το στατιστικό τεστ χ^2 βλέπουμε ότι δε μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση καθώς το αποτέλεσμα του τεστ δεν είναι στατιστικά σημαντικό (Significance; 0.604). Άρα η μέσες τιμές δεν διαφέρουν.



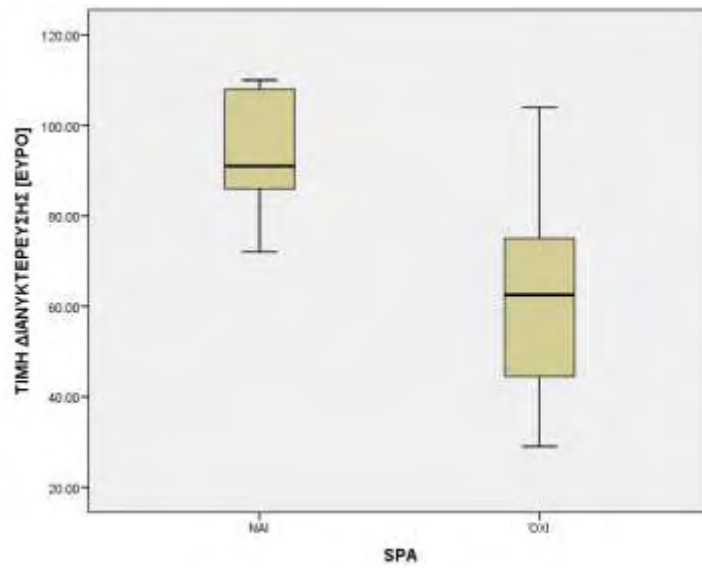
Total N	58	
Median	67.000	
Test Statistic	1.074	
Degrees of Freedom	1	
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.300	
Yates's Continuity Correction	Chi-Square	.269
	Degrees of Freedom	1
	Asymptotic Sig. (2-sided test)	.604

1. More than 20% of the cells have expected values less than five.
2. Multiple comparisons are not performed because the overall test does not show significant differences across samples.

Εικόνα 15 Στατιστικό τεστ ελέγχου μέσων τιμών για την παράμετρο Συνεδριακό κέντρο

SPA

Τέλος αναλύεται η παράμετρος «SPA». Το boxplot αυτή τη φορά δείχνει να είναι εμφανές ότι υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους της τιμής διανυκτέρευσης ανάμεσα στις κατηγορίες.



Εικόνα 16 Boxplot μεταξύ τιμής διανυκτέρευσης και SPA

Οι μέσες τιμές για την συγκεκριμένη παράμετρο φαίνονται στο παρακάτω πίνακα. Για την απάντηση «ΝΑΙ» η μέση τιμή είναι 93,0€, για την απάντηση «ΟΧΙ» η μέση τιμή είναι 61,3€ ενώ η μέση τιμή όλου του πληθυσμού ως γνωστόν είναι 64,6€.

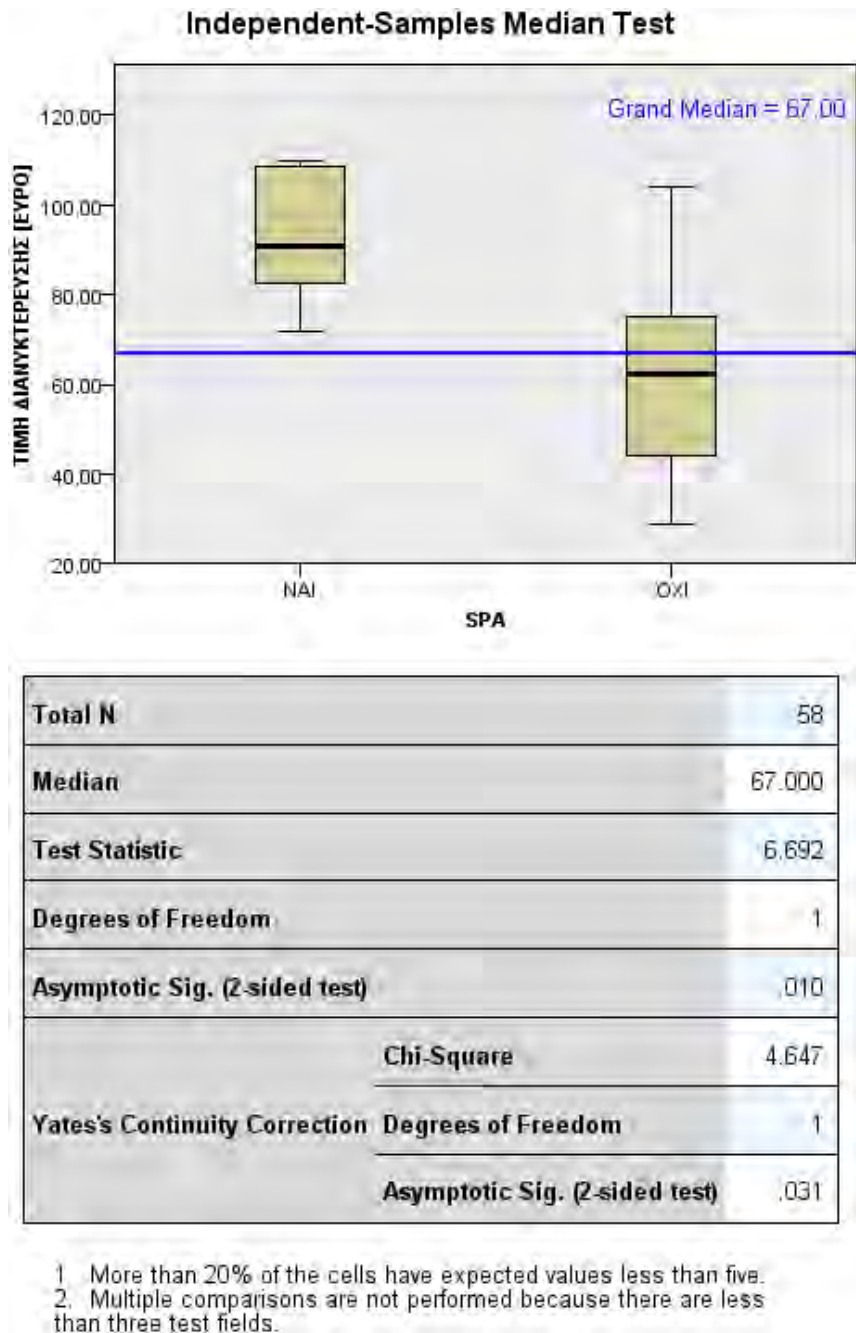
Πίνακας 18 Τιμές μέσων όρων τιμής διανυκτέρευσης για την παράμετρο SPA

