



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (MBA-TM)**

**Διπλωματική Εργασία**

με θέμα:

**ΔΟΡΥΦΟΡΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΚΑΙ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

**ΘΕΟΔΩΡΑΚΗ ΜΑΡΙΑ**

Επιβλέπων καθηγητής: Σφακιανάκης Μιχαήλ

Πειραιάς 2022

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού» με τίτλο:

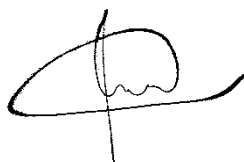
«ΔΟΥΡΥΦΟΡΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Η Δηλούσα

Θεοδωράκη Μαρία



Ημερομηνία

07/02/2022

## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία, επιχειρείται η μελέτη ενός σημαντικού στατιστικού εργαλείου των Δορυφόρων Λογαριασμού Τουρισμού. Χρησιμοποιώντας τους Δορυφόρους Λογαριασμού Τουρισμού και υλοποιώντας την κατάρτιση των πινάκων που τους συμπληρώνουν ολοκληρώνεται η εικόνα του τουριστικού φαινομένου και γίνεται εμφανής ο αντίκτυπος του στην οικονομία της εκάστοτε χώρας. Λόγω του ότι, οι περισσότεροι τομείς της οικονομίας μίας χώρας που επενδύει στον τουρισμό, αλληλοεπιδρούν με τους συντελεστές παραγωγής της τουριστικής βιομηχανίας, είναι πολύ σημαντική η επένδυση στην εφαρμογή των Δορυφόρων Λογαριασμού Τουρισμού. Όμως, για να γίνει αυτή υλοποίηση εφικτή, συνίσταται πρώτα η εμβάθυνση στο θεωρητικό πλαίσιο που αποτελεί τον πυρήνα της πρακτικής εφαρμογής αυτής της στατιστικής ανάλυσης. Όσο πιο ενδελεχής γίνει, η θεωρητική ανάλυση όλων των συντελεστών που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα το τουριστικό προϊόν τόσο πιο ολοκληρωμένα θα είναι τα τελικά αποτελέσματα των πινάκων που απαρτίζουν τους Δορυφόρους Λογαριασμού Τουρισμού.

Ως εκ τούτου, στην παρούσα εργασία επιχειρείται μία θεωρητική προσέγγιση των βημάτων που συνίσταται να ακολουθήσει ένας ερευνητής που επιχειρεί να υλοποιήσει την εφαρμογή των Δορυφόρων Λογαριασμού Τουρισμού. Οπότε, ξεκινώντας στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται τα γενικότερα στοιχεία που συντελούν τον κλάδο του τουρισμού, με σκοπό να γίνει μία εισαγωγή για το τι εστί τουρισμός καθώς και για το ποια στοιχεία είναι τα πλέον σημαντικά για την ανάπτυξη μία στατιστικής μελέτης. Στη συνέχεια στο κεφάλαιο 2 γίνεται μία εκτενής αναφορά στην τουριστική ζήτηση και σε κάθε στοιχείο ξεχωριστά που συγκαταλέγεται σε αυτή την κατηγορία, έτσι ώστε να αναδειχθεί το εύρος αυτού τομέα και συνεπώς η σημαντικότητα του στην τελική διαμόρφωση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Έπειτα, ακολουθεί το κεφάλαιο τρία όπου παρουσιάζεται η τουριστική προσφορά και ειδικότερα η σύνδεση της με όλους τους υπόλοιπους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Όπως, συμβαίνει, σε όλα τα ευρωπαϊκά εγχειρίδια τουριστικής ανάλυσης έτσι και σε αυτή την έκθεση αναλύεται στο κεφάλαιο 4 η συμβολή της τουριστικής απασχόλησης και η σημασία που οφείλεται να της δοθεί. Ενώ, τέλος ακολουθούν τα κεφάλαια 5 και 6 όπου αναλύεται η εφαρμογή των Δορυφόρων Λογαριασμού Τουρισμού στις Ευρωπαϊκές Χώρες και την Ελλάδα αντιστοίχως.

Καταλήγοντας, τα συμπεράσματα που προκύπτουν αφορούν τη σημαντικότητα στη χρήση αυτού του τόσο σημαντικού στατιστικού εργαλείου σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και ειδικότερα στην Ελλάδα. Από τη μία μεριά, η παγκόσμια κοινότητα και πιο συγκεκριμένα οι Ευρωπαϊκές Χώρες έχουν κάνει σημαντικά βήματα για την εξέλιξη της στατιστικής ανάλυσης του τουριστικού φαινομένου αλλά και από την άλλη μεριά, η Ελλάδα επιχειρεί ως ακόλουθος της Ευρωπαϊκής δράσης να βελτιώσει σε όποιο βαθμό δύναται την ανάλυση και του δικούς της τουριστικού προσφερόμενου προϊόντος. Σ' ένα γενικότερο πλαίσιο, το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι ότι οι χώρες που επενδύουν στην αιεφόρο τουριστική ανάπτυξη, οφείλουν να έχουν τους Δορυφόρους Λογαριασμού Τουρισμού ως βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη των πολιτικών και την υλοποίηση των δράσεων τους, γι' αυτό το ερώτημα που επιχειρείται να απαντηθεί στην παρούσα εργασία είναι το πώς θα το επιτύχουν.

## Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	1
1.1 Ιστορικό.....	1
1.2 Οι διάφορες σκοπιές του τουρισμού .....	2
1.3 Τουρισμός και Στατιστική.....	4
1.3.1 Ιστορική Αναδρομή .....	4
1.3.2 Ο πυρήνας μίας τουριστικής ανάλυσης .....	5
1.3.3 Το «οικείο περιβάλλον».....	6
1.3.3.1 Τρόποι ανάδειξης του «οικείου περιβάλλοντος» .....	8
1.3.3.2 Η σημαντικότητα της κωδικοποίησης.....	9
1.4 Τουρισμός έναντι Ισοζυγίου Πληρωμών .....	11
1.4 Δορυφόρος Λογαριασμού Τουρισμού .....	11
1.4.1 Τα βασικά μεγέθη των ΔΛΤ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η Τουριστική Ζήτηση .....	18
2.1 Η ζήτηση και οι κατηγορίες της τουριστικής ζήτησης.....	18
2.2 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης .....	18
2.3 Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής ζήτησης .....	21
2.4 Οι υποκατηγορίες της Τουριστικής Ζήτησης .....	24
2.5 Η μαθηματική έκφραση των συναρτήσεων της ατομικής και της αγοραίας τουριστικής ζήτησης.....	24
2.6 Η Τουριστική Δαπάνη.....	25
2.6.1 Οι κατηγορίες της Τουριστικής Δαπάνης .....	26
2.6.2 Η ταξινόμηση των προϊόντων.....	27
2.6.3 Ο υπολογισμός της Τουριστικής Δαπάνης.....	27
2.7 Η Τουριστική Κατανάλωση .....	29
2.7.1 Οι κατηγορίες της τουριστικής κατανάλωσης.....	29
2.7.2 Οι κατηγορίες που δεν περιλαμβάνονται στην τουριστική κατανάλωση .....	29
2.7.3 Τα είδη της τουριστικής κατανάλωσης.....	30
2.8 Τουριστικό Ακαθάριστο Πάγιο Κεφάλαιο.....	30
2.9 Τουριστική Συλλογική Κατανάλωση.....	31
2.10 Πρόβλεψη της Τουριστικής Ζήτησης.....	33
2.10.1 Μέθοδοι πρόβλεψης.....	35
2.10.1.1 Ποιοτικές μέθοδοι .....	36
2.10.1.2 Ποσοτικές μέθοδοι.....	38
2.10.1.3 Έλεγχος των δεδομένων.....	40
2.11 Η σημασία της online ζήτησης.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η Τουριστική Προσφορά.....	44
3.1 Ο ορισμός και η εξίσωση της τουριστικής προσφοράς.....	44
3.2 Οι ιδιότητες της Τουριστικής Προσφοράς.....	45
3.3 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες.....	45
3.4 Η σύνδεση της Τουριστικής Προσφοράς με την Τουριστική Ζήτηση.....	46
3.5 Η σύνδεση της Τουριστικής Προσφοράς με τα υπόλοιπα Τουριστικά Χαρακτηριστικά.....	47
3.6 Τουριστική Προσφορά και το «Σύστημα Διανομής».....	49
3.7 Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τον Τουρισμό.....	50
3.8 Ο ρόλος του περιβάλλοντος στην τουριστική προσφορά.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η απασχόληση στον τουρισμό.....	52
4.1 Οι βασικοί παράγοντες της απασχόλησης.....	52
4.2 Ο ορισμός της τουριστικής απασχόλησης.....	54
4.2.1 Ο Τουριστικός Κλάδος.....	54
4.2.2 Οι Τουριστικές Βιομηχανίες.....	55
4.3 Η έρευνα γύρω από τον κλάδο της Τουριστικής Απασχόλησης.....	55
4.4 Μέτρηση της Τουριστικής Απασχόλησης.....	57
4.4.1 Οι κατηγορίες της Τουριστικής Απασχόλησης.....	57
4.5 Το Τουριστικό Πολλαπλασιαστικό Εισόδημα.....	58
4.6 Θέσεις εργασίας στις Τουριστικές Βιομηχανίες.....	59
4.7 Η εξέλιξη της Τουριστικής Απασχόλησης στην Ελλάδα.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η εφαρμογή των ΔΛΤ από τις Ευρωπαϊκές Χώρες.....	64
5.1 Το Ευρωπαϊκό εγχειρίδιο εφαρμογής ΔΛΤ στη θεωρία και στην πράξη.....	64
5.2 Τα ήδη υπάρχοντα πλαίσια.....	65
5.3 Οι βασικοί πυλώνες της εφαρμογής του Ευρωπαϊκού Εγχειριδίου.....	65
5.4 Η προτεινόμενη ταξινόμηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.....	66
5.4.1 Το σύστημα ταξινόμησης των Ευρωπαϊκών Χωρών.....	66
5.5 Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή των ΔΛΤ.....	67
5.6 Οι πίνακες που διαμορφώνουν τους ΔΛΤ.....	67
5.7 Η αρωγή της Eurostat στην τελική έκθεση των αποτελεσμάτων μετά την εφαρμογή των ΔΛΤ.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η εφαρμογή των ΔΛΤ στην Ελλάδα.....	74
6.1 Τα στατιστικά δεδομένα στην Ελλάδα.....	74
6.2 Παρατηρητήριο Τουρισμού, ο φορέας που είναι υπεύθυνος για τους ΔΛΤ στην Ελλάδα.....	75
6.2.1 Οι πρώτες ενέργειες.....	75
6.2.2 Το πλαίσιο λειτουργίας του Παρατηρητηρίου του Τουρισμού.....	76
6.3 Η ανάπτυξη των Δορυφόρων Λογαριασμού Τουρισμού στην Ελλάδα.....	77
6.4 Οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν.....	77

6.4.1 Η Έρευνα «Συνόρων».....	78
6.4.2 Η έρευνα «Ταξιδίων» .....	79
6.5 Οφέλη υλοποίησης των ΔΛΤ .....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα .....	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	83

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η σύνδεση μεταξύ των πινάκων .....	13
Εικόνα 2: Οι τομείς της Τουριστικής Ζήτησης .....	22
Εικόνα 3:Ατομικές καμπύλες τουριστικής ζήτησης και αγοραία καμπύλη τουριστικής ζήτησης .....	25
Εικόνα 4: Η εξέλιξη του ΑΕΠ της ΕΕ, την περίοδο 2009-2019.....	33
Εικόνα 5: Η πρόσβαση στο διαδίκτυο μεταξύ των Ευρωπαϊκών Χωρών .....	42
Εικόνα 6:Οι καμπύλες της Τουριστική και της Τουριστικής Προσφοράς .....	44
Εικόνα 7:Η σύνδεση των τουριστικών προϊόντων με τους υπόλοιπους τουριστικούς τομείς,ανακατασκευή.....	48
Εικόνα 8: Το Τουριστικό Πολλαπλασιαστικό Φαινόμενο .....	58
Εικόνα 9:Οι θέσεις στην Τουριστική Απασχόληση, ανακατασκευή .....	60
Εικόνα 10:Η εξέλιξη της τουριστικής απασχόλησης την περίοδο 2011-2020 .....	61
Εικόνα 11:Τριμηνιαία ηλικιακή διάρθρωση .....	62
Εικόνα 12:Τριμηνιαία εξέλιξη του φύλου.....	62
Εικόνα 13:Η κατανομή των απασχολούμενων στον Τουριστικό Κλάδο, ανά περιφέρεια.....	62
Εικόνα 14: Πίνακας 1, Δαπάνες εισερχόμενου τουρισμού .....	71
Εικόνα 15: Πίνακας 2, Δαπάνες εγχώριου τουρισμού.....	71
Εικόνα 16: Πίνακας 3, Δαπάνες εξερχόμενου τουρισμού.....	72
Εικόνα 17: Πίνακας 4, Δαπάνες εισερχόμενου τουρισμού .....	72
Εικόνα 18: Πίνακας 5, Συνολική εγχώρια προσφορά και εσωτερική τουριστική κατανάλωση .....	72
Εικόνα 19: Πίνακας 7, Η τουριστική απασχόληση .....	72
Εικόνα 20: Πίνακες 8 και 9, Ακαθάριστο Πάγιο Κεφάλαιο .....	73
Εικόνα 21: Πίνακας 10, Μη νομισματικοί δείκτες .....	73
Εικόνα 22 Το οργανόγραμμα του Παρατηρητηρίου του Τουρισμού .....	76
Εικόνα 23 Μοντέλο Επιχειρησιακών λειτουργιών .....	77

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1:Οι διαφορές μεταξύ του Ταξιδιώτη και του Επισκέπτη .....	5
Πίνακας 2: Οι χώρες με τις περαιτέρω επεξηγήσεις.....	10
Πίνακας 3: Διεθνώς αναγνωρισμένα τουριστικά προϊόντα και επιχειρήσεις .....	16
Πίνακας 4: Φυσική Προσφορά .....	46
Πίνακας 5: Τεχνητή Προσφορά .....	46

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

## 1.1 Ιστορικό

Μελετώντας έρευνες που έχουν γίνει για την ανάλυση του τουρισμού και ειδικότερα της τουριστικής βιομηχανίας, είναι εύκολο να διαπιστωθεί ένα ευδιάκριτο σημείο διαχωρισμού μεταξύ της μεταπολεμικής περιόδου, από το 1945 και μετά και της προγενέστερης κατάστασης. Σαν σημείο, απαρχής του φαινομένου του τουρισμού, που γνωρίζουμε σήμερα, οι επιστήμονες έχουν θέσει την δεκαετία του 1950, καθώς τότε η ανθρωπότητα άρχισε να αναρρώνει από τα δεινά του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου.

Μια βαθιά εξέταση στην προγενέστερη περίοδο του τουρισμού, μας δείχνει πως ο τουρισμός αφορούσε μόνο τους λίγους και "εκλεκτούς". Δυστυχώς, η οικονομική κατάσταση που επικρατούσε τότε, καθώς επίσης, και οι μεγάλες ταξικές διαφορές είχαν σαν αποτέλεσμα τα ταξίδια να είναι αρκετά ακριβά, οπότε μόνο οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις μπορούσαν να τα πραγματοποιήσουν.

Παρόλα αυτά, η μεγάλη αλλαγή επήλθε στη δεκαετία του 1950. Μάλιστα, ένας χαρακτηρισμός που δίνεται αρκετά συχνά σε αυτή την περίοδο είναι « η δεκαετία των αλλαγών». Μερικά, αξιοσημείωτα παραδείγματα είναι η παρθενική εμφάνιση της έγχρωμης τηλεόρασης, η δημιουργία των πρώτων μεγάλων εμπορικών καταστημάτων καθώς και τα εγκαίνια που πραγματοποίησε η Disneyland. Γίνεται, λοιπόν, εμφανές, πως αρχίζει να ανεβαίνει το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων, αρχίζουν να μειώνονται οι ταξικές διαφορές και οι άνθρωποι αρχίζουν να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα του ελεύθερου χρόνου του.

Ως αποτέλεσμα, όλων αυτών των κοινωνικών αλλαγών, είναι η εκδημοκράτιση όπως πολλοί αναφέρουν του τουρισμού, ή αλλιώς η δημιουργία του μαζικού τουρισμού. Πλέον, ο τουρισμός δεν αφορά μόνο τους λίγους οικονομικά ευπορότερους, αλλά και τους πολλούς που πλέον αρχίζουν να εμφανίζονται από τα μεσαία κοινωνικά στρώματα. Ένας μεγάλος και συνεχώς αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων αρχίζει να αναζητά τρόπους αναψυχής μέσα από τα ταξίδια. Ως εκ τούτου, άμεσο επακόλουθο όλων αυτών των εξελίξεων είναι η αύξηση της ζήτησης οπότε και η αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών από τα τουριστικά καταλύματα, τις αεροπορικές μεταφορές και από άλλους κλάδους που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Τα ξενοδοχειακά καταλύματα άρχισαν να παρέχουν, ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαμονής, με σκοπό να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους επωφελούμενα από οποιαδήποτε υπηρεσία ζητούσε ο πελάτης. Ενώ, παράλληλα, οι αεροπορικές εταιρείες ξεκίνησαν να εμπλουτίζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες προσθέτοντας πακέτα ενοικίασης αυτοκινήτων, διαμονής και διάφορα άλλα. Τέλος, μία εξίσου σημαντική εξέλιξη είναι η εντατικοποίηση των ολοκληρωμένων πακέτων διακοπών από τους τουριστικούς πράκτορες. Πιο συγκεκριμένα, η Μεγάλη Βρετανία επιθυμώντας τα μέγιστα δυνατά οφέλη από όλες αυτές τις κοινωνικές αλλαγές στήριξε ιδιαίτερα τουριστικούς πράκτορες με αποτέλεσμα να αναδειχθεί πρωτοπόρος σε αυτού του είδους τα ταξίδια.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> (Lickorish & Jenkins, 1997)

## 1.2 Οι διάφορες σκοπιές του τουρισμού

Μέσα από την πληθώρα ερευνών, που έχουν γίνει για την ανάλυση του τουριστικού φαινομένου και τον αντίτυπο που έχει στην κοινωνία και στην οικονομία μίας χώρας, οι επιστήμονες κατέληξαν πως ο τουρισμός μπορεί να αναλυθεί υπό το πρίσμα 7 διαφορετικών σκοπιών, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- **Ο τουρισμός ως ανθρώπινη εμπειρία**

Γνωρίζουμε πως ο τουρισμός κατά βάση είναι μία εμπειρία που ο κάθε άνθρωπος τη βιώνει ξεχωριστά. Αυτό, όμως, που δεν γνωρίζουμε σε βάθος είναι τι κινητοποιεί έναν άνθρωπο να επιλέξει ένα τουριστικό είδος έναντι κάποιου, άλλου. Επίσης, αφότου το επιλέξει, ποιες ενεργείες κάνει πρώτα και τι πυροδοτεί την όλη του συμπεριφορά πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος του ταξιδιού. Επίσης, μία πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και ο τρόπος και τα μέσα που χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Μέσω της ανάλυσης των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, μπορεί να αναδειχθεί ένα αρκετά σημαντικό υλικό για μία έρευνα για τον τουρισμό, και όχι μόνο. Με την σημασία, που έχει αρχίσει να δίνεται στην ανάλυση του τουρισμού, έχει διαπιστωθεί ότι και μέσω όλων αυτών των ερευνών που πραγματοποιούνται επωφελούνται και άλλες κοινωνικές επιστήμες, όπως η κοινωνική ψυχολογία. Συνεπώς, με αυτό τον τρόπο μπορεί να αναλυθεί σε βάθος η ανθρώπινη συμπεριφορά, πέρα από τα κομμάτι του τουρισμού.

- **Ο τουρισμός ως κοινωνική συμπεριφορά**

Ένα από τα βασικά στοιχεία του τουρισμού, είναι το ταξίδι των ανθρώπων σε διαφορετικές περιοχές και η επαφή που συνεπάγεται μεταξύ των ταξιδιωτών και των μόνιμων κατοίκων. Μετά από πληθώρα ερευνών, διαπιστώνεται πως δημιουργούνται αρκετές ευχάριστες αλλά και δυσάρεστες εμπειρίες μεταξύ ανθρώπων που φέρουν διαφορετικές κουλτούρες. Ως συνέπεια, όλων αυτών κρίνεται σημαντική η περαιτέρω διερεύνηση της συμπεριφοράς των μόνιμων κατοίκων αλλά και των τουριστών καθώς και η αλληλεπίδραση που έχουν, διότι αποτελεί ακόμα ένα μέσο για την εκ βάθους έρευνα της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Χρειάζεται, επίσης, να σημειωθεί πως οι άνθρωποι δεν αλληλοεπιδρούν μόνο κοινωνικά αλλά και οικονομικά. Απόρροια, αυτή της διαπίστωσης είναι το γεγονός ότι μέσω της περαιτέρω έρευνας στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των τουριστών και των ανθρώπων της επισκεπτόμενης κοινωνίας γίνεται πλέον εμφανές αν και κατά πόσο οι κοινωνίες στηρίζουν τον τουρισμό, και αν τελικά τον στηρίζουν με ποιόν τρόπο.

- **Ο τουρισμός ως γεωγραφικό φαινόμενο**

Η γεωγραφία αποτελεί τον θεμέλιο λίθο σε μία μελέτη για τον τουρισμό. Η μελέτη της μορφολογίας του εκάστοτε περιβάλλοντος, συντελεί έναν από τους πρωταρχικούς παράγοντες για τη δημιουργία και την πρακτική εφαρμογή ενός τουριστικού επιχειρηματικού σχεδίου. Ας σκεφτεί ο καθένας από εμάς, όταν ανακαλεί έναν τουριστικό προορισμό σαν σκέψη, το πρώτο πράγμα που συνήθως θα σκεφτεί είναι πού βρίσκεται αυτός ο προορισμός και από τι περιβάλλεται. Είναι επομένως, πολύ σημαντική η έρευνα σε γεωγραφικό επίπεδο, όταν επιχειρείται η προώθηση ενός τουριστικού προορισμού ή ακόμα και ενός μικρού καταλύματος. Ενώ, επίσης, δεν παύει να αποτελεί διακριτό στοιχείο η επίδραση που έχει ένας προορισμός στους δυνητικούς ταξιδιώτες και η σημαντικότητα του αποτελέσματος αυτής της επίδραση σε μία τουριστική μελέτη.



- **Ο τουρισμός ως πόρος**

Είναι ευρύτατα διαδεδομένη η άποψη, πως ο τουρισμός εκτός του ότι θεωρείται μία βασική πηγή εσόδων μίας οικονομίας, και αυτή η παραδοχή έχει μεγάλο θετικό, κατά κύριο λόγο, αντίκτυπο σε πολλούς διαφορετικούς κλάδους που απαρτίζουν μία κοινωνία, όπως το περιβάλλον και η ιστορική κληρονομιά ενός τόπου. Μετά από έρευνες που έχουν γίνει σε μικρές περιοχές αλλά και σε πιο μεγάλες πόλεις, διαπιστώθηκε πως η αυξημένη επισκεψιμότητα καθώς και η προώθηση τουριστικών πακέτων είχε ως συνέπεια οι περιοχές να αναβαθμιστούν και να δημιουργηθεί ένα πιο ισχυρό πλαίσιο της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος. Ενώ, παράλληλα, έχει κριθεί ιδιαίτερα σημαντικός ο παράγοντας της πηγής των εσόδων καθώς με αυτόν τον τρόπο, καταφέρνουν οι περιοχές να φροντίσουν και να αναδείξουν την ιστορική τους κληρονομιά, όπως μνημεία, μουσεία κ.τ.λ.

- **Ο τουρισμός ως επιχείρηση**

Κατά κοινή ομολογία, ο τουρισμός αποτελεί πηγή εσόδων για ένα ευρύ φάσμα του πληθυσμού μίας χώρας. Σκεπτόμενοι, πόσες επιχειρήσεις συγκαταλέγονται στον κλάδο του τουρισμού, όπως επίσης πόσες επιχειρήσεις αποτελούν έμμεσο κομμάτι του τουρισμού και τέλος προσθέτοντας και όλους τους εργαζομένους που εργάζονται στον τουριστικό τομέα, διαπιστώνεται αμέσως πόσο ευρύς είναι ο αντίκτυπος του τουρισμού σε μία κοινωνία. Απόρροια, αυτού του συλλογισμού είναι το γεγονός ότι η δυναμική αυτού του κλάδου έχει αρχίσει κατά πολύ να αυξάνεται, και αυτό το διαπιστώνει κανείς σε πολλούς διαφορετικούς τομείς. Αρχικά, έχει αρχίσει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην νομοθεσία και πιο συγκεκριμένα στην προώθηση νομοθετικών πλαισίων που προάγουν τον ανταγωνισμό. Όπως, επίσης, και δίνεται ιδιαίτερη βάση και στο νομοθετικό πλαίσιο της προστασίας των καταναλωτών καθώς διαπιστώνεται πως η καλύτερη προστασία συντελεί σημαντικά στην αύξηση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Ενώ, παράλληλα, και οι ίδιοι οι τουρίστες έχουν αρχίσει να γίνονται ακόμα πιο απαιτητικοί και να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Όπως, επίσης, έχει αρχίσει να αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών με ειδικές ανάγκες, όπου διαπιστώνεται πως αυτή η κατηγορία μπορεί να προσφέρει μία ιδιαίτερη δυναμική στον κλάδο. Ως εκ τούτου, πρωταγωνιστικό ρόλο σε όλη αυτή την πληθώρα των αλλαγών παίζει η εκπαίδευση των εργαζομένων που προσφέρουν τις τουριστικές υπηρεσίες. Μετά από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί διαπιστώνεται πως είναι αναγκαία η συνεχής εκπαίδευση των εργαζομένων που απασχολούνται στον τουριστικό τομέα, καθώς είναι εκείνοι που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και φέρουν την πολιτική της εκάστοτε επιχείρησης. Όσο, πιο καλά καταρτισμένο είναι το προσωπικό τόσο πιο πολύ αυξάνεται η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

- **Ο τουρισμός ως βιομηχανία**

Συχνά, όταν γίνεται αναφορά στον τουρισμό, χρησιμοποιείται ο όρος τουριστική βιομηχανία. Με την κλασική έννοια του όρου, δεν μπορεί να ταυτιστεί ο τουρισμός με μία βιομηχανία καθώς δεν περιγράφει την λειτουργία εργοστασίων. Παρ' όλα αυτά, χρησιμοποιείται ο συγκεκριμένος όρος, λόγω των τεράστιων χρηματικών ποσών που κυκλοφορούν στον τουριστικό τομέα καθώς, επίσης, και της άμεσης αλληλεξάρτησης με το εργατικό δυναμικό. Θεωρείται, πως η αύξηση των εσόδων σε μία οικονομία θα έχει θετικότερη συνέπεια στην αύξηση των ευκαιριών στον τουριστικό κλάδο, παρά σε οποιαδήποτε άλλο τομέα. Ως εκ τούτου, κρίνεται ιδιαίτερο σημαντικό η βελτιστοποίηση των οικονομικών μεθοδολογιών που έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιούνται στον

τουριστικό κλάδο καθώς, θα έχει άμεσο αποτέλεσμα στα εισοδήματα όλων των άμεσα και έμμεσα ενδιαφερόμενων .

- **Ο τουρισμός ως ακαδημαϊκή πηγή συζητήσεων**

Όταν δημοσιεύθηκαν οι πρώτες έρευνες που μελετούσαν το φαινόμενο του τουρισμού αναπτύχθηκε μία ομάδα ερευνών που υποστήριζαν ένθερμα τον τουρισμό, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στα οφέλη που αποκομίζει μία κοινωνία όταν υποστηρίζει την ανάπτυξη αυτού του κλάδου. Μάλιστα, αυτή η ομάδα των υποστηρικτών ονομάστηκε ως η ομάδα "υπεράσπισης". Ωστόσο, κατά τη διάρκεια των χρόνων δημιουργήθηκε μία αντίθετη ομάδα ερευνητών η οποία ονομάστηκε ως η ομάδα "σκεπτικισμού" καθώς, ανέπτυξαν διάφορες θεωρίες γύρω από το εάν όντως ο τουρισμός ωφελεί μία κοινωνία ή όχι. Δημοσίευσαν αρκετές μελέτες σχετικά με τα αρνητικά αποτελέσματα που επιφέρει η ανάπτυξη του τουρισμού σε βαθμό που μία κοινωνία να μην μπορεί να διαχειριστεί. Όμως, τους δύο αυτούς πόλους της επιστημονικής μελέτης του φαινομένου του τουρισμού, ένωσε μετά από χρόνια η τρίτη ομάδα ερευνητών, η οποία ασχολήθηκε και συνεχίζει να ασχολείται με όλα τα θετικά στοιχεία που είναι αποτέλεσμα του τουρισμού καθώς και με όλες τις αρνητικές συνέπειες που συμβαίνουν με την ανάπτυξη του. Μάλιστα, με αφορμή αυτή την τρίτη ομάδα ερευνητών συστάθηκε η Παγκόσμια Ακαδημία της μελέτης τουρισμού, ο οποία συντελεί έναν οργανισμό οποίος είναι αφιερωμένος στην επιστημονική μελέτη του τουρισμού.<sup>2</sup>

### 1.3 Τουρισμός και Στατιστική

#### 1.3.1 Ιστορική Αναδρομή

Το βασικότερο στατιστικό εργαλείο που έχει αναπτυχθεί για την ουσιαστικότερη μελέτη του τουριστικού φαινομένου είναι ο Δορυφόρος Λογαριασμός Τουρισμού (ΔΛΤ). Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, μελετάται ο συγκεκριμένος όρος, και μάλιστα, η Γαλλία είναι μία από τις πρώτες χώρες που τον χρησιμοποίησε με σκοπό να αναλύσει, χρησιμοποιώντας τις αρχές της στατιστικής, ορισμένα οικονομικά δεδομένα που συνδέουν τον τουρισμό με την εθνική οικονομία.<sup>3</sup>

Στη συνέχεια, η Ισπανία το 1983 στο παγκόσμιο συνέδριο που πραγματοποιήθηκε στο Νέο Δελχί παρουσίασε μία ενδελεχή έκθεση στην οποία ανέφερε τη σημασία της ανάλυσης σε ένα βαθύτερο επίπεδο των οικονομικών δεδομένων που συνδέονται στον τουρισμό. Η Ισπανία, συγκαταλέγεται μέσα στις πρώτες χώρες που υποστήριξαν σθεναρά την ανάλυση του τουρισμού καθώς συμβάλει σε ιδιαίτερα σημαντικό επίπεδο στη διαμόρφωση των εθνικών λογαριασμών.

Τη σκυτάλη των ιστορικών εξελίξεων των ΔΛΤ την παίρνει ο Καναδάς, καθώς το 1991 στο παγκόσμιο συνέδριο που πραγματοποιήθηκε στην Οττάβα, παρουσίασε ένα σχέδιο στατιστικής ανάλυσης των οικονομικών δεδομένων που αντλούνται από τον τουρισμό. Αυτό, το σχέδιο θεωρήθηκε αρκετά σημαντικό καθώς ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε συνεργασία με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης ανέθεσαν σε διάφορες εξέχοντες προσωπικότητες της στατιστικής επιστήμης από την Ισπανία, τη Γαλλία και άλλες χώρες να το μελετήσουν και να το εξελίξουν.

---

<sup>2</sup> (Smith, 1995, pp. 2-9)

<sup>3</sup> (Theobald, 2004)

Οπότε, μετά από 8 χρόνια μελετών το 1999 στο παγκόσμιο συνέδριο που πραγματοποιήθηκε στη Νίκαια παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα και επισημάνθηκε εκ νέου η σημαντικότητα της ανάπτυξης ενός μοντέλου που θα διερευνά τον οικονομικό και όχι μόνο αντίκτυπο του τουρισμού στην εθνική οικονομία της εκάστοτε χώρας.

Σε συνέχεια αυτού του σημαντικού συνεδρίου, το 2000 συγκροτήθηκε μία ειδική ομάδα από εξέχουσες προσωπικότητες που προέρχονταν από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης και την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία. Στόχος, αυτής της ομάδας ήταν να αναπτύξει το πλαίσιο γύρω από το οποίο θα υλοποιηθεί ο Δορυφόρος Λογαριασμού Τουρισμού. Συνεπώς, με αυτό τον τρόπο δημιουργήθηκαν για πρώτη φορά οι τεχνικοί όροι που διαμορφώνουν αυτό το συγκεκριμένο στατιστικό μοντέλο, καθώς επίσης θεσπίστηκαν οι βασικές αρχές και κανόνες που χρειάζονται για την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

Ως, αποτέλεσμα, όλων αυτών των ενεργειών το 2008 δημοσιεύθηκε το μοντέλο TSA RMF 2008 καθώς και η ανάλυση των ορών και των προϋποθέσεων που απαιτούνται για την υλοποίηση του στην έκθεση IRTS 2008.<sup>4</sup>

### 1.3.2 Ο πυρήνας μίας τουριστικής ανάλυσης

Όσον αφορά μία έρευνα για τον τουρισμό αυτό που απαιτείται αρχικά να γίνει είναι να οριστεί τι ακριβώς αφορά ο τουρισμός και ποιες είναι οι ειδοποιεί διαφορές ενός τουρίστα από ένα απλό επισκέπτη. Οπότε, σύμφωνα με το πλαίσιο του IRTS 2008<sup>5</sup>, ένα ταξίδι αναφέρεται στις δραστηριότητες των ταξιδιωτών. Ενώ, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο Τουρισμός<sup>6</sup> περιλαμβάνει την δραστηριότητα των επισκεπτών οι οποίοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι εκτός του οικείου περιβάλλοντος τους ,για λιγότερο από ένα χρόνο, για οποιοδήποτε λόγο, συμπεριλαμβάνοντας και τον επαγγελματικό σκοπό ενώ τέλος αποκλείοντας την περίπτωση μετεγκατάστασης για επαγγελματικό λόγο. Σε συνέχεια της εν λόγω ανάλυσης, η ευρωπαϊκή στατιστική υπηρεσία, αναλύει τις διαφορές μεταξύ ενός ταξιδιώτη και ενός επισκέπτη οι οποίες φαίνονται ακολούθως.<sup>7</sup>

Πίνακας 1:Οι διαφορές μεταξύ του Ταξιδιώτη και του Επισκέπτη

ΤΑΞΙΔΙΩΤΗΣ	ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ
Κινείται μεταξύ διάφορων γεωγραφικών τοποθεσιών	Κινείται εκτός του οικείου περιβάλλοντος
Η μετακίνηση του γίνεται για οποιαδήποτε λόγο	Η μετακίνηση γίνεται για οποιαδήποτε σκοπό εκτός της μετεγκατάστασης για επαγγελματικό λόγο
Η μετακίνηση του δεν ορίζεται από τη διάρκεια	Η διάρκεια πρέπει να είναι λιγότερη από έναν χρόνο

Σε συνέχεια των διευκρινίσεων που δίνονται από το πλαίσιο του IRTS 2008, ένα επισκέπτης ορίζεται ως τουρίστας αν το ταξίδι περιλαμβάνει τουλάχιστον μία διανυκτέρευση στον προορισμό ενώ σε αντίθετη περίπτωση, θεωρείται ως επισκέπτης αυθημερόν εκδρομής. Οπότε, καταλήγοντας, το πλαίσιο IRTS 2008 αναφέρει πως ο τουρισμός ορίζεται ως υποσύνολο του ταξιδιού ενώ ο επισκέπτης ως υποσύνολο του ταξιδιώτη.

<sup>4</sup> (United Nations, et al., 2010, pp. 4-7)

<sup>5</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, p. 10)

<sup>6</sup> (Anon., n.d.)

<sup>7</sup> (Eurostat, 2014, p. 16)

Επιπροσθέτως, σχετικά με τα είδη του τουρισμού το πλαίσιο του IRTS 2008 αναλύει τον τουρισμό σε μία γενική εικόνα η οποία αποτελείται από τις ακόλουθες περιπτώσεις:

- **Εγχώριος τουρισμός** (domestic tourism)  
Ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής
- **Εισερχόμενος τουρισμός** ( inbound tourism)  
Περιγράφει τον αριθμό των μόνιμων κατοίκων μιας, οι οποίοι ταξιδεύουν προς μία άλλη
- **Εξερχόμενος τουρισμός** (outbound tourism)  
Περιγράφει τον αριθμό των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα

Ενώ, επίσης το πλαίσιο IRTS 2008 αναπτύσσει και μία πιο ειδική εικόνα που αντικατοπτρίζει τα είδη του τουρισμού σε κάθε χώρα ξεχωριστά, όπως φαίνεται παρακάτω:

- **Διεθνής τουρισμός** (International Tourism)  
Περιγράφει το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού
- **Εθνικός Τουρισμός** ( National Tourism)  
Περιγράφει το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού
- **Εσωτερικός Τουρισμός** ( Internal Tourism)  
Περιγράφει το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού<sup>8</sup>

Όπως, είναι αρκετά σημαντικό ο διαχωρισμός των ειδών του τουρισμού είναι εξίσου σημαντική και η ποσοτικοποίηση τους σε αριθμούς. Για, να γίνει εφικτή η ανάλυση του τουρισμού σε επίπεδο αριθμών, οι περισσότερες χώρες διεξάγουν έρευνες στα νοικοκυριά. Στόχος, της πλειοψηφίας αυτών των χωρών είναι η μέτρηση συνήθως, του εγχώριου αλλά και του εξερχόμενου τουρισμού. Ενώ, παράλληλα για την περαιτέρω ανάλυση του εγχώριου τουρισμού αλλά και για την ανάλυση του εισερχόμενου τουρισμού διεξάγουν έρευνες σε ξενοδοχεία. Πολύ, σημαντικός παράγοντας για την εύρεση και την ανάλυση των δεδομένων αυτών των τριών βασικών ειδών του τουρισμού συντέλεσαν και συντελούν σε μειωμένο βαθμό οι έρευνες που πραγματοποιούνται στα σύνορα. Ο λόγος που φθίνει η σημαντικότητα αυτής της πηγής στα χρόνια, είναι η καθιέρωση της συνθήκης Σένγκεν μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών-μελών. Λόγω του ότι δεν πραγματοποιούνται έλεγχοι, δεν αποτυπώνεται η κίνηση των τουριστών μεταξύ των χωρών. Ως αποτέλεσμα, όλων αυτών, η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, αναζητά νέους τρόπους για να διερευνήσει και να αποτυπώσει, την πραγματική εικόνα για κάθε είδος του τουρισμού ξεχωριστά αλλά και για τον τουρισμό στο σύνολο του. Οι Δορυφόροι Λογαριασμού Τουρισμού, είναι ένα βασικό εργαλείο, το οποίο η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, και άλλοι παγκόσμιοι οργανισμοί σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν περισσότερο τα επόμενα χρόνια για να αποτυπώσουν την συμβολή του τουρισμού με μακροοικονομικά μεγέθη στις εγχώριες οικονομίες αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

### 1.3.3 Το «οικείο περιβάλλον»

Σε συνέχεια, όλων αυτών των σημαντικών ενεργειών που πρέπει να γίνουν πριν ξεκινήσει μία στατιστική ανάλυση που αφορά τον τουρισμό, θα πρέπει να οριστεί ποιο είναι το «οικείο περιβάλλον» ενός κατοίκου μία χώρας και ποιο είναι αυτό το στοιχείο που τον ταυτοποιεί ως τουρίστα. Αυτή η ανάλυση είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς με αυτό τον τρόπο, σ ένα

<sup>8</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010)

ευρύτερο πεδίο εμφανίζονται και διαχωρίζονται τα διάφορα είδη του τουρισμού. Οπότε, αρχικά η ευρωπαϊκή στατιστική υπηρεσία ορίζει πως ως «οικείο περιβάλλον» θεωρείται το μέρος ή ο τόπος όπου ένας άνθρωπος περνάει διάστημα μεγαλύτερο του ενός χρόνου. Είναι, εμφανές πως αυτό είναι ένας γενικός ορισμός οπότε η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, αναλύει περαιτέρω τις πιο σημαντικές υποσημειώσεις, οι οποίες ακολουθούν παρακάτω:

➤ **ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 1**

Όταν ένας εργαζόμενος χρειάζεται να αλλάξει πόλεις καθημερινά για επαγγελματικούς σκοπούς, τότε ως «οικείο περιβάλλον» θεωρείται το μέρος στο οποίο βρίσκεται το σπίτι στο οποίο διαμένει το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα

➤ **ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 2**

Όταν ένας μαθητής χρειάζεται να αλλάξει πόλεις για παρακολουθήσει τα μαθήματα του σχολείου του, τότε ως «οικείο περιβάλλον» θεωρείται το μέρος στο οποίο διαμένει με τους γονείς του

➤ **Υποπερίπτωση 2.1**

Αν το παιδί προέρχεται από οικογένεια με χωρισμένους γονείς, τότε ως «οικείο περιβάλλον» θεωρείται το σπίτι στο οποίο διαμένει το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Ενώ, αν διαμένει ακριβές χρονικό διάστημα και στα 2 σπίτια, τότε θεωρείται το σπίτι στο οποίο κοιμήθηκε το τελευταίο βράδυ πριν την απογραφή.

➤ **ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 3**

Όταν ένας μαθητής χρειάζεται να αλλάξει πόλεις για να φοιτήσει στο πανεπιστήμιο, τότε ως «οικείο περιβάλλον» θεωρείται το μέρος στο οποίο διαμένει το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα

➤ **ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 4**

Στους ανθρώπους που είναι άστεγοι, ως «οικείο περιβάλλον» θεωρείται το μέρος στο οποίο έγινε η καταγραφή

➤ **ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ 5**

Οι μετανάστες ταξινομούνται σε δύο διαφορετικές περιπτώσεις ανάλογα με το χρονικό διάστημα το οποίο διαμένουν στη χώρα στην οποία έγινε η καταγραφή.

➤ **Υποπερίπτωση 5.1**

Αν ένας μετανάστης διαμένει στη χώρα που πραγματοποιήθηκε η καταγραφή για διάστημα τουλάχιστον τριών μηνών το οποίο, όμως, δεν υπερβαίνει τους 12 μήνες, τότε ως «οικείο περιβάλλον» θεωρείται το μέρος στο οποίο διέμενε πριν τη μετανάστευση του.

➤ **Υποπερίπτωση 5.1**

Αν ένας μετανάστης διαμένει στη χώρα που πραγματοποιήθηκε η καταγραφή για διάστημα τουλάχιστον 12 μηνών, τότε ως «οικείο περιβάλλον» θεωρείται το μέρος στο οποίο βρίσκεται κατά την απογραφή του<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> (Eurostat, 2014, pp. 23-26)

### 1.3.3.1 Τρόποι ανάδειξης του «οικείου περιβάλλοντος»

Η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, μετά από έρευνες που πραγματοποίησε, διαπίστωσε πως ο «ιδανικός» τρόπος για να διευκρινιστεί αν ένα ταξίδι που πραγματοποιείται είναι εντός του «οικείου περιβάλλοντος» ή όχι, είναι να αφήνεται ο ερωτηθέντας να απαντά όσο πιο ελεύθερα και υποκειμενικά. Αυτό, όμως για να γίνει, θα πρέπει να υπάρξουν σχετικές ερωτήσεις γύρω από ένα πλαίσιο οι οποίες θα απαντούν τα τέσσερα βασικά κριτήρια που έχει θέσει η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, **ΓΙΑΤΙ,ΠΟΥ,ΠΟΣΟ,ΚΑΘΕ ΠΟΣΟ**.

- **ΓΙΑΤΙ**  
Ποιος είναι ο λόγος που πραγματοποιείται το συγκεκριμένο ταξίδι;
- **ΠΟΥ**  
Για το συγκεκριμένο ταξίδι, ο εξεταζόμενος χρειάστηκε να βγει εκτός του δήμου του;
- **ΠΟΣΟ**  
Ποια θα είναι η διάρκεια του ταξιδιού;
- **ΚΑΘΕ ΠΟΣΟ**  
Υπάρχει συχνότητα στο συγκεκριμένο ταξίδι;

Ως επακόλουθο αυτών, η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία έδωσε, επίσης, κάποιες επιπλέον διευκρινίσεις για κάθε μία κατηγορία, έτσι ώστε να διευκρινιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο το «οικείο περιβάλλον» και να δημιουργηθεί ένα πιο γερό πλαίσιο γύρω από το τι θεωρείται ταξίδι, και ποιος είναι ο πραγματικός τουριστας.

Οπότε, ξεκινώντας με την πρώτη ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί, σύμφωνα με το πλαίσιο του IRTS 2008<sup>10</sup>, ο σκοπός αυτής της κατηγορίας είναι να αποκλειστούν οι ταξιδιώτες που πραγματοποιούν ταξίδια, σύμφωνα με την ρουτίνα τους, όπως μία εβδομαδιαία επίσκεψη σε ένα φίλο, ή μία συχνή επίσκεψη σε ένα πολυκατάστημα εκτός του δήμου του ερωτηθέντα. Ενώ, παράλληλα, ο σκοπός είναι να ενσωματωθούν στην κατηγορία και οι ερωτηθέντες που πραγματοποιούν ένα ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους ή για να μεταβούν σε κάποια πανεπιστημιακή σχολή. Επίσης, επισημαίνεται πως σε αυτή την κατηγορία καθίσταται δυνατόν να προστεθούν και οι ταξιδιώτες που πραγματοποιούν παρόμοιο ταξίδι αλλά μεταξύ μεγάλων χρονικών διαστημάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αυτής της υπόθεσης είναι η επίσκεψη ενός μεγάλου πολυκαταστήματος σε διαφορετική περιοχή στις χειμερινές και στις καλοκαιρινές εκπτώσεις. Ενώ, τέλος γίνεται ακόμα μία αναφορά στην περίπτωση που πραγματοποιείται ένα ταξίδι εντός του «οικείου περιβάλλοντος» αλλά με την προσθήκη μίας επιπλέον ενέργειας, όπως την επίσκεψη ενός μουσείου. Από τη στιγμή, που πραγματοποιείται αυτή η επιπλέον δραστηριότητα, η όλη συνθήκη αναβαθμίζεται σε είδος ταξιδιού.

Εξίσου σημαντικές είναι και οι υποσημειώσεις στην επόμενη κατηγορία, η οποία αναφέρεται στην τοποθεσία που πραγματώνεται το ταξίδι. Βασικό κριτήριο αυτής της κατηγορίας είναι ο δήμος ή η περιφέρεια. Αν, δηλαδή, για το ταξίδι ο ταξιδιώτης περνάει τα σύνορα της περιφέρειας του τότε κατηγοριοποιείται ως τουριστικό. Δυστυχώς, στην προκειμένη κατηγορία υπάρχουν πολλές δυσκολίες, καθώς ο όρος και τα πλαίσια μίας περιφέρειας είναι διαφορετικά μεταξύ των χωρών. Ενώ, τέλος δίνεται μία ιδιαίτερα σημαντική υποσημείωση από την

<sup>10</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, pp. 12-13)

Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία η οποία είναι αφορά τις μεμονωμένες εκδρομές εντός της περιφέρειας, οι οποίες δύναται να θεωρηθούν ως τουριστικές κάτω βέβαια από συγκεκριμένες συνθήκες και να συμπληρωθούν ως εξαιρέσεις στα μεταδεδομένα.

Η Τρίτη κατηγορία, στη συνέχεια, ουσιαστικά αναφέρεται στο διάστημα στο οποίο δαπανάται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και δεν προσμετράται ο χρόνος που απαιτείται για να φτάσεις και να αποχωρήσεις προς και από το σημείο του προορισμού. Είναι, ιδιαίτερα σημαντικό, να σημειωθεί πως αυτή η κατηγορία αναλύεται στις 2 ακόλουθες βασικές υποκατηγορίες.

- Αυθήμερόν ταξίδι  
Έχει μέση διάρκεια 3 ώρες και δεν υπάρχει διανυκτέρευση
- Ταξίδι με τουλάχιστον 1 μέρας διανυκτέρευση  
Αφορά τα ταξίδια που διαρκούν από μία νύχτα έως λιγότερο από 12 μήνες

Φτάνοντας, στην τελευταία ερώτηση που αφορά τη συχνότητα που καθορίζει ένα ταξίδι ως τουριστικό, η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία επισημαίνει πως ένα ταξίδι θεωρείται ότι γίνεται εντός του «οικείου περιβάλλοντος» όταν πραγματοποιείται τουλάχιστον 3 φορές την εβδομάδα. Όπως και με τις προηγούμενες κατηγορίες, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, καθώς σε αυτή την κατηγορία ενδέχεται να δημιουργηθούν προβλήματα στην άντληση των αποτελεσμάτων κατά τη διάρκεια της υψηλής αλλά και της χαμηλής σεζόν. Στην πρώτη, περίπτωση ενδέχεται να μη συμπεριληφθούν ταξίδια που γίνονται τους καλοκαιρινούς μήνες της υψηλής σεζόν καθώς αν γίνονται τουλάχιστον 3 φορές εντός 1 εβδομάδας απευθείας θεωρούνται ως μη τουριστικά, που στην πραγματικότητα μπορεί να μην ισχύει και η συχνότητα να συνδέεται μόνο με την καλοκαιρία. Ενώ, και στην χαμηλή σεζόν, ταξίδι που μπορεί να πραγματοποιείται σε ακαθόριστες χρονικές στιγμές, μπορεί να θεωρηθεί ως τουριστικό ενώ στην πραγματικότητα να συμβαίνει με αυτό τον ρυθμό λόγω της κακοκαιρίας.<sup>11</sup>

#### *1.3.3.2 Η σημαντικότητα της κωδικοποίησης*

Η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, μετά από διάφορες μελέτες που έγιναν διαπίστωσε πως είναι απαραίτητη η δημιουργία μίας λίστας που θα αφορά την κωδικοποίηση των τουριστικών δεδομένων σε παγκόσμιο επίπεδο. Λόγω του ότι, η μελέτη του τουρισμού εφαρμόζεται από την πλειοψηφία των χωρών της υψηλίου κρίθηκε απαραίτητο το γεγονός να οριστούν κάποιοι θεμελιώδη κανόνες όσον αφορά την άντληση δεδομένων και την ευρύτερη ανάλυση τους. Γενικότερα, ορίστηκε πως στην περίπτωση μελέτης της ζήτησης, τα στοιχεία που λαμβάνονται ως μεταβλητές είναι από τη χώρα προορισμού των τουριστών. Ενώ, στην περίπτωση της προσφοράς, ως μεταβλητές ορίζονται τα στοιχεία που λαμβάνονται από τις χώρες προορισμού των τουριστών.

Παράλληλα, για κάποιες χώρες έχουν δημοσιευθεί περισσότερες επεξηγήσεις που απαιτούνται για την ανάλυση τους. Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας για αυτές τις χώρες που δημοσίευσε η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, στην ανάλυση της το 2014

---

<sup>11</sup> (Eurostat, 2014, pp. 31-32)

Πίνακας 2: Οι χώρες με τις περαιτέρω επεξηγήσεις

ΧΩΡΕΣ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ
Σαν Μαρίνο και Βατικανό	Δεν θα πρέπει να θεωρούνται μέρος της Ιταλίας
Μονακό	Δεν θα πρέπει να θεωρούνται μέρος της Γαλλίας
Γαλλικές Υπερπόντιες περιοχές (Γουαδελούπη, Μαρτινίκα, Γουιάνα, Ρεϋνιόν, Μαγιότ)	Θα πρέπει να θεωρούνται μέρος της Γαλλίας
Γαλλικές Υπερπόντιες συλλογικότητες (Γαλλική Πολυνησία, Άγιος Βαρθολομαίος, Άγιος Μαρτίνος, Σέντ Πιέρ και Μικελόν, Ουώλλις και Φουτούνα)	Δεν θα πρέπει να θεωρούνται μέρος της Γαλλίας
Ολλανδικές Αντίλλες (Αρομπα, Άγιος Μαρτίνος, Κουρακάο)	Δεν θα πρέπει να θεωρούνται μέρος της Ολλανδίας
Ολλανδικές Αντίλλες (Μποναιρ, Άγιος Ευστάθιος, Σάμπα)	Θα πρέπει να θεωρούνται μέρος της Ολλανδίας
Θέουτα, Μελίλα	Θα πρέπει να θεωρούνται μέρος της Ισπανίας

Επιπρόσθετα, η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία συνεχίζει επιπλέον την ανάλυση της κάνοντας ειδικότερη αναφορά σε 2 κατηγορίες που δεν έχουν αναλυθεί μέχρι στιγμής.

Η πρώτη κατηγορία αφορά τα γκρουπ. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, έχει αποδειχθεί μέχρι στιγμής από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε διάφορες χώρες ότι, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο άτομο το οποίο δηλώνει τα στοιχεία του γκρουπ που ταξιδεύει. Ειδικότερα, λόγω του ότι τις περισσότερες φορές δηλώνονται στο ξενοδοχείο της διαμονής είτε μόνο τα στοιχεία του υπευθύνου του γκρουπ είτε τα στοιχεία του ταξιδιωτικού πρακτορείου, δεν δύναται η δυνατότητα της άντλησης των πραγματικών στοιχείων όλων των ατόμων ξεχωριστά που αποτελούν το γκρουπ. Συνεπώς, σε ένα ευρύτερο πεδίο, δεν εμφανίζονται τα ακριβή στοιχεία, όπως η χώρα προέλευσης, των ανθρώπων που ταξιδεύουν. Ως εκ τούτου, συνίσταται κατά το check in να σημειώνεται για κάθε άτομο ξεχωριστά οι πληροφορίες που αφορούν το ταξίδι του.

Ενώ η δεύτερη κατηγορία, αποτελείται από τους ανθρώπους που ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, έχει αποδειχθεί ότι πολλές φορές συγχέονται τα στοιχεία της εταιρείας στην οποία εργάζεται ο ταξιδιώτης με τα στοιχεία του ίδιου του ατόμου που πραγματοποιεί το ταξίδι. Μάλιστα, πολλές φορές ο υπάλληλος της υποδοχής ενδέχεται να καταχωρήσει στο σύστημα μόνο τα στοιχεία της εταιρείας με συνέπεια να μην δίνεται και πάλι η πραγματική εικόνα των ατόμων που ταξιδεύουν. Όπως, και στην προηγούμενη περίπτωση, συνίσταται κατά το check in να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή και στα στοιχεία του εργαζομένου καθώς είναι αυτός που πραγματοποιεί το ταξίδι και είναι τα δικά του στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω ανάλυση.<sup>12</sup>

Ολοκληρώνοντας, όσον αφορά την πλήρη κατανόηση του «οικείου περιβάλλοντος» η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, μετά από μελέτες και συζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν κατέληξε στο γεγονός ότι, ενώ, σε ένα ευρύτερο πεδίο μπορεί να οριστεί μέσα από τον χρόνο, που δαπανά ένα άτομο σε ένα μέρος και τη ρουτίνα του, στον πυρήνα του συγκεκριμένου ζητήματος φαίνεται να είναι καθαρά αποτέλεσμα της υποκειμενικότητας, οπότε κρίνεται απαραίτητο και το στοιχείο της εμπειρίας και της βαθύτερης κατανόησης που κατέχει το άτομο που πραγματοποιεί την εκάστοτε έρευνα. Ενώ, τέλος προτείνει σε εθνικό επίπεδο, να εφαρμόζεται ένα γενικό πλαίσιο ορισμού των συνθηκών που αποτελούν το «οικείο περιβάλλον» και σε παγκόσμιο επίπεδο, οι χώρες που βρίσκονται σε ένα κοινό χώρο

<sup>12</sup> (Eurostat, 2014, pp. 27-29)



συνεργασίας ακόμα και οι γειτονικές μεταξύ τους χώρες να εφαρμόζουν κοινούς κώδικες για τον ορισμό του.

#### 1.4 Τουρισμός έναντι Ισοζυγίου Πληρωμών

Το ισοζύγιο πληρωμών αποτέλεσε στις αρχές που επιχειρήθηκε να εξεταστεί ενδελεχέστερα ο τουρισμός, μία βασική πηγή άντλησης δεδομένων. Η βασική διαφορά, που παρουσιάζεται μεταξύ της στατιστικής του τουρισμού και του ισοζυγίου πληρωμών βρίσκεται στον πυρήνα αυτών των 2 εννοιών καθώς χρησιμοποιούν αρκετά διαφορετικούς τρόπους αντίληψης του τουρισμού και των οικονομικών δεδομένων που συνδέονται με τον τουρισμό.<sup>13</sup>

Σύμφωνα, με το πλαίσιο του IRTS 2008, ο τουρισμός περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που πραγματοποιεί ένας άνθρωπος που ταξιδεύει εκτός του «οικείου περιβάλλοντος» του για λιγότερο από ένα χρόνο, συμπεριλαμβάνοντας και τα επαγγελματικά ταξίδια.

Ενώ, στην αντίπερα όχθη το ισοζύγιο πληρωμών, κατηγοριοποιεί τα οικονομικά δεδομένα που προέρχονται από τον τουρισμό με μία πιο λογιστική αντίληψη. Δηλαδή, χρεώνει τις δαπάνες πολιτών άλλων χωρών τις οποίες πραγματοποιούν εντός της χώρας και πιστώνει τις δαπάνες των πολιτών της, τις οποίες πραγματοποιούν σε άλλες χώρες.

Μάλιστα, το πλαίσιο IRTS 2008 ανέπτυξε έναν πίνακα στον οποίο αναφέρει με ιδιαίτερη λεπτομέρεια τις ακριβείς διαφορές μεταξύ της στατιστικής στο τουρισμό και του ισοζυγίου πληρωμών.<sup>14</sup>

Θα μπορούσε κανείς να πει, πως η έρευνα και η εξέταση τουρισμού μπορεί να γίνει αποκλειστικά με τα εργαλεία της στατιστικής. Δυστυχώς, όμως, αυτά τα εργαλεία δεν μπορούν να διαθέσουν καμία πληροφορία σχετικά με τα χρηματοοικονομικά δεδομένα που χρειάζεται να γνωρίζει μία χώρα. Δηλαδή, η πληροφορία που προέρχεται από το ισοζύγιο πληρωμών είναι επίσης απαραίτητη καθώς με αυτό τον τρόπο συγκεντρώνεται η πληροφορία για την χρηματική ροή σε αυτόν τον τομέα. Ως εκ τούτου, απαιτείται από τις χώρες να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στα στοιχεία με τα οποία συμπληρώνουν το ισοζύγιο πληρωμών. Ιδιαίτερα, επισημαίνεται πως παίζει σημαντικό ρόλο η δομή του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνεται η δαπάνη σε μία χώρα καθώς, επίσης και το πώς κατηγοριοποιούνται οι διάφορες ομάδες τουριστών. Ενώ, τέλος η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία αναφέρει πως εξίσου σημαντικός είναι και ο τρόπος με τον οποίο μεταφράζονται τα στοιχεία από το ισοζύγιο πληρωμών στην στατιστική και το ανάποδο.<sup>15</sup>

#### 1.4 Δορυφόρος Λογαριασμού Τουρισμού

Ο Δορυφόρος Λογαριασμού Τουρισμού (ΔΛΤ) είναι μία στατιστική μέθοδος της οποίας η εφαρμογή συντελεί στην απεικόνιση του αντίκτυπου που έχει το τουριστικό προϊόν στην οικονομία μίας χώρας και πιο συγκεκριμένα στο ΑΕΠ, στην εργασία και σε άλλα μακροοικονομικά μεγέθη. Αποτελείται από πίνακες οι οποίοι συνδέονται και ο καθένας ξεχωριστά εμπεριέχει μακροοικονομικούς συντελεστές. Μάλιστα το 2008, ύστερα από 3 δεκαετίες δημοσιεύθηκε το πλαίσιο μέσα στο οποίο μία χώρα μπορεί να εφαρμόσει τη συγκεκριμένη μέθοδο, το οποίο ονομάστηκε TSA:RMF 2008.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> (Vanhove, 2017)

<sup>14</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, pp. 70-76)

<sup>15</sup> (Eurostat, 2014, pp. 39-43)

<sup>16</sup> (United Nations, et al., 2010)

Το 1993 δημιουργήθηκε το πρώτο πλαίσιο μέσα στο οποίο αναδείχθηκε ο βαθμός και ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται οι ροές και τα αποθέματα μίας εθνικής οικονομίας με τα νοικοκυριά, τις εταιρείες και με διάφορους άλλους οικονομικούς συντελεστές. Αυτό το πλαίσιο ονομάστηκε SNA 1993, και αποτελείται από 5 βασικούς πυλώνες των οποίων ο τελικός συνδυασμός έχει σαν αποτέλεσμα την στατιστική ανάλυση των εθνικών λογαριασμών της οικονομίας μίας χώρας. Αυτοί οι 5 βασικοί πυλώνες είναι:

- Μη χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, όπως οι βιομηχανίες
- Χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, όπως οι τράπεζες
- Κρατικοί οργανισμοί
- Νοικοκυριά
- Μη κερδοσκοπικά ιδρύματα που εξυπηρετούν τα νοικοκυριά, όπως ιδιωτικά πανεπιστήμια<sup>17</sup>

Παράλληλα, μέσα σε αυτό το πλαίσιο έγινε για πρώτη φορά αναφορά στη σημαντικότητα της εξέτασης του τουρισμού ως ένας ξεχωριστός παράγοντας που συντελεί εξίσου σημαντικά στη διαμόρφωση των εθνικών λογαριασμών. Σε συνέχεια αυτής της αναφοράς, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού πρότεινε τη σύσταση ενός δορυφόρου λογαριασμού ο οποίος θα παρατηρεί τους εθνικούς λογαριασμούς και θα επεξεργάζεται το ειδικό πλαίσιο μέσα στο οποίο ενεργεί ο τουρισμός.

Το 2008, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε συνεργασία με ερευνητές από διάφορες χώρες του παγκόσμιου χάρτη δημοσίευσε μία ενδελεχή ανάλυση για την στατιστική διαμόρφωση των τουριστικών μεγεθών με το όνομα IRTS 2008. Ανέπτυξε, τις αρχές με βάση τις οποίες μπορεί να γίνει μία στατιστική ανάλυση του τουριστικού προϊόντος ενώ, επίσης, καθόρισε τους ορισμούς και τις έννοιες της συγκεκριμένης μεθόδου. Παράλληλα, το συγκεκριμένο έτος ήταν ιδιαίτερα σημαντικό γιατί ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε συνεργασία με τη Eurostat και τον Οργανισμό Συνεργασίας και Ανάπτυξης δημοσίευσε μία εκτενής έκθεση όπου εξηγείται η σημαντικότητα της ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος καθώς αποδεικνύεται ότι επιδρά σημαντικά στη διαμόρφωση των μακροοικονομικών μεγεθών της οικονομίας μίας χώρας.

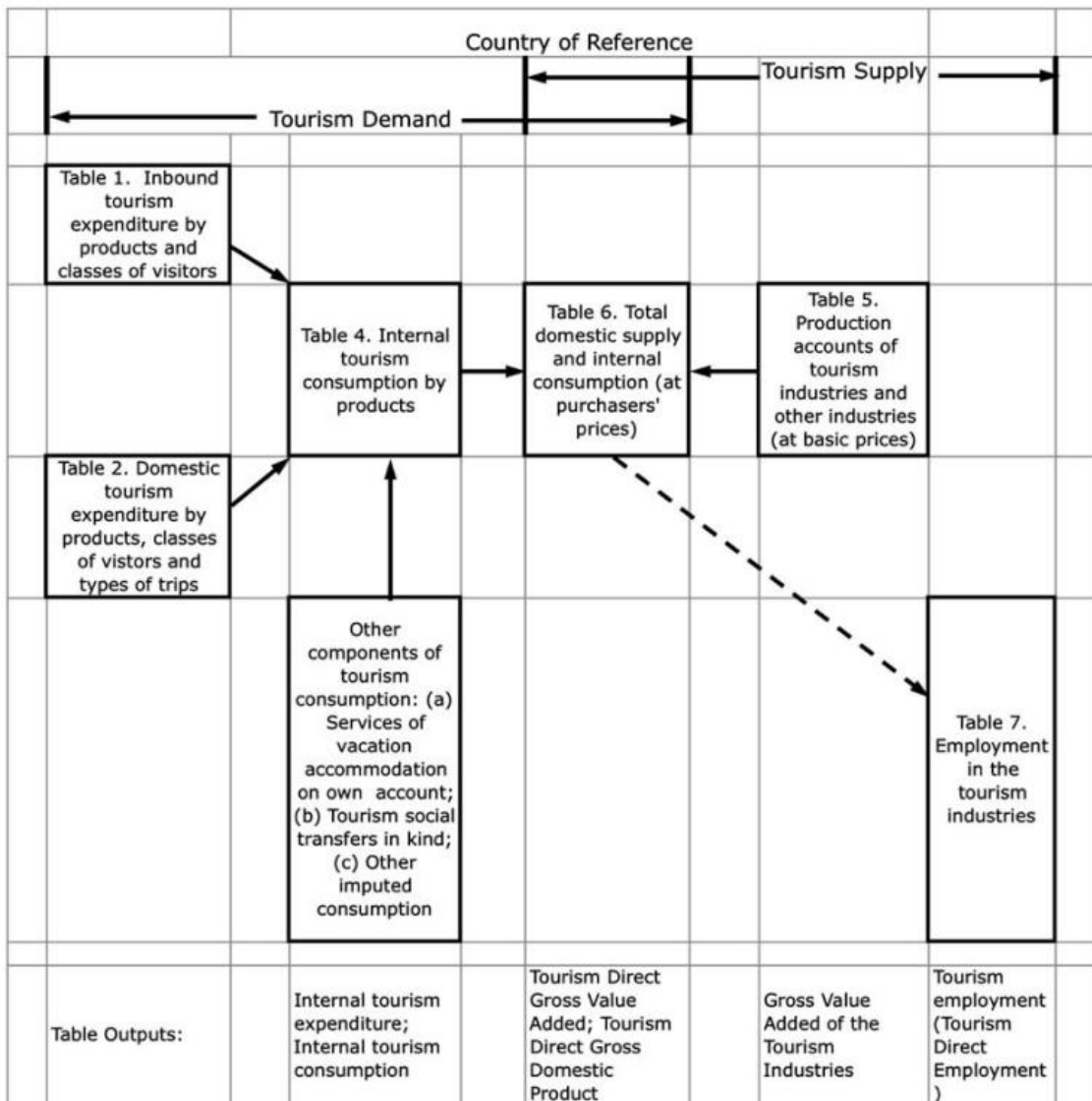
Ο Δορυφόρος Λογαριασμού Τουρισμού αντλεί τα δεδομένα του από τις οικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του τουρισμού. Οπότε, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ως τουρίστας θεωρείται ένας άνθρωπος ο οποίος μένει για διάστημα λιγότερο του ενός έτους εκτός του περιβάλλοντος της μόνιμης του κατοικίας για μη επαγγελματικό σκοπό. Επιπροσθέτως, λόγω του ότι ο Δορυφόρος Λογαριασμού Τουρισμού βρίσκεται κάτω από το πλαίσιο των Εθνικών Λογαριασμών διέπεται και από τις ίδιες αρχές και αναφέρεται στα ίδια μακροοικονομικά μεγέθη. Ενώ, τέλος ουσιαστικά αποτελεί μία αποτύπωση των αλλαγών των διάφορων οικονομικών μεγεθών που υφίστανται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και οι οποίες συντελούνται λόγω των επιδράσεων των διάφορων συνδεόμενων συντελεστών παραγωγής.<sup>18</sup>

Σύμφωνα με το πλαίσιο IRTS 2008, ένα Δορυφόρος Λογαριασμού Τουρισμού αποτελείται από 10 συγγενικούς πίνακες οι οποίοι αποτυπώνουν τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται η παγκόσμια ισορροπία μεταξύ των παραγωγών και των προϊόντων αγαθών και υπηρεσιών. Ακολουθεί η απεικόνιση της σύνδεσης, μεταξύ των πινάκων

<sup>17</sup> (Commission of the European Communities-Eurostat, et al., 1993)

<sup>18</sup> (Frechtling, 2010)

Εικόνα 1: Η σύνδεση μεταξύ των πινάκων<sup>19</sup>



Τα στοιχεία της κάθε στήλης αναλύονται ως εξής:

- Εσωτερική Δαπάνη  
Σύμφωνα με το πλαίσιο του IRTS 2008 ,αφορά το ποσό που καταβλήθηκε για την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών κατά τη διάρκεια τουριστικών ταξιδιών,<sup>20</sup>
- Εσωτερική κατανάλωση τουρισμού  
Σύμφωνα με το πλαίσιο του TSA:RMF 2008 αποτελεί το πιο περιεκτικό μέτρο των εξαγορών από επισκέπτες σε μια οικονομία, καθώς ισούται με το άθροισμα της εγχώριας τουριστικής δαπάνης με την τεκμαρτή ενοικίαση καταλύματος εξοχικών σπιτιών, την προσωρινή ανταλλαγή κατοικιών για λόγους διακοπών, το καθαρό κόστος των φιλοξενουμένων που δέχονται επισκέπτες στα σπίτια τους και της επιδοτούμενης μεταφοράς και διαμονής που παρέχονται από εργοδότες ή από κρατική

<sup>19</sup> (Frechtling, 2010, p. 142)

<sup>20</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, pp. 14-35)

χρηματοδότηση ορισμένων μη εμπορεύσιμων υπηρεσιών για επισκέπτες, όπως υπηρεσίες εκπαίδευσης και αναψυχής.

- Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία των τουριστικών βιομηχανιών  
Σύμφωνα με το πλαίσιο του TSA:RMF 2008 είναι η αξία της παραγωγής μιας παραγωγικής δραστηριότητας (δηλαδή της βιομηχανίας) μείον την αξία των εισροών που αγοράστηκαν από άλλες παραγωγικές δραστηριότητες για τη συλλογή βιομηχανιών των οποίων οι κύριες δραστηριότητες είναι οι τουριστικές χαρακτηριστικά δραστηριότητες (ονομάζονται επίσης «τουριστικές βιομηχανίες»).
- Τουριστική Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία  
Σύμφωνα με το πλαίσιο του TSA:RMF 2008 σε αντίθεση με την ακαθάριστη αξία των τουριστικών βιομηχανιών, αυτή είναι η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία που δημιουργήθηκε από όλες τις βιομηχανίες μόνο ως απάντηση στην εσωτερική κατανάλωση του τουρισμού.
- Ακαθάριστο τουριστικό προϊόν  
Σύμφωνα με το πλαίσιο του TSA:RMF 2008, αποτελεί τη συμβολή των τουριστικών δραστηριοτήτων στο ΑΕΠ μίας χώρας, ή αλλιώς είναι το άθροισμα της τουριστικής ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας με τους καθαρούς φόρους επί των προϊόντων και των εισαγωγών σε τιμές αγοραστή.

Ενώ, επίσης, σύμφωνα με το πλαίσιο του TSA:RMF 2008, όλα τα στοιχεία των πινάκων προέρχονται από τους πίνακες των Εθνικών Λογαριασμών που έχουν δημιουργηθεί σύμφωνα με το πλαίσιο SNA 1993 κι αυτό γίνεται για λόγους εγκυρότητας και νομιμότητας. Ως εκ τούτου τα στοιχεία των πινάκων του TSA:RMF 2008 έχουν στόχο να περιγράψουν και να αναλύσουν την οικονομική συνεισφορά του τουριστικού προϊόντος στην εθνική οικονομία.

Συμπεραίνοντας, σύμφωνα με το πλαίσιο του TSA:RMF 2008 αυτά οι πέντε βασικοί παράγοντες συγκεντρώνονται και αναλύονται ώστε να είναι άμεσα συγκρίσιμοι με τα μακροοικονομικά μεγέθη της συνολικής εικόνας της ζητούμενης χώρας.

Στον Πίνακα 1 αναφέρονται οι 7 βασικοί μετρήσιμοι οικονομικοί παράγοντες της συνεισφοράς του τουριστικού προϊόντος στην εθνική οικονομία μίας χώρας. Ο πίνακας 8 περιλαμβάνει τον σχηματισμό του ακαθάριστου παγίου κεφαλαίου τουρισμού, ο πίνακας 9 τη συλλογική κατανάλωση τουρισμού και ο πίνακας 10 παρουσιάζει ορισμένα μη νομισματικά μέτρα τουριστικής δραστηριότητας, όπως ροές επισκεπτών και συναφή διανυκτερεύσεις μακριά από το σπίτι. Επίσης, σύμφωνα με το πλαίσιο τους TSA:RMF 2008 Ο πίνακας 6 φέρει την ένδειξη «ο πυρήνας του συστήματος TSA» επειδή αναπτύσσει την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία που αποδίδεται στις δαπάνες επισκεπτών για καθεμία από τις βιομηχανίες που εξυπηρετούν τους επισκέπτες. Ενώ, τέλος, το σύνολο των πινάκων εμφανίζεται και αναλύεται ενδελεχώς στο TSA:RMF 2008<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> (United Nations, et al., 2010, pp. 16-57)

### 1.4.1 Τα βασικά μεγέθη των ΔΛΤ

Σύμφωνα με το πλαίσιο του TSA:RMF 2008, ο πυρήνας της σύνταξης και ανάλυσης ενός ΔΛΤ αποτελείται από 2 βασικά μεγέθη, την τουριστική κατανάλωση και τουριστική δαπάνη.

Ως εκ τούτου, σύμφωνα με το πλαίσιο του TSA:RMF 2008, ως τουριστική δαπάνη ορίζεται «το ποσό που καταβάλλεται για την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και τιμαφή, για ίδια χρήση ή για δωρεά, κατά τη διάρκεια τουριστικών ταξιδιών<sup>22</sup>. Αυτός είναι ένας ευρύτερος ορισμός καθώς πολλές μελέτες σχετικές με τον τουρισμό τον χρησιμοποιούν διότι, καθώς περιλαμβάνει τις δαπάνες από επισκέπτες και μη (π.χ., επιχειρήσεις επιστροφή ταξιδιού). Επίσης, εμπερικλείει τις δαπάνες για ίδια κατανάλωση ως δώρα για άλλους (π.χ. δώρα για φίλους και συγγενείς που επισκέφτηκαν) και τις δαπάνες για αγαθά που αγοράστηκαν εν αναμονή των ταξιδιών (π.χ. εξοπλισμός κάμπινγκ, αποσκευές).

Ενώ, η τουριστική κατανάλωση σύμφωνα με το πλαίσιο του TSA: RMF 2008 διαμορφώνεται προσθέτοντας ορισμένα στοιχεία στις εσωτερικές δαπάνες του τουρισμού, τα οποία συχνά δεν απαιτούν ανταλλαγή χρημάτων για προϊόντα. Συγκεκριμένα, αυτά τα στοιχεία ταξινομούνται ως Υπολογιστικές ή Νομισματικές Δαπάνες από άλλους.

- Οι Υπολογιστικές δαπάνες περιλαμβάνουν:
  - I. Τις συναλλαγές ανταλλαγής ως έχουν (π.χ. ανταλλαγή κατοικιών για λόγους διακοπών)
  - II. Την αξία των προϊόντων που παράγονται για ίδιον λογαριασμό μακριά από τη μόνιμη κατοικία (π.χ. λαχανικά που καλλιεργούνται σε εξοχικό σπίτι, παιχνίδι σε ένα ταξίδι κυνηγιού)
  - III. Την αξία των υπηρεσιών διαμονής μέσω της χρήσης προσωπικών καταλυμάτων για διακοπές.
  
- Οι Νομισματικές δαπάνες περιλαμβάνουν
  - I. Τις αγορές υποδοχής για λογαριασμό επισκεπτών (π.χ. φαγητό, αναψυχή και ψυχαγωγία)
  - I. Το κόστος παραγωγών για την παροχή υπηρεσιών σε επισκέπτες (π.χ. ιδιοκτησία εταιρείας) αεροπλάνο ή λιμουζίνα για αεροδρόμιο),
  - II. Το καθαρό κόστος λειτουργίας θέρετρων και άλλων εγκαταστάσεων για τη χρήση εργαζομένων χωρίς ή με μειωμένο κόστος
  - III. Τις κυβερνητικές δαπάνες κατανάλωσης για υπηρεσίες εκτός αγοράς που ωφελούν τους επισκέπτες (π.χ. επιδοτήσεις εισιτηρίων μουσείου ή κοινό τέλη γηπέδου γκολφ)<sup>23</sup>.

Παράλληλα, στο πλαίσιο του TSA: RMF 2008 παρέχονται συγκεκριμένες διευκρινίσεις σχετικά με το ποια προϊόντα χαρακτηρίζονται ως τουριστικά και ποιες δραστηριότητες συνδέονται με τον τουρισμό. Ο λόγος, που γίνεται, αυτό είναι για τη σαφήνεια και τη βελτιστοποίηση των τελικών αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων. Ως εκ τούτου, παρουσιάζεται ο ακόλουθος πίνακας όπου σύμφωνα με το πλαίσιο του TSA: RMF 2008, παρατίθενται τα προϊόντα και οι επιχειρήσεις που συνδέονται με τον τουρισμό.

<sup>22</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, p. 35)

<sup>23</sup> (United Nations, et al., 2010, pp. 16-19)

Πίνακας 3: Διεθνώς αναγνωρισμένα τουριστικά προϊόντα και επιχειρήσεις<sup>24</sup>

ΔΙΕΘΝΩΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΜΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΔΙΕΘΝΩΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
Υπηρεσίες όλων των τύπων καταλυμάτων (ξενοδοχειακών και μη) προς τους επισκέπτες	Τουριστικά καταλύματα, ξενοδοχειακά ή μη
Υπηρεσίες σερβιρίσματος τροφίμων και ποτών	Επιχειρήσεις σχετιζόμενες με τις υπηρεσίες σερβιρίσματος τροφίμων και ποτών
Υπηρεσίες σιδηροδρομικής μεταφοράς	Σιδηροδρομικές επιχειρήσεις μεταφοράς
Υπηρεσίες οδικών μεταφορών	Οδικές επιχειρήσεις μεταφοράς
Υπηρεσίες θαλάσσιων μεταφορών	Θαλάσσιες επιχειρήσεις μεταφοράς
Υπηρεσίες αεροπορικών μεταφορών	Εναέριες επιχειρήσεις μεταφοράς
Υπηρεσίες ενοικιάσεις οχημάτων	Επιχειρήσεις ενοικιάσεων οχημάτων
Υπηρεσίες ταξιδιωτικών πρακτορείων	Ταξιδιωτικά πρακτορεία
Πολιτισμικές υπηρεσίες	Επιχειρήσεις που παρέχουν πολιτισμικές υπηρεσίες
Αθλητικές και δημιουργικές υπηρεσίες	Επιχειρήσεις που παρέχουν αθλητικές και δημιουργικές υπηρεσίες
Εγχώρια τοπικά προϊόντα	Σχετικές επιχειρήσεις
Εγχώριες τοπικές υπηρεσίες	Σχετικές επιχειρήσεις
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΘΟΥΝ	N/A
Πολύτιμα Είδη	N/A
Ακαθάριστο Κεφάλαιο του Τουρισμού	N/A
Συλλογική Τουριστική Κατανάλωση	N/A
Υπόλοιπα προϊόντα	N/A

Οπότε, στον Πίνακα 2, αρχικά διακρίνουμε ότι δεν είναι και οι 2 στήλες μία προς-μία αντιστοιχημένες.

Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με το πλαίσιο του TSA:RMF 2008 το κέρδος που αναλογεί από την πώληση τουριστικών προϊόντων είναι το ποσό της αφαίρεσης της αξίας των πωλήσεων μείον της ακαθάριστης αξίας των πωληθέντων αγαθών προσθέτοντας πάντα και τους ανάλογους φόρους οι οποίοι καταλήγουν στον καταναλωτή<sup>25</sup>.

Συγχρόνως, πρέπει να αναφερθεί πως σύμφωνα με το πλαίσιο του IRTS:2008, όσον αφορά τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, το κέρδος που πιστώνεται ως πώληση ταξιδιωτικού προϊόντος είναι αποτέλεσμα της αφαίρεσης των ακαθάριστων εσόδων μείον του μεικτού περιθωρίου κέρδους. Και αυτό γίνεται, καθώς πρέπει να διαχωριστούν τα προϊόντα τα οποία πωλούνται, όπως τα αεροπορικά εισιτήρια, από τις προμήθειες των υπηρεσιών τις οποίες προσφέρουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

<sup>26</sup>

Επιπροσθέτως σύμφωνα με το αρχικό πλαίσιο SNA 1993, οι δαπάνες που παρέχονται από ταξίδια για επαγγελματικού σκοπούς δεν συνυπολογίζονται στη διαμόρφωση των τελικών αποτελεσμάτων για τη συμβολή του ταξιδιωτικού προϊόντος στους λογαριασμούς της εθνικής

<sup>24</sup> (United Nations, et al., 2010, pp. 41-42)

<sup>25</sup> (United Nations, et al., 2010, p. 88)

<sup>26</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, p. 65)

οικονομίας<sup>27</sup>. Παρ' όλα αυτά, το πλαίσιο του TSA, χρησιμοποιεί και αυτά τα δεδομένα στις συνθήκες που διαμορφώνουν την Εσωτερική Τουριστική Δαπάνη και Κατανάλωση.