Report

ΤΙΜΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ [ΕΥΡΟ]

SPA	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ΝΑΙ	93.0000	6	14.35270	72.00	110.00
ΟΧΙ	61.3462	52	20.49188	29.00	104.00
Total	64.6207	58	22.09853	29.00	110.00

Από το στατιστικό τεστ χ^2 βλέπουμε ότι απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση καθώς το αποτέλεσμα του τεστ είναι στατιστικά σημαντικό (Significance; 0.031). Άρα η μέσες τιμές διαφέρουν σε αυτή τη κατηγορία.



Εικόνα 17 Στατιστικό τεστ ελέγχου μέσων τιμών για την παράμετρο SPA

3.5.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

Στην επιστήμη της στατιστικής, η εξάρτηση είναι οποιαδήποτε στατιστική σχέση μεταξύ δύο τυχαίων μεταβλητών ή δύο συνόλων δεδομένων.

Οι συσχετισμοί είναι χρήσιμοι, διότι μπορεί να υποδείξουν μια προγνωστική σχέση που μπορεί να αξιοποιηθεί στην πράξη. Μια άλλη γνωστή χρήση της συσχέτισης είναι η

μείωση της πολυπλοκότητα μοντέλων μέσω επιλογής ποιων μεταβλητών θα συμπεριληφθούν στο μοντέλο.

Υπάρχουν διάφοροι συντελεστές συσχέτισης, συχνά συμβολίζονται ρ ή r , μετρώντας το βαθμό συσχέτισης. Στην ουσία πρόκειται για ένα ποσοτικό μέτρο της γραμμικής (ή μη γραμμικής) συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών.

Ο πιο κοινός από αυτούς είναι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, ο οποίος είναι ευαίσθητος μόνο σε μια γραμμική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών (που μπορεί να υπάρχει ακόμη και αν η μία μεταβλητή είναι μια μη γραμμική συνάρτηση της άλλης). Άλλοι συντελεστές συσχέτισης έχουν αναπτυχθεί για να είναι πιο γενικοί από το συντελεστή συσχέτισης του Pearson.

Pearson

Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, επίσης γνωστός ως r , R , ή r του Pearson, είναι ένα μέτρο της δύναμης και της κατεύθυνσης της γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών που ορίζεται ως η συνδιακύμανση των μεταβλητών που διαιρούνται με τις αποκλίσεις τους. Αυτός είναι ο πιο γνωστός και συνηθέστερα χρησιμοποιούμενος τύπος συντελεστή συσχέτισης. Όταν ο όρος "συντελεστής συσχέτισης" χρησιμοποιείται χωρίς περαιτέρω προσόντα, αναφέρεται συνήθως στον συντελεστή συσχέτισης Pearson (Correlation coefficient, 2018).

$$\bullet \quad \rho = \frac{Cov(X, Y)}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{Cov(X, Y)}{\sqrt{V(X) \cdot V(Y)}} \quad (0.3)$$

Αναπτύχθηκε από τον Pearson (1896) αν και βασίστηκε αρκετά σε προηγούμενες εργασίες άλλων συμπεριλαμβανομένου και του Galton, ο οποίος πρώτος είχε εισάγει την έννοια της συσχέτισης (Asuero, Sayago, & Gonzalez, 2006).

Στην παρούσα ανάλυση παρατηρούμε από τον πίνακα παρακάτω πως οι παράγοντες δεν σχετίζονται γραμμικά στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους παίρνοντας τιμές κάτω του

0,3. Εξαιρέσεις αποτελούν η τιμή διανυκτέρευσης με τα αστέρια (0,3) και τα αστέρια με τον αριθμό δωματίων (0,4).

Πίνακας 19 Μέτρο συσχέτισης Pearson

Correlations

		ΤΙΜΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ [ΕΥΡΟ]	ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ [m]	ΗΛΙΚΙΑ [ΕΤΗ]	ΑΣΤΕΡΙΑ	ΠΛΗΘΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ
ΤΙΜΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ [ΕΥΡΟ]	Pearson Correlation	1	-.220*	-.167	.398**	.327**
	Sig. (1-tailed)		.049	.105	.001	.006
	Sum of Squares and Cross-products	27835.655	-732.241	-3533.379	931.862	18320.276
	Covariance	488.345	-12.846	-61.989	16.348	321.408
ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ [m]	Pearson Correlation	-.220*	1	-.147	-.004	-.048
	Sig. (1-tailed)	.049		.136	.488	.361
	Sum of Squares and Cross-products	-732.241	399.211	-371.966	-1.097	-320.907
	Covariance	-12.846	7.004	-6.526	-.019	-5.630
ΗΛΙΚΙΑ [ΕΤΗ]	Pearson Correlation	-.167	-.147	1	.273*	.276*
	Sig. (1-tailed)	.105	.136		.019	.018
	Sum of Squares and Cross-products	-3533.379	-371.966	16122.983	486.948	11772.103
	Covariance	-61.989	-6.526	282.859	8.543	206.528
ΑΣΤΕΡΙΑ	Pearson Correlation	.398**	-.004	.273*	1	.488**
	Sig. (1-tailed)	.001	.488	.019		.000
	Sum of Squares and Cross-products	931.862	-1.097	486.948	196.845	2301.310
	Covariance	16.348	-.019	8.543	3.453	40.374
ΠΛΗΘΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	Pearson Correlation	.327**	-.048	.276*	.488**	1
	Sig. (1-tailed)	.006	.361	.018	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	18320.276	-320.907	11772.103	2301.310	113093.379
	Covariance	321.408	-5.630	206.528	40.374	1984.094

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

3.5.4 ΓΡΑΜΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Τέλος επιχειρείται ένα μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης με όλους τους παραμέτρους που αναλύθηκαν στην έρευνα.

Το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης υποθέτει ότι υπάρχει μια γραμμική ή "ευθεία γραμμή" σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και κάθε προγνωστικού. Αυτή η σχέση περιγράφεται στον ακόλουθο τύπο.

- $$y_i = b_0 + b_1x_{i1} + \dots + b_px_{ip} + e_i \quad (0.4)$$

Όπου, y_i είναι η τιμή της i περίπτωσης της εξαρτημένης μεταβλητής

P είναι ο αριθμός των ανεξάρτητων μεταβλητών

b_j είναι η τιμή του j συντελεστή

x_{ij} είναι η τιμή της i περίπτωσης της j ανεξάρτητης μεταβλητής

e_i είναι το σφάλμα στην πραγματική τιμή της i περίπτωσης

Το μοντέλο δημιουργήθηκε με την βοήθεια του SPSS. Στο παρακάτω πίνακα φαίνεται η περιγραφή του μοντέλου της παλινδρόμησης. Η τιμή του R^2 είναι για το μοντέλο 0,383 ενώ η τιμή προσαρμόζεται για τον συντελεστή R^2_{adj} σε 0,296. Αυτό σημαίνει ότι το γραμμικό μοντέλο επεξηγεί την διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής κατά 29,6%.

Πίνακας 20 Περιγραφή μοντέλου γραμμικής παλινδρόμησης

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.619 ^a	.383	.296	18.53764	.383	4.429	7	50	.001	1.540

- a. Predictors: (Constant), SPA_DUMMY, ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ [m], ΗΛΙΚΙΑ [ΕΤΗ], ΕΣΤΙΑΤ_DUMMY, ΑΣΤΕΡΙΑ, SYNEDRI_DUMMY, ΠΛΗΘΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ
 b. Dependent Variable: ΤΙΜΗΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ [ΕΥΡΟ]

Ο πίνακας ANOVA αναφέρει μια σημαντική στατιστική F (Sign=0,001), υποδεικνύοντας ότι η χρήση του μοντέλου είναι καλύτερη από την εικασία του μέσου όρου.