Παράλληλα, όσων αφορά τα εγχώρια τοπικά προϊόντα και τις εγχώριες τοπικές υπηρεσίες σύμφωνα με το πλαίσιο του TSA:RMF 2008 είναι ευθύνη της κάθε χώρας να ταυτίσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία της με τον τόπο που αγοράζεται αυτό το προϊόν. Ενώ, τέλος ένα προϊόν ή μία υπηρεσία δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως τοπικό/ή αν δεν δύναται να συνδεθεί με οποιονδήποτε τρόπο με τον τόπο από τον οποίο αγοράστηκε το προϊόν. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της υπόθεσης είναι η αγορά εξοπλισμού σκι από την Αίγυπτο<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> (Commission of the European Communities-Eurostat, et al., 1993, p. 334)

<sup>28</sup> (United Nations, et al., 2010, p. 91)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η Τουριστική Ζήτηση

### 2.1 Η ζήτηση και οι κατηγορίες της τουριστικής ζήτησης

Η ζήτηση εξαρτάται από μία πληθώρα παραγόντων, οι οποίοι διακρίνονται σε 3 βασικούς άξονες το επίπεδο της ζήτησης, τα ειδικά χαρακτηριστικά με τα οποία αναλύεται περαιτέρω καθώς επίσης και τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι παρακινούνται να ζητήσουν ένα τουριστικό προϊόν. Μάλιστα, ο ορισμός της ζήτησης την περιγράφει ως τη σχεδιαζόμενη ποσότητα οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας που οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι και ικανοί να αγοράσουν σε μία συγκεκριμένη τιμή, μεταξύ πολλών πιθανών τιμών, κατά τη διάρκεια μίας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Ειδικότερα, όσον αφορά την τουριστική ζήτηση, κατηγοριοποιείται σε τρεις κατηγορίες, αναφορικά με τις συνθήκες κάτω από τις οποίες βρίσκονται οι δυνητικοί τουρίστες όταν αναζητούν ένα τουριστικό προϊόν ή μία υπηρεσία:

- **Πραγματική Ζήτηση ή αποτελεσματική τουριστική ζήτηση (actual tourism demand)**  
Αναφέρεται στα άτομα που επιθυμούν και μπορούν να ταξιδεύσουν σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, κάνοντας χρήση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.
- **Δυνατή ή προσδοκώμενη τουριστική ζήτηση (potential tourism demand)**  
Περιλαμβάνει τα άτομα που επιθυμούν να μετακινηθούν για ταξίδι, αλλά δεν μπορούν να το πραγματοποιήσουν, λόγω χρονικών ή χρηματικών περιορισμών.
- **Αναβληθείσα τουριστική ζήτηση (deferred tourism demand)**  
Περιλαμβάνει τα άτομα που μπορούν να ταξιδεύσουν, αλλά δεν το πράττουν είτε λόγω άγνοιας των ευκαιριών, είτε λόγω έλλειψης διευκολύνσεων.<sup>29</sup>

### 2.2 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης

Είναι γεγονός ότι, μετά διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τις τελευταίες δεκαετίες για την μελέτη τουριστικού φαινομένου, έχουν κατηγοριοποιηθεί και αναλυθεί σε ένα μεγάλο βαθμό οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση. Παρακάτω, αναλύονται οι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες που συντελούν σημαντικά στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης

- Οικονομικοί παράγοντες
  - Οι τιμές των τουριστικών προϊόντων.
  - Οι τιμές όλων των άλλων προϊόντων(αγαθών κα υπηρεσιών).
  - Το διαθέσιμο ατομικό εισόδημα
  - Η κατανομή του εισοδήματος
  - Ο πληθωρισμός της χώρας προορισμού και της χώρας προέλευσης
  - Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες
  - Ο οικογενειακός προϋπολογισμός.
  - Οι καταναλωτικές συνήθειες
  - Ο ρυθμός αποταμίευσης
  - Ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης

---

<sup>29</sup> (Buhalis, 2000)



- Κοινωνικοί παράγοντες
  - Το μικρότερο μέγεθος των οικογενειών
  - Η εργασιακή απασχόληση και των δύο συζύγων
  - Ο αστικός τρόπος ζωής που ωθεί τα άτομα να πραγματοποιούν συχνότερα ταξίδια αναψυχής
  - Ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος
  - Το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο
  - Η μεγαλύτερη εμπειρία σε ταξίδια που διαφοροποιεί τις καταναλωτικές προτιμήσεις
  - Η προτίμηση στις σύντομες διακοπές
  - Η επιμήκυνση της περιόδου των σπουδών
  - Η μετανάστευση που επιδρά σημαντικά στην κατεύθυνση ορισμένων κατηγοριών τουριστικών ροών
  - Ο κύκλος ζωής των ανθρώπων που εκφράζει τις δυνατότητες πραγματοποίησης ταξιδιών αναψυχής ανά φάση οικογενειακής ζωής(γενιά),η οποία επηρεάζει την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά
  
- Ψυχολογικοί παράγοντες
  - Η έμφυτη τάση της διαφυγής από το γνώριμο περιβάλλον
  - Η ανάγκη για ξεκούραση
  - Η ενίσχυση των οικογενειακών δεσμών
  - Το γόητρο ή κύρος
  - Η κοινωνική αλληλεπίδραση
  - Η εκπλήρωση επιθυμιών
  
- Κοινωνιολογικοί παράγοντες
  - Οι κοινωνικές πιέσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής που επηρεάζουν τους τουρίστες, οι οποίοι βλέπουν στα ταξίδια μια διέξοδο
  - Τα νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα της μεταβιομηχανικής κοινωνίας που έχουν πλέον αναδείξει τον τουρισμό ως πεδίο έκφρασης των σύγχρονων αξιών
  - Οι πολλαπλές ταξιδιωτικές εμπειρίες, η ταξιδιωτική μόδα, οι αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες
  - Τα νέα στερεότυπα που δημιουργεί η προσωπικότητα του σύγχρονου τουρίστα, ο οποίος αξιοποιεί τον ελεύθερο χρόνο του και διαμορφώνει το δικό του τρόπο ζωής
  
- Πολιτικοί παράγοντες
  - Οι στρατιωτικές συγκρούσεις
  - Οι πολιτικές σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής τουριστών.
  - Οι πολιτικές αλλαγές
  - Η ασταθής πολιτική κατάσταση
  - Οι κοινωνικές αναταραχές
  - Η πολιτική της οικονομικής ανάπτυξης
  
- Εξωτερικοί παράγοντες
  - Η απόσταση μεταξύ δύο τουριστικών προορισμών
  - Η εγκληματικότητα
  - Θέματα υγείας που ενδέχεται να υπάρχουν σε τουριστικούς προορισμούς

- Η ασφαλής μετακίνηση των τουριστών
  - Οι διεθνείς τρομοκρατικές ενέργειες στους τουριστικούς προορισμούς
- Πολιτιστικοί παράγοντες
- Τα αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία
  - Τα μουσεία
  - Οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις
  - Οι θρησκευτικές γιορτές
  - Τα ήθη και έθιμα
  - Η λαϊκή τέχνη και κουλτούρα
  - Η καλλιέργεια γνώσεων για τις άλλες περιοχές του κόσμου
  - Ο τρόπος ζωής των κατοίκων ενός τουριστικού προορισμού
  - Η πολυπολιτισμικότητα
  - Ο αυθεντικός πολιτισμός
- Θεσμικοί –οργανωτικοί παράγοντες
- Το θεσμικό πλαίσιο των πληρωμένων αδειών
  - Η χορήγηση συντάξεων
  - Οι διεθνείς σχέσεις της χώρας
  - Το επίπεδο ανάπτυξης της «τουριστικής βιομηχανίας»
  - Η υποστήριξη του ανταγωνισμού στις αερομεταφορές
  - Οι περιορισμοί που τίθενται από τις χώρες προορισμού
  - Η ελεύθερη διακίνηση των εργαζομένων
- Δημογραφικοί παράγοντες
- Το φύλο, η ηλικία και ο τόπος κατοικίας
  - Οι μεταβολές στο μέγεθος και τη δομή της οικογένειας
  - Η αύξηση του ορίου ηλικίας του πληθυσμού που οδηγεί τα άτομα της τρίτης ηλικίας στη δημιουργία κατηγορίας “τουριστών τρίτης ηλικίας” ή αλλιώς “baby boomers”
  - Η μεγαλύτερη αύξηση στον αριθμό των ζευγαριών χωρίς παιδιά
  - Ο βαθμός αστικοποίησης που δημιουργεί στα άτομα την ανάγκη για επίσκεψη περιοχών που προσφέρουν εμπειρίες για επαναπροσέγγισή τους με το φυσικό περιβάλλον
- Τεχνολογικοί παράγοντες
- Οι νέες τεχνολογίες που μετασχηματίζουν σταδιακά τις σύγχρονες κοινωνίες σε κοινωνίες πληροφοριών
  - Η είσοδος χωρών, περιοχών και επιχειρήσεων στην πύλη των νέων ηλεκτρονικών/ψηφιακών αγορών στο Διαδίκτυο και στις κυβερνοαγορές
  - Η ανάπτυξη ολοκληρωμένων υπηρεσιών και ειδικότερα των υπηρεσιών πολυμέσων και οι συστηματικές διεργασίες για την εμφάνιση των δικτύων πολυμέσων
  - Η ανάπτυξη νέων ψηφιακών εφαρμογών πραγματικού χρόνου τουριστικού περιεχομένου Η επέκταση της χρήσης του διαδικτύου στην εμπορία τουριστικών υπηρεσιών<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> (Λαγός, 2005)

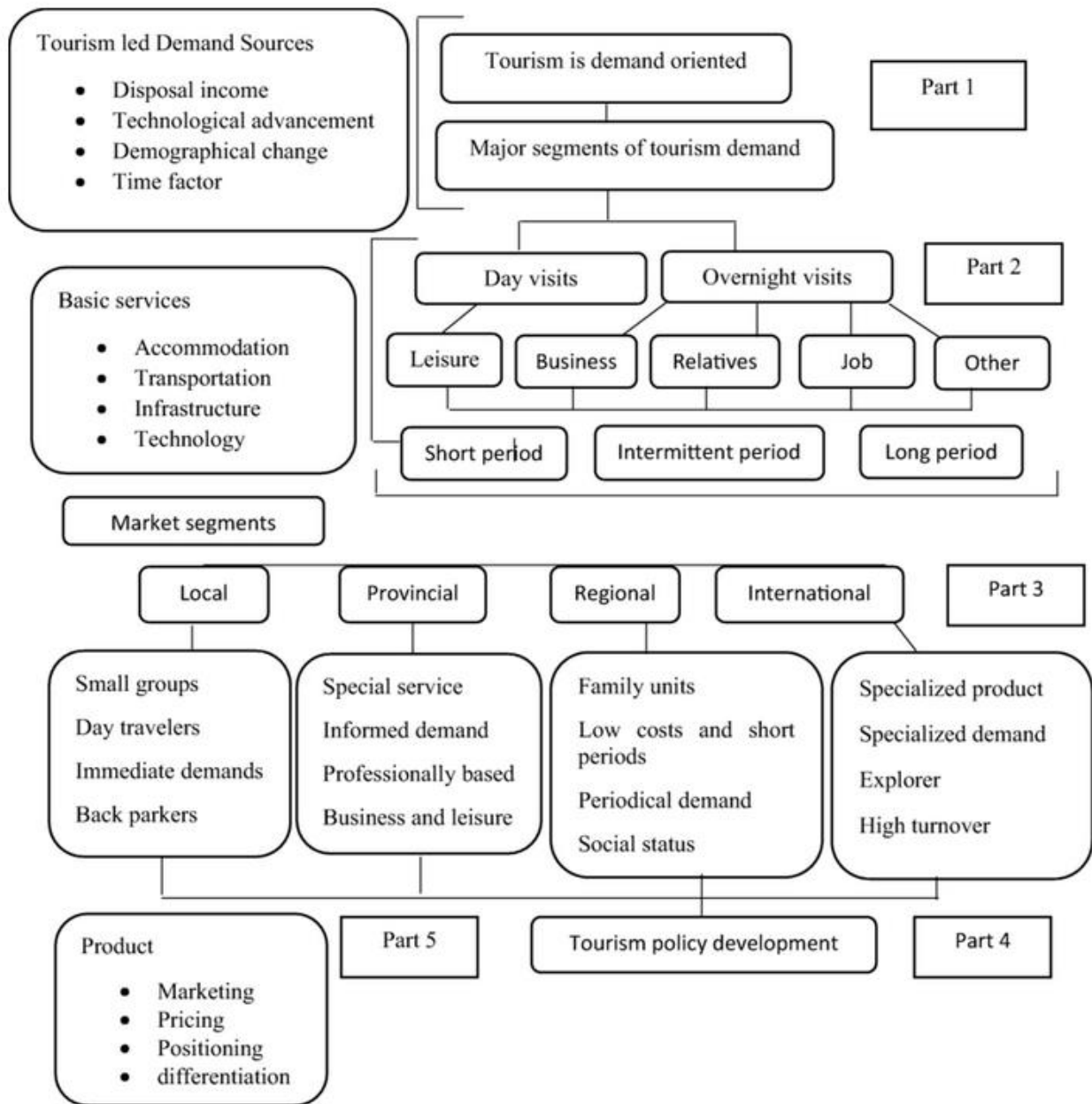
## 2.3 Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής ζήτησης

Το 1994 ο V. Middleton έγραψε το κεφάλαιο για τη τουριστική ζήτηση στο βιβλίο «Museum Management» στο οποίο ανέλυσε το πώς δημιουργείται η τουριστική ζήτηση και με ποια κομμάτια της κοινωνίας και της οικονομίας συνδέεται σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα, παρουσιάζεται το διάγραμμα της Εικόνας 2 που δημιούργησε, και είχε ως σκοπό να αναδείξει τη σημαντικότητα της τουριστικής ζήτησης ,ως αποτέλεσμα της σύνδεσης της με το σύνολο των μερών που συμπληρώνουν τον τουρισμό.

Με βάση το διάγραμμα διαπιστώνεται πως υπάρχει μία εσωτερική σύνδεση πέντε βασικών μερών, τα οποία στο σύνολο τους διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση.

- **Μέρος 1: Κύριοι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη τουριστική ζήτηση**  
Στη συγκεκριμένη κατηγορία έχουν προστεθεί οι πιο βασικοί παράγοντες που έχουν διαπιστωθεί πως επιδρούν σημαντικά στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης. Με βάση την έρευνα που πραγματοποίησε ο συγγραφέας, στη συγκεκριμένη ομάδα παραγόντων πρόσθεσε το διαθέσιμο εισόδημα, την προηγμένη τεχνολογία, την δημογραφική αλλαγή καθώς επίσης και τον παράγοντα του χρόνου καθώς έκρινε πως η μεταβολή ενός τουλάχιστον εκ των παραγόντων ή και πολλών μαζί, είναι ικανή να συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης είτε θετικά, είτε αρνητικά.
- **Μέρος 2: Οι βασικές υπηρεσίες που συνδέονται με τα κίνητρα των τουριστών**  
Είναι φανερό πως οποιαδήποτε έρευνα που πραγματοποιείται για την ανάλυση του τουρισμού περιέχει πάντα τους λόγους για τους οποίους κινητοποιούνται οι άνθρωποι να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Έτσι και σε αυτή την περίπτωση, ο συγγραφέας επέλεξε τέσσερις βασικούς λόγους, δηλαδή το κατάλυμα, την μεταφορά, τη δομή του καταλύματος ή ενός ολοκληρωμένου πακέτου, (δεν διευκρινίζεται επαρκώς) καθώς επίσης και την τεχνολογία. Παράλληλα, ανέλυσε περισσότερο αυτή την ομάδα παραγόντων σε υποκατηγορίες οι οποίες αφορούν το χρονικό διάστημα ενός ταξιδιού, δηλαδή είτε αυθημερόν εκδρομή είτε μια και επιπλέον διανυκτερεύσεις. Το λόγο για τον οποίο πραγματοποιείται το ταξίδι, αν δηλαδή είναι ταξίδι αναψυχής, επαγγελματικό ή γίνεται για κάποιον άλλο σκοπό. Ενώ τέλος, διακρίνει το ταξίδι και σε δύο ακόμα υποκατηγορίες, σε μικρής και σε μακράς διάρκειας. Στο σύνολο αυτού του μέρους επιχειρείται η ανάδειξη των βασικότερων παραγόντων που οι άνθρωποι θα εξετάσουν προτού κάνουν οποιαδήποτε άλλη κίνηση.

Εικόνα 2: Οι τομείς της Τουριστικής Ζήτησης<sup>31</sup>



Tourism demand domains. Source: Adopted and modified (V. Middleton 1994)

<sup>31</sup> (Environmental science and pollution research international, 2020)

➤ **Μέρος 3: Τα διαφορετικά επίπεδα τμημάτων της τουριστικής αγοράς (διαφορετικά τμήματα) που εκφράζονται από οικονομικούς δείκτες και δείκτες που επισημαίνουν την επίδραση του τουρισμού**

Είναι ευρέως γνωστό, πως ο ουσιαστικός σκοπός μίας έρευνας στον τουρισμό είναι για να αναδείξει τη σημαντικότητα του τουρισμού και σε τι βαθμό και με ποιους τρόπους επιδρά στην κοινωνία. Επομένως, στη συγκεκριμένη περίπτωση ο συγγραφέας αφιερώνει ένα ολόκληρο μέρος στα διάφορα επίπεδα της τουριστικής αγοράς, για να αναδείξει σε πόσους διαφορετικούς τομείς αναλύεται. Σε τοπικό επίπεδο διακρίνει τις μικρές ομάδες, τους ταξιδιώτες με αυθημερόν ταξίδι, τους απαιτητικούς, αυτούς που κουβαλούν απλά ένα σακίδιο, και την πιθανότητα δημιουργία μη βιώσιμου τουρισμού. Σε περιφερειακό επίπεδο προσθέτει τα γρουπ από οικογένειες, τους ταξιδιώτες που επισκέπτονται φίλους και συγγενείς, αυτούς που επιλέγουν χαμηλού κόστους και μικρής διάρκειας ταξίδι, αυτούς που αναζητούν ανά τακτά χρονικά διαστήματα να υλοποιήσουν ένα ταξίδι καθώς, τέλος, και αυτούς που πραγματοποιούν ταξίδι με βάση την κοινωνική τους θέση. Τέλος, σε επαρχιακό επίπεδο, αναφέρει τις ειδικές προσφερόμενες υπηρεσίες, την ενημερωμένη ζήτηση, τον επαγγελματισμό, τα ταξίδια επαγγελματικού σκοπού αλλά και αναψυχής και, τέλος, τη δικαιολογημένη δαπάνη.

➤ **Μέρος 4: Τουριστική πολιτική από κυβερνητικούς οργανισμούς σε διάφορες πτυχές που επηρεάζουν τόσο την προσφορά όσο και τη ζήτηση**

Στο συγκεκριμένο μέρος, ο συγγραφέας καθιστά ιδιαίτερα σημαντικό το ζήτημα της τουριστικής πολιτικής που αναπτύσσει και εξυπηρετεί η εκάστοτε κοινωνία. Γίνεται πασιφανές, το γεγονός ότι δεν την αναλύει σε υποκατηγορίες καθώς η ανάπτυξη μίας τουριστικής πολιτικής αφορά όλο το φάσμα του τουρισμού και επηρεάζει σημαντικά την πορεία της εξέλιξης του. Επομένως, μέσα από αυτή την κατηγορία ο συγγραφέας επιχειρεί να αναδείξει σε πρωταγωνιστικό ρόλο την νομοθεσία που επικρατεί γύρω από τον τουρισμό, καθώς επίσης να προωθήσει έμμεσα το μήνυμα της αλλαγής και της ανανέωσης με σκοπό την εφαρμογή νέων μέτρων και πολιτικών που θα προωθούν και θα προάγουν τον τουρισμό.

➤ **Μέρος 5: Σύνδεση ζήτησης και προσφοράς σε διαφορετικές αγορές στο πλαίσιο της ανάπτυξης προϊόντων και μάρκετινγκ**

Ολοκληρώνοντας το συγκεκριμένο διάγραμμα, ο συγγραφέας επιλέγει να κλείσει το πέμπτο και τελευταίο κομμάτι αναπτύσσοντας την σημαντικότητα της εφαρμογής στρατηγικού μάρκετινγκ με σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων καθώς και τη δημιουργία μίας ισχυρής πολιτικής, προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ως εκ τούτου, οι υποκατηγορίες που απαρτίζουν την τελευταία κατηγορία, είναι το μάρκετινγκ, η τιμολόγηση, η τοποθέτηση και η διαφοροποίηση. Ενώ καταλήγοντας, με το συγκεκριμένο μέρος ο συγγραφέας επιχειρεί να αναδείξει την σημαντικότητα της σύνδεσης του τελευταίου μέρους, με όλα όσα προηγήθηκαν καθώς μόνο όταν όλα τα μέρη συνδεθούν ουσιαστικά θα επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή η δημιουργία και η προώθηση ενός δομημένου τουριστικού προϊόντος με συνέπεια και απαντήσεις σε όλα τα ερωτήματα που αναζητά ένα δυνητικός τουρίστας.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> (Middleton & Hawkins, 2004, p. 27)

## 2.4 Οι υποκατηγορίες της Τουριστικής Ζήτησης

Μετά από πληθώρα ερευνών, σχετικά με τον τουρισμό και ειδικότερα την τουριστική ζήτηση, έχει γίνει ευρέως αντιληπτό πως η τουριστική ζήτηση διακρίνεται σε τρεις υποκατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία, αφορά τη ζήτηση από τα νοικοκυριά, δηλαδή τους μεμονωμένους καταναλωτές, οι οποίοι αναζητούν και αγοράζουν τουριστικά πακέτα ή υπηρεσίες με σκοπό να καλύψουν τις τουριστικές τους ανάγκες.

Στη συνέχεια, η δεύτερη κατηγορία είναι η ζήτηση από το δημόσιο. Γίνεται ξεχωριστή αναφορά σε αυτή την κατηγορία, καθώς κατέχει τον ρόλο της καταναλωτικής αλλά και επενδυτικής ζήτησης η οποία πραγματοποιείται από διάφορες κρατικές υπηρεσίες με σκοπό την παροχή δημόσιων τουριστικών υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών.

Τέλος, η τρίτη ζήτηση που ολοκληρώνει τις κατηγορίες αφορά τη ζήτηση από τις επιχειρήσεις. Ουσιαστικά, αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τη ζήτηση που προέρχεται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό κλάδο και αποτελεί την ενδιάμεση εισροή στην παραγωγική δραστηριότητα. Τόσο η πρώτη όσο και η δεύτερη κατηγορία είναι ξεκάθαρο τμήμα της τελικής ζήτησης.

Παρόλα αυτά η τουριστική ζήτηση διακρίνεται σε ακόμα δύο κατηγορίες, ανάλογα δηλαδή με τον αριθμό των τουριστών που αναζητούν ένα τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία.

Επομένως, η πρώτη διάκριση αφορά την ατομική τουριστική ζήτηση, η οποία εκφράζει την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων που ένας τουρίστας είναι διατιθέμενος να αγοράσει σε κάθε τιμή που του προσφέρεται μέσα σε μία ορισμένη χρονική περίοδο.

Ενώ, η δεύτερη διάκριση αφορά την αγοραία τουριστική ζήτηση και εκφράζει το σύνολο των ποσοτήτων των προϊόντων που οι τουρίστες είναι διατιθέμενοι (θέλουν και μπορούν) να αγοράσουν σε κάθε τιμή που τους προσφέρεται μέσα σε μία ορισμένη χρονική περίοδο.<sup>33</sup>

## 2.5 Η μαθηματική έκφραση των συναρτήσεων της ατομικής και της αγοραίας τουριστικής ζήτησης

Ο Δρ. Δημήτρης Γ. Λαγός το 2005 με το βιβλίο που έκδωσε έκανε ιδιαίτερη αναφορά στην μαθηματική έκφραση της ατομική αλλά και της τουριστικής ζήτησης.

Επομένως, σχετικά με την ατομική τουριστική ζήτηση ανέφερε πως «όσον αφορά ένα τουριστικό προϊόν/πακέτο είναι το σύνολο των ποσοτήτων του προϊόντος τις οποίες ο τουρίστας–καταναλωτής θα αγοράσει ή θα χρησιμοποιήσει σε όλες τις δυνατές τιμές, μέσα σε μια δεδομένη χρονική περίοδο». Αυτό μαθηματικά εκφράζεται ως

$$Q_{x,j} = f_j(P_x)$$

Όπου:  $Q_{x,j}$  = η ζητούμενη ποσότητα του προϊόντος (X) από έναν τουρίστα–καταναλωτή j και  $P_x$  η τιμή του προϊόντος.

Ενώ, σχετικά με την αγοραία τουριστική ζήτηση ανέφερε πως «η αγοραία ζήτηση ενός τουριστικού προϊόντος (X) είναι η ζήτηση που εκφράζεται από τους τουρίστες-καταναλωτές (N) στην αγορά του προϊόντος αυτού και σχηματίζεται από το άθροισμα της ζήτησης των

---

<sup>33</sup> (SlideShare, 2016)

επιμέρους τουριστών–καταναλωτών για το προϊόν (X). Συμβολίζοντας  $Q_x$  την αγοραία ζήτηση του προϊόντος από τους (N) τουρίστες–καταναλωτές και με  $P_x$  την τιμή του, τότε ορίζεται η ακόλουθη συνάρτηση αγοραίας ή συνολικής τουριστικής ζήτησης.»

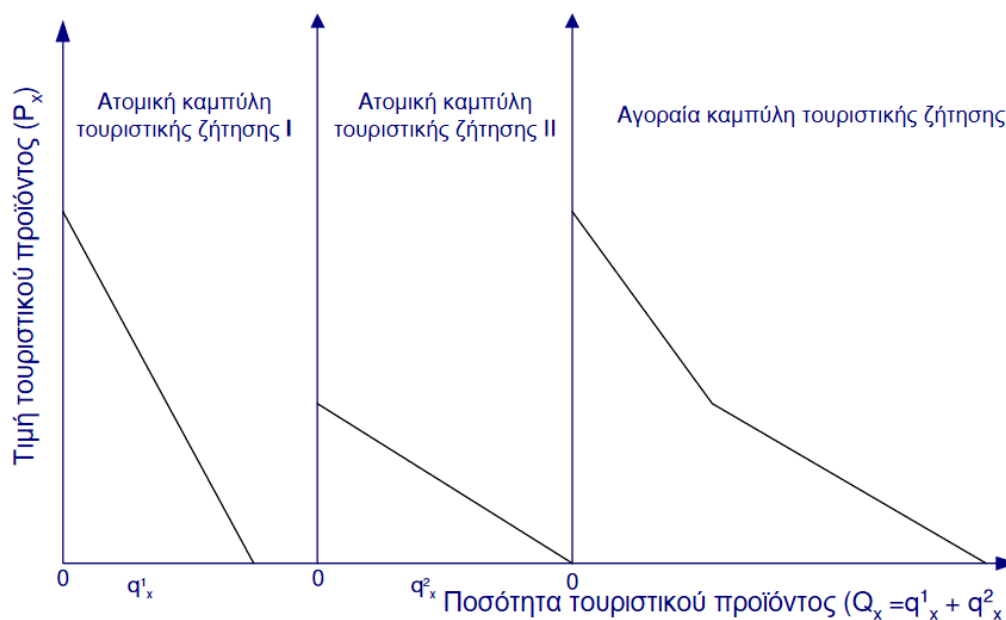
$$Q_x = Q_{x,1} + Q_{x,2} + Q_{x,3} + \dots + Q_{x,N}$$

$$Q_x = f_1(P_x) + f_2(P_x) + \dots + f_N(P_x)$$

$$Q_x = \sum_{j=1}^N P_x$$

Συνεπώς, η συνολική τουριστική ζήτηση για ένα τουριστικό προϊόν/πακέτο είναι το άθροισμα των επιμέρους ατομικών συναρτήσεων τουριστικής ζήτησης.

Εικόνα 3: Ατομικές καμπύλες τουριστικής ζήτησης και αγοραία καμπύλη τουριστικής ζήτησης



34

## 2.6 Η Τουριστική Δαπάνη

Μέχρι στιγμής, έχει αναπτυχθεί και αιτιολογηθεί ένα μεγάλο θεωρητικό υπόβαθρο για την ανάλυση του τουριστικού φαινομένου. Όμως, το συγκεκριμένο κεφάλαιο και ειδικότερα η τουριστική δαπάνη απαιτεί την ανάλυση χρηματοοικονομικών μονάδων. Δηλαδή, για να γίνει σωστή η αναφορά στην τουριστική δαπάνη και να αποδοθεί σε βάθος η σημαντικότητα της θα πρέπει να ερευνηθεί τι αγοράζουν οι τουρίστες, πότε το αγοράζουν και για ποιο λόγο προχωρούν σε αυτή την αγορά. Με αυτό τον τρόπο και χρησιμοποιώντας τα πραγματικά ποσά που δαπανήθηκαν καθίσταται εφικτό το αποτέλεσμα της τουριστικής δαπάνης και η ανάλυση του.

<sup>34</sup> (Λαγός, 2005, pp. 248-250)

Οπότε ξεκινώντας, στο πλαίσιο του IRTS\_2008<sup>35</sup>, γίνεται εκτενής αναφορά και ανάλυση της τουριστικής δαπάνης. Αρχικά, η τουριστική δαπάνη «αναφέρεται στο ποσό που καταβλήθηκε για την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και τιμαλφή, για ίδια χρήση ή για παράδοση για ή κατά τη διάρκεια τουριστικών ταξιδιών. Περιλαμβάνει δαπάνες από τους ίδιους τους επισκέπτες, καθώς και δαπάνες που πληρώνονται ή επιστρέφονται από άλλους » Ουσιαστικά, περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν από έναν τουρίστα κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, αλλά αποκλείει συγκεκριμένες κατηγορίες εξόδων, όπως είναι η αγορά κατοικίας. Μάλιστα, αυτό, το συγκεκριμένο έξοδο προτείνεται να συμπεριληφθεί στην κατηγορία των κεφαλαιουχικών δαπανών. Ενώ, παράλληλα, δεν περιλαμβάνονται η καταβολή φόρων και δασμών που δεν αποτελούν μέρος των τιμών των αγοραστών των προϊόντων που απέκτησε ο επισκέπτης, η πληρωμή όλων των κατηγοριών τόκων, η αγορά αγαθών για μεταπώληση καθώς και όλες οι μεταφορές σε μετρητά, όπως δωρεές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα. Αντιθέτως, συνιστάται στην συγκεκριμένη κατηγορία, να προστεθούν οι αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στην κατηγορία της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών των Δορυφόρων Λογαριασμού Τουρισμού.

### 2.6.1 Οι κατηγορίες της Τουριστικής Δαπάνης

Για λόγους συνέπειας με τα είδη τουρισμού, θεωρήθηκε καταλληλότερη η ανάλυση της τουριστικής δαπάνης στις αντίστοιχες κατηγορίες. Ως, εκ τούτου προκύπτουν οι ακόλουθες κατηγορίες:

- **Εγχώρια τουριστική δαπάνη**  
Συμπεριλαμβάνονται οι τουριστικές δαπάνες ενός κατοίκου-επισκέπτη εντός της οικονομίας της χώρας του
- **Εισερχόμενη τουριστική δαπάνη**  
Συμπεριλαμβάνονται οι τουριστικές δαπάνες μη κατοίκων-επισκεπτών εντός της οικονομίας της χώρας την οποία επισκέπτονται. Λόγω του ότι περιλαμβάνει αποκλειστικά τις αγορές που πραγματοποιούνται εντός της οικονομίας, συνιστάται να συνδυαστεί με τις δαπάνες που πραγματοποιούνται για το ίδιο ταξίδι στις υπόλοιπες χώρες με σκοπό να αντιπαρατεθούν αυτές οι δύο δαπάνες και να συγκριθούν
- **Εξερχόμενη τουριστική δαπάνη**  
Συμπεριλαμβάνονται οι τουριστικές δαπάνες ενός κατοίκου-επισκέπτη εκτός της οικονομίας της χώρας του. Ειδικότερα, δεν περιλαμβάνονται όλες οι αγορές που πραγματοποιήθηκαν από τον εξερχόμενο τουρισμό, αλλά μόνο όσες δεν πραγματοποιήθηκαν εντός της οικονομίας της χώρας που μελετάται. Οι αγορές που είναι αποτέλεσμα του εξερχόμενου τουρισμού αλλά πραγματοποιήθηκαν εντός της χώρας που μελετάται, προστίθενται στην κατηγορία με την εισερχόμενη τουριστική δαπάνη.

Επιπροσθέτως, η τουριστική δαπάνη αναλύεται σε ακόμα δύο κατηγορίες, σε ακολουθία, πάντα, της κατηγοριοποίησης του τουριστικού προϊόντος. Ως εκ τούτου, προκύπτουν οι ακόλουθες κατηγορίες:

---

<sup>35</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, pp. 31-38)



➤ **Δαπάνη εσωτερικού τουρισμού**

Συμπεριλαμβάνει όλες τις τουριστικές δαπάνες των επισκεπτών, τόσο των μόνιμων κατοίκων όσο και των μη μόνιμων κατοίκων, εντός της οικονομίας της χώρας η οποία μελετάται. Είναι το άθροισμα των εγχώριων τουριστικών δαπανών και εισερχόμενων τουριστικών δαπανών και περιλαμβάνει την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών που εισάγονται στη χώρα αναφοράς και πωλούνται σε επισκέπτες. Αυτός ο δείκτης παρέχει την πιο ολοκληρωμένη μέτρηση των τουριστικών δαπανών στην οικονομία της υπό μελέτης χώρας

➤ **Εθνική τουριστική δαπάνη**

Συμπεριλαμβάνει όλες τις τουριστικές δαπάνες των επισκεπτών-κατοίκων εντός και εκτός της οικονομίας αναφοράς. Είναι αποτέλεσμα του αθροίσματος των εσωτερικών τουριστικών δαπανών και των εξερχόμενων τουριστικών δαπανών

## 2.6.2 Η ταξινόμηση των προϊόντων

Σύμφωνα με το πλαίσιο του IRTS\_2008, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η ταξινόμηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθώς οδηγεί σε πιο ισχυρά αποτελέσματα της σύνδεσης της ζήτησής με την προσφορά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Μετά από έρευνες που έχουν γίνει, γίνεται ιδιαίτερος εμφανής το γεγονός πως για να γίνει μία σωστή σύνδεση μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης, θα πρέπει οι πληροφορίες που συλλέγονται όσον αφορά τη ζήτηση να συλλέγονται όχι μόνο ως προς την τελική τιμή αλλά και για κάθε προϊόν και υπηρεσία ξεχωριστά.

Σε συνέχεια του παραπάνω θέματος, κρίνεται αναγκαία η ταξινόμηση των προϊόντων και των υπηρεσιών κατά ένα παγκόσμιο τρόπο, όπως ακριβώς, δηλαδή, τα ταξινομεί η Κεντρική Ταξινόμηση Προϊόντων (CPC). Ενώ, επιπροσθέτως, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα ερωτηματολόγια που θα δίνονται στους τουρίστες, στις λέξεις που χρησιμοποιούνται καθώς και στη γκάμα των προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύπτουν. Λόγω του ότι, οι ερωτηθέντες είναι πολύ πιθανό να είναι απλοί τουρίστες χωρίς κάποιο πανεπιστημιακό ή ερευνητικό υπόβαθρο στον τουρισμό, κρίνεται αναγκαίο το γεγονός της χρήσης απλών και συνηθισμένων λέξεων. Οπότε καταλήγοντας, όσον αφορά την τουριστική ανάλυση οι πιο συνηθισμένες κατηγορίες ερωτήσεων είναι οι ακόλουθες:

- Οργανωμένα ταξίδια, οργανωμένες διακοπές και οργανωμένες εκδρομές
- Διαμονή
- Φαγητό και ποτό
- Τοπικές μεταφορές
- Διεθνείς μεταφορές
- Ψυχαγωγία, πολιτισμός και αθλητικές δραστηριότητες
- Ψώνια
- Άλλα

## 2.6.3 Ο υπολογισμός της Τουριστικής Δαπάνης

Σύμφωνα, πάλι, με το πλαίσιο του IRTS\_2008 η σωστή χρονική στιγμή για να χαρακτηριστεί μία αγορά ως τουριστική δαπάνη είναι η στιγμή που πραγματοποιείται το προϊόν ή υπηρεσία που έχει αγοραστεί. Δηλαδή, στην περίπτωση αγοράς ταξιδιωτικών εισιτηρίων, το ποσό που

δαπανήθηκε για την αγορά θα προστεθεί στην κατηγορία με τις τουριστικές δαπάνες, όταν πραγματοποιείται το ταξίδι και όχι πρωτίτερα στη αγορά των εισιτηρίων. Ή, επίσης στην περίπτωση της διαμονής σε τουριστικό κατάλυμα, το ποσό αυτής της αγοράς θα προστεθεί όταν πραγματοποιείται η διαμονή και όχι πρωτίτερα στην πληρωμή. Ενώ, παράλληλα, γίνεται ειδική αναφορά για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν πριν από το ταξίδι αλλά ο σκοπός τους είναι να χρησιμοποιηθούν κατά τη διάρκεια, καθώς το ποσό που δαπανήθηκε πρωτίτερα του ταξιδιού θα προστεθεί στην κατηγορία με τις τουριστικές δαπάνες.

Ειδικότερα, όσον αφορά τον υπολογισμό της τουριστικής δαπάνης είναι γενικά αποδεκτό, πως υπολογίζεται μέσω των ερευνών που γίνονται συνήθως στα σύνορα, ανά τακτά χρονικά διαστήματα ή στις πιο υψηλές σεζόν. Στην περίπτωση, όμως που δεν είναι εφικτή η έρευνα στα σύνορα, ενδείκνυται οι έρευνες απευθείας στα καταλύματα, σε συνδυασμό με τα στατιστικά στοιχεία αντικατοπτρισμού ή αλλιώς «mirror statistics». Τα στοιχεία αυτά, περιλαμβάνουν τα δεδομένα του εξερχόμενου τουρισμού και των εξερχόμενων τουριστών της χώρας από την οποία προέρχονται οι τουρίστες. Ενώ, στην περίπτωση που μελετάται ο εγχώριος ή εισερχόμενος τουρισμός, ενδείκνυται οι έρευνες στα νοικοκυριά αν τακτά χρονικά διάστημα ή η συλλογή δεδομένων από άλλες παρόμοιες έρευνες. Ενώ, παράλληλα επισημαίνεται πως για να δοθεί η ουσιαστική σημασία του εγχώριου τουρισμού, θα πρέπει να γίνεται ξεχωριστή αναφορά στα προϊόντα τα οποία αγοράζονται από την περιοχή του προορισμού με σκοπό έτσι να αναδεικνύεται η συμβολή του εγχώριου τουρισμού στην τοπική οικονομία.

Επιπροσθέτως, εκτός από τους προαναφερθέντες τρόπους υπολογισμού της τουριστικής δαπάνης, τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί κι άλλοι ιδιαίτερος σημαντικοί υπολογισμοί. Ένα από αυτούς είναι, η καταγραφή των τραπεζικών κινήσεων ,μέσω των στοιχείων που μπορούν να συλλεχθούν από τραπεζικές κάρτες και τραπεζικές μεταφορές. Ακόμη, κάποιες χώρες έχουν αναπτύξει ένα πιο μινιμαλιστικό σύστημα, επιλέγοντας την καταγραφή της τουριστικής δαπάνης μέσα από ένα συνδυασμό της ταξινόμησης των προϊόντων και του τρόπου με τον οποίο πληρώθηκαν.

Όμως, σε συνέχεια όλων αυτών, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός της άντλησης των δεδομένων και της σωστής καταγραφής τους. Όπως έχει ήδη επισημανθεί, για να υπάρξουν τα σωστά αποτελέσματα πρέπει πρώτα τα δεδομένα να κατηγοριοποιηθούν σωστά. Οπότε, στην προκειμένη περίπτωση, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στον τόπο προέλευσης του ερωτηθέντα-τουρίστα και στον τόπο προορισμού καθώς και στον τόπο από τον οποίο αγόρασε προϊόντα και υπηρεσίες που συνδέονται με τον τουρισμό. Παράλληλα, θα πρέπει να συμπεριληφθούν και τα άτομα στο κοντινό περιβάλλον του ερωτηθέντα, τα οποία ενδέχεται να επωφελούνται εξίσου από τις συγκεκριμένες αγορές. Εκτός των παραπάνω, στην περίπτωση των ταξιδιών που αφορούν πακέτα διακοπών, θα πρέπει όπως έχει ήδη επισημανθεί να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη χώρα από την οποία προέρχονται οι τουρίστες καθώς και στην χώρα από την οποία προέρχεται το ταξιδιωτικό πρακτορείο .Ενώ, στην περίπτωση των ταξιδιών για επαγγελματικό σκοπό, θα πρέπει να κατηγοριοποιούνται σε ξεχωριστή κατηγορία έτσι ώστε να συνυπολογίζονται με άλλα μακροοικονομικά μεγέθη. Ενώ, τέλος είναι ιδιαίτερα σημαντική και η άντληση των δεδομένων από τον κλάδο των μεταφορών που χρησιμοποιούνται και στην περίπτωση των ταξιδιών από πακέτα διακοπών.

## 2.7 Η Τουριστική Κατανάλωση

Η έννοια της τουριστικής κατανάλωσης είναι εξίσου σημαντική με αυτή της τουριστικής δαπάνης. Μάλιστα, στο πλαίσιο του TSA RMF 2008<sup>36</sup> αφιερώνεται ένα ολόκληρο κεφάλαιο στην ανάλυση της τουριστικής κατανάλωσης και στη συμβολή της στους τελικούς πίνακες των Δορυφόρων Λογαριασμού Τουρισμού. Μάλιστα, όπως και στην τουριστική δαπάνη, έχει δοθεί συγκεκριμένος ορισμός ο οποίος αναφέρει πως «περιλαμβάνει εκτός από το καταβληθέν ποσό για την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και τιμαλφή για ίδια χρήση ή για να δοθούν για και κατά τη διάρκεια τουριστικών ταξιδιών, που αντιστοιχεί σε νομισματικές συναλλαγές, περιλαμβάνει επίσης υπηρεσίες που σχετίζονται με διαμονή διακοπών σε καταλύματα που ανήκουν στους ίδιους τους τουρίστες, τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το κράτος καθώς και άλλες υπόλοιπες κατηγορίες με τεκμαρτή κατανάλωση» .