Πίνακας 21 ANOVA για το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10653.453	7	1521.922	4.429	.001 ^b
Residual	17182.203	50	343.644		
Total	27835.655	57			

a. Dependent Variable: ΤΙΜΗΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ [ΕΥΡΟ]

b. Predictors: (Constant), SPA_DUMMY, ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ [m], ΗΛΙΚΙΑ [ΕΤΗ], ΕΣΤΙΑΤ_DUMMY, ΑΣΤΕΡΙΑ, SYNEDRI_DUMMY, ΠΛΗΘΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Παρόλο που η προσαρμογή του μοντέλου φαίνεται θετική, το πρώτο τμήμα του πίνακα συντελεστών δείχνει ότι υπάρχουν πάρα πολλοί προγνωστικοί δείκτες στο μοντέλο. Υπάρχουν αρκετοί μη σημαντικοί συντελεστές, που δείχνουν ότι αυτές οι μεταβλητές δεν συμβάλλουν πολύ στο μοντέλο.

Πίνακας 22 Συντελεστές γραμμικής παλινδρόμησης

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	d Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	66.003	5.084		12.982	.000	55.792	76.215
ΗΛΙΚΙΑ [ΕΤΗ]	-.427	.177	-.325	-2.407	.020	-.783	-.071
ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ [m]	-2.083	.987	-.249	-2.111	.040	-4.065	-.101
ΑΣΤΕΡΙΑ	4.730	1.757	.398	2.693	.010	1.202	8.259

ΠΛΗΘΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	.059	.107	.120	.557	.580	-.155	.273
ESTIAT_DUMMY	-4.169	7.520	-.081	-.554	.582	-19.273	10.934
SYNEDRI_DUMMY	-.737	16.837	-.009	-.044	.965	-34.556	33.081
SPA_DUMMY	16.379	10.862	.228	1.508	.138	-5.438	38.197

a. Dependent Variable: ΤΙΜΗΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ [ΕΥΡΟ]

$$y_i = 66.003 - 0.427 \cdot \eta\lambda\iota\kappa\iota\alpha - 2.083 \cdot \alpha\pi\omicron\sigma\tau\alpha\sigma\eta + 4.730 \cdot \alpha\sigma\tau\epsilon\rho\iota\alpha + 0.59 \cdot \delta\omega\mu\alpha\tau\iota\alpha - 4.169 \cdot \epsilon\sigma\tau\iota\alpha\tau\omicron\rho\iota\omicron - 0.737 \cdot \sigma\upsilon\nu\epsilon\delta\rho\iota\alpha\kappa\omicron + 16.379 \cdot S\text{P}\text{A} \quad (0.5)$$

Ένα σημείο το οποίο αξίζει να αναφερθεί είναι οι ακραίες τιμές που παρατηρήθηκαν. Τα μέτρα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν όπως φάνηκαν και στο παραπάνω πίνακα είναι (IBM, 2018):

Απόσταση Mahalanobis.

Ένα μέτρο για το πόσο οι τιμές μιας περίπτωσης στις ανεξάρτητες μεταβλητές διαφέρουν από το μέσο όρο όλων των περιπτώσεων. Μια μεγάλη απόσταση Mahalanobis αναγνωρίζει μια υπόθεση ως έχουσα ακραίες τιμές σε μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές.

Απόσταση Cook.

Ένα μέτρο για το πόσο θα άλλαζαν τα υπόλοιπα όλων των περιπτώσεων εάν μια συγκεκριμένη περίπτωση εξαιρούνταν από τον υπολογισμό των συντελεστών παλινδρόμησης. Μια μεγάλη τιμή απόστασης Cook δηλώνει ότι η εξαίρεση μιας περίπτωσης από τον υπολογισμό των στατιστικών παλινδρόμησης αλλάζει σημαντικά τους συντελεστές.

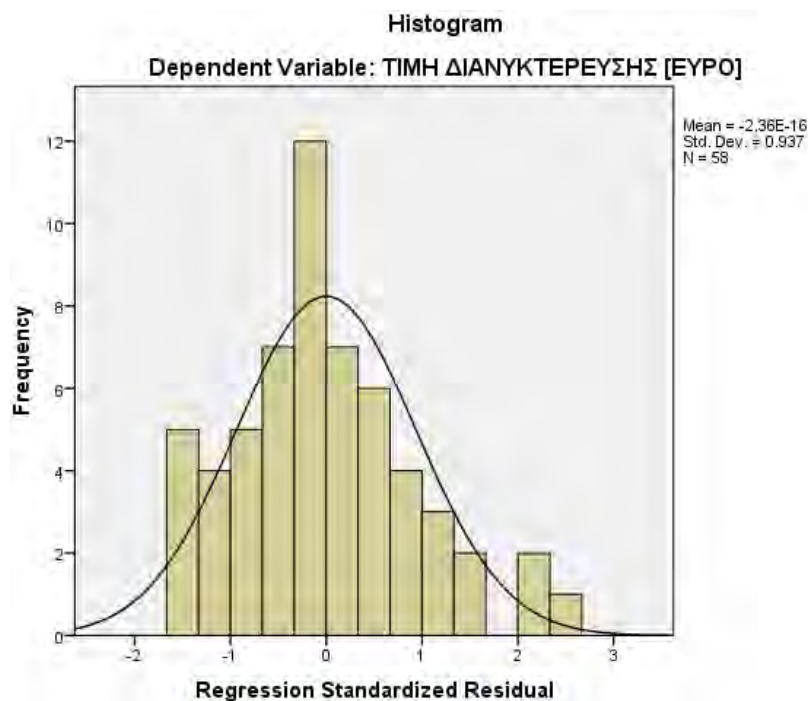
Και τα δυο μέτρα ανέφεραν ως ακραίες τιμές τις δύο παρακάτω περιπτώσεις