### 2.7.1 Οι κατηγορίες της τουριστικής κατανάλωσης

Αναλυτικότερα, αναφέρονται παρακάτω οι κατηγορίες των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στην τουριστική κατανάλωση.

- Η τεκμαρτή αξία των συναλλαγών ανταλλαγής, όπως και όλων αυτών των προϊόντων που παράγονται σε τουριστικά καταλύματα και είναι για ίδια χρήση από τους τουρίστες-ιδιοκτήτες. Επίσης, στη συγκεκριμένη κατηγορία και η τεκμαρτή αξία που προκύπτει από τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ένας τουρίστας-ιδιοκτήτης ενώ βρίσκεται στην εξοχική του κατοικία, όπως το ψάρεμα και το κυνήγι.
- Η αξία όλων των υπηρεσιών, που χρειάζεται να πληρώνουν οι τουρίστες-ιδιοκτήτες καταλυμάτων για ίδια χρήση. Ειδικότερα περιλαμβάνει τα κόστη που αφορούν χρηματοοικονομικές συναλλαγές, με τράπεζες ή άλλους οργανισμούς και αφορούν πιθανά δάνεια ή άλλα κόστη που προκύπτουν από την ιδιοκτησία αυτών των καταλυμάτων.
- Το καθαρό κόστος ως προς την ενοικίαση ιδιοκτησιών για τουριστικούς σκοπούς
- Τα κόστη που προκύπτουν στις επιχειρήσεις και στις κυβερνήσεις, σαν επακόλουθό των επαγγελματικών ταξιδιών τα οποία μάλιστα δεν έχουν χρηματοοικονομικό αντίκρισμα. Σημειώνεται ιδιαίτερος αυτή η κατηγορία, καθώς ενδέχεται σε τέτοιου είδους επαγγελματικά ταξίδια, να προσφέρονται δωρεάν γεύματα και δωρεάν υπηρεσίες. Όπως, επίσης, ενδείκνυται να προστίθενται και τα έξοδα που προκύπτουν από τους συνοδούς που ενδέχεται να φέρουν οι επαγγελματίες μαζί τους
- Την αξία που προκύπτει από όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το κράτος για σκοπούς πολιτισμού και προαγωγής της τοπικής κοινωνίας ως τουριστικό προορισμό, όπως μουσεία, εκκλησίες και αρχαιολογικούς χώρους.

### 2.7.2 Οι κατηγορίες που δεν περιλαμβάνονται στην τουριστική κατανάλωση

Οφείλεται να σημειωθεί πως υπάρχουν συγκεκριμένες κατηγορίες υπηρεσιών που αποκλείονται από την τουριστική κατανάλωση, και αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Η αγορά προϊόντων για σκοπούς εμπορίου
- Οποιαδήποτε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που δεν περιλαμβάνεται στην τουριστική δαπάνη, όπως οι φόροι

<sup>36</sup> (United Nations, et al., 2010, pp. 12-15)

- Οποιοδήποτε κόστος που ενδέχεται να προκύπτει από την ανακαίνιση ή συντήρηση εξοχικών κατοικιών. Μάλιστα στη συγκεκριμένη κατηγορία δίνεται μία σημαντική υποσημείωση καθώς λόγω του ότι το πλαίσιο του TSA RMF 2008 κατηγοριοποιεί την ιδιοκτησία εξοχικών κατοικιών ως μέρος του ακαθάριστου κεφαλαίου των νοικοκυριών, το ίδιο θα γίνεται και με τα κόστη που προκύπτουν

### 2.7.3 Τα είδη της τουριστικής κατανάλωσης

Όπως, συμβαίνει με τα είδη της τουριστικής δαπάνης, τα οποία βρίσκονται σε πλήρη αντιστοίχιση με τα είδη του τουρισμού το ίδιο έχει προκύψει και για τα είδη της τουριστικής κατανάλωσης. Ο πλέον προφανής λόγος που συμβαίνει αυτό, είναι η πλήρη συσχέτιση και συνεπώς η κατανόηση των ειδών σε κάθε κατηγορία. Όπως, επίσης με την πλήρη αντιστοίχιση, μπορεί ο οποιοσδήποτε από οπουδήποτε χώρα να καταλάβει και να μελετήσει εις βάθος τα θέματα που αφορούν τον τουρισμό, την τουριστική κατανάλωση και την τουριστική ζήτηση. Ως εκ τούτου, προκύπτουν οι ακόλουθες κατηγορίες:

- **Εγχώρια τουριστική κατανάλωση**

Η τουριστική κατανάλωση ενός κατοίκου επισκέπτη εντός της οικονομίας αναφοράς

- **Εισερχόμενη τουριστική κατανάλωση**

Η τουριστική κατανάλωση ενός μη κατοίκου επισκέπτη εντός της οικονομίας αναφοράς

- **Εξερχόμενη τουριστική κατανάλωση**

Η τουριστική κατανάλωση ενός κατοίκου που ταξιδεύει εκτός της οικονομίας αναφοράς.

- **Εσωτερική κατανάλωση τουρισμού**

Η τουριστική κατανάλωση τόσο των κατοίκων όσο και των μη κατοίκων επισκεπτών εντός της οικονομίας αναφοράς, είναι το άθροισμα της εγχώριας τουριστικής κατανάλωσης και της εισερχόμενης τουριστικής κατανάλωσης.

- **Εθνική κατανάλωση τουρισμού**

Η τουριστική κατανάλωση επισκεπτών κατοίκων, εντός και εκτός της οικονομίας αναφοράς, είναι το άθροισμα της εσωτερικής κατανάλωσης τουρισμού και της εξερχόμενης τουριστικής κατανάλωσης.

## 2.8 Τουριστικό Ακαθάριστο Πάγιο Κεφάλαιο

Σύμφωνα, με το πλαίσιο TSA RMF\_2008, ένας ακόμη πολύ σημαντικός παράγοντας για την βαθύτερη και ουσιαστικότερη ανάλυση της τουριστικής ζήτησης είναι ο σχηματισμός του τουριστικού ακαθάριστου παγίου κεφαλαίου και η συμπερίληψη του στον εθνικό ισολογισμό της οικονομίας αναφοράς, καθώς δεν προσμετράται στον αντίστοιχο πίνακα των Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού. Μάλιστα, το Σύστημα Εθνικών Λογαριασμών 2008<sup>37</sup> ορίζει τον σχηματισμό του τουριστικού ακαθάριστου παγίου κεφαλαίου «ως τη συνολική αξία των αγορών ενός παραγωγού, μείον τις πωλήσεις, των παγίων περιουσιακών στοιχείων κατά τη λογιστική περίοδο προσθέτοντας ορισμένες προσθήκες στην αξία των μη παραχθέντων περιουσιακών στοιχείων, τα οποία είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής δραστηριότητας των

---

<sup>37</sup> (Commission of the European Communities-Eurostat, et al., 1993, p. 282)

θεσμικών μονάδων. Τα πάγια περιουσιακά στοιχεία είναι απτά ή άυλα περιουσιακά στοιχεία που παράγονται ως αποτέλεσμα των διαδικασιών παραγωγής, και χρησιμοποιούνται επανειλημμένα ή συνεχώς σε άλλες διαδικασίες παραγωγής για περισσότερο από έναν χρόνο.»

Μάλιστα, σύμφωνα με το πλαίσιο του IRTS\_2008<sup>38</sup>, στο σύνολο τους κατά πλειοψηφία τα στοιχεία που συντελούν το τουριστικό ακαθάριστο πάγιο κεφάλαιο είναι προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένα με τον τουρισμό. Επιπροσθέτως, λόγω της ιδιαιτερότητας της συγκεκριμένη κατηγορίας, έχουν συσταθεί τρεις μεγάλες γενικές κατηγορίες οι οποίες περιγράφουν, σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο, τις τουριστικές επενδύσεις που αφορούν τον τουρισμό με σκοπό να αναλυθούν σ' ένα πρώιμο στάδιο και τα αποθέματα και τις ροές των κεφαλαίων που αφορούν τον τουρισμό, και είναι οι ακόλουθες:

- Πάγια περιουσιακά στοιχεία για τον τουρισμό
- Επενδύσεις από τις τουριστικές βιομηχανίες σε πάγια στοιχεία πέραν του τουρισμού
- Υποδομή σχετική με τον τουρισμό

Παρ' όλα αυτά, το πλαίσιο του TSA RMF\_2008<sup>39</sup>, επισημαίνει ιδιαίτερως τη δυσκολία που προκύπτει στην κατηγοριοποίηση όλων αυτών των στοιχείων που ενδέχεται να συνδέονται με τον τουριστικό ακαθάριστο πάγιο κεφάλαιο και παροτρύνει τις χώρες να εφαρμόζουν τουλάχιστον μία εθνική κατηγοριοποίηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Μάλιστα, επιχείρησε να αναπτύξει κάποιες βασικές κατηγορίες, με σκοπό να τις θέσει ως τους βασικούς πυλώνες της σύστασης του ακαθάριστου τουριστικού κεφαλαίου, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Το υπο εξεταζόμενο περιουσιακό στοιχείο θα πρέπει να έχει παραχθεί ή αγοραστεί με σκοπό να χρησιμοποιείται μερικώς ή αποκλειστικά από τουρίστες
- Την στιγμή που παρουσιάστηκε και αποφασίστηκε η υλοποίηση της επένδυσης, ο σκοπός της υλοποίησης να ήταν για αποκλειστική ή μερική χρήση από τουρίστες
- Το υπο εξεταζόμενο περιουσιακό στοιχείο, μπορεί να δημιουργήθηκε και να συνδέθηκε με άλλους σκοπούς, όμως ,παρ' όλα αυτά, να επωφελείται και ο κλάδος τουρισμού από την συγκεκριμένη επένδυση
- Τα στοιχεία που συντελούν στη διαμόρφωση του τουριστικού ακαθάριστου κεφαλαίου, παράγονται αποκλειστικά από τους μόνιμους κατοίκους. Κατά συνέπεια αυτού, αποκλείονται όλα τα προϊόντα που έχουν παραχθεί εντός της χώρας αλλά από μη μόνιμους κατοίκους.

## 2.9 Τουριστική Συλλογική Κατανάλωση

Σύμφωνα, με το πλαίσιο των Εθνικών Λογαριασμών του 2008<sup>40</sup>, γίνεται ιδιαίτερη επισήμανση στις κρατικές παροχές και στη συμβολή τους στην συντήρηση και ανάπτυξη του τουρισμού. Ο ρόλος του κράτους, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός καθώς συντελεί σε καθοριστικό βαθμό στην δημιουργία και διατήρηση ενός βιώσιμου τουριστικού προϊόντος. Εμφανέστατα, οι πιο προφανής λόγοι είναι πως το κράτος είναι υπεύθυνο για την συντήρηση των δρόμων, για την καθαριότητα των πόλεων καθώς και στη δημιουργία και συντήρηση του οδικού άξονα της χώρας , των λιμανιών και των αεροδρομίων. Εμβαθύνοντας, όμως, περισσότερο, το κράτος θεσπίζει το νομοθετικό πλαίσιο το οποίο περιβάλλει τον τουρισμό, και κατά συνέπεια είναι άμεσα ικανό να προωθήσει με ειδικά διατάγματα τον τουρισμό ή να τον καταστρέψει έστω και έμμεσα, μέσω της υψηλής φορολογίας. Ενώ, παράλληλα, γίνεται αρωγός τουρισμού,

<sup>38</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, pp. 49-52)

<sup>39</sup> (United Nations, et al., 2010, pp. 17-19)

<sup>40</sup> (European Commission, et al., 2008, p. 190)

θεσπίζοντας επιμέρους όργανα και υπηρεσίας με στόχο την δημιουργία και την προώθηση ενός εθνικού σχεδίου για τον τουρισμό της χώρας.

Κατά συνέπεια, όλων των προαναφερθέντων, δημιουργήθηκε μία νέα κατηγορία κατανάλωσης με σκοπό να επισημανθεί η συμβολή του κράτους στον τουρισμό και ο βαθμός στον οποίο επωφελούνται τόσο οι απλοί πολίτες-τουρίστες καθώς και οι διάφορες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται έμμεσα ή άμεσα στον συγκεκριμένο κλάδο. Μάλιστα, το πλαίσιο των Εθνικών Λογαριασμών του 2008, ορίζει την συνολική αξία όλων αυτών των συλλογικών μη εμπορεύσιμων υπηρεσιών, ως τουριστική συλλογική κατανάλωση και αναφέρει, ειδικότερα, τα κριτήρια που προ απαιτούνται ώστε μία υπηρεσία να προστεθεί στη συγκεκριμένη κατηγορία και είναι τα ακόλουθα:

- I. Ταυτόχρονα, όλα τα μέλη της κοινωνίας ή έστω ορισμένες υποκατηγορίες της, όπως μία περιοχή, να έχουν άμεση πρόσβαση
- II. Δεν απαιτείται η ύπαρξη προ συμφωνίας μεταξύ του κράτους και των μελών της κοινωνίας για τη χρήση αυτών των υπηρεσιών
- III. Η χρήση μίας τέτοιας υπηρεσίας, από ένα μέλος της κοινωνίας δεν επηρεάζει σε κανένα βαθμό τη χρήση από τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας, δηλαδή μπορούν όλοι να είναι αποδέκτες της ίδιας ποσότητας και της ίδιας ποιότητας

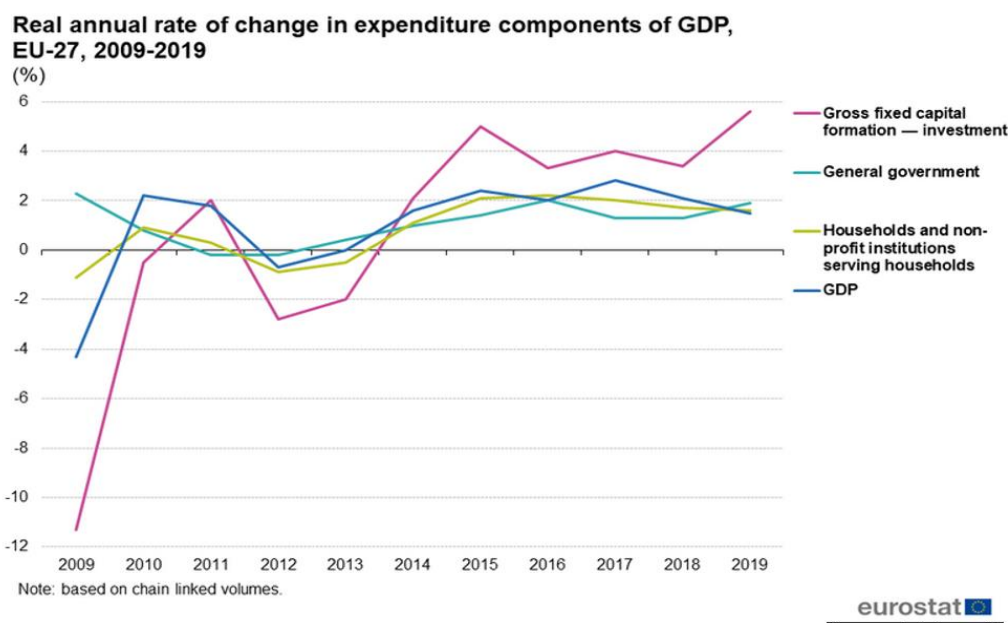
Ωστόσο, και το πλαίσιο των Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού<sup>41</sup>, κάνει ιδιαίτερα αναφορά στις συγκεκριμένη υπηρεσία, αλλά η ειδοποιός διαφορά είναι ότι τις συμπεριλαμβάνει στον πίνακα με την κατανάλωση των νοικοκυριών, χαρακτηρίζοντας τις ως δημόσιες παροχές. Ενώ, παράλληλά, η παγκόσμια επιστημονική κοινότητα, λόγω του ότι δεν έχει ασχοληθεί ενδελεχώς στη συγκεκριμένη κατηγορία υπηρεσιών, τις εντάσσει προσωρινά στην κατηγορία της τουριστικής ζήτησης. Ο σκοπός, στη συγκεκριμένη κατηγορία, είναι να εξεταστεί σε βάθος η συμβολή του κράτους στη διαμόρφωση ενός υγιούς τουριστικού προϊόντος και να δοθεί, συνεπώς, και η αντίστοιχη βαρύτητα για την επιπλέον κρατική στήριξη.

Παρατίθεται, παρακάτω, η πορεία του ΑΕΠ της Ευρωπαϊκής Ένωσης με βάση τα στοιχεία που παρέχει η Eurostat<sup>42</sup>, για την περίοδο 2009-2019 και ο βαθμός στον οποίο έχουν συμβάλει οι δαπάνες κατανάλωσης των νοικοκυριών και των μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων που εξυπηρετούν νοικοκυριά, ο ακαθάριστος σχηματισμός του πάγιου κεφαλαίου, οι κρατικές δαπάνες και το εξωτερικό ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών. Όπως γίνεται εμφανές, πρωταγωνιστές στη πορεία της εξέλιξης του Ευρωπαϊκού ΑΕΠ, είναι τα νοικοκυριά με ποσοστό 53,2%, ενώ στη Τρίτη θέση με ελάχιστη διαφορά από το ποσοστό του ακαθάριστου σχηματισμού πάγιου κεφαλαίου, βρίσκονται οι κρατικές δαπάνες με ποσοστό 22,5%, ενώ τελευταίο εμφανίζεται το ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών με ποσοστό 3,8 %

<sup>41</sup> (United Nations, et al., 2010, pp. 19-20)

<sup>42</sup> (Eurostat, n.d.)

Εικόνα 4: Η εξέλιξη του ΑΕΠ της ΕΕ, την περίοδο 2009-2019



## 2.10 Πρόβλεψη της Τουριστικής Ζήτησης

Τις τελευταίες δεκαετίες, έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην πρόβλεψη της εξέλιξης του τουριστικού προϊόντος, στο πώς δηλαδή θα κινηθεί, με σκοπό την βελτιστοποίηση του και τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας. Η πρόβλεψη, ουσιαστικά, βασίζεται στον παράγοντα του κινδύνου και πιο συγκεκριμένα στην εύρεση του βέλτιστου δυνατού τρόπου για την αποφυγή του. Ειδικότερα, οι αναλυτές, επιχειρούν να μελετήσουν ενδελεχέστερα κάθε στοιχείο που απαρτίζει το τουριστικό φαινόμενο με σκοπό την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος. Μάλιστα, ένα από τα βασικότερα στοιχεία για το οποίο έχουν δημοσιευθεί πληθώρα δημοσιεύσεων είναι η τουριστική ζήτηση και ειδικότερα η πρόβλεψη της όσο το δυνατό σε μέγιστο βαθμό.

Αναλυτικότερα, ένας από τους θεμελιώδεις τρόπους πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης είναι η μελέτη της ήδη υπάρχουσας ζήτησης σε βάθος πολλών προηγούμενων χρόνων. Ενδεικτικά θεωρούνται τουλάχιστον τα 20 χρόνια, καθώς έχει αποδειχθεί πως όσο πιο μεγάλη είναι η πορεία στο παρελθόν, γίνεται τόσο πιο σταθερή και βάσιμη η πρόβλεψη προς το μέλλον. Προφανώς, ο παράγοντας της εκτατής περίπτωσης υπάρχει και δυστυχώς, συνυπολογίζεται αλλά δεν μπορεί να προβλεφθεί, όπως έγινε το 2019 με την πανδημία του Covid-19. Ως εκ τούτου συνίσταται πριν από κάθε πρόβλεψη, να γίνεται ενδελεχής μελέτη στο υποεξεταζόμενο προϊόν ώστε να γίνονται εμφανή όλα τα χαρακτηριστικά στοιχεία και οι προσδιοριστικοί παράγοντες που τυχόν να επηρεάζουν την πρόβλεψη.

Όσον αφορά, την τουριστική ζήτηση, πολλοί μελετητές έχουν καταλήξει στα ακόλουθα χαρακτηριστικά τα οποία περιγράφουν το τουριστικό προϊόν:<sup>43</sup>

<sup>43</sup> (Song & Li, 2007)

## **I. Το τουριστικό προϊόν είναι αναλώσιμο.**

Είναι εγγενής παράγοντας, το γεγονός ότι ενδέχεται ένα αεροπλάνο να πετάξει με άδειες θέσεις, όπως και το ένα ξενοδοχείο να ολοκληρώσει τη μέρα του με καθόλου, λίγη ή υπερπληρότητα. Ως εκ τούτου, καθίσταται μέγιστης σημασίας η δυνατότητα της βέλτιστης πρόβλεψης, με σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους, κάτω από οποιαδήποτε συνθήκη.

## **II. Ο άνθρωπος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την παραγωγική διαδικασία όσο και με την κατανάλωση ενός τουριστικού προϊόντος.**

Είναι εμφανές το γεγονός, πως το τουριστικό προϊόν βασίζεται εξολοκλήρου στον άνθρωπο, καθώς προσφέρεται από τους ανθρώπους- εργαζομένους ως μία υπηρεσία σε ανθρώπου-πελάτες για την κατανάλωση του. Ως εκ τούτου, καθίσταται αναγκαίο το γεγονός της πλήρωσης των θέσεων που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες, με ανθρώπους ικανούς και ειδικά εκπαιδευμένους για την βέλτιστη προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας.

## **III. Η ικανοποίηση των πελατών έρχεται ως αποτέλεσμα της ποιότητας της προσφερόμενης τουριστικής υπηρεσίας και του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.**

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, ικανοποιημένος πελάτης είναι όταν τα προϊόντα ή υπηρεσίες που έχει αγοράσει, του προσφέρονται με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, αντάξια των προσδοκιών ή ακόμα καλύτερα αυτών. Συνεπώς, αυτή σημαντική ιδιότητα αποτελεί ένα από τα συστατικά στοιχεία του σχεδιασμού και της υλοποίησης ενός τουριστικού επιχειρηματικού πλάνου.

## **IV. Οι διακοπές αναψυχής είναι επιρρεπής σε φυσικές καταστροφές και σε οποιαδήποτε άλλη πληγή που επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό έναν τουριστικό προορισμό.**

Κοιτάζοντας σε βάθος χρόνου, ποσό σημαντικά έχουν επηρεαστεί διάφορες τουριστικές περιοχές από φυσικές καταστροφές, κοινωνικές αναταράξεις και βλέποντας την παγκόσμια κοινότητα πόσο έχει πληγεί από την πανδημία του Covid-19, είναι εύλογο το συμπέρασμα πως ο τουρισμός δεν μπορεί να υπερκεράσει τους υπόλοιπους εξωτερικούς παράγοντες παρά μόνο να συμπλεύσει και πολλές φορές να ακολουθήσει. Παρ' όλα αυτά, αυτή η ιδιότητα δεν θα πρέπει να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την επιχείρηση οποιαδήποτε δραστηριότητας αλλά θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν, λόγω της δυναμικής της.

## **V. Μία τουριστική επένδυση υλοποιείται, κατά κανόνα συνήθως, σε μία μακροσκελή χρονική περίοδο.**

Η υλοποίηση μίας τουριστικής επένδυσης είναι αρκετά χρονοβόρα και συνεπώς και κοστοβόρα, καθώς απαιτείται η σχεδίαση και η κατασκευή εγκαταστάσεων, πολλές φορές από μηδενική βάση καθώς επίσης και ο πλήρης εξοπλισμός τους, τόσο σε υλικό όσο και σε ανθρώπινο επίπεδο. Είναι συνεπώς, ένα αρκετά μακροπρόθεσμο πλάνο, που να μην κατά την υλοποίηση του ελλοχεύουν πολλά προβλήματα, αλλά ο επενδυτής είναι πολύ πιθανό να δικαιωθεί με την περάτωση ενός τόσο ισχυρού επιχειρηματικού πλάνου.



### 2.10.1 Μέθοδοι πρόβλεψης

Οι δύο κυριότερες κατηγορίες που αφορούν τις μεθόδους προβλέψεων είναι οι ποιοτικές και οι ποσοτικές μέθοδοι<sup>44</sup>. Ωστόσο, μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει ακόμα και μίξη των δύο αυτών μεθόδων. Τόσο η μία όσο και η άλλη κατηγορία παράγουν ποσοτική εκτίμηση της μελλοντικής ζήτησης. Παρ' όλα αυτά, διαφέρουν στην διαδικασία με την οποία γίνονται οι εκτιμήσεις. Οι μεν ποιοτικές μέθοδοι πραγματοποιούνται με υποκειμενικά κριτήρια όπως η ανθρώπινη κρίση και πείρα ενώ οι ποσοτικές μέθοδοι είναι τυπικές διαδικασίες οι οποίες βασίζονται σε μαθηματικά μοντέλα και ιστορικά δεδομένα. Με βάση τις μελέτες που έχουν δημοσιευθεί γύρω από αυτό το ζήτημα, ένα βασικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι, ότι οποιαδήποτε μέθοδος χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη θα πρέπει να ακολουθήσει τα ακόλουθα τρία σημαντικά βήματα:<sup>45</sup>

#### **I. Συλλογή, μελέτη και έπειτα η απόφαση για το ποια μέθοδος ενδείκνυται με βάση την υποεξαταζόμενη περίπτωση και τα στοιχεία που συλλέχθηκαν.**

Αποτελεί, κομβικό σημείο η συλλογή όσο των δυνατών περισσότερων στοιχείων και μάλιστα σε βάθος χρόνου, και στη συνέχεια η ενδελεχής ανάλυση τους. Όσο περισσότερη εμπάθυνση και μελέτη γίνει, τόσο πιο σίγουρη θα είναι η επιλογή της βέλτιστης μεθόδου καθώς επίσης και η ισχυροποίηση του αποτελέσματος της πρόβλεψης.

#### **II. Αξιολόγηση των εξωτερικών παραγόντων που είναι ικανοί να επηρεάσουν την ζήτηση και κατά συνέπεια την πρόβλεψη.**

Ναι μεν, μπορεί να έχει γίνει σοβαρή προσπάθεια στη συλλογή και στη μελέτη όλων των στοιχείων που απαιτούνται για την πρόβλεψη, θα πρέπει να δοθεί εξίσου σημασία και στη συμβολή όλων των εξωγενών παραγόντων που ενδέχεται να επηρεάσουν την πρόβλεψη και που μόνο αυτός που ζητά να υλοποιηθεί η πρόβλεψη έχει τη γνώση όλων αυτών. Όπως, για παράδειγμα, αν ζητήσει την πρόβλεψη της ζήτησης ο ιδιοκτήτης ενός ξενοδοχείου, μόνο ο ίδιος και οι εργαζόμενοι του μπορούν να δώσουν αυτά τα στοιχεία που έχουν επηρεάσει στο παρελθόν τη ζήτηση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου ή που σκέπτονται ότι είναι ικανά να την επηρεάσουν. Γίνεται σαφές, επομένως, το γεγονός ότι όσο πιο λεπτομερής καταγραφή πραγματοποιηθεί και σε αυτό το στάδιο, τόσο πιο ισχυρό και στοχευμένο γίνεται το αποτέλεσμα της πρόβλεψης.

#### **III. Παρακολούθηση και πιθανή ανατροφοδότηση της πρόβλεψης**

Πολλές μελέτες έχουν συμπεράνει, πως είναι αρκετά σημαντικό και το τελικό στάδιο της πρόβλεψης, όταν δηλαδή έχει δημιουργηθεί καθώς θεωρείται πως εάν ελέγχεται ανα τακτά χρονικά διαστήματα, τότε γίνονται και πιο εμφανή τα σφάλματα που προκύπτουν οπότε γίνεται πιο σαφές αν και σε ποιο σημείο χρειάζεται ανατροφοδότηση. Είναι προφανές, πως εξορισμού η πρόβλεψη θα εμπεριέχει σφάλματα, καθώς η πιθανότητα της ακριβείας τους αποτελέσματος είναι απειροελάχιστη. Γι' αυτό, λοιπόν, κρίνεται σημαντική η συνεχής παρακολούθηση της με σκοπό τον μηδενισμό, αν είναι δυνατό, των σφαλμάτων που προκύπτουν.

---

<sup>44</sup> (Frechtling, 2001)

<sup>45</sup> (Armstrong, 2001)

### 2.10.1.1 Ποιοτικές μέθοδοι<sup>46</sup>

Οι ποιοτικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται κατά βάση ως υποστηρικτικές των ποσοτικών μεθόδων. Όταν δεν υπάρχουν επαρκή ποσοτικά δεδομένα, τότε λαμβάνουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην πρόβλεψη. Εξαιτίας ότι στηρίζονται κυρίως στη συμπεριφορά των ανθρώπων, σχετικά με τη ζήτηση ενός προϊόντος, το αποτέλεσμα τους είναι πιο επισφαλές, καθώς η κρίση των ανθρώπων μπορεί πολλές φορές να θεωρηθεί ευμετάβλητη αναλόγως των συνθηκών. Παρόλα αυτά, με την πάροδο των χρόνων έχουν δημιουργηθεί μερικές επικρατέστερες κατηγορίες που περιγράφουν ειδικότερα και ξεχωριστά κάθε ποιοτική μέθοδο, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Οι συνηθέστερες από αυτές παρουσιάζονται παρακάτω:

#### ➤ **Διοικητικές αποφάσεις**

Η συγκεκριμένη διαδικασία προβλέπει την συγκρότηση μιας διατμηματικής ομάδας από ανώτερα στελέχη των τμημάτων διαφήμισης, πωλήσεων, οικονομικών και παραγωγής με σκοπό να συμφωνήσει σε μια πρόβλεψη. Η προσέγγιση αυτή δίνει την δυνατότητα για την σύνθεση μιας ευρείας κλίμακας διαφορετικών απόψεων και εμπειριών της οποίας το αποτέλεσμα είναι απλό και γρήγορο. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες κατά την διάρκεια της συζήτησης είναι πιθανό να αποδεχτούν μια πειστική άποψη η οποία δεν έχει εξετάσει σφαιρικά όλες τις πλευρές του προβλήματος. Το φαινόμενο αυτό είναι ταυτόσημο της σκέψης της αγέλης το οποίο θεωρείται ότι είναι το αρνητικό στοιχείο αυτής της μεθόδου

#### ➤ **Καταιγισμός ιδεών (brainstorming)**

Ο καταιγισμός ιδεών ή όπως είναι γνωστό στον χώρο των επιχειρήσεων «brainstorming» είναι μία μέθοδος επίλυσης προβλήματος η οποία είναι ευρέως διαδεδομένη. Κατά την διάρκεια της μεθόδου όλα τα μέλη της ομάδας εκφράζουν αυθόρμητα τις ιδέες τους, συμπεριλαμβάνοντας και τις φαινομενικά μη ρεαλιστικές ιδέες, οι οποίες πολλές φορές λειτουργούν σαν βαρόμετρο για την γένεση καινούργιων ιδεών πιο εφικτά πραγματοποιήσιμων. Το βασικό στοιχείο αυτής της μεθόδου είναι ότι απαγορεύεται η κριτική. Η λογική αυτής της απαγόρευσης είναι ότι η κριτική μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά για κάποιον συμμετέχοντα να εκφράσει την γνώμη του υπό τον φόβο επικρίσεων ή γελοιοποίησης. Μια παραλλαγή της ίδιας διαδικασίας ονομάζεται «brainwritting» δηλαδή η ίδια διαδικασία με το «brainstorming» με την μόνη διαφορά ότι αντί προφορικώς γίνεται γραπτώς. Πιο συγκεκριμένα, κάποιος από τους συμμετέχοντες ξεκινάει την διαδικασία γράφοντας σε ένα τετράδιο τις απόψεις του και όταν τελειώσει, παραδίδει τις σημειώσεις του στον διπλανό του ο οποίος αφού διαβάσει τις ιδέες που βλέπει μπροστά του, είτε επεξεργάζεται τις ιδέες και προσπαθεί να τις βελτιώσει είτε δημιουργεί νέες έχοντας επηρεαστεί από αυτές. Δεδομένου ότι η διαδικασία επαναλαμβάνεται διαρκώς δεν είναι εύκολο να διαπιστωθεί ποιος είχε την αρχική ιδέα

#### ➤ **Η τεχνική Delphi**

Η μέθοδος αυτή προβλέπει την συγκρότηση μιας ομάδας ειδικών εξωτερικών συνεργατών (πάνελ). Απαραίτητη προϋπόθεση για την σωστή εφαρμογή της μεθόδου είναι η ανωνυμία των συμμετεχόντων προκειμένου να διατηρηθεί η εγκυρότητα των απόψεων των συμμετεχόντων και η αποφυγή πιέσεων από την διοίκηση. Η μέθοδος Delphi περιλαμβάνει περισσότερες από δύο επαναλήψεις συλλογής δεδομένων από τα μέλη των πάνελ. Πιο συγκεκριμένα, δίνονται ερωτηματολόγια στα μέλη των πάνελ και εφόσον συμπληρωθούν, αναλύονται, ομαδοποιούνται και σχεδιάζεται ένα νέο ερωτηματολόγιο, βασισμένο στα αποτελέσματα της πρώτης επανάληψης. Το νέο ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στους εξωτερικούς συνεργάτες για να καταθέσουν ξανά τις απόψεις τους και αν θέλουν να

---

<sup>46</sup> (Ασκούνης, 2016)

υποστηρίξουν τις αρχικές τους απόψεις ή να τις τροποποιήσουν. Αυτή η διαδικασία επαναλαμβάνεται παραπάνω από μια φορές. Το τελικό αποτέλεσμα δεν επιτυγχάνει ομοφωνία αλλά την μέγιστη δυνατή συναίνεση.

#### ➤ Έρευνα αγοράς

Η μέθοδος της έρευνας αγοράς ενδείκνυται περισσότερο για τον σχεδιασμό νέων προϊόντων, στην διαφήμιση και στην προώθηση. Περιλαμβάνει συλλογή δεδομένων από ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις και γενικά με διάφορους τρόπους προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για τις υπάρχουσες ή μελλοντικές συνθήκες της αγοράς. Επομένως, η έρευνα αγοράς είναι μια μέθοδος ιδιαίτερα χρήσιμη για την ζήτηση νέων προϊόντων.

#### ➤ Ιστορικές Αναλογίες

Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την ζήτηση νέων προϊόντων καθώς δείχνουν την ιστορία των προϊόντων κατά το παρελθόν. Για παράδειγμα εάν γίνει μια αναδρομή την περίοδο που οι diesel μηχανές αντικατέστησαν τις ατμομηχανές και αναλυθούν οι παράγοντες που επηρέασαν αυτή την μετατροπή, μπορεί να προβλεφθεί ο ρυθμός με τον οποίο η πυρηνική ενέργεια πρόκειται να αντικαταστήσει τα παλαιότερα καύσιμα.

#### ➤ Grassroots<sup>47</sup>

Η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται στις πληροφορίες που μπορούν να δώσουν άτομα που βρίσκονται πολύ κοντά στον δυνητικό καταναλωτή, όπως άτομα από το τμήμα πωλήσεων που αφουγκράζονται τις ανάγκες της αγοράς. Βασικό μειονέκτημα της μεθόδου αποτελεί η ύπαρξη μεγάλης υποκειμενικότητας στην διαδικασία καθώς οι πωλητές αναγνωρίζουν τις ανάγκες με βάση τις απόψεις ενός μεριδίου αγοράς το οποίο δεν είναι πάντοτε αντιπροσωπευτικό. Επιπλέον δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί από όλες τις εταιρείες καθώς είναι μια μέθοδος που απαιτεί χρόνο και ανθρώπινο δυναμικό οπότε ενδείκνυται για μεγάλες εταιρείες που έχουν αφενός αρκετό ανθρώπινο δυναμικό και εμπειρία στον τομέα των πωλήσεων.

#### ➤ Καμπύλες Κύκλου Ζωής ( LifeCycleCurves)

Οι καμπύλες κύκλου ζωής αναπτύσσονται για νέα προϊόντα βάση ιστορικών αναλογιών. Για τα προϊόντα που έχουν μικρό κύκλο ζωής, δηλαδή μόνο μερικά χρόνια όπως προϊόντα τεχνολογίας, είναι απαραίτητες οι καμπύλες για την πρόβλεψη της ζήτησης. Κατά κύριο λόγο, οι καμπύλες κύκλου ζωής έχουν συγκεκριμένη μορφή. Αρχικά η ζήτηση είναι χαμηλή, στην συνέχεια αναπτύσσεται με αυξανόμενο ρυθμό και στην συνέχεια η ζήτηση μειώνεται όταν η αγορά ωριμάζει. Στο τέλος καθώς η αγορά είναι πλέον κορεσμένη η καμπύλη εξομαλύνεται πλησιάζοντας ένα άνω όριο. Η συνάρτηση της καμπύλης είναι η εξής:

$$y_t = \frac{k}{(1 + e^{a+bt})}$$

όπου: t το έτος,  $y_t$  η ζήτηση στο έτος t, e η βάση των λογαρίθμων (2,7183), a και b σταθερές και το k το άνω όριο.

---

<sup>47</sup> (University of Warwick, 2015)

### 2.10.1.2 Ποσοτικές μέθοδοι<sup>48</sup>

Οι ποσοτικές μέθοδοι προβλέψεων διακρίνονται σε ενδογενείς και εξωγενείς. Η διαφορά τους είναι ότι στις ενδογενείς προβλέψεις χρησιμοποιείται κυρίως η προϊστορία της ζήτησης των υπό μελέτη προϊόντων ενώ στις εξωγενείς χρησιμοποιούνται και άλλες παράμετροι όπως το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν ή οι γεννήσεις των παιδιών σε μια χώρα ή και ενδογενείς παράμετροι όπως οι τιμές και το μέγεθος των πωλήσεων.

#### ➤ **Ενδογενής ποσοτικές μέθοδοι**

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τις ενδογενείς προβλέψεις υπάρχει η παραδοχή ότι υπάρχει κάποιο πρότυπο ζήτησης σε προηγούμενα δεδομένα ζήτησης το οποίο ισχύει και στο μέλλον. Αυτό βέβαια το πρότυπο ενδέχεται να επηρεαστεί από τυχαίες διακυμάνσεις. Η πρόβλεψη γίνεται με βάση ανάλυση προηγούμενων δεδομένων προκειμένου να προσδιοριστεί το πρότυπο και εν συνεχεία γίνεται η προβολή του στο μέλλον. Ως εκ τούτου, ακολουθούν παρακάτω, οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες ποσοτικές μέθοδοι στην πάροδο των δεκαετιών.

#### **I. Ανάλυση Χρονοσειρών (Time Series Analysis)**

Με τον όρο χρονοσειρά εννοούμε μια σειρά παρατηρήσεων μιας μεταβλητής οι οποίες έγιναν σε διακριτά χρονικά διαστήματα. Η ζήτηση ενός προϊόντος ανά μήνα σε προηγούμενο διάστημα δώδεκα μηνών αποτελεί μια χρονοσειρά. Οι χρονοσειρές μπορούν να αναλυθούν σε έναν αριθμό συστατικών (μεταβλητών), τα οποία δεν είναι γνωστά σε κάθε περίπτωση γι' αυτό και τα αναζητά προκειμένου να κάνει τις απαραίτητες μετρήσεις. Στην συνέχεια μετά την αναγνώριση των συστατικών, επόμενο βήμα είναι η δημιουργία μιας μαθηματικής εξίσωσης ή ενός συνόλου εξισώσεων οι οποίες ονομάζονται μοντέλο πρόβλεψης. Χάρης σε αυτό γίνονται οι προβλέψεις.

#### **II. Μετακινούμενοι Μέσοι Όροι (Moving Averages)**

Αυτή η μέθοδος, είναι η πιο δύσκολη και λιγότερο συνηθέστερη, λόγω του ότι απαιτείται μεγάλος όγκος δεδομένων για επεξεργασία, το οποίο συνεπάγεται και αυξημένος όγκος των εργασιών. Αρχικά, επιλέγεται δημιουργείται μία εξίσωση, η οποία περιλαμβάνει και μία μεταβλητή, για την οποία χρησιμοποιείται ο μετακινούμενος μέσος για τον υπολογισμό της. Ο μετακινούμενος μέσος όρος είναι ένας αριθμητικός μέσος των τελευταίων  $N$  παρατηρήσεων που ανανεώνεται κάθε περίοδο αφαιρώντας την παλαιότερη παρατήρηση του μέσου όρου εισάγοντας την τρέχουσα παρατήρηση. Όσο μεγαλύτερο είναι το  $N$ , τόσο πιο χρονοβόρα διαδικασία είναι για τον μετακινούμενο μέσο όρο να εκφράσει πλήρως αυτή την αλλαγή. Επομένως εξάγεται το συμπέρασμα ότι ένα μεγάλο  $N$  ενδείκνυται κυρίως για μακροπρόθεσμη σταθερή ζήτηση, ενώ το μικρό  $N$  είναι κατάλληλο για προϊόντα με ζήτηση που υφίσταται συχνές και σημαντικές αλλαγές.