Πίνακας 23 Δεδομένα ακραίων τιμών

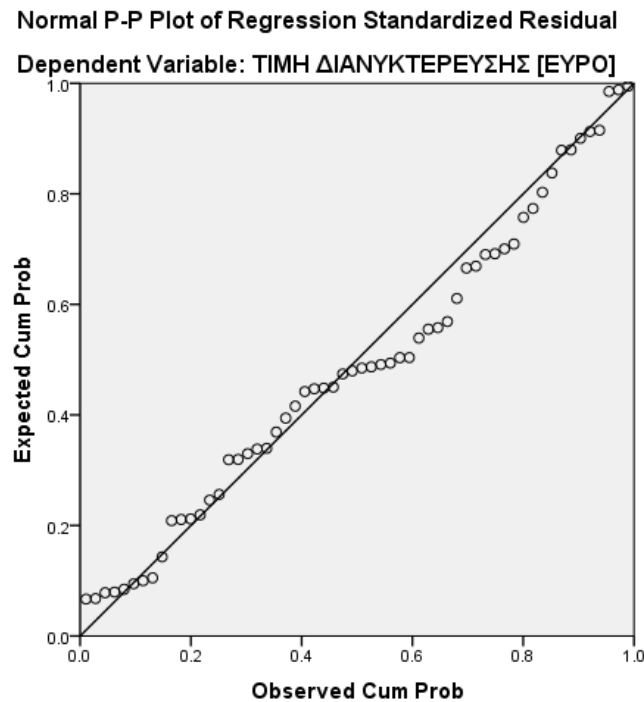
ID	Τιμή Διανυκτέρευσης	Αστέρια	Έτος κατασκευής	Απόσταση	Δωμάτια	Εστιατόριο	Συνεδριακό κέντρο	SPA
30	90.00	4	1934	0.6	10	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
38	50.00	4	2008	8,4	15	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΌΧΙ

Στην πρώτη περίπτωση το ενδιαφέρον χαρακτηριστικό είναι η πολύ μεγάλη ηλικία του ξενοδοχείου σε συνδυασμό με την μεγάλη τιμή διανυκτέρευσης η οποία είναι μια από τις μεγαλύτερες στη κατηγορία των τεσσάρων αστεριών. Στην δεύτερη το σημαντικό στοιχείο είναι η ύπαρξη συνεδριακού κέντρου. Είναι το μοναδικό ξενοδοχείο που έχει τέτοιο συνεδριακό κέντρο και δεν είναι πέντε αστέρων.

Τέλος, βλέπουμε το ιστόγραμμα των κανονικοποιημένων υπολοίπων. Βλέπουμε ότι τα υπόλοιπα δεν ακολουθούν ακριβώς κανονική κατανομή. Η μεγαλύτερη διαφορά παρατηρείται στην δεξιά (αρνητική) περιοχή.



Εικόνα 18 Ιστόγραμμα κανονικοποιημένων υπολοίπων από γραμμική παλινδρόμηση



Εικόνα 19 Διάγραμμα PP κανονικοποιημένων υπολοίπων από γραμμική παλινδρόμηση

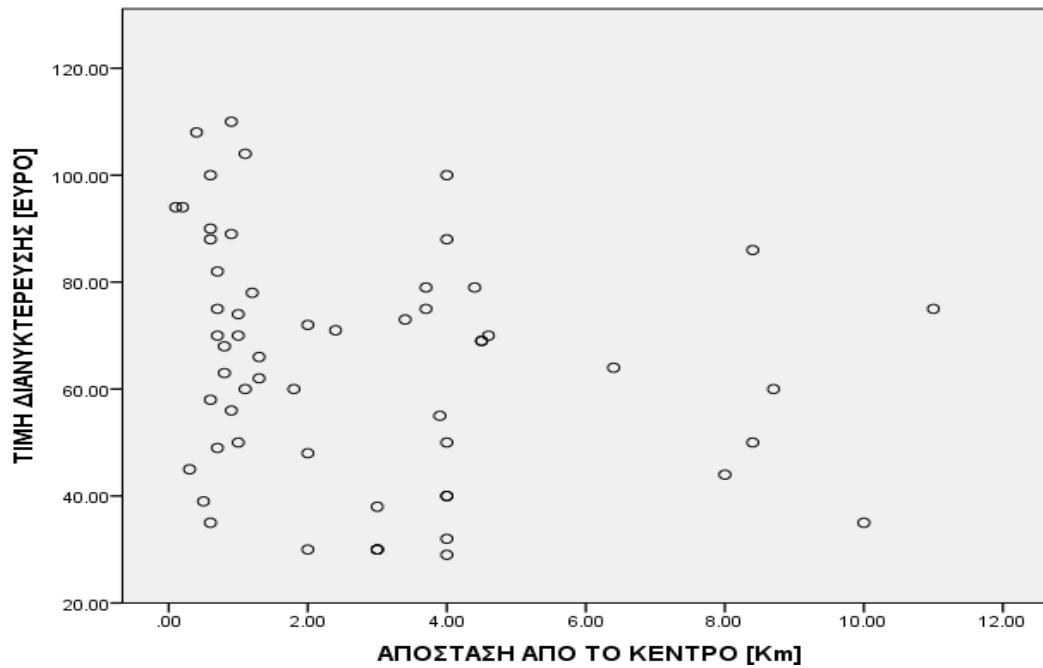
3.5.5 ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ

Η «απόσταση από το κέντρο» αποτελεί την επόμενη παράμετρο που εξετάζεται. Εδώ δεν είναι δυνατό να γίνει κάποια σύγκριση μέση τιμής καθώς αποτελεί μια παράμετρο που μεταβάλλει την τιμή της για κάθε περίπτωση. Παρόλα αυτά στο παρακάτω Scatterplot φαίνεται πως δεν μπορεί να γίνει καμία ομαδοποίηση εύκολα από την οποία θα προέκυπτε μια εύκολα εντοπίσιμη διαφορά.

Θα μπορούσε κανείς παρατηρώντας το γράφημα να χωρίσει τα ξενοδοχεία αυθαίρετα σε ομάδες όπως

- Κάτω των 2 κlm με μέση τιμή 72.5 €
- Από 2 έως 6 κlm με μέση τιμή 56,40 €
- Άνω των 6 κlm με μέση τιμή 59,14 €

Πρέπει όμως να αναφερθεί πως η διασπορά είναι πολύ μεγάλη στις κατηγορίες και δεν επιτρέπει την εξαγωγή συμπεράσματος για την σύγκρισή τους.



Εικόνα 20 Scatterplot μεταξύ τιμής διανυκτέρευσης και απόσταση από το κέντρο της πόλης των ξενοδοχείων

Μπορούμε όμως από τις παραπάνω παραγράφους να δούμε ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση της απόστασης από το κέντρο με την τιμή της διανυκτέρευσης. Συγκεκριμένα όλοι οι συντελεστές δίνουν μια σχέση με τιμή κοντά στο $-0,20$ και όλοι έχουν σημαντικότητα κάτω του $0,05$.

Πίνακας 24 Συντελεστές συσχέτισης Τιμής διανυκτέρευσης και απόσταση από το κέντρο

	Τιμή	Significance
Pearson	-0.22	0.049
Kendal	0.182	0.024
Spearman	-0.256	0.026

Η συγκεκριμένη παρατήρηση επιβεβαιώνεται και από τον κανονικοποιημένο συντελεστή ο οποίος υπολογίστηκε στον πίνακα με τους συντελεστές γραμμικής παλινδρόμησης της παραγράφου 2.4. Εκεί ο συντελεστής της απόστασης πήρε την τιμή

-0,249 με σημαντικότητα 0,04. Με αυτές τις τιμές η απόσταση από το κέντρο γίνεται η τρίτη πιο σημαντική παράμετρος στο μοντέλο μετά τα αστέρια και την ηλικία, εξαιρουμένου φυσικά του σταθερού όρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εν τέλει ο τουρισμός οντάς ένα πολύπλοκο κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο που παίζει σημαντικό ρόλο σε πολλούς τομείς αφού συνδέεται με ένα τεράστιο φάσμα δραστηριοτήτων της οικονομίας της εκάστου χώρας. Καθώς είναι σημαντικό να αναγνωρίζετε ως βιομηχανία μιας και με την ιδανική και ορθολογική αξιοποίηση των τουριστικών πόρων η εκμετάλλευση της τουριστικής βιομηχανίας μπορεί να αποφέρει σημαντικά έσοδα σε όποια χώρα αποφασίσει να τον αναπτύξει. Συγκεκριμένα για την Ελλάδα ο τουρισμός μαζί με την ναυτιλία αποτελούν τους 2 ποιο προσοδοφόρους τομείς της οικονομίας της.