#### **III. Εκθετική εξομάλυνση**

Η εκθετική εξομάλυνση «exponential smoothing» είναι μια μέθοδος η οποία λαμβάνει υπόψη όλα τα δεδομένα του προηγούμενου χρονικού διαστήματος που έχει οριστεί, και δίνει μεγαλύτερο βάρος στα πιο πρόσφατα δεδομένα. Επιπλέον, όσον αφορά το υπολογιστικό κομμάτι είναι πιο αποδοτική σε σχέση με την προηγούμενη ποσοτική μέθοδο πρόβλεψης και απαιτείται μικρότερος χώρος για την επεξεργασία των δεδομένων. Ένα από τα πιο σημαντικά

---

<sup>48</sup> (Hyndman & Athanasopoulos, 2018)

πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι το γεγονός ότι ο ρυθμός απόκρισης μπορεί να ρυθμιστεί, επομένως να μην υπάρχει μεγάλη σπατάλη σε εργατοώρες.

### ➤ **Εξωγενείς Μέθοδοι**<sup>49</sup>

Οι εξωγενείς μέθοδοι, θεωρείται ότι είναι πιο ακριβείς για μακροπρόθεσμες προβλέψεις και είναι δυνατόν να προβλέψουν σημεία καμπής της ζήτησης, χαρακτηριστικό που οι ενδογενείς μέθοδοι δεν έχουν. Ενώ, παρόλη την ακρίβεια στις προβλέψεις που έχουν οι εξωγενείς μέθοδοι, η συχνότητα με την οποία μπορούν να ανανεωθούν τα στοιχεία και τα δεδομένα του μοντέλου είναι περιορισμένη καθώς εξαρτάται από την διαθεσιμότητα των τιμών των εξωγενών παραγόντων. Ακολουθεί, παρακάτω μία σειρά με τις συνηθέστερες εξωγενείς μεθόδους

#### **I. Μοντέλα Παλινδρόμησης**

Τα μοντέλα παλινδρόμησης «Regression models» είναι μία από τις στατιστικές μεθόδους που χρησιμοποιείται ευρέως γιατί έχουν πολλά πλεονεκτήματα για τους χρήστες τους. Η παλινδρόμηση αποτελεί ένα εργαλείο για όποιον θελήσει να κάνει πρόβλεψη καθώς μπορεί να εφαρμοστεί στον υπολογιστή γρήγορα και χωρίς ιδιαίτερη κατανάλωση ανθρώπινων πόρων. Επιπλέον, υπάρχουν χρήσιμα συνοδευτικά προϊόντα από την παλινδρόμηση, ένα από τα οποία είναι η μέτρηση της ποιότητας της χάραξης της γραμμής. Υπάρχουν δύο είδη παλινδρόμησης, η απλή και η πολλαπλή. Η διαφορά τους έγκειται στο ότι στην απλή παλινδρόμηση υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών, της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής ενώ στην πολλαπλή παλινδρόμηση χρησιμοποιούνται παραπάνω από μια ανεξάρτητες μεταβλητές. Τον ρόλο της εξαρτημένης μεταβλητής και στα δύο είδη παίζει η ζήτηση.

#### **II. Δείκτες Οδήγησης**

Ο δείκτης οδήγησης «Leading Indicator» είναι μια χρονοσειρά η οποία προβλέπει πώς πρόκειται να κινηθεί ένα συγκεκριμένο μέγεθος για ορισμένη χρονική διάρκεια. Για προβλέψεις ζήτησης, είναι πιθανό ο δείκτης οδήγησης να είναι οι αποφάσεις του τμήματος πωλήσεων μιας επιχείρησης. Όταν ένα χρονικό διάστημα μεσολαβεί μεταξύ των αποφάσεων που προαναφέρθηκαν και της πραγματικής ικανοποίησης των παραγγελιών και των πωλήσεων, τότε η γνώση που προήλθε από τις αποφάσεις αγοράς σε προηγούμενες περιόδους είναι πιθανόν να χρησιμοποιηθεί ως βάση για μελλοντικές προβλέψεις.

#### **III. Οικονομετρικά μοντέλα**

Ένα οικονομετρικό μοντέλο «Econometric Model» είναι ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι οικονομολόγοι για να προβλέπουν τις εξελίξεις που πιθανόν να πραγματοποιηθούν στην υποξεταζόμενη οικονομία. Με άλλα λόγια, οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν μεταβλητές όπως τα έξοδα των καταναλωτών, το κατά κεφαλήν εισόδημα, το καλάθι της νοικοκυράς και προσπαθούν να προβλέψουν πώς οι αλλαγές σε κάποιες μεταβλητές μπορεί να επιδράσουν στο μέλλον τις τιμές άλλων μεταβλητών. Η συγκεκριμένη μέθοδος δεν χρησιμοποιείται μόνο για την οικονομία αλλά πλέον και από τις επιχειρήσεις για την πρόβλεψη των κύκλων εργασιών. Ένα από τα πιο σημαντικά οφέλη των οικονομετρικών μοντέλων είναι το γεγονός ότι παρέχουν στον/στους ενδιαφερόμενο/ενδιαφερόμενους ένα πλήρες και ρητά εκφρασμένο σύστημα, με την βοήθεια του οποίου οι οικονομικές πληροφορίες μπορούν να αξιοποιηθούν με τον πλέον κατανοητό τρόπο. Επιπλέον, η σημαντικότητα της πληροφόρησης ενός ή περισσότερων παραμέτρων υπολογίζεται από τους συντελεστές

---

<sup>49</sup> (Haiyan, et al., 2009)

παλινδρόμησης. Επομένως, εάν κάποιος χρήσης της πρόβλεψης κρίνει ότι υπάρχει χάσμα μεταξύ των εκτιμωμένων συντελεστών και των συντελεστών που έπρεπε να υπάρχουν λόγω της σημαντικότητας τους μπορεί να τους επαναπροσδιορίσει με διαφορετικές τιμές και να εξετάσει τα αποτελέσματα. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα να εξεταστούν παραπάνω από ένα σενάρια, "πειράζοντας" λίγο κάθε φορά τους συντελεστές των παραμέτρων και κάνοντας προσομοίωση των οικονομικών υποδειγμάτων.

### 2.10.1.3 Έλεγχος των δεδομένων<sup>50</sup>

Προκειμένου οι προβλέψεις ζήτησης να είναι σωστές, πρέπει να αξιολογείται μεγάλος αριθμός προηγούμενων και πρόσφατων δεδομένων ζήτησης, εφόσον υπάρχουν. Σε περίπτωση που τα δεδομένα χαθούν, είναι λάθος ή ανταποκρίνονται σε περιπτώσεις που δεν ταιριάζουν με τις υπό εξέταση καταστάσεις μπορεί να υπάρξουν λάθη στις προβλέψεις. Για το λόγο αυτό πρέπει να ελέγχονται τα δεδομένα της ζήτησης ούτως ώστε να γίνονται οι σωστές διαρθρωτικές κινήσεις. Στην συνέχεια περιγράφονται περιληπτικά οι πιο συνηθισμένες περιπτώσεις που παρουσιάζονται και ποιος είναι ο καταλληλότερος τρόπος αντιμετώπισης.

- Είναι συνηθισμένη κατάσταση να υπάρχει ανεπάρκεια διαθέσιμων δεδομένων που αφορούν το παρελθόν για την ζήτηση ενός προϊόντος οπότε δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ποσοτική μέθοδος που έχει επιλεγεί για το συγκεκριμένο είδος. Μια πιθανή λύση είναι η χρήση ποιοτικής μεθόδου μέχρις ότου να υπάρχουν επαρκή διαθέσιμα δεδομένα γι' αυτό το είδος
- Υπάρχει περίπτωση για κάποιους τεχνικούς λόγους (λόγω καταστροφής βάσεων δεδομένων) τα δεδομένα που αφορούν κάποιες συγκεκριμένες περιόδους να χαθούν. Για να μην υπάρξει πρόβλημα στην διαδικασία, υπάρχει η δυνατότητα ανασύνθεσης των δεδομένων χρησιμοποιώντας τον μέσο όρο των παρατηρήσεων της επόμενης και προηγούμενης περιόδου
- Είναι πιθανό να συμβούν κάποιες κινήσεις από την πλευρά της εταιρείας που πρόκειται να επηρεάσουν την ζήτηση. Για παράδειγμα, η εταιρεία έχει σχεδιάσει μια εκστρατεία προώθησης νέων προϊόντων με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών. Στα πλαίσια αυτής της εκστρατείας μπορεί να υπάρξει μείωση των τιμών ενώ ταυτόχρονη αύξηση και των δαπανών διαφήμισης. Αυτό μπορεί να βελτιωθεί αγνοώντας προσωρινά την εξομάλυνση για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Επιπλέον, μια πιθανή βελτίωση είναι να επιτραπεί η εξομάλυνση μόνο στην περίπτωση που η πραγματική ζήτηση είναι κάτω από το επίπεδο της πρόβλεψης που δεν έλαβε υπόψη την προώθηση
- Η ζήτηση για μία περίοδο είναι σε ασυνήθιστα υψηλές ή χαμηλές τιμές. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε λάθος στην καταγραφή ή την καταχώρηση των δεδομένων στο σύστημα, μια ασυνήθιστα μεγάλη ή μικρή παραγγελία ενός σημαντικού πελάτη ή μια φυσική καταστροφή. Οι ασυνήθιστες απαιτήσεις ζήτησης καλούνται εξαιρέσεις «outliers». Για να μπορεί η επιχείρηση να αποφεύγει, σε σημαντικό βαθμό, τις αρνητικές επιπτώσεις πρέπει να υπάρχει σχέδιο αντιμετώπισης κρίσεων για κάθε μια από αυτές τις περιπτώσεις

## 2.11 Η σημασία της online ζήτησης

Τις τελευταίες δεκαετίες, έχει ανελιχθεί σε πρωταγωνιστικό παράγοντα η διαμόρφωση της online ζήτησης και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζει τους δυνητικούς τουρίστες. Μάλιστα, πολλές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στην ολοένα και πιο ισχυρή σύνδεση που υπάρχει μεταξύ

---

<sup>50</sup> (Moon, et al., 1998)

του τουρισμού και των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ). Λόγω του ότι, ο κλάδος των ΤΠΕ συνεχίζει να εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, αυτό έχει ως άμεση συνέπεια τον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα τη διαμόρφωση της προσφοράς και της ζήτησης. Ως εκ τούτου, η ανάλυση της τουριστικής ζήτησης που προκύπτει από το Διαδίκτυο έχει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, δεδομένου του αυξανόμενου αριθμού των online κρατήσεων που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, όπως επίσης και των διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων, οι οποίες αποτελούν σημαντική πηγή άντλησης δεδομένων σχετικών με τις κρατήσεις και τις αναζητήσεις. Σε έρευνα που δημοσίευσε η Ευρωπαϊκή Ένωση το 2018 αναφέρεται, πως οι ταξιδιώτες αναζητούν όλο και περισσότερο διαδικτυακές πλατφόρμες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από ταξίδια. Ενώ, μάλιστα, το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι πλέον η πιο αξιόπιστη πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών και περίπου το 80% των παγκόσμιων ταξιδιών εξαρτάται από την διαδικτυακή έρευνα.

Παρ' όλα αυτά, για να πραγματοποιηθεί μία ανάλυση σχετικά με την online ζήτηση, απαιτείται όπως και σε οποιαδήποτε παρόμοια περίπτωση, η ύπαρξη ενός ισχυρού πανεπιστημιακού υποβάθρου, γεμάτο με μελέτες και έρευνες. Δυστυχώς, όμως, λόγω του είναι ένας νέος ανερχόμενος τομέας δεν έχει μελετηθεί ακόμα σε τέτοιο βαθμό ώστε να υπάρχουν τα σχετικά διαθέσιμα δεδομένα, αλλά ούτε και οι βασικές μεταβλητές για να χτίσουν μία υπόθεση, με αποτέλεσμα, κάποιες φορές, να δημοσιοποιούνται επισφαλείς μη ποιοτικές έρευνες. Ειδικότερα, όσον αφορά τους επαγγελματίες και τους ερευνητές στον κλάδο του τουρισμού, ο υψηλός όγκος των τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν κρατήσεις ξενοδοχείων και ταξιδιών έχει μεγάλη σημασία, δεδομένου ότι μπορεί να ενισχύσει την ανακάλυψη νέων αγορών ή νέων πηγών για αγορές, την ταυτοποίηση πελατών με διαφορετικά χαρακτηριστικά και μπορεί να βοηθήσει στην εξήγηση της δυναμικής μεταξύ προμηθευτών ή χωρών. Γι' αυτόν αλλά και για πληθώρα άλλων λόγων, η ύπαρξη προγνωστικών μελετών που υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων και το σχεδιασμό, από επαγγελματίες του τουριστικού τομέα, έχει μεγάλη σημασία<sup>51</sup>.

Αναλυτικότερα, ο τομέας του τουρισμού χαρακτηρίζεται από την εντατική παραγωγή πληροφοριών, για την κάλυψη των αναγκών των διαφόρων παραγόντων. Για να ικανοποιηθούν οι τουρίστες, είναι απαραίτητο να παραχθούν πληροφορίες σχετικές με, τους διαθέσιμους τουριστικούς προορισμούς, τις τιμές, το υπάρχον κλίμα και το γεωγραφικό περιβάλλον του προορισμού. Ενώ, για να ικανοποιηθεί η πλευρά της προσφοράς, είναι απαραίτητη η παραγωγή πληροφοριών σχετικές με, τις εταιρείες, τις προτιμήσεις των τουριστών, των μεσαζόντων, των ανταγωνιστών καθώς και των τάσεων στην τουριστική αγορά. Επιπροσθέτως, για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των μεσαζόντων, είναι απαραίτητο να παράγονται πληροφορίες σχετικές με, τις τάσεις στην τουριστική αγορά, τους τουριστικούς προορισμούς, αλλά και τους εναλλακτικούς προορισμούς, τις εγκαταστάσεις, τη διαθεσιμότητα, τις τιμές και τα πακέτα εκδρομών. Ενώ, για την ικανοποίηση των αναγκών των οργανισμών που ασχολούνται με το μάρκετινγκ του προορισμού, είναι απαραίτητη η παραγωγή πληροφοριών σχετικές με τις τάσεις στον τομέα, το μέγεθος και τη φύση των τουριστικών ροών, και την ανάπτυξη πολιτικών.

Σε αυτό το πλαίσιο και πιο συγκεκριμένα στην τουριστική δραστηριότητα, οι πληροφορίες είναι το πρωταρχικό στοιχείο μεταξύ των διαφόρων παραγόντων στην αλυσίδα αξίας αυτού του τομέα, ο οποίος δημιουργεί ροές πληροφοριών μεταξύ τους και ως αποτέλεσμα αυτού είναι η άμεση εξάρτηση από τις πληροφορίες.

---

<sup>51</sup> (Ramos & Rodrigues, 2010)

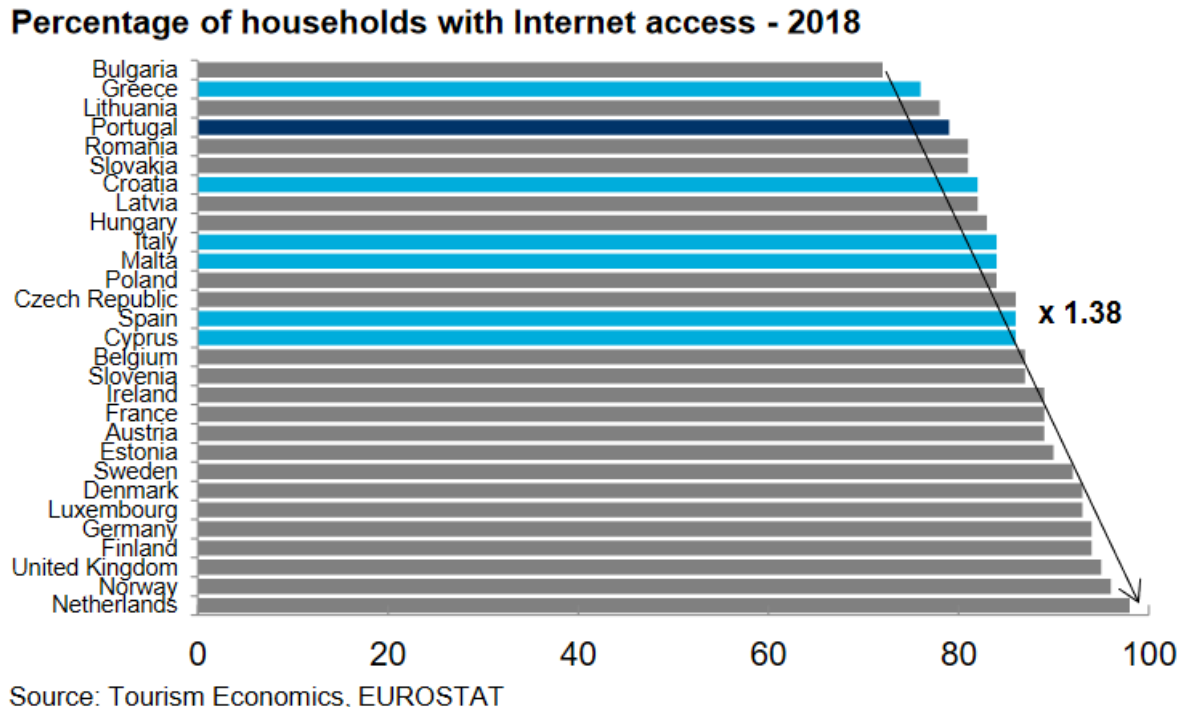
Ενώ, από την άλλη πλευρά, η ύπαρξη των ΤΠΕ που χαρακτηρίζονται από δυνατότητες αποθήκευσης, διαχείρισης και παρουσίασης πληροφοριών και επιτρέπουν την ανάλυση της τουριστικής δραστηριότητας, παρέχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για όλους τους οικονομικούς παράγοντες σε αυτό τομέα, από τους ίδιους τους τουρίστες έως όλους τους εξωγενείς παράγοντες που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Ως εκ τούτου, κρίνεται απαραίτητος ο συνδυασμός μεταξύ των ΤΠΕ με τον τουρισμό, καθώς η χρήση της τεχνολογίας στην τουριστική δραστηριότητα, θα επιφέρει πολλές σημαντικές βελτιώσεις σε ζητήματα μείζονος σημασίας που αντιμετωπίζουν καθημερινά όλοι όσοι εμπλέκονται με τον τουρισμό. Η βελτίωση των χρόνων απόκρισης σε εξωτερικά αιτήματα, η προώθηση της ανάπτυξης του τουρισμού σε μια κοινωνία όλο και πιο ανταγωνιστική και τεχνολογικά εξελίξιμη, είναι μερικά παραδείγματα από το όφελος αυτής της συνεργασίας.

Όμως, γίνεται πασιφανές το γεγονός ότι για να είναι εφικτό ο τουρισμός να καταφέρει να επωφεληθεί πλήρως από όλα τις δυνατότητες που του προσφέρουν οι ΤΠΕ, θα πρέπει πρώτα προηγηθούν οι σχετικές υποδομές της χώρας. Μετά, από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το περιοδικό *Tourism Economics* το 2019 με θέμα την επίπτωση του διαδικτυακού περιεχομένου στον τουρισμό της Πορτογαλίας, γίνεται εκτενής αναφορά στο σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και σε διάφορα στατιστικά στοιχεία που περιγράφουν την διαδικτυακή εικόνα των Ευρωπαίων πολιτών.

Παρακάτω, ακολουθεί ένα πίνακας που περιγράφει την ανάπτυξη της χρήσης και της πρόσβασης στο διαδίκτυο, των Ευρωπαϊκών χωρών.

Εικόνα 5: Η πρόσβαση στο διαδίκτυο μεταξύ των Ευρωπαϊκών Χωρών<sup>52</sup>



<sup>52</sup> (Economics, 2017)



Γενικότερα, υποστηρίζεται πως πάνω από το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού είναι τώρα online, ενώ περισσότεροι από 4,2 δισεκατομμύρια άνθρωποι, με πάνω από το 50% αυτού του αριθμού αναδείχθηκε από το 2008. Ενώ, πιο συγκεκριμένα, σχετικά με την ΕΕ η οποία χαρακτηρίζεται ως μια ώριμη αγορά, εκτιμάται ότι το 2018 περισσότεροι από 460 εκατομμύρια κάτοικοι της ήταν online, δηλαδή 1 στους 11 παγκόσμιους χρήστες του διαδικτύου. Επιπροσθέτως, η ΕΕ έχει μερικά από τα υψηλότερα ποσοστά διαδικτυακής διείσδυσης στον κόσμο, καθώς κατά μέσο όρο, το 90% του πληθυσμού της ΕΕ έχει τακτική πρόσβαση στο Διαδίκτυο, σε σύγκριση με το 76% το 2012. Ενώ, παράλληλα ο ρυθμός ανάπτυξης επιβραδύνεται καθώς η διείσδυση στην Ευρώπη πλησιάζει την καθολικότητα σε πολλές χώρες μέλη. Επίσης, καθώς το ποσοστό των Ευρωπαίων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο έχει αυξηθεί, έχει μειωθεί η ανισότητα μεταξύ των χωρών, καθώς η αναλογία μεταξύ της χώρας με την υψηλότερη διείσδυση και εκείνης με τη χαμηλότερη το 2004 ήταν 13,5, αλλά το 2018 ήταν μικρότερη από 1,53 καθώς όλες οι χώρες συνέχισαν να υιοθετούν τη διαδικτυακή χρήση. Ενώ, παράλληλα παρά τη μείωση της ανισότητας μεταξύ των χωρών, παραμένουν κάποιες διαφοροποιήσεις καθώς η διείσδυση του Διαδικτύου στις Μεσογειακές χώρες συνήθως υπολείπεται του μέσου όρου της ΕΕ κατά σημαντικό περιθώριο. Αντιθέτως, η βορειοδυτική Ευρώπη έχει πολύ μεγαλύτερη διείσδυση, με επικεφαλής την Ολλανδία με ποσοστό 98%. Ως εκ τούτου, οι διεθνείς επιχειρήσεις που πωλούν στις μεγαλύτερες και πλουσιότερες ευρωπαϊκές αγορές πρέπει να κατευθύνονται στα προτιμώμενα κανάλια για αυτές τις αγορές. Ενώ, τέλος, οι ευρωπαϊκές χώρες που οφείλουν σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση από αυτές τις μεγάλες αγορές με υψηλή διείσδυση στο Διαδίκτυο, θα πρέπει να επενδύσουν σε ψηφιακά κανάλια για να φτάσουν σε αυτές τις αγορές και να ικανοποιήσουν την ψηφιακή ζήτηση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η Τουριστική Προσφορά

### 3.1 Ο ορισμός και η εξίσωση της τουριστικής προσφοράς

Ως τουριστική προσφορά, ορίζεται το σύνολο των προϊόντων και των υπηρεσιών που είναι διατεθειμένες οι επιχειρήσεις που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό να προσφέρουν στους τουρίστες σε μία δεδομένη περίοδο, συνήθως εντός ενός έτους. Ουσιαστικά, δηλαδή, περιγράφει όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται ή δύναται να προσφερθούν στους τουρίστες αλλά και στους δυνητικούς εξ αυτών. Παράλληλα, όπως και η τουριστική ζήτηση, έτσι και η τουριστική προσφορά εκφράζεται μέσω της ακόλουθης εξίσωσης:<sup>53</sup>

$$Q = Q_{(THS)}$$

Όπου: Q: Το συνολικό τουριστικό προϊόν

T (Transportation): Τα μεταφορικά μέσα

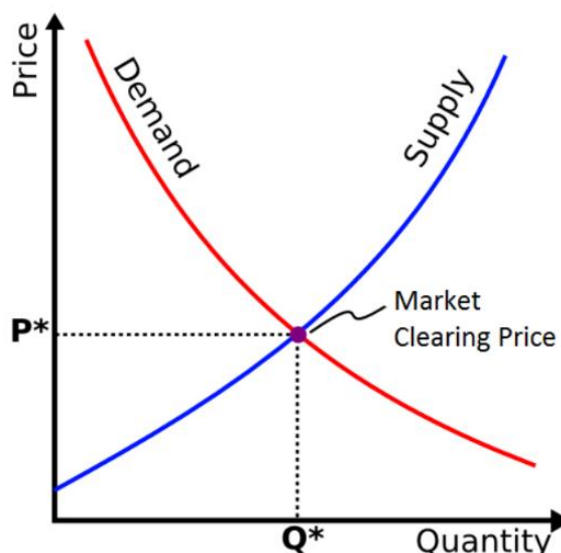
H (Hotels): Τα τουριστικά καταλύματα

S (Services): Οι προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες

Επομένως, η συνάρτηση της τουριστικής προσφοράς είναι η σχέση που συνδέει την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος με τις ποσότητες των συντελεστών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του.

Επιπροσθέτως, η απεικόνιση της εξίσωσης της τουριστικής προσφοράς είναι μία καμπύλη με ανοδική πορεία και διασταυρώνεται στο σημείο ισορροπίας, όπως στο ακόλουθο διάγραμμα

Εικόνα 6:Οι καμπύλες της Τουριστική και της Τουριστικής Προσφοράς<sup>54</sup>



<sup>53</sup> (Βαρβαρέσος, 1997)

<sup>54</sup> (Jankovic, 2020)

## 3.2 Οι ιδιότητες της Τουριστικής Προσφοράς

Ξεκινώντας την ανάλυση της τουριστικής προσφοράς, κρίνεται πολύ σημαντικό να σημειωθεί το γεγονός ότι, χαρακτηρίζεται από τρεις διαφορετικές ιδιότητες, οι οποίες είναι μοναδικές και επηρεάζουν άμεσα τον υπολογισμό και τον χαρακτηρισμό της<sup>55</sup>.

### I. Μη αποθηκεύσιμη

Λόγω του ότι αποτελεί προσφορά υπηρεσιών δεν μπορεί να καταναλωθεί οπουδήποτε αλλού εκτός από τον τόπο το μέρος της δημιουργίας της

### II. Άκαμπτη

Δεν δύναται να αλλαχτεί η χρήση, καθώς κατ' ουσία συνδέεται με αυτή

### III. Δευτερεύουσα ανθρώπινη ανάγκη

Επηρεάζεται άμεσα από τον νόμο της αντικατάστασης, καθώς βρίσκεται συνεχώς αντιμέτωπη με τον υφιστάμενο ή δυνητικά υπάρχων ανταγωνισμό

## 3.3 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες

Όπως η τουριστική ζήτηση, έτσι και η τουριστική προσφορά περιγράφεται ως το αποτέλεσμα των δικών της προσδιοριστικών παραγόντων, οι οποίοι δημιουργήθηκαν μετά από πολλές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με το τι την επηρεάζει περισσότερο. Ως εκ τούτου, οι πιο σημαντικοί εξ αυτών είναι οι ακόλουθοι:<sup>56</sup>

- Οι στόχοι των παραγωγών που προσδιορίζονται από τους σκοπούς αυτών που προσφέρουν τα αγαθά. Η μεγιστοποίηση του κέρδους αφορά το κράτος που ενδιαφέρεται για την συγκέντρωση συναλλάγματος και τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν κατά κανόνα την επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους
- Η προσέλευση μεγαλύτερου τουριστικού πλήθους που αποτελεί μια πολιτική κατάκτησης της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Εδώ πολλές φορές παραβλέπεται η επίτευξη του μέγιστου κέρδους
- Η τιμή των τουριστικών αγαθών, αν και στον τουρισμό η ακριβής ποσοτική εκτίμηση του προσφερόμενου προϊόντος δεν είναι δυνατή
- Η τεχνική, δηλαδή το επίπεδο της γνώσης που αναφέρονται στην παραγωγή των τουριστικών προϊόντων όπως είναι τα αγαθά και οι υπηρεσίες
- Η τουριστική αγορά εργασίας, το μέγεθος η ειδίκευση και γενικά το τουριστικό δυναμικό επηρεάζουν την προσφορά
- Η ζήτηση που είναι σε άμεση συναρτησιακή σχέση με την προσφορά
- Οι προβλέψεις και οι προοπτικές σε σχέση με την μελλοντική διαμόρφωση των συνθηκών της διεθνούς και εθνικής αγοράς

---

<sup>55</sup> (Λαλούμης, 2018)

<sup>56</sup> (Λαγός, 2018)

- Κάποιοι αστάθμητοι παράγοντες κάποια έκτακτα γεγονότα όπως είναι οι πόλεμοι οι οικονομικές κρίσεις, οι επιδημίες, η τρομοκρατία κλπ. Τα γεγονότα αυτά όμως είναι δυνατόν να επηρεάσουν και ευνοϊκά την τουριστική προσφορά όπως είναι η ανακάλυψη ενός αρχαιολογικού χώρου, μιας ιαματικής πηγής κλπ.

Στο πλαίσιο του IRTS 2008<sup>57</sup>, αναφέρεται πως η τουριστική προσφορά είναι αποτέλεσμα του συνδυασμού, πολλών ανομοιογενών παραγόντων οι οποίοι μπορούν να διακριθούν σε δύο βασικούς πυλώνες, την φυσική προσφορά και την τεχνητή προσφορά, οποιαδήποτε δηλαδή προσφορά είναι κατασκευασμένη από τον άνθρωπο. Μάλιστα, δίνονται κάποια βασικά παραδείγματα για κάθε μία κατηγορία, έτσι ώστε να γίνει πιο κατανοητό, τι περιλαμβάνει η κάθε κατηγορία.

Πίνακας 4: Φυσική Προσφορά

ΦΥΣΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ
Κλίμα
Ατμόσφαιρα
Θάλασσα
Τοπίο, έδαφος
Χλωρίδα. Πανίδα
Φυσικά θεραπευτικά μέσα

Πίνακας 5: Τεχνητή Προσφορά

ΤΕΧΝΗΤΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ
Ιστορική, πολιτιστική, θρησκευτική
Βασικές υποδομές όπως ύδρευση, ηλεκτρισμός, νοσοκομεία, τράπεζες, σουπερμάρκετ, κλπ
Τουριστική υποδομή, όπως μονάδες διαμονής και σίτισης, ταξιδιωτικά γραφεία και υπηρεσίες εξυπηρέτησης τουριστών
Μέσα μαζικής μεταφοράς
Ειδικές κατασκευές, όπως χιονοδρομικά κέντρα, θαλάσσια πάρκα
Τρόπος ζωής των μόνιμων κατοίκων, όπως τα ήθη κι έθιμα, οι γαστρονομικές συνήθειες

### 3.4 Η σύνδεση της Τουριστικής Προσφοράς με την Τουριστική Ζήτηση

Όπως έχει ήδη, προαναφερθεί ο ορισμός της τουριστικής προσφοράς προκύπτει από τον γενικό ορισμό του τουρισμού και συνεπώς ορίζεται ως «η παροχή όλων των περιουσιακών στοιχείων, υπηρεσιών και αγαθών τα οποία απολαμβάνουν ή αγοράζονται από τους επισκέπτες και συναντώνται από τα ταξίδια των επισκεπτών». Ενώ, σχετικά με τις στατιστικές έρευνες σχετικά με τον τουρισμό μπορούν να προσεγγιστούν με δύο τρόπους:

- I. Στατιστικές σχετικά με την παραγωγή (δομή) των επιχειρήσεων, και τις δραστηριότητες όπως η παροχή καταλύματος και διάφορες λιανικές υπηρεσίες
- II. Στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα αποτελέσματα τέτοιων δραστηριοτήτων, δηλαδή προϊόντων, τα οποία μπορεί επίσης να είναι υπηρεσίες που καταναλώνονται από επισκέπτες

Ο γενικός σκοπός των στατιστικών ερευνών σχετικά με τον τουρισμό είναι η αξιολόγηση της συμβολής του τουριστικού τομέα στη γενική κοινωνικοοικονομική διαδικασία μιας χώρας και προσδιορίζει τις επιπτώσεις του τουρισμού, διακρίνοντας μεταξύ άμεσων ή έμμεσων . Οι περισσότεροι τουρίστες στην πλειοψηφία τους εκτιμούν τη φυσική ομορφιά μιας χώρας, και πιο συγκεκριμένα την ποικιλομορφία, το ζεστό και ηλιόλουστο κλίμα, τα ποικίλα τοπία και τις παρθένες περιοχές, τους διαφορετικούς πολιτισμούς, και τις διάφορες δραστηριότητες που

<sup>57</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, pp. 49-59)

δύναται να κάνουν<sup>58</sup>. Επομένως, το συνονθύλευμα όλων αυτών παράγει την «προσφορά στον τουρισμό». Οπότε, ένα εύλογο συμπέρασμα στο οποίο οδηγούνται αρκετοί επιστήμονες είναι το γεγονός ότι η τουριστική προσφορά διαμορφώνει τη ζήτηση για τον τουρισμό σε μια χώρα.<sup>59</sup>

Αντιστοίχως, η μέτρηση της ζήτησης υπολογίζεται με διάφορους τρόπους. Τα ποσοστά πληρότητας και οι διαθέσιμες κλίνες αυξάνονται εντός του εύρους των παραγόντων ανάπτυξης. Έτσι μπορεί να καθοριστεί το σημείο στο οποίο η ζήτηση για κλίνες υπερβαίνει την προσφορά τους. Αυτό γίνεται σύμφωνα με την βαθμολογία των αστεριών των διαθέσιμων κλινών, έτσι ώστε η ζήτηση για ένα συγκεκριμένο επίπεδο προσφοράς να μπορεί να υπολογιστεί ακόμη και αν η βαθμολογία των αστεριών δεν λειτουργεί πλήρως σε όλες τις τουριστικές εγκαταστάσεις. Επομένως, κρίνεται αναγκαία η ανάλυση της τουριστικής ζήτησης καθώς με αυτό τον τρόπο, διασαφηνίζεται περισσότερο η ευμετάβλητη φύση του τουρισμού, ιδιαίτερα όσον αφορά τον διεθνή τουρισμό. Δυστυχώς, οι διεθνείς τουρίστες έχουν ιδιαίτερα αυξημένες πιθανότητες να αλλάξουν τις τουριστικές τους συνήθειες, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για λόγους ασφάλειας ή υγείας.<sup>60</sup> Ως εκ τούτου οι τάσεις στον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων των τουριστικών προορισμών, λαμβάνουν υπόψη τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις για τον τύπο του τουριστικού προϊόντος που απαιτείται, καθώς οι τουρίστες γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί.

### 3.5 Η σύνδεση της Τουριστικής Προσφοράς με τα υπόλοιπα Τουριστικά Χαρακτηριστικά

Όπως, έγινε εμφανές προηγουμένως από την καμπύλη της προσφοράς, η σχέση μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς είναι αρκετά σημαντική, καθώς η διασταύρωση τους έχει ως αποτέλεσμα το σημείο ισορροπίας της τουριστικής οικονομίας. Όμως, η τουριστική προσφορά, συνδέεται και με όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά που απαρτίζουν τον τουρισμό, καθώς η άρρηκτη σύνδεση τους δημιουργεί ένα δυνατό δεσμό μεταξύ τους με αποτέλεσμα την ισχυροποίηση του τουριστικού φαινομένου. Στην Εικόνα 7 παρουσιάζεται διάγραμμα που απεικονίζει αυτή τη σύνδεση.

Σύμφωνα, με αυτό το διάγραμμα γίνεται εμφανής ο ρόλος που παίζει το κάθε στοιχείο που συνδέεται με τον τουρισμό και το πώς αυτό συνδέεται όλα τα υπόλοιπα στοιχεία, χωρίς να είναι απαραίτητα εμφανής αυτή η σύνδεση. Επομένως κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ όλων αυτών των στοιχείων, καθώς αν δοθεί ιδιαίτερο βάρος σε ένα ή σε μερικά εξ αυτών, και παράλληλα, μειωθεί η προσοχή στα υπόλοιπα, τότε τα αποτελέσματα θα έχουν άμεσο αντίκτυπο στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και μάλιστα με αρνητικό πρόσημο.

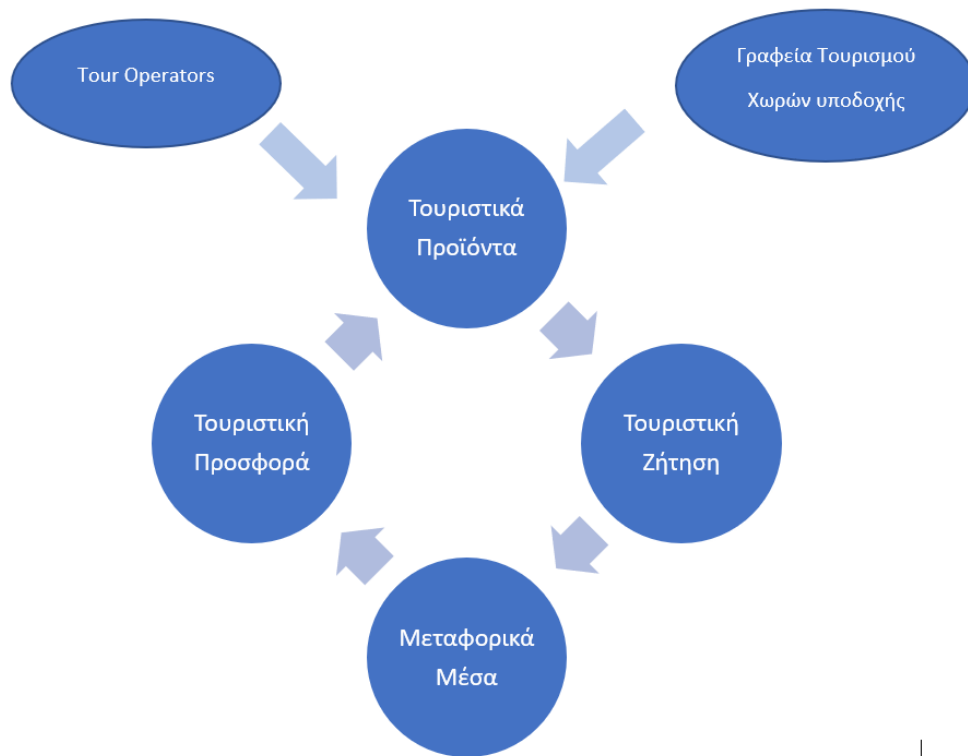
---

<sup>58</sup> (Bull, 1995)

<sup>59</sup> (Cooper, 1993)

<sup>60</sup> (John, 1988)

Εικόνα 7: Η σύνδεση των τουριστικών προϊόντων με τους υπόλοιπους τουριστικούς τομείς, ανακατασκευή<sup>61</sup>



Επιπροσθέτως, ενώ οι Tour Operators και τα γραφεία τουρισμού χωρών υποδοχής δεν αποτελούν βασικά μέρη της αλυσίδας, γίνεται εμφανές πως συμβάλουν και αυτά στην εξισορρόπηση και στη βελτιστοποίηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Δεδομένου, μάλιστα πως και οι 2 αυτοί οργανισμοί, είναι οι πρώτοι που έρχονται σε επαφή με τους τουρίστες ή με τους δυνητικούς εξ αυτών, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή τους καθώς επίσης και η στήριξη που πρέπει να δοθεί από την χώρα υποδοχής προς αυτούς.

Ειδικότερα, όσον αφορά την τουριστική προσφορά περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο πολλά και διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες καταλήγουν στον τουρίστα. Οι βασικότερες κατηγορίες των προμηθευτών που απαρτίζουν την τουριστική προσφορά είναι οι ακόλουθες:

- Ξενοδοχεία και διάφορα υποείδη καταλυμάτων

Στην συγκεκριμένη κατηγορία, ανήκουν όλες οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη διαμονή των τουριστών, ακόμα και σ' ένα μικρό βαθμό. Ουσιαστικά, ο στόχος τους είναι να επωφεληθούν από την τοποθεσία και τις προσφερόμενες υπηρεσίες, με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών

- Μεταφορές

Σε αυτή την κατηγορία, περιλαμβάνονται όλες οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τις μεταφορές, καθώς και οι δημόσιες μεταφορές. Όσον αφορά, τις ιδιωτικές υπηρεσίες ο στόχος τους είναι να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς στην οποία απευθύνονται ενώ όσον αφορά το κράτος, να παρέχει δημόσιες υπηρεσίες, ικανές να αξιοποιηθούν στο μέγιστο βαθμό.