Ποιο συγκεκριμένα ο τουρισμός αποτελεί μια σταθερή αξία για την περιοχή μελέτης μας την Ήπειρο καθώς σημαντική αύξηση της ταξιδιωτικής κίνησης από περιοχές του εξωτερικού παρατηρείτε όλο και ποιο έντονα. Ενώ και από την μελέτη μας είναι αρκετά εμφανές ότι ένα μεγάλο δείγμα από τα ξενοδοχεία της πόλης των Ιωαννίνων έχουν χτιστή η ξεκίνησαν να λειτουργούν μέσα στην τελευταία 20ετία.

Στην παρούσα εργασία καταγράφηκε σημαντικό δείγμα καταλυμάτων που βρίσκονται στο Λεκανοπέδιο των Ιωαννίνων και ερευνήθηκε κατά πόσο η παράμετρος τοποθεσία επηρεάζει την τιμή πώλησης του βασικού τους προϊόντος, της τιμής πώλησης δωματίου. Παράλληλα, διερευνήθηκαν και οι λοιπές παράμετροι που επηρεάζουν τη τιμή πώλησης σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία και πως και αυτοί διαμορφώνονται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Η υλοποίηση της έρευνας περιελάβανε την καταγραφή των δεδομένων (καταλύματα, κατηγοριοποίηση, παροχές, τοποθεσία, τιμή) και την ανάλυσή τους σύμφωνα με στατιστικά μοντέλα.

Βασικό συμπέρασμα που προκύπτει και δίνει τεκμηριωμένη απάντηση στο αρχικό μας ερώτημα είναι πως στην προκειμένη περίπτωση της πόλης των Ιωαννίνων, η τιμή πώλησης είναι ανεξάρτητη της τοποθεσίας. Αφενός η πλειονότητα των μονάδων βρίσκονται σε ακτίνα μικρότερη των 4 χλμ από το κέντρο της πόλης των Ιωαννίνων και αφετέρου, τεκμηριώνεται πως οι μονάδες που βρίσκονται σε μεγαλύτερη απόσταση

διαμορφώνουν την τιμή τους όπως και αυτές του κέντρου της πόλης, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση, τις παροχές και το πόσο σύγχρονες είναι οι κτηριακές εγκαταστάσεις.

Στα εξαιρετικά χρήσιμα συμπεράσματα που πηγάζουν από την ανάλυση των δεδομένων είναι επίσης η τεκμηρίωση πως πρόκειται για:

α) μία «κατακερματισμένη» αγορά με το φαινόμενο πολλών μικρών μονάδων και την παράλληλη απουσία μονάδων μεγάλου όγκου που θα μπορούσαν να δώσουν και άλλες δυνατότητες στην περιοχή όπως η διοργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων/συνεδρίων αλλά και εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας.

β) μία «φρέσκια» αγορά με την πλειονότητα των μονάδων να έχει δραστηριοποιηθεί εντός της τελευταίας 15ετίας, ενδεικτικό της ανάπτυξης που παρουσίασε η περιοχή ως τουριστικός προορισμός, την επιρροή από τις κρατικές επιδοτήσεις για την ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά ταυτόχρονα συνδυαστικό της οικονομικής ύφεσης της τελευταίας δεκαετίας και των γεωγραφικών περιορισμών του Λεκανοπεδίου.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Υπάρχουν δεδομένοι περιορισμοί στην συγκεκριμένη έρευνα η οποία μπορεί να αποτελέσει βάση για περαιτέρω διερεύνηση του θέματος και σταδιακά

- Να διευρυνθεί περαιτέρω η έρευνα σε επίπεδο Νομού Ιωαννίνων ή και Περιφέρειας Ηπείρου
- Να συσχετισθούν οι πληρότητες των καταλυμάτων σε σχέση με τη γεωγραφική τους κατανομή
- Να διερευνηθεί η ελαστικότητα στη σχέση πληρότητας και τιμή πώλησης ανά περιοχή
- Να πραγματοποιηθεί συγκριτική μελέτη με άλλες περιοχές της Ελλάδας ή και περιοχών με αντίστοιχα χαρακτηριστικά του εξωτερικού

Με τελικό και ιδεατό αποτέλεσμα,

- Να αναπτυχθεί αλγόριθμος υπολογισμού τιμής με βάση την ειδική βαρύτητα των χαρακτηριστικών ανά περιοχή

Ενώ με την βοήθεια των στατιστικών αναλύσεων καταλήγουμε σε ασφαλή για τα δεδομένα μας συμπεράσματα για το πόσο μεγάλη βαρύτητα έχει η θέση στην διαμόρφωση της τελικής τιμής ενοικίασης των δωματίων από το κάθε ξενοδοχείο καθώς και επίσης και στο πόσο επηρεάζουν την τιμή άλλοι παράγοντες και παροχές τον ξενοδοχείου όπως σπα, εστιατόριο και συνεδριακό κέντρο

Καταλήγοντας στην παρακάτω εξίσωση όπου είναι εμφανές ότι μεγαλύτερο ρόλο στην τελική διαμόρφωση της τιμής παίζει :