<sup>61</sup> (Βαρβαρέσος, 2013, p. 228)

➤ Αξιοθέατα

Αυτή είναι μία ειδική κατηγορία, καθώς περιλαμβάνει επιχειρήσεις που ενδέχεται να εκμεταλλεύονται τα αξιοθέατα για εμπορεύσιμους λόγους, αλλά επίσης περιλαμβάνει και το κράτος για το πώς διαχειρίζεται τα υπάρχοντα μνημεία και αξιοθέατα

### 3.6 Τουριστική Προσφορά και το «Σύστημα Διανομής»

Μία ακόμη θεωρία, που έχει αρχίσει να αναδεικνύεται τα τελευταία χρόνια είναι ότι η τουριστική προσφορά μπορεί επίσης να εξηγηθεί μέσω του «συστήματος διανομής» για τους σκοπούς της τουριστικής ανάλυσης<sup>62</sup>. Το «σύστημα διανομής» καθιστά διαθέσιμη την τουριστική προσφορά και άμεσα προσβάσιμη από την πλευρά της ζήτησης. Επειδή ο τουρισμός είναι ένα άυλο προϊόν, οι πληροφορίες είναι το μόνο πράγμα στο οποίο οι πιθανοί τουρίστες μπορούν να βασίσουν την απόφαση για να οριστικοποιήσουν την τελική του επιλογή. Ως εκ τούτου, υποστηρίζεται ότι υπάρχουν τέσσερα στοιχεία που απαρτίζουν το «σύστημα διανομής» του τουρισμού, και πιο συγκεκριμένα είναι, οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών, οι διανομείς πληροφοριών, οι διαμεσολαβητές και οι τελικοί καταναλωτές. Οι Gunn και Var<sup>63</sup> προτείνουν ότι τα στοιχεία που τροφοδοτούν την τουριστική προσφορά μπορούν να ταξινομηθούν σύμφωνα με τα ακόλουθα τέσσερα διαφορετικά στοιχεία (φυσικοί, ανθρώπινοι, τεχνολογικοί και πολιτιστικοί πόροι):

- Οι φυσικοί ή περιβαλλοντικοί πόροι αποτελούν το θεμελιώδες μέτρο προσφοράς. Με τη σύγχρονη άνοδο της περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης, της διατήρησης της φύσης, του οικολογικού τουρισμού και της χρήσης των φυσικών πόρων με βιώσιμους ρυθμούς, επιχειρείται να διασφαλιστεί, το γεγονός ότι θα συνεχίσουν και στο μέλλον οι πολίτες να επωφελούνται εξ αυτών. Η τουριστική προσφορά, από αυτή την άποψη, περιλαμβάνει στοιχεία όπως το φυσικό περιβάλλον, τις μορφές εδάφους, τη χλωρίδα, την πανίδα, τα υδάτινα εδάφη, την ποιότητα του αέρα και άλλα παρόμοια φυσικά φαινόμενα. Στην ουσία, η διαθεσιμότητα τέτοιων πόρων είναι υψίστης σημασίας για την επιτυχία και τη συνέχεια του τουρισμού ως παγκόσμια βιομηχανία
- Οι τεχνητοί πόροι, όπως η υποδομή περιλαμβάνουν όλες τις υπόγειες και επιφανειακές κατασκευές όπως τα συστήματα παροχής νερού, τα συστήματα διάθεσης λυμάτων, τα ηλεκτροφόρα καλώδια, τους δρόμους, τα δίκτυα επικοινωνίας και πολλές άλλες εμπορικές και ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις. Ιδιαίτερα απαραίτητη για τον τουρισμό είναι μια υπερκατασκευή, η οποία θα συμπεριλαμβάνει εγκαταστάσεις που κατασκευάζονται κυρίως για να υποστηρίξουν τις δραστηριότητες των επισκεπτών. Πρωταρχικά παραδείγματα είναι τα αεροδρόμια, οι χώροι στάθμευσης, τα πάρκα, τα ξενοδοχεία και άλλα μέρη ψυχαγωγίας.
- Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι μεταφορές είναι ένα κρίσιμο συστατικό του τουρισμού, καθώς χωρίς αυτό οι τουρίστες δεν μπορούν να φτάσουν στους τουριστικούς προορισμούς τους. Τα αεροπλάνα, τα τρένα, τα λεωφορεία και άλλοι τρόποι μεταφοράς αποτελούν μέρος αυτής της κατηγορίας.
- Ενώ, τέλος, η φιλοξενία και οι πολιτιστικοί πόροι αποτελούν αναπόσπαστο μέρος μιας τουριστικής προσφοράς. Είναι ανθρώπινος και πολιτιστικός πλούτος μιας περιοχής που καθιστά δυνατή την πραγματοποίηση του τουρισμού. Οι τουρίστες φιλοξενούνται

---

<sup>62</sup> (Xu & Gursoy, 2014)

<sup>63</sup> (Var & Gunn, 2002)

όπου υπάρχει ασφάλεια και συχνά άνεση. Η συμπεριφορά των κατοίκων προς τους επισκέπτες πρέπει να είναι επιθυμητή, φιλική, γεμάτη ευγένεια και σεβασμό. Το ειλικρινές ενδιαφέρον και η προθυμία για την άμεση εξυπηρέτηση είναι καθοριστικοί παράγοντες για την τουριστική προσφορά.

### 3.7 Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τον Τουρισμό

Το μάρκετινγκ επηρεάζει τις απαιτήσεις των επισκεπτών, αλλά δεν επηρεάζονται όλοι οι επισκέπτες από τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Ορισμένες οικονομικές δραστηριότητες εξαρτώνται άμεσα από τον τουρισμό για την επιβίωσή τους, και όσο αυξάνεται η δυναμική του τουρισμού τόσο κι άλλες επιχειρήσεις τείνουν να βασίζονται ολοένα και πιο έντονα την οικονομική τους δραστηριότητα στον τουρισμό. Επίσης, όπως έχει ήδη προαναφερθεί η τοποθεσία παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Συνεπώς, η προσφορά δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον τουρισμό, περιλαμβάνει ποικίλες οικονομικές δραστηριότητες, οι οποίες ενδέχεται να είναι αρκετά ετερογενείς μεταξύ τους, καθώς επίσης και δραστηριότητες, οι οποίες μπορεί να εξαρτώνται άμεσα από τον τουρισμό και άλλες μόνο εν μέρει. Ως εκ τούτου, μια σφαιρική προσέγγιση στην ανάλυση των τουριστικών προϊόντων δεν αφορά μόνο αυτά που είναι άμεσα αποτελέσματα οικονομικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον τουρισμό, αλλά και οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία που απολαμβάνουν ή αγοράζουν οι επισκέπτες.

Τα προσφερόμενα προϊόντα δεν αντιπροσωπεύουν μόνο τις τουριστικές δαπάνες. Δηλαδή, ως προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία δεν θεωρείται μόνο το αγαθό ή η υπηρεσία που πληρώνεται από τον καταναλωτή. Η χρήση περιουσιακών στοιχείων, όπως οι δρόμοι, οι ιστορικές περιοχές, τα εθνικά πάρκα, το φυσικό περιβάλλον, ενδέχεται να είναι έμμεσα δωρεάν, αλλά μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις οι επισκέπτες να πρέπει να πληρώσουν για μία προσφερόμενη υπηρεσία. Ουσιαστικά, όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εν δυνάμει συμπεριλαμβάνονται στην τουριστική προσφορά, είτε μέσω της δωρεάν προσφοράς είτε μέσω της πληρωμής, καθώς ο σκοπός τους είναι η απόλαυση τους από τους τουρίστες. Όπως, επίσης, και οι γενικότερα «δωρεάν υπηρεσίες» όπως ο καλός καιρός, ο καθαρός αέρας, οι παραλίες, τα βουνά, τα τοπία και οι δρόμοι ανήκουν στην κατηγορία των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων.

Παρ' όλα αυτά, μία υπηρεσία που προσφέρεται δωρεάν δεν συνεπάγεται ότι δεν επιβαρύνει με κανένα κόστος τη χώρα από την οποία προσφέρεται. Η χώρα πρέπει να ξοδέψει χρήματα για να διατηρήσει τα τουριστικά περιουσιακά στοιχεία όπως τον καθαρό αέρα, το καθαρό περιβάλλον, και τις διάφορες υποδομές. Ως εκ τούτου, επειδή αυτά τα είδη προϊόντων είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν, εξαιρούνται από οποιαδήποτε μορφή ανάλυσης. Κι επομένως, ο ορισμός της τουριστικής προσφοράς περιγράφει τα τουριστικά προϊόντα τα οποία είναι πιο απτά, και που μπορούν να ταξινομηθούν σε μία απλή κατάταξη. Οπότε, με βάση αυτό τον συλλογισμό προκύπτουν δύο βασικές κατηγορίες προϊόντων στην τουριστική προσφορά<sup>64</sup>:

- Η προμήθεια των τουριστικών προϊόντων, δηλαδή όλων των προϊόντων που παρέχονται στο επισκέπτη, συμπεριλαμβανομένων μη χαρακτηριστικών τουριστικών προϊόντων.
- Προϊόντα που καταναλώνονται από επισκέπτες, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθούν, επίσης, και από άλλου τύπου καταναλωτών.

---

<sup>64</sup> (Zhang, et al., 2009)



Επομένως, όταν επιχειρείται να μετρηθεί η προσφορά των τουριστικών προϊόντων, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί το μερίδιο του προϊόντος που καταναλώνουν μόνο οι επισκέπτες. Ενώ, παράλληλα θα πρέπει να αποσαφηνιστεί ο συχνά κακοποιημένος όρος, η «αλυσίδα αξίας του τουρισμού». Το σύνηθες είναι αυτός να περιγράφει την αλυσίδα εφοδιασμού, ή ακόμα και το μάρκετινγκ και τα κανάλια διανομής στα οποία δραστηριοποιούνται τουριστικές επιχειρήσεις. Η «αλυσίδα εφοδιασμού», όμως, στην πραγματικότητα ξεκινά να υφίσταται όταν τα καταλύματα πωλούν σε ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι με τη σειρά τους πωλούν στον καταναλωτή. Προφανώς, η ανάλυση της «αλυσίδας εφοδιασμού» είναι ζωτικής σημασίας όσον αφορά τη διείσδυση στην αγορά, καθώς η «αλυσίδα αξίας» παίρνει τη βασική «αλυσίδα εφοδιασμού» και τη μετατρέπει σε οικονομικά μεγέθη.

### 3.8 Ο ρόλος του περιβάλλοντος στην τουριστική προσφορά

Λόγω της σημασίας του οικοτουρισμού και του ρόλου που διαδραματίζει αυτός ο τομέας στην τουριστική βιομηχανία, η βιωσιμότητα των σχετικών πόρων είναι υψίστης σημασίας. Νέες νομοθεσίες σε διάφορες χώρες, προωθούν την αναγκαιότητα εκτίμησης περιβαλλοντικών επιπτώσεων για κάθε νέο έργο τουριστικής ανάπτυξης. Πιστεύεται ότι οι αρνητικές επιπτώσεις από τον τουρισμό στις γύρω κοινότητες αρχίζουν να γίνονται αισθητές όταν πάνω από το 30% των εσόδων από τις τοπικές επιχειρήσεις προέρχονται από τουρίστες<sup>65</sup>. Η ικανότητα κάθε περιοχής να απορροφά τους τουρίστες χωρίς αρνητικές επιπτώσεις στον οικοδεσπότη, ποικίλλει ανάλογα με τον αριθμό των παραγόντων. Περιβαλλοντικά ευαίσθητες περιοχές και οι δύσβατες περιοχές είναι λιγότερο ικανές από τις αστικές περιοχές. Αυτό, ωστόσο, είναι μια αμφιλεγόμενη έννοια και όχι απαραίτητα μια γενικά αποδεκτή.

Η δραστηριοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας οδηγεί σε μια σειρά επιπτώσεων στο περιβάλλον, επομένως οι εκτιμήσεις των περιβαλλοντικών επιπτώσεων πρέπει να διενεργούνται σε οποιοδήποτε μεγάλο ή νέο έργο και να παρακολουθούνται συνεχώς και ενδελεχώς, όλα τα αποτελέσματα που προκύπτουν. Θεωρείται, μέχρι στιγμής, πως οι οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής βιομηχανίας τείνουν να είναι θετικές στις τοποθεσίες όπου πραγματοποιείται η ανάπτυξη. Ωστόσο, το ίδιο δεν μπορεί να ειπωθεί, συνολικά, για τον κοινωνικοπολιτισμικό αντίκτυπο, όταν τα έξοδα μίας χώρας τα επωμίζεται μία άλλη.

---

<sup>65</sup> (Williams, 2006)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η απασχόληση στον τουρισμό

### 4.1 Οι βασικοί παράγοντες της απασχόλησης

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της εκτόξευσης της ανάπτυξης του τουρισμού που έχει φέρει πληθώρα επιστημονικών ερευνών, έχει αρχίσει να αναδεικνύεται και η σημαντικότητα της εξέτασης της απασχόλησης στην τουριστική βιομηχανία καθώς και τα ιδιαίτερα ζητήματα που προκύπτουν. Ειδικότερα, τα θέματα που απασχολούν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, η αναβάθμιση της καταλληλότητας καθώς και των προσόντων των υπαλλήλων κρίνονται μεγίστης σημασίας. Όπως επίσης, εξετάζεται ενδελεχώς η εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο, καθώς όπως συμβαίνει και στους υπόλοιπους κλάδους μιας οικονομίας έτσι και στον τουρισμό κρίνεται πως η εκπαίδευση συμβάλει στην περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση του κλάδου στο σύνολο του. Ενώ παράλληλα, έχει οριστεί ως ο βασικότερος πυλώνας για τη μείωση της ανεργίας

Η εξέταση των βασικών παραγόντων που ορίζουν την απασχόληση στον τουρισμό προϋποθέτει την εμβάθυνση στα στοιχεία εκείνα που απαρτίζουν τον τουριστικό κλάδο και τον συνδέουν με την αγορά εργασίας. Από τη μία πλευρά, η απασχόληση στον τουριστικό κλάδο αντιπροσωπεύει τους έντονους παγκόσμιους μετασχηματισμούς που προκύπτουν στο σύνολο των αγορών. Ενώ, από την άλλη πλευρά, τα μοναδικά χαρακτηριστικά της ίδιας της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν μια ενδιαφέρουσα ανατροπή στην τουριστική απασχόληση. Τέλος, οι τοπικοί παράγοντες, όπως η δομή της αγοράς εργασίας και του κλάδου του τουρισμού συμβάλλουν επίσης στη δημιουργία συγκεκριμένων προτύπων απασχόλησης και εργασιακών σχέσεων.

Ένα βασικό αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης είναι το γεγονός ότι ένα παγκοσμίως διαφορετικό σύνολο παραγωγών παρέχει τουριστικές υπηρεσίες για ένα παγκοσμίως διαφορετικό αριθμό μετακινούμενων τουριστών. Παρ' όλη την ύπαρξη κάποιων βασικών παγκόσμιων προτύπων όπως η υγιεινή, οι παρεχόμενες υπηρεσίες μεταφοράς και φιλοξενίας όπως και η διαθεσιμότητα ενός διαφορετικού συνόλου φαγητού σε παγκόσμια κλίμακα, υπάρχει παρ' όλα αυτά σε ειδικά αύξων αριθμό το τοπικιστικό στοιχείο. Δηλαδή, σε οποιαδήποτε μέρος του πλανήτη που μπορεί ένας τουρίστας να επισκεφθεί είναι ιδιαίτερα πιθανό να συναντήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που θα παράγεται ή θα προσφέρεται μοναδικά σε αυτό το μέρος. Συνεπώς, κρίνεται πιο συνετή η υιοθέτηση όλων αυτών των προτύπων με βασικό κριτήριο να μην αλλοιωθεί σε κανένα βαθμό το κάθε μοναδικό τοπικιστικό στοιχείο αλλά εναντίως να προωθηθεί περισσότερο<sup>66</sup>.

Επιπροσθέτως, η τουριστική απασχόληση είναι ένας ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικός κλάδος της παγκόσμιας εικόνας για την αγορά εργασίας. Ο διεθνής καταμερισμός των εργασιών παρατηρείται επίσης και στον τουρισμό μέσω της επέκτασης αλυσίδων ξενοδοχείων, εστιατορίων και επιχειρήσεων με ψυχαγωγικές υπηρεσίες που παρέχουν τυπικές τουριστικές υπηρεσίες και απασχολούν σε τοπικό επίπεδο φτηνό εργατικό δυναμικό. Η αδήλωτη στο κράτος και περιστασιακή εργασία αποτελούν, δυστυχώς, κάποια στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις τουριστικές αγορές εργασίας, όπως συμβαίνει και με την ευελιξία των μισθών που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια. Όμως, η εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας και η ανάδειξη πιο ουσιαστικών ζητημάτων όπως τα εργασιακά δικαιώματα έχει ως αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια να γίνεται περισσότερος έλεγχος και οι πολιτείες να δίνουν περισσότερο βάρος και στον καθορισμό τους. Ενώ, επίσης, λόγω του ότι ο κλάδος του τουρισμού περιλαμβάνει μία

---

<sup>66</sup> (ΑΥΚΑΚ, 2011)

πληθώρα εργασιών, αποτέλεσμα της διαφορετικότητας των επιχειρήσεων που τον απαρτίζουν έχει σαν άμεση συνέπεια οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτόν τον κλάδο να είναι αρκετά πιο ευέλικτοι στο να μεταφερθούν από τη μία θέση στην άλλη. Ακόμη και το γεγονός ότι, ο τρόπος με τον οποίο η τουριστική βιομηχανία λειτουργεί, αλλοιώνει τη δυναμική της απασχόληση και της διάρθρωση της αγοράς εργασίας. Υπάρχουν μια σειρά υπηρεσιών που παρέχονται στην κατηγορία του τουρισμού, παρέχοντας μία περαιτέρω κατακερματισμένη δομή. Τα διαφορετικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας είναι αποτέλεσμα διαφορετικών διαδικασιών παραγωγής, συνεπώς απαιτούν διαφορετικού τύπου εργασίας. Ως συνέπεια αυτού, είναι η δημιουργία μιας κατακερματισμένης δομής της αγοράς εργασίας στον τουρισμό.

Εκτός των προαναφερθέντων η τουριστική βιομηχανία λειτουργεί κυρίως σε εποχιακή βάση. Ο κύριος λόγος που συμβαίνει αυτό είναι το γεγονός ότι, ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι η εποχικότητα και είναι αυτό το χαρακτηριστικό που εντείνει περισσότερο την εποχικότητα στην αγορά εργασίας. Ως εκ τούτου, λόγω του ότι υπάρχουν αρκετοί προορισμοί που είναι επισκέψιμοι συγκεκριμένες εποχές, συνίσταται στις τοπικές κοινωνίες και η ανάπτυξη επιπρόσθετων δραστηριοτήτων με σκοπό οι άνθρωποι που απασχολούνται στον τουρισμό να δύναται να συνεχίσουν να εργάζονται και μετά το πέρας της τουριστικής περιόδου.

Ενώ επίσης, γίνεται και ιδιαίτερη αναφορά στην βιωσιμότητα του τουρισμού και ειδικότερα στον τρόπο που αναπτύσσεται γύρω από τοπικά διαθέσιμα φυσικά ή πολιτιστικά μέρη. Για να μην καταστρατηγηθεί η ομορφιά που προσφέρει η φύση με τόσο απλόχερα τρόπο, απαιτείται από τους ανθρώπους μία ειδική διαχείριση. Ως εκ τούτου, οι απασχολούμενοι σε αυτά τα μέρη συνίσταται να εκπαιδεύονται περισσότερο με στόχο την εμβάθυνση στον σεβασμό ως προς αυτά τα μέρη.

Μέχρι στιγμής έχει γίνει ιδιαίτερη αναφορά στην άμεση εργασία δηλαδή, στο είδος των απασχολούμενων από επιχειρήσεις που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια. Παρ' όλα αυτά, σε μία κοινωνία υπάρχουν και όλες οι υπόλοιπες θέσεις εργασίας που έχουν έμμεση σχέση με τον τουρισμό αλλά είναι αντιπροσωπευτικό δείγμα της κοινωνίας, όπως οι τράπεζες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Και οι δύο αυτές μορφές έχουν μία ιδιαίτερη δυναμική στη διαμόρφωση της τουριστικής απασχόλησης καθώς στο σύνολο τους καθορίζουν την εικόνα της τοπικής κοινότητας που προσφέρεται στους τουρίστες. Όσο πιο καλά καταρτισμένοι και ευχαριστημένοι είναι οι εργαζόμενοι τόσο πιο υγιής και η εικόνα της κοινωνίας που εισπράττουν οι τουρίστες.

Συμπεραίνοντας, η απασχόληση στον τουριστικό κλάδο θεωρείται από πολλούς αρκετά ξεχωριστή από οποιοδήποτε άλλο κλάδο υπηρεσιών. Λόγω του ότι καλείται να καλύψει την προσφορά παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών σύμφωνα με τα διεθνώς καθορισμένα τουριστικά πρότυπα αλλά παράλληλα να διατηρήσει και το μοναδικό σε κάθε τόπο τοπικό στοιχείο την καθιστά ως μοναδική στον κλάδο της εξυπηρέτησης. Ενώ, ένα ακόμη αποτέλεσμα της παροχής διαφορετικών υπηρεσιών, είναι το γεγονός ότι ο τουρισμός απασχολεί εργαζομένους διαφορετικών κοινωνικών και εκπαιδευτικών υποβάθρων, με διαφορετικές δεξιότητες, για διαφορετικές περιόδους απασχόλησης και εντός μίας ευρείας κλίμακας μισθών. Επίσης, δεδομένου του ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων λειτουργούν σε εποχιακή βάση, η εποχική απασχόληση στον τουρισμό είναι ένα διαδεδομένο φαινόμενο το οποίο μάλιστα ενδέχεται να περιοριστεί σε μόλις τρεις μήνες αλλά και να παραταθεί έως και οκτώ ή εννέα μήνες, ανάλογα με το κλίμα και άλλους εποχιακούς παράγοντες. Ενώ τέλος, το τοπικιστικό στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας καθιστά διαθέσιμο το εργατικό δυναμικό της τοπικής κοινωνίας καθώς οι πρωταρχικοί υποψήφιοι για απασχόληση στον τουρισμό είναι οι ίδιοι οι πολίτες της κοινωνίας. Και όπως έχει ήδη επισημανθεί οι πολίτες, είτε είναι εργαζόμενοι είτε

όχι θα πρέπει να έχουν την απαιτούμενη τουριστική εκπαίδευση, με στόχο τις ποιοτικότερες προσφερόμενες υπηρεσίες<sup>67</sup>.

## 4.2 Ο ορισμός της τουριστικής απασχόλησης

Όπως συμβαίνει και με τα υπόλοιπα επαγγέλματα, και στην περίπτωση της τουριστικής απασχόλησης, υπεύθυνος για τον ορισμό και το φάσμα των στοιχείων που καλύπτει είναι ο Διεθνής Οργανισμός Εργασίας, ο οποίος είναι, επίσης, υπεύθυνος για όλες τις έρευνες που γίνονται καθώς και για τα στατιστικά στοιχεία που εκδίδονται. Όμως, πιο συγκεκριμένα, για τον κλάδο του τουρισμού και το κομμάτι της απασχόλησης γίνεται ειδική αναφορά στα πλαίσια των SNA 1993 (κεφ. XVII), SNA 2008 (κεφ. 19) και ΕΣΛ 1995 (κεφ.11), όπου συνοψίζοντας αναφέρονται τα ακόλουθα<sup>68,69,70</sup>:

- Ο όρος «απασχόληση» καλύπτει όλα τα άτομα, τόσο τους «εργαζόμενους μισθωτούς (employees)» όσο και τους «αυτοαπασχολούμενους (self-employed)», οι οποίοι εμπλέκονται σε μία παραγωγική δραστηριότητα που εμπίπτει στα όρια της παραγωγής του ΣΕΛ
- Ένα άτομο που κατέχει μία θέση εργασίας θεωρείται ως εργαζόμενος και αποτελεί μέρος του «οικονομικά ενεργού πληθυσμού»
- Εργαζόμενοι καλούνται τα άτομα, που μετά από τυπική ή άτυπη συμφωνία, προσφέρουν την εργασία τους σε κάποιο φυσικό ή νομικό πρόσωπο στη χώρα και αμείβονται σε χρήμα ή σε είδος

Γίνεται εμφανές πως η αγορά τη εργασίας στον τουρισμό αποτελεί ένα ξεχωριστό κομμάτι καθώς λειτουργεί σύμφωνα με τους νόμους που διέπουν τον τουρισμό, την προσφορά και την ζήτηση καθώς επίσης ακολουθεί και τα διεθνή πρότυπα που έχουν οριστεί γι' αυτό τον κλάδο. Αυτό, επίσης, εξυπηρετεί και την παρακολούθηση της απασχόλησης μέσω των ΔΛΤ, καθώς όλα τα μεγέθη και τα στατιστικά στοιχεία που την αφορούν προέρχονται από τον ίδιο τρόπο παρακολούθησης είναι στην ίδια μορφή με τα υπόλοιπα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά που μελετά ο ΔΛΤ

Επιπροσθέτως, ο Π.Ο.Τ το 2014<sup>71</sup>, εξέδωσε μία εκτενή αναφορά στην απασχόληση τον τουρισμό και ανέλυσε οποιοδήποτε στοιχείο την περικλείει καθώς επίσης και το πώς ορισμένες χώρες την αντιλαμβάνονται και την υπολογίζουν στα εθνικά στατιστικά στοιχεία που εκδίδουν.

### 4.2.1 Ο Τουριστικός Κλάδος

Για να ξεκινήσει η οποιαδήποτε έρευνα σε κάθε μορφή απασχόλησης θα πρέπει πρώτα να διευκρινιστεί ο κλάδος με τον οποίο συνδέεται. Ως εκ τούτου στη συγκεκριμένη περίπτωση, σύμφωνα , με το πλαίσιο του IRTS 2008<sup>72</sup> ο κλάδος του τουρισμού, αποτελείται από παραγωγικές μονάδες σε διαφορετικούς κλάδους που παρέχουν καταναλωτικά αγαθά και

<sup>67</sup> (Liu & Wallb, 2004)

<sup>68</sup> (Commission of the European Communities-Eurostat, et al., 1993)

<sup>69</sup> (European Commission, et al., 2008)

<sup>70</sup> (Eurostat, 1995)

<sup>71</sup> (a & (ILO), 2014)

<sup>72</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, pp. 61-62)

υπηρεσίες που απαιτούνται από τους επισκέπτες. Το σύνολο αυτών των παραγωγικών μονάδων ονομάζεται τουριστική βιομηχανία καθώς ο αριθμός των επισκεπτών αντιπροσωπεύει τόσο σημαντικό μερίδιο της προσφοράς τους σε σημείο που η έλλειψη του, σημαίνει την παύση των παραγωγικών δραστηριοτήτων στον μέγιστο βαθμό.

#### 4.2.2 Οι Τουριστικές Βιομηχανίες

Λόγω του ότι ο τουρισμός δεν είναι ουσιαστικά μία βιομηχανία με την παραδοσιακή έννοια της λέξης, και δεν ορίζεται ως ένας τομέας στο πλαίσιο των Εθνικών Λογαριασμών (SNA)<sup>73</sup>, η μέτρηση της απασχόλησης είναι αποτέλεσμα μίας ιδιαίτερα περίπλοκης διαδικασίας. Στο πλαίσιο του IRTS 2008 αναφέρονται τα ακόλουθα χαρακτηριστικά των τουριστικών βιομηχανιών:

- Οι τουριστικές βιομηχανίες, που αναφέρονται επίσης ως τουριστικές δραστηριότητες, είναι οι δραστηριότητες που συνήθως παράγουν τουριστικά χαρακτηριστικά προϊόντα<sup>74</sup>
- Τα χαρακτηριστικά τουριστικά προϊόντα είναι εκείνα που πληρούν ένα ή και τα δύο από τα ακόλουθα κριτήρια<sup>75</sup>:
  - I. Οι τουριστικές δαπάνες για το προϊόν (είτε αγαθά είτε υπηρεσίες) πρέπει να αντιπροσωπεύουν σημαντικό μερίδιο των τουριστικών δαπανών (μερίδιο των δαπανών/συνθήκη ζήτησης)
  - II. Οι τουριστικές δαπάνες για το προϊόν πρέπει να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό μερίδιο της προσφοράς του προϊόντος στην οικονομία. Αυτό το κριτήριο υποδηλώνει ότι η προσφορά ενός χαρακτηριστικού τουριστικού προϊόντος θα έπαιε να υπάρχει στην περίπτωση σημαντικής μείωσης των επισκεπτών

#### 4.3 Η έρευνα γύρω από τον κλάδο της Τουριστικής Απασχόλησης

Σύμφωνα με τα όσα ήδη έχουν προαναφερθεί, από τη φύση του, ο τουρισμός αφορά τους ανθρώπους - οι επισκέπτες είναι άνθρωποι, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από αλλαγές στη συμπεριφορά, τις απαιτήσεις και τη λήψη αποφάσεων, και είναι δύσκολες να προβλεφθούν και να αντιμετωπιστούν με τον πλέον κατάλληλο τρόπο. Όπως επίσης, και τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες αφορούν τους ανθρώπους. Συνεπώς ο τουριστικός κλάδος συνδέεται άρρηκτα με τον ανθρώπινο παράγοντα και η διασφάλιση της παράδοσης καθώς και της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται είναι, ίσως, η πιο σημαντική πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει.

Επιπροσθέτως, είναι εμφανές το γεγονός πως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται τον τουριστικό κλάδο επιλέγουν ανθρώπους για την καλύτερη ανάδειξη των τουριστικών προϊόντων. Αυτό γίνεται είτε μέσω των ανθρώπων που εργάζονται σε αυτές τις επιχειρήσεις είτε μέσω των ίδιων των επισκεπτών και πιο συγκεκριμένα αξιοποιώντας καταλλήλως την

<sup>73</sup> (European Commission, et al., 2008, p. 136)

<sup>74</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, p. 51)

<sup>75</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, p. 41)

εμπειρία που αποκόμισαν μετά την επίσκεψη τους σ έναν τουριστικό προορισμό ή μετά την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος.

Επομένως, γύρω από τους ανθρώπους χτίζεται η αποτελεσματική λειτουργία και περαιτέρω ανάπτυξη των τουριστικών βιομηχανιών στο σύνολό της, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αντιμετώπιση της εργασίας ως ανθρώπινο κεφάλαιο και , όχι, απλά ως μεταβλητό κόστος. Ένα υψηλής ποιότητας εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό θα εξασφαλίσει μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα και καινοτομία, θα βελτιώσει τις προοπτικές στο επάγγελμα και θα διευκολύνει τη διαδικασία προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες αγορές.

Ως αποτέλεσμα των προαναφερθέντων, η ανάγκη για μια σειρά από βελτιωμένα δεδομένα για την απασχόληση στον τομέα του τουρισμού κρίνεται ως επιτακτική για την καλύτερη κατανόηση της δομής της απασχόλησης στις τουριστικές βιομηχανίες καθώς και για τη χάραξη πολιτικής από τις κυβερνήσεις σε θέματα που επηρεάζουν αυτόν τον τομέα. Η εστίαση στην απασχόληση στις τουριστικές βιομηχανίες ενισχύεται επίσης από το γεγονός ότι έχει εδραιωθεί η σημαντικότητα της καταναλωτικής αγοράς που είναι αποτέλεσμα του τουρισμού, και έχει επιφέρει αύξηση του παγκόσμιου και εθνικού ανταγωνισμού, αναταραχή στην αγορά και αλλαγές στη ζήτηση των καταναλωτών. Ως εκ τούτου απαιτείται περισσότερη εστίαση όχι μόνο στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά και στην ποιότητα των ανθρώπινων πόρων, καθώς θεωρείται, πλέον, ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία του τουριστικού τομέα.

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι το δυναμικό δημιουργίας θέσεων εργασίας στον τουρισμό έχει αναγνωριστεί εδώ και καιρό, η απασχόληση στις τουριστικές βιομηχανίες ήταν μέχρι σήμερα μια από τις λιγότερο μελετημένες πτυχές του τουρισμού. Λίγες μόνο χώρες έχουν αναπτύξει πλήρως ένα προηγμένο σύνολο στατιστικών διαδικασιών και μεθόδων εφαρμογής για μέτρηση και ανάλυση πολλών πτυχών της απασχόλησης στις τουριστικές βιομηχανίες, το οποίο είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη, την εφαρμογή και την παρακολούθηση της αποδοτικής τουριστικής εργασίας, τις πολιτικές που πρέπει να εφαρμοστούν καθώς και τις δράσεις της αγοράς .

Η έλλειψη έγκυρων δεδομένων μπορεί να εξηγηθεί από τη διαφορετική φύση του τουρισμού και τις δυσκολίες που συναντώνται στη συλλογή αξιόπιστων δεδομένων για αυτούς τους κλάδους που περικλείονται στον σύνολο του τουρισμού. Η στατιστική έρευνα σχετικά με την απασχόληση στις τουριστικές βιομηχανίες θα πρέπει να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην παρακολούθηση των εξελίξεων και στην πραγματοποίηση διαφορετικών τύπων ανάλυσης της τουριστικής αγοράς εργασίας. Ο προγραμματισμός και η προβολή ενός ισχυρού εργατικού δυναμικού θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα μίας τουριστικής πολιτικής που αναπτύσσεται έπειτα από έγκυρες πληροφορίες και συστηματική έρευνα και θα πρέπει να εξυπηρετεί το σύνολο του τουριστικού κλάδου αλλά και κατά περίπτωση μεμονωμένες επιχειρήσεις ή περιοχές για σκοπούς αναφοράς.

Οπότε, σύμφωνα με τον ΠΟΤ<sup>76</sup>, η έρευνα που πραγματοποιείται στο πλαίσιο της εμβάθυνσης αλλά και της βελτίωσης των στοιχείων που άπτονται του εργατικού δυναμικού στην τουριστική απασχόληση έχει τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά:

- Οι στατιστικές έρευνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να περιγράψουν και να αναλύσουν την τρέχουσα κατάσταση της απασχόλησης στις τουριστικές βιομηχανίες ως προς τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων ή ως προς τον αριθμό των θέσεων εργασίας. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς της έρευνας τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του εργατικού δυναμικού, οι συνθήκες εργασίας, η

---

<sup>76</sup> (a & (ILO), 2014)

κινητικότητα, η παραγωγικότητα, το κόστος εργασίας, η ένταση της εργασίας, η αξιοποίηση της εργασίας, οι απαιτήσεις, οι κενές θέσεις εργασίας οι στρατηγικές προσλήψεων, καθώς και οι βαθμίδες εκπαίδευσης και κατάρτισης.

- Απαιτούνται στατιστικά στοιχεία για την ανάλυση ή την πρόβλεψη του αντίκτυπου των αλλαγών των τουριστικών ροών και δαπανών στα επίπεδα της απασχόλησης και σε τουριστικές βιομηχανίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Αυτό συνεπάγεται τη σύνδεση της πλευράς της προσφοράς με την πλευρά της ζήτησης του τουρισμού, το οποίο είναι εφικτό μέσω της δημιουργία του ΔΛΤ.
- Τα δεδομένα για την απασχόληση μπορούν να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τους υπεύθυνους χάραξης τουριστικής πολιτικής με σκοπό τη βαθύτερη ανάλυση σε διαφορετικά επίπεδα λεπτομέρειας καθώς και στον έλεγχο της συνέπειας των οικονομικών δεδομένων. Ενώ, κοιτάζοντας τη μεγαλύτερη εικόνα η ανάλυση της τουριστικής απασχόλησης μπορεί να φέρει νέες θέσεις εργασίας, αλλά και τη βελτίωση και εξέλιξη των υφιστάμενων συνθηκών εργασίας

#### 4.4 Μέτρηση της Τουριστικής Απασχόλησης

Εξετάζοντας τον αυξανόμενο αντίκτυπο του τουρισμού και τις θετικές επιπτώσεις που προσφέρει σε μία χώρα, φαίνεται παράλογο το γεγονός ότι πολλές χώρες ενώ καταρτίζουν τον πίνακα 7 στον ΔΛΤ, δεν προχωρούν σε περαιτέρω έρευνα και ανάλυση με ολοκληρωμένες στατιστικές για την απασχόληση στις τουριστικές βιομηχανίες, καθώς δεν αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα της περαιτέρω μελέτης. Η αλήθεια είναι ότι παρόλο που ο πίνακας 7 είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, οι κυβερνήσεις, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι ειδικοί για την τουριστική ανάπτυξη χρειάζονται αξιόπιστους στατιστικούς δείκτες για την απασχόληση, τα επαγγέλματα, το εισόδημα, την αποζημίωση, τις ώρες εργασίας των ατόμων που εργάζονται και τις συνθήκες εργασίας τους στον τουρισμό για τη μέτρηση διαφόρων διαστάσεων της τουριστικής αγοράς εργασίας. Η προώθηση του τουρισμού στις πολιτικές αντζένες σε μείζων θέμα περαιτέρω μελέτης με το σκεπτικό ότι θα ενισχύσει τη ζωή των ντόπιων αλλά και των επισκεπτών, επηρεάζοντας την οικονομική ευημερία των χωρών, θα οδηγήσει και στην εμβάθυνση του ζητήματος της τουριστικής απασχόλησης.

##### 4.4.1 Οι κατηγορίες της Τουριστικής Απασχόλησης

Η τουριστική απασχόληση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε δύο ξεχωριστά επίπεδα, ανάλογα με τη συμμετοχή τους ή τη συμβολή τους στην τουριστική προσφορά<sup>77</sup>. Ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικά γραφεία πληροφοριών, μέσα μεταφοράς, θέρετρα, καταστήματα αγορών και πολλά άλλα παρέχουν άμεση απασχόληση επειδή οι υπάλληλοί τους βρίσκονται σε επαφή με τουρίστες και καλύπτουν τουριστική ζήτηση.

Ο τουρισμός υποστηρίζει επίσης την έμμεση απασχόληση σε δραστηριότητες όπως προμήθειες εστιατορίων, κατασκευαστικές εταιρείες που κατασκευάζουν και συντηρούν τουριστικές εγκαταστάσεις, καθώς και την απαραίτητη υποδομή, κατασκευαστές αεροσκαφών, διάφοροι παραγωγοί χειροτεχνίας, πρακτορεία μάρκετινγκ, λογιστικές υπηρεσίες, οι οποίες εξαρτώνται λίγο πολύ από τις εταιρείες που παρέχουν άμεση απασχόληση.

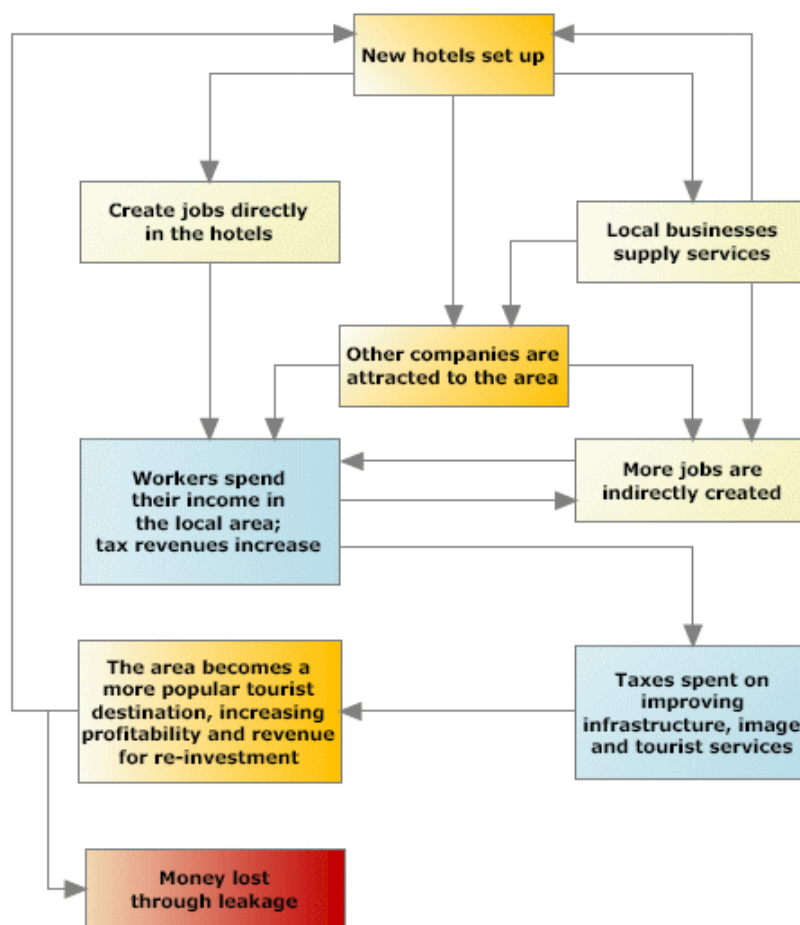
---

<sup>77</sup> (Nations & World Tourism Organisation, 2010, pp. 67-68)

## 4.5 Το Τουριστικό Πολλαπλασιαστικό Εισόδημα

Η συμβολή του τουρισμού σε μια περιοχή ενισχύεται από ένα φαινόμενο γνωστό ως τουριστικό πολλαπλασιαστικό εισόδημα (Tourism income multiplier)<sup>78</sup>. Αυτό προκύπτει επειδή τα χρήματα που ξοδεύουν οι τουρίστες στην περιοχή θα ξοδευτούν εκ νέου από τους παραλήπτες των χρημάτων και όλη αυτή η διαδικασία ουσιαστικά αυξάνει το σύνολο των χρημάτων που δαπανούνται. Ο πολλαπλασιαστής είναι ο παράγοντας με τον οποίο αυξάνονται οι τουριστικές δαπάνες κατά τη διάρκεια. Ωστόσο, τα τοπικά ξενοδοχεία ενδέχεται, να είναι αλλοδαπής ιδιοκτησίας, οπότε σε αυτή την περίπτωση τα κέρδη επιστρέφουν στα κεντρικά γραφεία της αλυσίδας ξενοδοχείων και χάνονται από την περιοχή που προέρχονται. Αυτό, επίσης, ενδέχεται να ισχύει και για άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις στην περιοχή, όπως τοπικούς πράκτορες και εταιρείες εκμετάλλευσης πούλμαν που εδρεύουν εκτός της περιοχής που δραστηριοποιούνται. Όμως, ακόμα και σε αυτές τις περιπτώσεις που το πολλαπλασιαστικό φαινόμενο λειτουργεί μερικώς, η διαρροή των ποσών που κυκλοφορούν είναι ελάχιστη με την μοναδική προϋπόθεση οι επιχειρήσεις να βρίσκονται στα χέρια των ντόπιων κατοίκων. Παρακάτω, φαίνεται το σχήμα του τρόπου λειτουργίας αυτού του φαινομένου.

Εικόνα 8: Το Τουριστικό Πολλαπλασιαστικό Φαινόμενο<sup>79</sup>



<sup>78</sup> (Rusu, 2011)

<sup>79</sup> (Studies, 2021)



Σε αυτό το σχήμα, γίνεται πλήρως κατανοητή η αλυσίδα που υπάρχει μεταξύ όλων των διαφόρων παραγόντων που λειτουργούν στον τουριστικό κλάδο καθώς επίσης και το πώς μία αλλαγή σ' έναν τομέα μπορεί να επηρεάσει όλους τους υπολοίπους. Στην κορυφή, εμφανίζονται τα ξενοδοχεία και στη συνέχεια, ακολουθούν η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας εντός των ξενοδοχείων καθώς και οι τοπικές επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες στους τουρίστες. Έπειτα, συνεχίζει η ροή της αλυσίδας με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που προσελκύονται να δραστηριοποιηθούν στην περιοχή. Στη συνέχεια, διαφαίνεται πως άμεσο επακόλουθο όλων αυτών είναι οι ίδιοι υπάλληλοι να δαπανούν το εισόδημα τους στην περιοχή που εργάζονται οπότε , υπάρχει και αύξηση των κερδών από τους φόρους. Καθώς, επίσης δημιουργούνται ακόμα περισσότερες θέσεις εργασίας. Ενώ, πιο κάτω φαίνεται πως η αλυσίδα συνεχίζει με την περιοχή να γίνεται δημοφιλής προορισμός για τους τουρίστες, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των επενδύσεων γι' αυτή την περιοχή. Και παράλληλα, εμφανίζεται και η αύξηση των κρατικών ποσών που χρησιμοποιούνται για την αναδόμησης της περιοχής με σκοπό τη βελτίωση της τουριστικής εικόνας. Τέλος, κλείνει η αλυσίδα με τα ποσά που διαρρέουν στην περίπτωση που προαναφέρθηκε της διαφοράς της περιοχής μεταξύ της έδρας και της δραστηριοποίησης της επιχείρησης.

#### 4.6 Θέσεις εργασίας στις Τουριστικές Βιομηχανίες

Σύμφωνα, με το πλαίσιο του SNA που δημοσιεύθηκε το 1993, η τουριστική απασχόληση χωρίζεται στις 2 ακόλουθες υποκατηγορίες.<sup>8081</sup>

##### I. Αμειβόμενη απασχόληση

« Εργαζόμενοι μισθωτοί (employees), με μισθό ή ημερομίσθιο οι οποίοι κατόπιν συμφωνίας (τυπικής ή άτυπης) εργάζονται σε μία εγκατεστημένη στη χώρα θεσμική μονάδα και λαμβάνουν αμοιβή (σε χρήμα ή σε είδος). Τα εισοδήματά τους στο ΣΕΛ καταγράφονται με τη διανεμητική συναλλαγή ως εισόδημα εξαρτημένης εργασίας»

##### II. Αυτοαπασχόληση

«Αυτοαπασχολούμενοι είναι τα άτομα που είναι ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες προσωπικών επιχειρήσεων, με την προϋπόθεση ότι δεν απασχολούνται με αμοιβή σε κάποια άλλη εργασία που συνιστά την κύρια δραστηριότητά τους, και μπορεί να έχουν ή να μην έχουν αμειβόμενους εργαζομένους. Εάν έχουν αμειβόμενους εργαζομένους τότε ονομάζονται «εργοδότες» «employers», ένα όχι τότε ονομάζονται « εργαζόμενοι για ίδιο λογαριασμό» «own account worker». Στους αυτοαπασχολούμενους υπάγονται και τα συμβοηθούντα και μη αμειβόμενα μέλη της οικογένειάς τους. Στις θέσεις αυτοαπασχολήσεως η αμοιβή, εξαρτάται άμεσα από τα κέρδη που δημιουργούνται από την πώληση των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Τα εισοδήματά των αυτοαπασχολούμενων στο ΣΕΛ καταγράφονται μόνο με το εξισωτικό μέγεθος, ως μεικτό εισόδημα»

Επίσης, σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Εργασίας (ILO)<sup>82</sup>, και για τις δύο αυτές περιπτώσεις οι εργαζόμενοι κατά την εξεταζόμενη περίοδο μπορεί να βρίσκονται ή να μην βρίσκονται ως φυσική παρουσία στην εργασία τους, αλλά βεβαίως να διατηρούν τη σχέση με την εργασία τους, όπως συμβαίνει με τις αναρρωτικές άδειες

<sup>80</sup> (Commission of the European Communities-Eurostat, et al., 1993, pp. 203-204)

<sup>81</sup> (Eurostat, 1995, pp. 295-296)

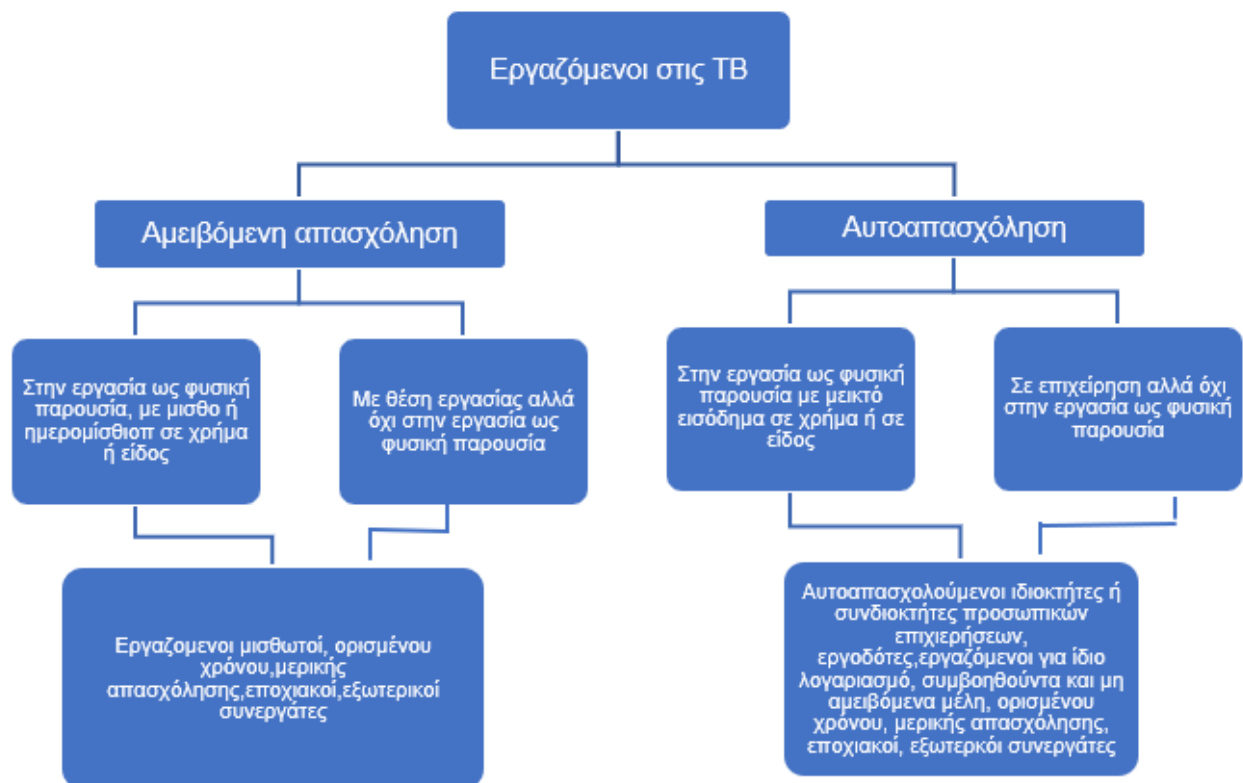
<sup>82</sup> (OFFICE, 2000, p. 25)

Ενώ, ακόμη έχει γίνει ιδιαίτερη αναφορά από τον ILO όσον αφορά την σχέση των ατόμων με την εργασία τους, καθώς γίνεται εκτενής περιγραφή της ονοματολογίας τους. Ως εκ τούτου, ακολουθούν οι βασικές κατηγορίες και υποκατηγορίες:

- I. Εργοδότες και εργαζόμενοι για ίδιο λογαριασμό
- II. Εργαζόμενοι μισθωτοί
  - Εργαζόμενοι για ορισμένο χρόνο (ανεπίσημοι / περιστασιακοί)
  - Μερικής απασχόλησης
  - Εποχιακοί
  - Εξωτερικοί συνεργάτες

Οι Γιαννόπουλος και Διακομιχάλης<sup>83</sup> στο βιβλίο που εξέδωσαν για τους ΔΛΤ, αναλύοντας την απασχόληση ανέπτυξαν ένα πιο αναλυτικό σχήμα σχετικά με τις θέσεις της τουριστικής απασχόλησης, το οποίο περιγράφει όλες τις κατηγορίες και τις αντίστοιχες πληροφορίες τους.

Εικόνα 9:Οι θέσεις στην Τουριστική Απασχόληση, ανακατασκευή



#### 4.7 Η εξέλιξη της Τουριστικής Απασχόλησης στην Ελλάδα

Το 2021, το ΙΝΣΕΤΕ<sup>84</sup> δημοσίευσε μία εκτενής μελέτη, όπου ανέδειξε το πώς διακυμάνθηκε η τουριστική απασχόληση στα χρόνια της κρίσης και πιο συγκεκριμένα τη δεκαετία 2011-2020.

<sup>83</sup> (Γιαννόπουλος & Διακομιχάλης, 2012, p. 253)

<sup>84</sup> (ΙΝΣΕΤΕ, 2021)

Μάλιστα, γίνεται μία ιδιαίτερη επισήμανση στη χρονιά 2019-2020, καθώς τότε εμφανίστηκε η πανδημία Covid-19, που ήταν ένα πρωτόγνωρο γεγονός για την ανθρωπότητα και ήταν η αιτία για την ακραία κάθοδο όλων των ποσοστών που αφορούν τον τουρισμό.

Πιο συγκεκριμένα, ακολουθεί ένα διάγραμμα που δείχνει την εξέλιξη του ποσοστού της απασχόλησης στα καταλύματα και την εστίαση επί του συνόλου της απασχόλησης.

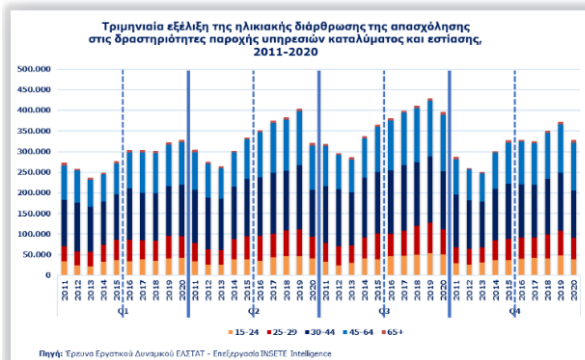
Εικόνα 10: Η εξέλιξη της τουριστικής απασχόλησης την περίοδο 2011-2020



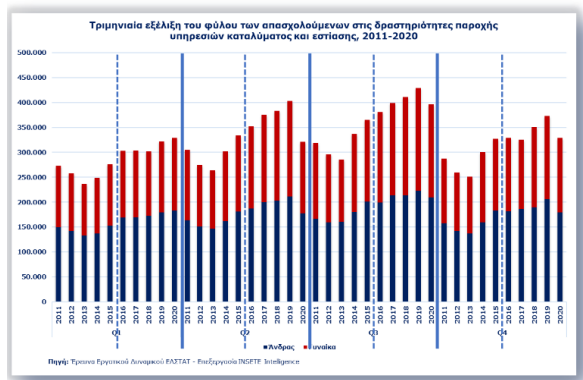
Σε αυτό το διάγραμμα, ως μία γενική εικόνα, διαφαίνεται το γεγονός ότι πρωταγωνιστεί το βασικό χαρακτηριστικό του τουρισμού στην Ελλάδα, δηλαδή η εποχικότητα. Σε όλα τα χρόνια υπάρχει μία κάθοδος στο πρώτο τρίμηνο, στη συνέχεια υπάρχει η αύξηση με κορύφωση το τρίτο τρίμηνο και καταλήγει πάλι με καθοδική πορεία το τέταρτο τρίμηνο. Ειδικότερα, όμως, την περίοδο 2011-2013, η πορεία που ακολουθεί η τουριστική απασχόληση είναι σταθερή και οριακά αύξουσα και αυτό μπορεί να εξηγηθεί καθώς είναι τα πρώτα χρόνια της κρίσης και των μνημονίων. Στη συνέχεια όμως, από το 2014 και μέχρι το 2019 υπάρχει μία σταθερά αυξανόμενη πορεία με μέσο όρο, περίπου 5%. Ενώ, την τελευταία εξεταζόμενη χρονιά του 2020, εμφανίζεται κάθοδος γύρω με ποσοστό 1,5% καθώς είναι η πρώτη χρονιά που εμφανίστηκε η πανδημία Covid-19.

Στη συνέχεια, ακολουθούν δύο διαγράμματα που δείχνουν την πορεία της τουριστικής απασχόλησης ανά ηλικιακή ομάδα και φύλο για την περίοδο 2011-2020.

Εικόνα 11: Τριμηνιαία ηλικιακή διάρθρωση



Εικόνα 12: Τριμηνιαία εξέλιξη του φύλου



Όσον αφορά το διάγραμμα με την πορεία της ηλικιακή ομάδα, σαν γενικότερο συμπέρασμα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός πως κυρίαρχη ομάδα εργαζομένων για τη δεκαετία 2011-2020 είναι η κατηγορία των 45-64. Αυτό ίσως εξηγείται, λόγω του ότι τα άτομα σε αυτή την ηλικία καταφεύγουν να απασχοληθούν στον τουρισμό καθώς είναι ακόμα πιο δύσκολο τα χρόνια της κρίσης να απασχοληθούν σε οποιαδήποτε άλλη αγορά εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά το τρίτο τρίμηνο που είναι και το πιο σημαντικό της τουριστικής περιόδου φαίνεται πως οι ηλικίες 15-24 κατέγραψαν αύξηση της απασχόλησης τους γύρω στο 2,5%, οι 25-29 γύρω στο 1% και οι 45-64 γύρω στο 4,1%. Ενώ, αντίθετα κατεγράφη μείωση στα ποσοστά των 30-44 γύρω στο 1,9% και των 65+ γύρω στο 1,8%.

Ενώ, όσον αφορά την εξέλιξη των φύλων στην τουριστική απασχόληση για την υποεξεταζόμενη περίοδο, ως γενικότερο συμπέρασμα φαίνεται πως είναι το γεγονός ότι το κυρίαρχο φύλο είναι αυτό των ανδρών, με μικρή διαφορά από το γυναικείο φύλο. Πιο συγκεκριμένα, στο τρίτο τρίμηνο του 2011 οι άνδρες αντιπροσώπευαν το 52,2% και οι γυναίκες το 47,8% των απασχολούμενων ενώ για το 2020 τα αντίστοιχα μεγέθη ήταν 53,0% και 47,0% αντίστοιχα.

Τέλος, ακολουθεί το διάγραμμα που δείχνει την κατανομή του συνόλου ανα περιφέρεια για την περίοδο 2011-2020

Εικόνα 13: Η κατανομή των απασχολούμενων στον Τουριστικό Κλάδο, ανά περιφέρεια

Κατανομή των απασχολούμενων στις Δραστηριότητες Παροχής Υπηρεσιών Καταλύματος και Εστίασης ανά Περιφέρεια, 2011-2020	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Αττική	82.007	78.143	71.811	85.759	90.092	97.547	91.664	98.146	114.249	112.969
Κεντρική Μακεδονία	46.477	40.932	41.631	45.533	48.067	50.565	48.069	46.841	48.442	45.564
Κρήτη	30.802	29.138	27.628	31.169	34.974	34.985	35.072	38.855	39.913	30.447
Νότιο Αιγαίο	22.735	22.205	23.534	31.337	28.263	30.074	32.319	35.100	36.836	27.136
Πελοπόννησος	15.780	13.282	14.399	16.281	17.526	17.157	20.459	17.489	20.796	20.903
Θεσσαλία	20.589	16.899	12.820	13.062	19.958	23.071	26.668	22.002	20.408	19.323
Στερεά Ελλάδα	14.321	15.037	13.116	11.916	14.099	15.214	17.744	14.800	17.066	16.532
Δυτική Ελλάδα	15.318	13.979	14.877	15.882	19.829	16.785	18.331	20.441	18.330	15.414
Ιόνια Νησιά	11.409	12.784	10.760	12.054	14.697	17.435	19.380	22.373	19.378	14.633
Αν. Μακεδονία & Θράκη	12.951	10.130	9.040	12.291	16.728	16.441	14.919	17.128	18.323	14.138
Ήπειρος	9.729	8.733	8.810	9.522	9.741	8.722	12.095	14.451	13.216	10.951
Βόρειο Αιγαίο	7.228	5.484	5.548	6.054	5.763	7.784	8.221	8.270	9.144	8.717
Δυτική Μακεδονία	6.332	5.393	5.233	6.263	5.800	5.398	5.752	5.830	5.753	6.907
<b>Σύνολο</b>	<b>295.676</b>	<b>272.138</b>	<b>259.206</b>	<b>297.122</b>	<b>325.539</b>	<b>341.177</b>	<b>350.692</b>	<b>361.726</b>	<b>381.856</b>	<b>343.635</b>

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τον τελευταίο πίνακα παρουσιάζεται μία αύξηση του ποσοστού των ατόμων που απασχολούνται στον τουρισμό κατά περίπου 16% για την δεκαετία 2011-2020. Ειδικότερα, τη μεγαλύτερη αύξηση στον μέσο όρο της εξέλιξης τους και αναλογικά του αριθμού των εργαζομένων, την παρουσιάζουν τα Ιόνια Νησιά με ποσοστό 4,2%, ενώ

ακολουθεί η Αττική με 4% και η Πελοπόννησος με 3,9%. Η Κρήτη παρουσιάζει μία σταθερή πορεία με ελάχιστη κατά μέσο όρο αύξηση περίπου 1% ενώ η Θεσσαλονίκη στον μέσο όρο της εξέλιξης της τουριστικής απασχόλησης παρουσιάζει μείωση περίπου 0,5%.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η εφαρμογή των ΔΛΤ από τις Ευρωπαϊκές Χώρες

### 5.1 Το Ευρωπαϊκό εγχειρίδιο εφαρμογής ΔΛΤ στη θεωρία και στην πράξη

Το 2001, μετά τη δημοσίευση του πλαισίου που αφορούσε τους ΔΛΤ, η Ευρωπαϊκή Στατιστική υπηρεσία εξέδωσε και την πρώτη έκδοση του εγχειριδίου εφαρμογής, για το ήδη υπάρχων θεωρητικό πλαίσιο.<sup>85</sup> Στη συνέχεια ακολούθησαν κι άλλες εκδόσεις, οι οποίες απλά είχαν μερικές επιπλέον προσθήκες. Ως εκ τούτου, σε κάθε περίπτωση όταν επιχειρηθεί η εφαρμογή του πλαισίου των ΔΛΤ, θα πρέπει να εξετάζεται ενδελεχώς το συγκεκριμένο εγχειρίδιο.

Ο βασικότερος στόχος του ευρωπαϊκού εγχειριδίου εφαρμογής των ΔΛΤ είναι η παροχή τεχνικών και λειτουργικών οδηγιών σχετικά με τον τρόπο εφαρμογής είτε του συνόλου, είτε μέρος των λογαριασμών, με γνώμονα πάντα τις ανάγκες της χώρας στην οποία υλοποιείται καθώς και τις δυνατότητες της. Ουσιαστικά αποτελεί έναν πρακτικό οδηγό, γραμμένο στα αγγλικά που είναι διεθνώς ορισμένη γλώσσα επικοινωνίας, και είναι εύκολα προσβάσιμο τόσο από ειδικούς στατιστολόγους αλλά και από ερευνητές και απλούς επαγγελματίες που επιχειρούν την υλοποίησή του. Επομένως, συνδυάζει τη θεωρία με την πράξη και περιλαμβάνει απτά παραδείγματα με σκοπό να γίνεται η θεωρία στο μέγιστο βαθμό κατανοητή.

Όπως, γίνεται εμφανές η υλοποίηση του συνδέεται άμεσα με τα δεδομένα που αντλούνται από τους ΔΛΤ. Όσο, πιο πολλά τόσο πιο περισσότερο ισχυροποιούνται τα αποτελέσματα μετά την πρακτική εφαρμογή τους. Ενώ, η υλοποίηση παρουσιάζει διαφορετικές διαδρομές ανάλογα με τις διαφορετικές καταστάσεις (στατιστικά, πολιτικά, διοικητικά κ.λπ.) που χαρακτηρίζουν κάθε χώρα, δίνει πρακτικές οδηγίες για τον τρόπο επεξεργασίας και χρήσης των βασικών δεδομένων που είναι γενικά διαθέσιμα σε όλα τα κράτη-μέλη που εφαρμόζουν τους ΔΛΤ. Μάλιστα, με σκοπό να ξεπεραστούν τα εμπόδια, που ίσως κάποιες φορές ενδέχεται να παρουσιάζονται σχετικά με την άντληση των δεδομένων, το ευρωπαϊκό εγχειρίδιο παρέχει ορισμένες συμβουλές και πρακτικές οδηγίες για την προσπέλαση τους.

Σε ακολουθία όλων των προηγούμενων, η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία παρουσιάζει πιο επιγραμματικά ακολούθως τους βασικότερους στόχους που επιθυμεί να πετύχει μετά την εφαρμογή του συγκεκριμένου εγχειριδίου.

- Απόλυτη συνέπεια με τους εθνικούς λογαριασμούς και παροχή πινάκων για αντιπαραβολή των εθνικών με τους διεθνείς λογαριασμούς
- Διαμόρφωση ενός ιεραρχημένου αλλά και ευέλικτου πλαισίου το οποίο θα ικανοποιεί όλους όσους επιχειρήσουν να το εφαρμόσουν
- Δημιουργία ενός ισχυρού εργαλείου για την κατανόηση και τη μέτρηση ολόκληρου του οικονομικού συστήματος του τουρισμού καθώς και της συμβολής του στις οικονομίες των χωρών
- Διαμόρφωση έπειτα από βήματα απλών ακολουθιών με συνάφεια, δίνοντας προτεραιότητα σε έναν βασικό και απλοποιημένο κοινό πυρήνα μεταβλητών και πινάκων

---

<sup>85</sup> (Eurostat, 2001)

## 5.2 Τα ήδη υπάρχοντα πλαίσια

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, η βάση στην οποία υλοποιείται το ευρωπαϊκό εγχειρίδιο εφαρμογής ΔΛΤ, είναι το «Συνιστάμενο μεθοδολογικό πλαίσιο» που αφορά τους ΔΛΤ<sup>86</sup>. Όμως εκτός, αυτού γίνονται και άλλες αναφορές, από συστάσεις που έχει δημοσιεύσει ο ΠΟΥ καθώς και ο ΟΟΣΑ, και πιο συγκεκριμένα σχετικά με την τουριστική απασχόληση. Επιπροσθέτως, βασική πηγή άντλησης του θεωρητικού υποβάθρου είναι οι πρώτες δημοσιεύσεις σχετικά με αυτά τα ζητήματα από την Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και από οργανισμούς σχετικούς με τους κανονισμούς επιχειρηματικών συμβουλίων.

## 5.3 Οι βασικοί πυλώνες της εφαρμογής του Ευρωπαϊκού Εγχειριδίου

Εξετάζοντας την αρχική εικόνα του εγχειριδίου, γίνεται ευδιάκριτο το γεγονός ότι αποτελείται από τέσσερις βασικούς πυλώνες κάτω από τους διαμορφώνεται ολόκληρος ο σχεδιασμός. Αυτοί είναι:

### ➤ **Οι επισκέπτες**

Προφανώς, αποτελούν το κέντρο ολόκληρης της ανάλυσης καθώς χωρίς αυτούς δεν υφίσταται η ανάλυση

### ➤ **Η ζήτηση**

Με τα όσα έχουν προαναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, γίνεται κατανοητό το γεγονός πως η έννοια του τουρισμού ξεκινάει από τους τουρίστες και διαμορφώνεται με την ζήτηση, δηλαδή με αυτά που επιθυμούν και αναζητούν. Επιπλέον, λόγω της ιδιαιτερότητας του τομέα, ξεκινώντας μόνο από την πλευρά της ζήτησης, δηλ. από την κατανάλωση, είναι δυνατόν να έχουμε μια πλήρη εικόνα του οικονομικού αποτυπώματος στον τουρισμό

### ➤ **Χρηματοοικονομικοί παράγοντες**

Όπως σε όλες τις οικονομικές αναλύσεις, έτσι και σε μία ανάλυση για τον τουριστικό φαινόμενο οι χρηματοοικονομικοί παράγοντες παίζουν έναν αρκετά σημαντικό ρόλο για την διαμόρφωση της ανάλυσης. Ένα από τα πλέον σημαντικά ζητήματα στις έρευνες που υλοποιούνται είναι ο οικονομικός αντίκτυπος και πιο συγκεκριμένα στον τουρισμό είναι τα ερωτήματα για το πόσο δαπανούν οι τουρίστες και ποιο είναι τελικά το κέρδος που αποκομίζεται.

### ➤ **Υπόλοιπες δαπάνες**

Η τουριστική ζήτηση αναφέρεται σε μια ευρύτερη έννοια από την τουριστική κατανάλωση, καθώς περιλαμβάνει κι άλλες σημαντικές δαπάνες που απαιτούνται για την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών, όπως είναι η απόκτηση παραχθέντων αγαθών παγίου κεφαλαίου και η παροχή δωρεάν υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό και παρέχονται χωρίς καμία επιβάρυνση από την κυβέρνηση.

---

<sup>86</sup> (United Nations, et al., 2010)

## 5.4 Η προτεινόμενη ταξινόμηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

Για να εφαρμοστεί, το πλαίσιο του ΔΛΤ το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει είναι η κατανομή και ταξινόμηση όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στον τουρισμό. Ως εκ τούτου, θα πρέπει πρώτα να απαντηθούν δύο βασικά ερωτήματα.

- I. Ποια είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που πρέπει να κατανεμηθούν;
- II. Υπάρχουν διαθέσιμα πρότυπα ταξινόμησης, έτσι ώστε να ακολουθείται η ίδια λογική ταξινόμησης σε εθνικό αλλά ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο;

Στο εγχειρίδιο εφαρμογής RMF, απαντώνται και τα δύο ερωτήματα με ένα τρόπο που επιχειρείται η καθολικότητα της προσέγγισης και τον δύο ζητημάτων, με απώτερο σκοπό να αποτελεί ένα ολοκληρωμένο εγχειρίδιο εφαρμογής σ' ένα πλαίσιο ολοκληρωμένης πληροφόρησης και παροχής πληροφοριών.

Επομένως, όσον αφορά τις ταξινομήσεις των προϊόντων, επιλέγεται να ακολουθείται μία μέθοδος από τη αρχή της δημιουργίας ενός τουριστικού προϊόντος μέχρι το τέλος της χρήσης του δηλαδή την τελική κατανάλωση. Αυτό γίνεται, διότι απαιτείται αρκετή λεπτομέρεια και μελέτη διάφορων υποπεριπτώσεων σε όλα τα στάδια της εφαρμογής του πλαισίου, και για να υπάρξει το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα θα πρέπει τα στοιχεία που μελετώνται να είναι αποτέλεσμα της ίδιας λογικής διαδικασίας. Οπότε, ο βασικός κανόνας που πρέπει να ακολουθηθεί κατά την διαδικασία της κατανομής και ταξινόμησης των προϊόντων είναι η ομοιομορφία και η συνέχεια της ίδιας λογικής σκέψης.

Αντιστοίχως, όσον αφορά τις τουριστικές βιομηχανία ακολουθείται η ίδια διαδικασία, με σκοπό να υπάρχει μία ευρύτερη ομοιομορφία στην ταξινόμηση των τουριστικών προϊόντων αλλά και των επιχειρήσεων που τα δημιουργούν και διαθέτουν. Ουσιαστικά, ακολουθώντας την ίδια διαδικασία και για τις δύο αυτές περιπτώσεις αναπτύσσεται μία δομή Matrix, με στόχο έναν υψηλό βαθμό λεπτομερούς ανάλυσης όλων των χαρακτηριστικών που επιλέγονται να μελετηθούν. Οπότε, πρωταρχική απαίτηση για την ανάπτυξη ενός τέτοιου συστήματος είναι η εγγενής «συμμετρία» των δύο αυτών οργάνων με τελικό στόχο την ενσωμάτωσή τους σε ένα μόνο πίνακα<sup>87</sup>.

### 5.4.1 Το σύστημα ταξινόμησης των Ευρωπαϊκών Χωρών

Οι δομές της ταξινόμησης και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι, ίσως, το πιο σημαντικό ζήτημα για την εναρμόνιση όλων των στοιχείων που συμπεριλαμβάνονται στους πίνακες και γι' αυτό και απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή. Οπότε, όσον αφορά τις χώρες που δραστηριοποιούνται στην ΕΕ, η Eurostat έχει αναπτύξει ένα τουριστικό μεθοδολογικό σύστημα, το οποίο είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να αντικατοπτρίζει τις συγκεκριμένες ανάγκες των χωρών της ΕΕ και είναι εδραιωμένο στις αρχές του Ευρωπαϊκού δίκαιου<sup>88</sup>. Η φιλοσοφία και οι αρχές αυτού του συστήματος περιγράφονται στην κοινοτική μεθοδολογία για τις στατιστικές του τουρισμού, ενώ οι λειτουργικές ενδείξεις για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων διατυπώνονται στην Οδηγία του Συμβουλίου της ΕΕ, με στόχο την εναρμόνιση και τη βελτίωση των στατιστικών δεδομένων που δημοσιεύουν τα κράτη μέλη. Ενώ, επίσης, είναι αρκετά σημαντικό το γεγονός ότι αποτελεί το πρώτο νομικό βήμα για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος πληροφοριών για την τουριστική προσφορά και ζήτηση στην Ευρώπη.

<sup>87</sup> (Eurostat, 2001, p. 11)

<sup>88</sup> (Γιαννόπουλος & Διακομιχάλης, 2012)



Οπότε, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που διενήργησε η Eurostat πριν αναπτύξει αυτό το τουριστικό μεθοδολογικό σύστημα, η πλειοψηφία των κρατών μελών ανέφερε ότι τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό καθώς και αυτά που προέρχονται από τους εθνικούς λογαριασμούς είναι τα πλέον σημαντικά πληροφοριακά δεδομένα για τη συμπλήρωση των πινάκων του ΔΛΤ. Επιπροσθέτως, όλες οι χώρες επιβεβαιώνουν τη σημασία των δεδομένων που προέρχονται από την εφαρμογή των οδηγιών της Eurostat και ζητούν περισσότερες κατευθυντήριες γραμμές για τον τρόπο χρήσης τους.

## 5.5 Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή των ΔΛΤ

Για να δημιουργηθεί ένα σύστημα ΔΛΤ, βασισμένο στο μεθοδολογικό πλαίσιο του RMF θα πρέπει, πρώτα, να επαληθευτούν οι αντίστοιχες απαιτήσεις δεδομένων. Πρώτα απ' όλα, δηλαδή, πρέπει να ελεγχθεί εάν οι πληροφορίες είναι ήδη διαθέσιμες από υπάρχουσες πηγές δεδομένων και στη συνέχεια, εάν υπάρχουν πρωτογενή ή δευτερεύοντα δεδομένα τα οποία θα μπορούν να αναφερθούν. Η αποτελεσματικότητα της δημιουργίας ενός ΔΛΤ, κρίνεται σε σημαντικό βαθμό από τη λεπτομερή ταξινόμησή του, η οποία με τη σειρά της εξαρτάται από το τι εμβάθυνση έχει προηγηθεί στις βασικές πηγές δεδομένων. Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία μιας χώρας, η Εθνική Κεντρική Τράπεζα και η Εθνική Διοίκηση Τουρισμού ενδέχεται να αποτελούν βασικές πηγές τέτοιων υφιστάμενων δεδομένων. Άλλες υπηρεσίες, όπως οι ρυθμιστικές και φορολογικές κρατικές αρχές, τα πανεπιστήμια και πολυμερείς οργανισμοί όπως ο ΟΟΣΑ, η EUROSTAT, ο ΠΟΕ, ο Όμιλος Παγκόσμιας Τράπεζας και το ΔΝΤ, δύναται και αυτές να αποτελούν επιπρόσθετες πηγές άντλησης νέων δεδομένων αλλά και πιστοποίηση της εγκυρότητας των ήδη υφιστάμενων. Επιπλέον, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, πριν την υλοποίηση τους απαιτείται η σχετική έρευνα, της οποίας τα αποτελέσματα είναι ακόμα μία πηγή χρήσιμη για τους σκοπούς των ΔΛΤ<sup>89</sup>.

## 5.6 Οι πίνακες που διαμορφώνουν τους ΔΛΤ

Οι ΔΛΤ, αποτελείται από 10 πίνακες όπου ο κάθε ένας ξεχωριστά περιγράφει ένα διαφορετικό αποτύπωμα της συνολικής εικόνας του τουρισμού. Οι πίνακες 1,2,4,5,6,7,8 είναι πρωταρχικής σημασίας ενώ οι πίνακες 3,9,10 δευτερευούσης. Αυτό, όμως, έχει σημασία μόνο στην περίπτωση της μεμονωμένης εξέτασης ορισμένων πινάκων. Το σύνολο των πινάκων και η τελική εικόνα που διαμορφώνεται είναι μεγίστης σημασίας για την αποτύπωση του οικονομικού και όχι μόνο αντίκτυπου του τουρισμού στην υπό εξεταζόμενη περιοχή. Επίσης, μετά το εύρος των ερευνών που έχουν δημοσιευθεί από την αρχή της μελέτης του τουριστικού φαινομένου, έχει διαπιστωθεί πως, η διαφοροποίηση μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς αποτελεί μια χρήσιμη μέθοδος προσέγγισης του θέματος αφού το σύστημα των ΔΛΤ συνδυάζει τις πληροφορίες που αντλούνται από την ζήτηση και από την προσφορά υπολογίζοντας την τουριστική προστιθέμενη αξία των τουριστικών βιομηχανιών.<sup>90</sup>

### Πίνακες 1-3, Η Τουριστική Δαπάνη

Ένα από τα πλέον σημαντικά ζητήματα που περιγράφει και αναλύει ο ΔΛΤ είναι η τουριστική δαπάνη και γι' αυτό τον λόγο οι πρώτοι τρεις πίνακες ασχολούνται με αυτό το ζήτημα. Αναλύεται, δηλαδή, αρχικά η εισερχόμενη, και στη συνέχεια ακολουθεί η εγχώρια και τελευταία περιγράφεται η εξερχόμενη τουριστική δαπάνη. Η ταξινόμηση των προϊόντων όπως περιγράφονται από τους επισκέπτες και σύμφωνα πάντα με το εθνικό μοντέλο ταξινόμησης συμπληρώνει τις γραμμές και στους τρεις αυτούς πίνακες. Ενώ, η αντιστοίχιση των

<sup>89</sup> (Ragab, 2014)

<sup>90</sup> (United Nations, et al., 2010, p. 31)

επισκεπτών σε τουρίστες και αυθημερόν επισκέπτες συμπληρώνει τις γραμμές των πινάκων. Διευκρινίζεται, πως επιχειρείται αυτός ο διαχωρισμός γιατί τα έσοδα της πρώτης κατηγορίας είναι προφανώς περισσότερα από αυτά της δεύτερης οπότε επιβάλλεται η εφαρμογή αυτού του διαχωρισμού για την ορθότητα του τελικού αποτελέσματος. Παράλληλα, όσον αφορά τον Πίνακα 2 επιχειρείται ακόμα ένα διαχωρισμός στα στοιχεία που συμπληρώνουν τις στήλες, καθώς περιγράφουν το τουριστικό ταξίδι. Συνεπώς, απαιτείται ο προσδιορισμός της έννοιας του τόπου πραγματοποίησης. Τέλος, αυτό συμβαίνει και στον Πίνακα 3, όμως όπου κρίνεται απαραίτητο και χρήσιμο καθώς στο Πίνακα 2 είναι απαιτητό κομμάτι της διαδικασίας.

#### **Πίνακας 4, η Τουριστική Κατανάλωση**

Στον πίνακα 4 περιγράφεται και αναλύεται η τουριστική κατανάλωση, η οποία είναι αποτέλεσμα της πρόσθεσης της εγχώριας τουριστικής δαπάνης με τα λοιπά στοιχεία της τουριστικής κατανάλωσης. Πρέπει να σημειωθεί πως, η εγχώρια τουριστική δαπάνη αποτελεί ένα από τα πλέον σημαντικά στοιχεία της εγχώριας τουριστικής κατανάλωσης, καθώς επηρεάζει τη δεύτερη σε μεγάλο βαθμό. Αυτό με τη σειρά του είναι επίσης, σημαντικό γιατί το μέγεθος της τουριστικής κατανάλωσης συγκρίνεται με την εγχώρια προσφορά που μελετάται στον πίνακα 6 και έπειτα ακολουθούν οι διάφοροι δείκτες που περιγράφουν με μαθηματικές σχέσεις το μέγεθος του τουρισμού σε μία χώρα, όπως είναι οι δείκτες για το ποσοστό της κατανάλωσης που πραγματοποιείται για λόγους τουρισμού επί του συνόλου της εγχώριας παραγωγής και τουριστικής προσφοράς. Ακόμη, όσον αφορά τις γραμμές του πίνακα 4 συμπληρώνονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως και στους προηγούμενους καθώς εκτός των άλλων, αποτελούν την άθροιση του πρώτου με του δεύτερου πίνακα. Ενώ, όσον αφορά τις στήλες συμπληρώνονται έπειτα του συνδυασμού των λοιπών στοιχείων της τουριστικής κατανάλωσης με την εγχώρια τουριστική δαπάνη. Μάλιστα τα λοιπά στοιχεία καταγράφονται σε μία ξεχωριστή στήλη, συνολικά τις περισσότερες φορές, καθώς είναι αρκετά δύσκολο να διασπαστούν ανάλογα των βασικών ειδών του τουρισμού ή των τουριστικών στοιχείων που περιγράφουν.

#### **Πίνακας 5, Η Εγχώρια Παραγωγή**

Ο πίνακας 5, περιλαμβάνει και αναλύει την εγχώρια παραγωγή. Ουσιαστικά, διαμορφώνεται με τον ίδιο τρόπο, όπως ο πίνακας προσφοράς και χρήσεως στο σύστημα εθνικών λογαριασμών αλλά με τη μοναδική διαφορά ότι δίνεται ιδιαίτερο βάρος στις τουριστικές βιομηχανίας και στα τουριστικά προϊόντα. Οπότε, όσον αφορά τις γραμμές κατηγοριοποιούνται στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες γραμμών:

- I. Η πρώτη κατηγορία αφορά την παραγωγή, και αναλύεται και αποτιμάται σε βασικές τιμές. Προφανώς και σε αυτό τον πίνακα ακολουθείται η ίδια λογική ταξινόμησης όπως συμβαίνει και με τους προηγούμενους.
- II. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει την ενδιάμεση κατανάλωση των βιομηχανιών, και αποτιμάται σε τιμές αγοραστών. Συνίσταται πως το μέγεθος της θα πρέπει να αναλύεται τουλάχιστον στο πρώτο επίπεδο της κεντρικής ταξινόμησης προϊόντων, με σκοπό να μπορεί μελλοντικά να συγκριθεί με τις αντίστοιχες των υπόλοιπων χωρών
- III. Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τη διαφορά των δύο προηγούμενων, δηλαδή το σύνολο της παραγωγής αφαιρώντας τις ενδιάμεσες εισροές. Η διαφορά αυτή συνιστά την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, υπολογίζεται για την κάθε βιομηχανία στο σύνολο της, και αναλύεται περαιτέρω στα συστατικά της στοιχεία, δηλαδή τα εισοδήματα εξαρτημένης εργασίας, το ακαθάριστο λειτουργικό πλεόνασμα, το μεικτό εισόδημα, και τους καθαρούς φόρους επί της παραγωγής.