1. Η ηλικία με αρνητικό πρόσημο συντελεστή καθε χρόνο $\chi 0.427$ ευρώ
2. Η απόσταση απο το κεντρο με αρνητικό πρόσημο συντελεστή $\chi 2.083$
3. Τα αστέρια με θετικό πρόσημο συντελεστή $\chi 4.730$
4. Και το πλήθος δωματίων με θετικό πρόσημο συντελεστή $\chi 0.59$
5. Ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι στατιστικά μη σημαντικές

$$y_i = 66.003 - 0.427 \cdot \text{ηλικια} - 2.083 \cdot \text{αποσταση} \\ + 4.730 \cdot \text{αστερια} + 0.59 \cdot \text{δωματα} - 4.169 \cdot \text{εστιατοριο} \\ - 0.737 \cdot \text{συνεδριακο} + 16.379 \cdot \text{SPA}$$

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Asuero, A. G., Sayago, A., & Gonzalez, A. G. (2006). The Correlation Coefficient: An Overview. *Critical Reviews in Analytical Chemistry* , 41-59.
- Banki, M.B., Ismail, H.N. (2015) Understanding the characteristics of family owned tourism micro businesses in mountain destinations in developing countries: evidence from Nigeria. *Tourism Management Perspectives*, 13, pp. 18-32.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power and analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- CBABuilder*, Ανακτήθηκε στο δικτυακό τόπο: <http://www.cbabuilder.co.uk/Quant5.html> στις [14/12/2018]
- Correlation coefficient*. (2018, 11 11). Ανάκτηση από wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Correlation_coefficient
- Dritsakis, N. (2004a). "Tourism as a long-run economic growth factor. An empirical investigation for Greece using causality analysis". *Tourism Economics*, Vol 10 (3) pp305-316
- Gault, R. H. (1907). A History of the Questionnaire Method of Research in Psychology. *The Pedagogical Seminary* , 366-383.
- Jonckheere's trend test*. (2018, 12 1). Ανάκτηση από wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Jonckheere%27s_trend_test
- Jonckheere-Terpstra test using SPSS Statistics*. (2018, 12 5). Ανάκτηση από Laerd statistics: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/jonckheere-terpstra-test-using-spss-statistics.php#procedure>
- IBM*. (2018, 11 25). Ανάκτηση από Linear Regression: Saving New Variables: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_23.0.0/spss/base/idh_regr_save.html
- Kotler et al., (2002) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern europe and the united states
- Laerd Statistics. (2018, 10 17). *Chi-Square Test for Association using SPSS Statistics*. Ανάκτηση από Laerd Statistics: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/chi-square-test-for-association-using-spss-statistics.php#procedure>
- Pearson, K. (1900). On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science* , 157-175.
- Sardianou, E., Kostakis, I., Mitoula, R., Gkaragkani, V., Lalioti, E., Theodoropoulou, E., (2015) Understanding the entrepreneurs' behavioural intentions towards sustainable tourism: a case study from Greece. *Environment, Development and Sustainability*

The Jonckheere-Terpstra test for ordered differences. (2018, 12 10). Ανάκτηση από Quantics Biostistics: <https://www.quantics.co.uk/blog/jonckheere-terpstra-test-ordered-differences/>

Travel ioannina, άρθρο του Στέλιου Βογιατζάκη, Ανακτήθηκε στο δικτυακό τόπο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22768&subid=2&pubid=64070248> στις [13/11/2018]

World Tourism Organization, Ανακτήθηκε στο δικτυακό τόπο: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419470> στις [11/11/2018]

ΔΗΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

Δέφνερ, Α. (1999/2004), «Πολιτιστικός Τουρισμός και Δραστηριότητες Ελεύθερου Χρόνου : επίδραση στις λειτουργίες των πόλεων», στο Δ. Οικονόμου και Γ. Πετράκος (επ) ανάπτυξη των Ελληνικών πόλεων, Διεπιστημονικές προσεγγίσεις αστικής ανάλυσης και πολιτικής, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας - GUTENBERG, 117 - 156

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ, 2015-2017), Στατιστικά στοιχεία τουρισμού

ΕΟΤ, στατιστικά στοιχεία

Ζαφειρόπουλος, Κ. *Βοηθητικές Σημειώσεις για SPSS Στατιστική Ανάλυση με χρήση Η/Υ*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

ΙΤΕΠ, στατιστικά στοιχεία

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, στατιστικά στοιχεία

Συντελεστής συσχέτισης Spearman. (2018, 11 13). Ανάκτηση από wikipedia: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%AE%CF%82_%CF%83%CF%85%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82_Spearman#cite_note-1

«*Τουρισμός 2017 στην Ήπειρο, πόσοι ήρθαν, πόσα ήταν τα έσοδα*», άρθρο του Γ. Τσαντίκου, Ανακτήθηκε στο δικτυακό τόπο: <https://typos-i.gr/article/toyrismos-2017-sthn-hpeiro-posoi-hr8an-posa-htan-ta-esoda> στις [14/12/2018]