Επιπροσθέτως, και οι στήλες κατηγοριοποιούνται στις τρεις ακόλουθες κατηγορίες:

- I. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις τουριστικές βιομηχανίες, όπως συμβαίνει και στον πίνακα 4
- II. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις λοιπές βιομηχανίες, οι οποίες αναπτύσσονται σε μία στήλη και η οποία αφορά τη συνολική αξία της παραγωγής τους.
- III. Η Τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει το άθροισμα των δύο προηγούμενων, δηλαδή το σύνολο της παραγωγής των εγχώριων παραγωγικών μονάδων

### **Πίνακας 6, Σύγκριση Εγχώριας τουριστικής κατανάλωσης και συνολικής προσφοράς στην εγχώρια οικονομία**

Ο πίνακας 6, ουσιαστικά περιγράφει το αποτύπωμα του τουρισμού στην εξεταζόμενη οικονομία καθώς χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που έχουν παρουσιαστεί στους προηγούμενους πίνακες συγκρίνει την εγχώρια τουριστική κατανάλωση με το σύνολο της εγχώριας τουριστικής προσφοράς. Αναλύοντας την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία όλων των βιομηχανιών τουριστικών και μη, είναι δυνατό να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα όσον αφορά το μερίδιο της αγοράς που εξυπηρετούν ξεχωριστά οι δύο αυτές κατηγορίες καθώς επίσης και της συνολικής συμβολής τουρισμού στην εθνική οικονομία. Οι Γιαννόπουλος και Διακομιχάλης στο βιβλίο τους, υποστηρίζουν ο πίνακας 6 χαρακτηρίζεται ως η « καρδιά» του ΔΛΤ<sup>91</sup>.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά τις γραμμές και τις στήλες ακολουθείται η ίδια λογική όπως και με τον πίνακα 5, καθώς αναπτύσσονται κι εδώ τρεις κατηγορίες, και μάλιστα οι γραμμές αναλύονται με τον ίδιο τρόπο. Ενώ, όσον αφορά τις λίστες, για την πρώτη κατηγορία ισχύει ό,τι και στην αντίστοιχη του πίνακα 5, η δεύτερη περιλαμβάνει τα πρόσθετα μεγέθη και τις αναπροσαρμογές της αξίας και στην τρίτη χρησιμοποιώντας στοιχεία από τον πίνακα, επιχειρείται η εκτίμηση της Τουριστικής Άμεσης Ακαθόριστης Προστιθέμενης Αξίας και του Τουριστικού Άμεσου Ακαθόριστου Εγχώριου Προϊόντος.

### **Πίνακας 7, Η απασχόληση στις τουριστικές βιομηχανίες**

Η αποτύπωση της απασχόλησης συνιστά, ένα σημαντικό μέγεθος αλλά παράλληλα και μία πρόκληση για την υλοποίηση της. Κατά γενική ομολογία είναι πολύ σημαντικό να αναπτυχθεί η διαμόρφωση της, καθώς χρησιμοποιώντας αριθμοδείκτες και μονάδες μέτρησης της θα γίνει εμφανές το μερίδιο της αγοράς των εργαζομένων που απασχολούνται στον τουρισμό. Όμως, η εποχικότητα, η υψηλή μεταβλητότητα στις θέσεις εργασίας καθώς τα ανοιχτά πλαίσια των συμβάσεων εργασίας καθιστούν ακόμα πιο δύσκολη την συμπλήρωση αυτού του πίνακα. Οπότε, λαμβάνοντας ως δεδομένο μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο οι γραμμές του πίνακα 7 αφορούν τις τουριστικές βιομηχανίες ενώ οι στήλες περιλαμβάνουν τα μεγέθη που περιγράφουν τον όγκο της απασχόλησης στις τουριστικές βιομηχανίες και είναι « ο αριθμός θέσεων εργασίας ανά θέση στο επάγγελμα», « ο αριθμός των εργασιών ανά θέση στο επάγγελμα» και η «ισοδύναμη πλήρης απασχόληση ανά θέση στο επάγγελμα». Ενώ, ακόμη, όσον αφορά την ταξινόμηση σε αυτόν τον πίνακα, διαφοροποιούνται οι εργαζόμενοι ανάλογα της σύμβασης που έχουν καθώς επίσης, προτείνεται και η ταξινόμηση ανάλογα του φύλου και άλλων δημογραφικών χαρακτηριστικών.

<sup>91</sup> (Γιαννόπουλος & Διακομιχάλης, 2012, pp. 266-273)

## **Πίνακας 8, Ακαθάριστες Επενδύσεις Τουριστικού Πάγιου Κεφαλαίου από τις Τουριστικές Βιομηχανίες**

Σε αυτόν τον πίνακα περιγράφεται το αποτύπωμα των τουριστικών επενδύσεων, και πιο συγκεκριμένα αναλύονται οι ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου που προέρχονται από τις τουριστικές βιομηχανίες. Κι εδώ, οι γραμμές είναι αποτέλεσμα τριών υποκατηγοριών. Η πρώτη κατηγορία αφορά, τα τουριστικά ειδικά πάγια περιουσιακά στοιχεία από τις τουριστικές βιομηχανίες, η δεύτερη κατηγορία τις επενδύσεις που προέρχονται από τη δραστηριοποίηση τουριστικών βιομηχανιών και η τρίτη περιλαμβάνει τον συνυπολογισμό των μη παραχθέντων υλικών και άυλων περιουσιακών στοιχείων. Αντίστοιχα και οι στήλες προέρχονται από δύο υποκατηγορίες, οι οποίες είναι η απόκτηση όλων των κεφαλαιουχικών αγαθών που προέρχονται από τουριστικές βιομηχανίες και η δεύτερη αποτελείται από τις καθарές αποκτήσεις των τουριστικών ειδικών πάγιων περιουσιακών στοιχείων από τις υπόλοιπες βιομηχανίες που δεν ορίζονται ως τουριστικές.

## **Πίνακας 9, Τουριστική Συλλογική Κατανάλωση**

Αυτός ο πίνακας, συμπληρώνεται από τα στοιχεία που αφορούν τη τουριστική συλλογική κατανάλωση καθώς έχουν ιδιαίτερη σημασία και οι κινήσεις που κάνει το κράτος όσον αφορά τη βελτίωση και την ανάπτυξη τουρισμού και ο τρόπος και ο βαθμός που οι πολίτες δέχονται κι εκτιμούν αυτές τις κινήσεις. Οι γραμμές περιγράφουν τις τουριστικές συλλογικές και μη εμπορεύσιμες υπηρεσίες και οι στήλες τα διάφορα επίπεδα της δημόσιας διοίκησης από το εθνικό ως το τοπικό.

## **Πίνακας 10 , Μη νομισματικοί δείκτες**

Ο τελευταίος πίνακας, συμπληρώνεται από μη νομισματικούς δείκτες καθώς επιχειρείται η ισχυροποίηση των νομισματικών δεικτών που έχουν περιγραφεί στους προηγούμενους πίνακες. Ουσιαστικά, αποσκοπεί στην παρουσίαση φυσικών δεικτών οι οποίοι θα παρουσιάζουν από τη δική τους σκοπιά τα ίδια αποτελέσματα που έχουν εμφανιστεί ήδη στους προηγούμενους πίνακες. Οπότε, λόγω του ότι συλλέγεται ένα μεγάλος εύρος δεδομένων, συνίσταται η δημιουργία περισσότερων από ένα πινάκων με σκοπό την όσο πιο λεπτομερή αποτύπωση των μη νομισματικών δεικτών.

## **5.7 Η αρωγή της Eurostat στην τελική έκθεση των αποτελεσμάτων μετά την εφαρμογή των ΔΛΤ**

Από το 2000, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκίνησε μια σειρά πρωτοβουλιών για την ενθάρρυνση των κρατών μελών να συντάξουν τους ΔΛΤ ξεχωριστά για τη χώρα τους και ιδιαίτερη ήταν η αρωγή της Γενικής Διεύθυνσης Εσωτερικής Αγοράς, Βιομηχανίας και Επιχειρηματικότητας καθώς πραγματοποίησε τρεις γύρους επιχορηγήσεων. Στη συνέχεια, η Eurostat συντόνισε για τον ίδιο λόγο διετές έργο την περίοδο 2008-09 και το 2017 , διοργανώθηκαν στις Βρυξέλλες σεμινάρια, στα οποία συμμετείχαν διάφοροι ειδικοί στο θέμα των ΔΛΤ από όλο τον κόσμο καθώς και εκπρόσωποι του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το οποίο έγινε ξανά στο Λουξεμβούργο το 2018. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός πως , η Eurostat συμπεριέλαβε για πρώτη φορά διήμερο μάθημα για τους ΔΛΤ στο Ευρωπαϊκό πρόγραμμα κατάρτισης στατιστικών (ESTP).

Οπότε, από το 2010, τα κράτη μέλη και οι χώρες που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ζώνη Ελεύθερων Συναλλαγών (ΕΦΤΑ) υποβάλλουν κάθε τρία χρόνια στην Eurostat διαθέσιμα δεδομένα για την ανάπτυξη των πινάκων των ΔΛΤ. Παρακάτω, ακολουθεί η παρουσίαση των πινάκων των ΔΛΤ έπειτα της ανάλυσης των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν το 2019<sup>92</sup> και αποτελεί συνέχεια της έκδοσης του 2016, με τον τίτλο «Τουριστικοί Δορυφόροι Λογαριασμού (ΤΣΑ) στην Ευρώπη». Δυστυχώς, όμως, σε αυτό το στάδιο ανάπτυξης, οι εθνικές μεθοδολογίες δεν είναι επαρκώς εναρμονισμένες ώστε τα δεδομένα να είναι πλήρως συγκρίσιμα μεταξύ των χωρών. Ωστόσο, παρ' όλη την έλλειψη της ποιότητας των επίσημων στατιστικών, τα αποτελέσματα παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για την διαμόρφωση των ΔΛΤ ξεχωριστά για κάθε χώρα καθώς μπορούν να αποτυπωθούν ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τον εθνικό τουρισμό και την συμβολή του σε κάθε οικονομία ξεχωριστά. 25 κράτη μέλη και 2 ΕΦΤΑ χώρες κατάφεραν να δώσουν επαρκή δεδομένα για την ανάπτυξη των ακόλουθων πινάκων. Αξίζει να σημειωθεί, πως τα στοιχεία του πίνακα 5, εμφανίζονται μαζί με τα στοιχεία του πίνακα 6, συμπληρώνοντας συνολικά τον πίνακα 6. Ενώ, οι λιγότερο συμπληρωμένοι πίνακες είναι οι 8 και 9 καθώς είναι πιο πολύπλοκη η κατάρτιση τους, και πιθανότατα δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη συλλογή των δεδομένων που απαιτούνται για την συμπλήρωσή τους.

Εικόνα 14: Πίνακας 1, Δαπάνες εισερχόμενου τουρισμού

Inbound tourism expenditure (TSA Table 1)

Country	Expenditure (Million EUR)		
	Total	By overnight visitors	By same-day visitors
<b>EU-28</b>	<b>405 000</b>	<b>365 000</b>	<b>40 000</b>
Belgium	5 203		
Bulgaria	3 744	3 200	544
Czechia(*)	6 263	4 555	1 708
Denmark	7 366	6 594	762
Germany(†)	39 555	36 833	2 722
Estonia(‡)	1 675	1 279	396
Ireland			
Greece			
Spain	59 213		
France(§)	64 221		
Croatia(¶)	8 623	8 304	519
Italy	48 148	44 815	3 334
Cyprus			
Latvia	1 030	649	381
Lithuania	1 225	930	295
Luxembourg			
Hungary	4 147	3 869	278
Malta	1 033	1 021	12
Netherlands	32 490		
Austria	20 434	17 159	3 275
Poland	9 446	4 893	3 553
Portugal	14 713	14 257	456
Romania(¶)	1 474	1 324	150
Slovenia	2 947	1 393	1 554
Slovakia(¶)	2 465	1 833	632
Finland(¶)	3 599	3 027	572
Sweden	12 649		
United Kingdom(¶)	31 650	30 994	657
Norway(¶)	5 404		
Switzerland	14 411	12 453	1 958

Notes: EU-28 aggregate estimated for this publication using available data. The results on average expenditure were not available for all countries mainly due to missing data on the number of visitors (physical data). Reference year for TSA data: See Table 3.

(\*) Same-day visitors include transit which accounted for 787.3 million EUR.

(†) Including expenditure on personal and business trips.

(‡) Expenditures of seasonal/border workers, exports of educational/medical services are excluded.

(§) Year 2017; Source: DGE, CST, base 2014.

(¶) Estimation by the Institute for Tourism using various data sources (bottom up method).

(\*) For same-day visitors information by neighbours countries used.

(†) Same-day visitors include transit visitors.

(‡) Some degree of overestimation in inbound tourism expenditure as it is equivalent to travel receipts in the BOP.

(§) Part expenditure relates to travel within the UK and based on inbound travel on UK carriers. Sources: ONS International Passenger Survey, ONS Input Output Supply and Use Tables.

(¶) Estimated rents for vacation homes are included. Expenditures on valuables are not included. Travelers not being visitors are included (balance of payment is used).

Source: Eurostat, Data collection on TSA 2019.

Εικόνα 15: Πίνακας 2, Δαπάνες εγχώριου τουρισμού

Domestic tourism expenditure (TSA Table 2)  
(million EUR)

Country	Total	By tourists	
		By tourists	By same-day visits
<b>EU-28</b>	<b>759 000</b>	<b>408 000</b>	<b>351 000</b>
Belgium	10 452		
Bulgaria	735	612	123
Czechia(*)	4 845	3 626	1 219
Denmark	9 846	5 592	4 254
Germany(†)	224 649	100 859	123 790
Estonia(‡)	212	212	
Ireland			
Greece			
Spain(§)	50 342		
France(¶)	103 747		
Croatia(¶)	1 398	1 046	351
Italy	64 230	56 351	7 879
Cyprus			
Latvia	374	156	218
Lithuania	820	489	332
Luxembourg			
Hungary	2 146	1 372	774
Malta	112	97	16
Netherlands	51 879		
Austria	19 570	12 755	6 815
Poland	4 380	3 906	474
Portugal(†)	7 074	4 300	2 775
Romania	7 385	6 308	1 077
Slovenia	1 241	608	633
Slovakia	1 870	1 443	427
Finland	8 092	6 421	1 671
Sweden	16 383		
United Kingdom(†)	153 404	68 857	84 627
Norway(¶)	12 896		
Switzerland	18 657	10 338	8 319

Note: EU-28 aggregated estimated for this publication using available data. Reference year for TSA data: See Table 3.

(\*) Tourists include business trips which accounted for 357.9 million EUR.

(†) Same-day visitors' expenditure include 22.738 domestic share of outbound travellers.

(‡) Domestic tourism expenditures by same-day visitors are not estimated, due to missing data.

(§) Estimations of rents associated to vacation homes are included.

(¶) Year 2017; Source: DGE, CST, base 2014.

(\*) Estimation by the Institute for Tourism using various data sources (bottom up method).

(†) Tourists expenditure are split between trips within the country (3.416 million €) and trips abroad (623 million €).

(‡) Sources: UK Tourism Survey, GB Day Visit Survey, NI Continuous Household Survey, ONS International Passenger Survey, Morgan Stanley survey of airport spend, ONS Consumer Trends.

(§) For resident producers only the expenditures for business travels are included as tourism expenditures. Expenditures on tour operator services are calculated gross.

(¶) Expenditures on transport services on outbound trips are included regardless of the producer being resident or non-resident. Estimated rents for vacation homes are included. Expenditures on valuables and costly durables subject to custom control are not included.

Source: Eurostat, Data collection on TSA 2019.

<sup>92</sup> (Eurostat, 2019)



Εικόνα 20: Πίνακες 8 και 9, Ακαθάριστο Πάγιο Κεφάλαιο

Tourism gross fixed capital formation (TSA Table 8) and tourism collective consumption (TSA Table 9)(million EUR)		
Country	Tourism gross fixed capital formation	Tourism collective consumption
EU-28		
Belgium		
Bulgaria		
Czechia(*)	1 344	
Denmark		
Germany	29 481	
Estonia	275	
Ireland		
Greece		
Spain(**)	15 216	1 977
France		
Croatia		
Italy		
Cyprus		
Latvia		
Lithuania		
Luxembourg		
Hungary(*)	1 647	
Malta		
Netherlands		
Austria		
Poland	19 906	
Portugal		197
Romania		
Slovenia		
Slovakia	1 197	
Finland		
Sweden		
United Kingdom		
Norway(*)	2 024	
Switzerland		

Note: Reference year for TSA data: See Table 3.

(\*) Data for year 2016.

(\*\*) Tourism social transfers in kind are included in collective consumption.

(\*) Regarding the industries included, see comment under T8.

Source: Eurostat, Data collection on TSA 2019, Tourism statistics

Εικόνα 21: Πίνακας 10, Μη νομισματικοί δείκτες

Non-monetary indicators (TSA Table 10)  
(thousands)

Country	Inbound tourism			Domestic tourism			Outbound tourism		
	SDT	OT	Nights	SDT	OT	Nights	SDT	OT	Nights
EU-28									
Belgium									
Bulgaria	2 977	5 275	30 067	1 299	2 992	12 031	680	4 712	31 643
Czechia	21 036	13 665	44 893	57 603	32 562	119 347	2 538	8 893	57 879
Denmark	17 340		55 018	55 282		66 156			52 421
Germany									
Estonia(*)	2 644	3 160	12 455		2 572	5 372		1 426	8 719
Ireland									
Greece									
Spain	40 246	75 315	595 504	238 196	166 219	643 050	2 872	15 732	137 274
France**)	120 509	86 861	582 964	84 901	191 636	895 659	15 209	29 955	231 583
Croatia									
Italy	30 335	46 692	319 392	65 767	51 280	326 844			
Cyprus									
Latvia	5 004	1 793	8 776	9 126	3 071	7 233			
Lithuania	3 026	2 296	9 962	11 670	2 554	6 910	2 190	1 953	12 938
Luxembourg									
Hungary(*)	7 970	13 474	60 605	107 507	14 425	44 543	9 518	6 444	16 733
Malta									
Netherlands		18 780	47 002		25 132	69 080			
Austria(*)			105 977			38 523		11 491	73 761
Poland	56 510	15 800			42 450		42 550	10 050	
Portugal									
Romania	1 099	2 470	4 812	31 971	16 275	58 131	113	1 093	9 520
Slovenia		3 991	9 685		1 513	4 523	2 397	3 013	15 711
Slovakia	15 472	7 620	23 905	6 666	7 841	24 506	2 844	3 491	20 596
Finland						29 790	1 160	9 120	50 250
Sweden									
United Kingdom									
Norway(*)					13 840	51 840		8 030	57 740
Switzerland(*)									
		19 883	68 266	7 732	16 051	7 512		13 427	

Notes: SDT = Same-day trips; OT = Overnight trips. Reference year for TSA data: See Table 3 (except ES: 2016 and FR: 2017).

(\*) Inbound tourism: Number of overnight stays = nights spent by foreign visitors in collective accommodation establishments. Domestic and

outbound tourism: data based on the Household Budget Survey

(\*\*) Inbound tourism: Source: DGE, Banque de France, enquête EVE. Domestic and Outbound tourism: Source: DGE, Enquête SDT.

(\*) TSA includes Spa services (country specific product) and Support activities for transportation beyond TSA:RMF 2008 item 2c1 activities. The

share of these are on demand side 8 and 1%, on supply side 5 and 10%, respectively.

(\*) Inbound and Domestic tourism: Nights spent based on accommodation statistics in NACE 55.1, 55.2, 55.3 and private tourist accommodation.

Outbound tourism: includes holiday and business trips and nights.

(\*) Domestic and Outbound tourism: data from the national travel survey conducted by Statistics Norway following the EU regulation 602/2011.

(\*) Number of overnight-stays includes only NACE 55.1.

Source: Eurostat, Data collection on TSA 2019, Tourism statistics

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η εφαρμογή των ΔΛΤ στην Ελλάδα

### 6.1 Τα στατιστικά δεδομένα στην Ελλάδα

Όπως, έχει ήδη προαναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια η χρησιμότητα και η σημαντικότητα της εφαρμογής των ΔΛΤ κρίνεται ιδιαίτερα απαιτητή για την περαιτέρω εξέλιξη του τουρισμού και την ανάπτυξη ενός βιώσιμότερου είδους για κάθε είδους περιοχή. Όμως, στην περίπτωση της Ελλάδας, άργησε αρκετά να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό το ζήτημα και στα οφέλη που θα προκύψουν μετά το πέρας της εφαρμογής τους και όχι μόνο. Λόγω των ευνοϊκών συνθηκών που σχετίζονται με κάθε είδος τουρισμού και μπορεί να της συναντήσει οποιοσδήποτε τουρίστας σε οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας, άργησε να δημιουργηθεί η ανάγκη για περαιτέρω ανάλυση όλων αυτών των οικονομικών μεγεθών που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Ένας μεγάλος όγκος των επίσημων στατιστικών δεδομένων που αποτυπώνουν την τουριστική εικόνα στην Ελλάδα είναι διαμοιρασμένος μεταξύ της Τράπεζας της Ελλάδος και της ΕΛΣΤΑΤ. Επακόλουθο των συνεχόμενων ενεργειών της παγκόσμιας τουριστικής κοινότητας, για την ανάδειξη της σημαντικότητας της περαιτέρω εμβάθυνσης στα οικονομικά δεδομένα που αφορούν τον τουρισμό, είναι η συνειδητοποίηση των ελληνικών αρχών πως ο τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας στο οποίο πρέπει να δοθεί περισσότερο φώς για τη μελέτη και την περαιτέρω ανάπτυξη του. Μέχρι στιγμής, λόγω των ιδιαίτερα προσελκυστικών στοιχείων που έχει η Ελλάδα, το μεσογειακό κλίμα, φιλόξενους ανθρώπους, ποικίλο γεωγραφικό και πολιτισμικό τοπίο, η προσέγγιση στον τουρισμό ήταν ιδιαίτερα επιφανειακή χωρίς την ανάπτυξη ισχυρών στρατηγικών πολιτικών που να διαρκούν σε βάθος χρόνου. Οι συνεχόμενες αλλαγές στους υπευθύνους για τη χάραξη τουριστικής πολιτικής όπως και οι συνεχόμενες αλλαγές στις αποφάσεις για τα ζητήματα που αφορούσαν τον τουρισμό, είχαν ως αποτέλεσμα να μην δίνεται η σημασία που απαιτούνταν για τη συλλογή στατιστικών στοιχείων

Το βασικότερο συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι τα υπάρχοντα στατιστικά δεδομένα αδυνατούν να αποτυπώσουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό την συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Ναι μέν, υπάρχουν θετικά στοιχεία που δείχνουν πως ο τουρισμός συμβάλλει σε αρκετά μεγάλο βαθμό στο εθνικό ΑΕΠ, όμως αυτά τα στοιχεία καθίσταται αρκετά δύσκολο να αναλυθούν περαιτέρω. Η εκτίμηση δηλαδή, των επιπτώσεων του τουρισμού στη απασχόληση, στο εισόδημα, στο εμπόριο, στις εισαγωγές, στην εθνική αλλά και περιφερειακή ανάπτυξη δεν δύναται μέχρι στιγμής να στοιχειοθετηθεί επακριβώς, καθώς τα υπάρχοντα στατιστικά δεδομένα είναι οριακά ισχυρά. Όπως επίσης, είναι σχεδόν αδύνατη η δημιουργία προβλέψεων καθώς δεν υπάρχουν τα επαρκή δεδομένα σε βάθος χρόνου που θα μπορέσουν να στηρίξουν μία πολυετή πρόβλεψη. Λόγω της ελλιπούς συλλογής και αποθήκευσης των δεδομένων, δεν υπάρχει μία λεπτομερής βάση πληροφόρησης για την πορεία του τουρισμού στο πέρας των δεκαετιών.

Όμως, είναι ευτυχές το γεγονός ότι πρωτίστως η επιστημονική κοινότητα και στη συνέχεια η πολιτική κοινότητα της Ελλάδας, τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει αρκετές προσπάθειες προς την κατεύθυνση του σχεδιασμού, του προγραμματισμού και της ανάπτυξης ενός εθνικού στρατηγικού σχεδίου για τη θέσπιση ενός μακροχρόνιου και βιώσιμου τουρισμού στην Ελλάδα. Η πραγμάτωση αυτού του έργου, βασίζεται στο μέγιστο στη συλλογή αξιόπιστων και υψηλής ποιότητας πληροφοριών και γι' αυτό το λόγο δίνονται αρκετές προσπάθειες για την ανάδειξη της σημαντικότητας όλων των ενεργειών που πραγματοποιούνται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη συλλογή των δεδομένων και στην ιδιαίτερη προσοχή που απαιτείται. Τα



τελευταία χρόνια, έχει γίνει πλέον εμφανές από όλα τα συμβαλλόμενα μέλη που σχετίζονται με τον τουρισμό το γεγονός της σημαντικότητας της δημιουργίας ενός αξιόπιστου στατιστικού εργαλείου που θα είναι ικανό να αποτυπώσει πλήρως την συμβολή του τουρισμού καθώς επίσης, να συμβάλει στην ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Η παγκόσμια τουριστική κοινότητα, έχει αναδείξει τους Δ..Λ.Τ ως το σημαντικότερο στατιστικό εργαλείο για την αποτύπωση της συμβολής του τουρισμού στο σύνολο μίας χώρας. Και η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια κάνει σημαντικές προσπάθειες για να ακολουθήσει την ίδια πορεία.

## 6.2 Παρατηρητήριο Τουρισμού, ο φορέας που είναι υπεύθυνος για τους ΔΛΤ στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, από το 2007 υπάρχει ιδιαίτερη κινητικότητα σχετικά με την ανάπτυξη και εφαρμογή των ΔΛΤ στην Ελλάδα. Το Υπουργείο Τουρισμού, μετά από σχετικές διαβουλεύσεις αποφάσισε τη σύσταση ενός παρατηρητηρίου, το οποίο θα είναι ο αρμόδιος φορέας για την βέλτιστη αξιοποίηση των δεδομένων που παράγουν οι ΔΛΤ, με σκοπό την μελέτη της τουριστικής αγοράς και των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων, η οποία θα έχει ως επακόλουθο την πρόταση ομαλών επεμβάσεων σε τυχόν προβλήματα που ενδέχεται να αναδειχθούν, καθώς και την ανάπτυξη νέων προτάσεων και ιδεών για ένα καλύτερο τουριστικό προϊόν.<sup>93</sup>

### 6.2.1 Οι πρώτες ενέργειες

Για την επίτευξη των στόχων του Παρατηρητηρίου, η πρώτη άμεσα υλοποιήσιμη ενέργεια ήταν η πρόσβαση σε οποιαδήποτε αρχείο, οποιασδήποτε υπηρεσίας που σχετίζεται με τον τουρισμό με σκοπό το Παρατηρητήριο να έχει άμεσα κάθε πληροφορία που απαιτείται για τις μελέτες που διενεργεί. Επίσης, ορίστηκαν τέσσερις βασικοί πυλώνες για την ομαλότερη λειτουργία του Παρατηρητηρίου:

- Διερεύνηση της διεθνούς εμπειρίας και συγκριτική Ανάλυση της λειτουργίας των ΔΛΤ, καθώς και του Παρατηρητηρίου του Τουρισμού
- Ενδεδειγμένη εξέταση και αξιολόγηση των διατιθέμενων πηγών δεδομένων που σχετίζονται με τον Τουρισμό, με σκοπό τον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό των επόμενων ερευνών, οι οποίες σε συνδυασμό με τις ήδη υπάρχουσες να καλύψουν όλο το σύνολο των απαιτήσεων
- Διαμόρφωση του προτεινόμενου οργανογράμματος του Παρατηρητηρίου, και των βασικών αρχών του θεσμικού πλαισίου του Παρατηρητηρίου
- Ανάπτυξη του προτεινόμενου μοντέλου επιχειρησιακών λειτουργιών, και των βασικών αρχών της μεθοδολογίας υλοποίησης των ΔΛΤ

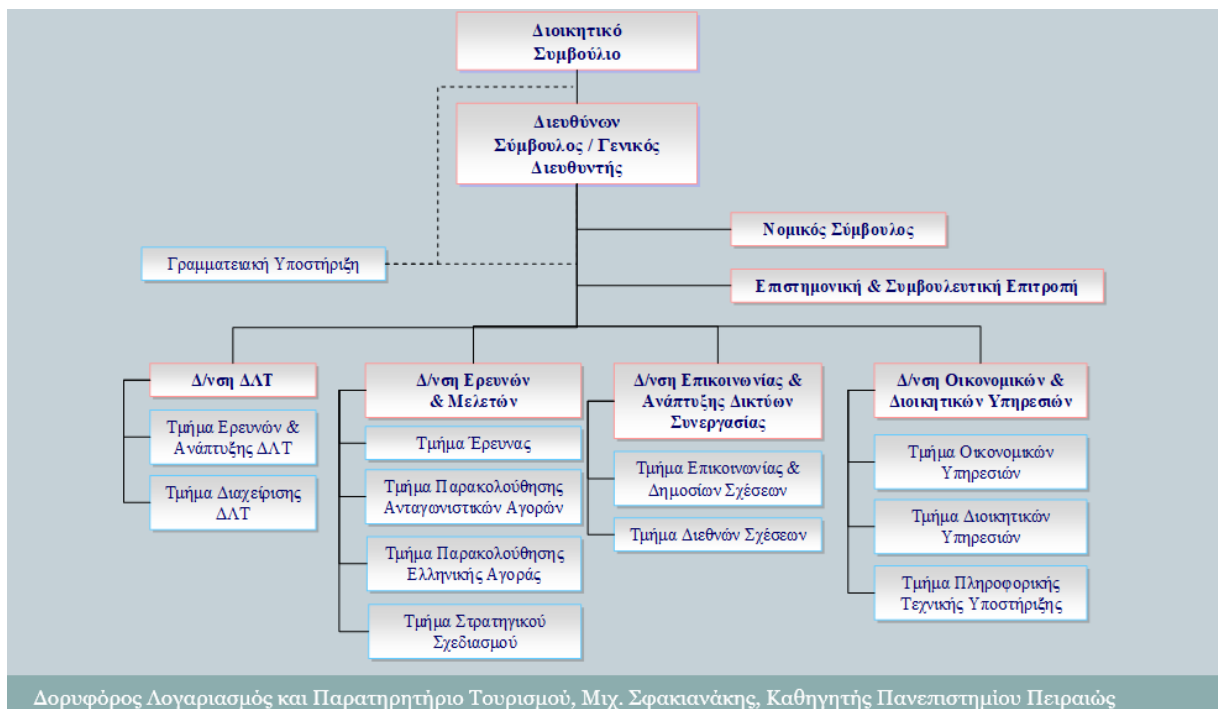
---

<sup>93</sup> (Τουρισμού, 2013)

## 6.2.2 Το πλαίσιο λειτουργίας του Παρατηρητηρίου του Τουρισμού

Το Υπουργείο Τουρισμού, όταν συνέστησε το Παρατηρητήριο ανέπτυξε λεπτομερώς από ποια μέλη αποτελείται και τις αρμοδιότητες του κάθε μέλους. Συνεπώς, αποτελείται από τον Γενικό Διευθυντή Τουριστικής Πολιτικής και Οργάνωσης του Υπουργείου Τουρισμού, τον Γενικό Διευθυντή Επενδύσεων και Ανάπτυξης του Υπουργείου Τουρισμού, δύο μέλη ΔΕΠ Πανεπιστημιακών ιδρυμάτων ή ΑΤΕΙ, έναν εκπρόσωπο της ΕΛΣΤΑΤ, ένα εκπρόσωπο που ορίζει το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, έναν εκπρόσωπο που ορίζει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και δύο εμπειρογνώμονες εγνωσμένου κύρους. Με την ίδια απόφαση ορίζεται ο Πρόεδρος του Παρατηρητηρίου και ο αναπληρωτής του. Επίσης, υποστηρίζεται διοικητικά από την Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής και Οργάνωσης στην οποία μπορεί να αποσπάται ή να μετατάσσεται εξειδικευμένο προσωπικό πανεπιστημιακής εκπαίδευσης από το Δημόσιο, νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα με κοινή απόφαση του Υπουργού Τουρισμού και του κατά περίπτωση αρμοδίου Υπουργού κατά παρέκκλιση κάθε άλλης γενικής ή ειδικής διάταξης. Ακολουθεί παρακάτω, η διαμόρφωση του οργανογράμματος καθώς και το σύνολο των επιχειρησιακών του λειτουργιών.<sup>94</sup>

Εικόνα 22 Το οργανόγραμμα του Παρατηρητηρίου του Τουρισμού



<sup>94</sup> (Σφακιανάκης, 2012)

Εικόνα 23 Μοντέλο Επιχειρησιακών Λειτουργιών



### 6.3 Η ανάπτυξη των Δορυφόρων Λογαριασμού Τουρισμού στην Ελλάδα

Στο πλαίσιο της διαμόρφωσης των ΔΛΤ, πραγματοποιήθηκαν ορισμένες σημαντικές συναντήσεις μεταξύ των μελών επιτροπής παρακολούθησης και παραλαβής του έργου (ΕΠΠΕ), των συμβούλων του Υπουργείου Τουρισμού, και του Αναδόχου του έργου με τους άμεσα εμπλεκόμενους με σκοπό τη διαμόρφωση μιας ομαλής συνεργασίας. Η ΕΛΣΤΑΤ και η Τράπεζα της Ελλάδος, είναι οι πιο άμεσα εμπλεκόμενοι φορείς καθώς έχουν στην κυριότητα τους τις βασικότερες πηγές δεδομένων που απαιτούνται για τη διαμόρφωση των πινάκων των ΔΛΤ. Επίσης, ακολούθησε και μία ενημερωτική παρουσίαση του Έργου στις 21/02/2007 στους εκπροσώπους των φορέων του τουριστικού κλάδου. Η ανάπτυξη των ΔΛΤ στην Ελλάδα είναι ένα ιδιαίτερα απαιτητικό έργο το οποίο έχει πολύ σημαντικές προσκλήσεις να αντιμετωπίσει λόγω του ότι οι πηγές των δεδομένων είναι πολλές και διαφορετικές και δεν υπάρχει κάποια ουσιαστική σύνδεση μεταξύ τους. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη των ΔΛΤ προϋποθέτει την ομαλή συνεργασία μεταξύ του Παρατηρητηρίου του Τουρισμού με τους υπόλοιπους φορείς που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με στοιχεία που σχετίζονται με τον τουρισμό.

### 6.4 Οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν

Η μέτρηση της τουριστικής δαπάνης διεθνώς στηρίζεται σε 2 κύριες συνεχείς πρωτογενείς έρευνες:

- Μία έρευνα «συνόρων» που αφορά, αφενός τους εισερχόμενους στη χώρα ξένους τουρίστες, αφετέρου τους εξερχόμενους κατοίκους της χώρας (έρευνα που υλοποιείται σε συνεργασία Κεντρικής Τράπεζας – Εθνικής Υπηρεσίας Τουρισμού – Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας – Υπουργείου Δημόσιας Τάξης).

- Μια έρευνα σε «αντιπροσωπευτικό δείγμα» κατοίκων της χώρας, που αφορά τις «πρόσφατες» τουριστικές δαπάνες τους, είτε στο εσωτερικό της χώρας, είτε στο εξωτερικό αυτής (έρευνα που υλοποιείται κυρίως από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία).

#### 6.4.1 Η Έρευνα «Συνόρων»

Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος, από το 2002 διενεργεί μηνιαία δειγματοληπτική έρευνα στα κυριότερα σημεία εισόδου-εξόδου της χώρας – Έρευνα «Συνόρων» – με σκοπό τη συλλογή των αναγκαίων πληροφοριών για την εκτίμηση των ταξιδιωτικών δαπανών.

Η Έρευνα Συνόρων αποτελείται από δύο ανεξάρτητες έρευνες:

- την Έρευνα Εισπράξεων, η οποία αποσκοπεί στην εκτίμηση της δαπάνης την οποία πραγματοποιούν στην Ελλάδα οι ταξιδιώτες-κάτοικοι εξωτερικού- κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στη χώρα, και
- την Έρευνα Πληρωμών, η οποία αποσκοπεί στην εκτίμηση της δαπάνης την οποία πραγματοποιούν στο εξωτερικό οι ταξιδιώτες-κάτοικοι Ελλάδος- κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε χώρα εκτός Ελλάδος.<sup>95</sup>

Αξίζει να σημειωθεί πως η έρευνα είναι συνεχής καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και υλοποιείται σε όλα τα κύρια σημεία εισόδου-εξόδου της χώρας, με τη μέθοδο των αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων. Τα ετήσια μεγέθη δειγμάτων ανέρχονται περίπου σε 25.000 εισερχόμενους τουρίστες και 10.000 εξερχόμενους κατοίκους, με αυξητική τάση. Ενώ, τα στοιχεία που μετριοούνται είναι τα εξής:

- Ετήσιος αριθμός και συνολική δαπάνη εισερχομένων τουριστών (ανά χώρα συνήθους διαμονής)
- Ετήσιος αριθμός και συνολική δαπάνη εξερχομένων κατοίκων Ελλάδος
- Φύλο και ηλικιακή ομάδα τουριστών
- Σκοπός ταξιδιού
- Αριθμός διανυκτερεύσεων ανά κατηγορία καταλύματος.
- Χρήση και σύνθεση ταξιδιωτικών «πακέτων».

Από τις αρχές του 2007, με πρωτοβουλία του Υπουργείου Τουρισμού ξεκίνησε συνεργασία με την Τράπεζα της Ελλάδος, με στόχο την επέκταση της έρευνας των «Συνόρων», ώστε να καλύπτονται και οι ακόλουθες ανάγκες για δεδομένα των πινάκων του ΔΛΤ :

- Ανάλυση της συνολικής τουριστικής δαπάνης σε επιμέρους κατηγορίες δαπάνης που αντιστοιχίζονται στις 5 μείζονες κατηγορίες κλάδων τουριστικών (ή συναφών με τον τουρισμό) δραστηριοτήτων : Διαμονή / Εστιατόρια και μπαρ / Μεταφορές / Πολιτιστικές δραστηριότητες / Αγορές αγαθών.
- Ανάλυση της τουριστικής δαπάνης ανά επισκεφθείσα περιοχή εντός της χώρας (Διοικητική Περιφέρεια).

<sup>95</sup> (Τράπεζα Της Ελλάδος, 2006)

Για να μην επηρεαστεί αρνητικά η ποιότητα των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, αποφασίστηκε την περίοδο Ιούλιος-Νοέμβριος 2007 να υλοποιηθούν τρεις πιλοτικές φάσεις, ώστε να ενταχθούν ομαλά οι νέες ερωτήσεις και να μην επηρεαστούν τα ήδη συλλεγόμενα στοιχεία, με απώτερο στόχο την 01/01/2008 η έρευνα των «Συνόρων» να ήταν σε θέση να καλύψει τις ανάγκες για τη διαμόρφωση των πινάκων των ΔΛΤ. Ακολουθούν παρακάτω τα βασικότερα αποτελέσματα, αυτών ενεργειών:

- Τα κεντρικά σημεία των πινάκων του ΔΛΤ επικαιροποιούνται διαρκώς μέσω μιας «ανανεώσιμης» εγκυρότατης πηγής δεδομένων
- Έγινε βέλτιστη χρήση πόρων, ενώ αποφευχθεί η υλοποίηση ανεξάρτητης παράλληλης έρευνας που κινδύνευε να οδηγή σε διαφορετικά αποτελέσματα (μη διαχειρίσιμα)
- Η έρευνα των «Συνόρων» αποκτά αυξημένη νομιμότητα και πειστικότητα, καθώς λαμβάνει ένα χαρακτήρα οργανωμένης κρατικής προσπάθειας

#### 6.4.2 Η έρευνα «Ταξιδιών»

Λόγω του ότι, η Τράπεζα της Ελλάδος συλλεγεί μέσω του ερωτηματολογίου, δεδομένα που αφορούν τον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό, είναι εξίσου σημαντική και η έρευνα των «Ταξιδιών» που γίνεται μέσω της ΕΛΣΤΑΤ με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών για τον εγχώριο τουρισμό. Ουσιαστικά η ΕΛΣΤΑΤ πραγματοποιεί σε ετήσια βάση, την Έρευνα Οικογενειακού Προϋπολογισμού (ΕΟΠ) και την Έρευνα «Διακοπών» των οποίων των σύνολο αποτελεί την έρευνα ταξιδιών.

Παρ' όλα αυτά, όμως αν και οι δύο αυτές έρευνες ακολουθούν τις διεθνείς πρακτικές και συμφωνούν με τις οδηγίες της Eurostat, δεν παρέχουν στοιχεία για την τουριστική δαπάνη στα απαιτούμενα επίπεδα ακρίβειας, λεπτομέρειας ή συχνότητας. Ως εκ τούτου, από τις αρχές του 2007, το Παρατηρητήριο του Τουρισμού ήρθε σε πιο στενή συνεργασία με την ΕΛΣΤΑΤ με σκοπό την εξέταση πιθανούς επέκτασης τους. Το 2009, εφόσον δεν ήταν ακόμα εφικτή η διεύρυνση των δύο αυτών ερευνών, αποφασίστηκε εκ νέου συνεργασία μεταξύ του Παρατηρητηρίου και της ΕΛΣΤΑΤ με σκοπό τον αμφότερο σχεδιασμό της ΕΟΠ, ώστε να καλυφθούν οι απαιτήσεις για τη συλλογή δεδομένων που απαιτούνται για τη διαμόρφωση των ΔΛΤ.

Γενικότερα, κρίθηκε απαραίτητη η βελτιστοποίηση της Έρευνας «Ταξιδιών», καθώς δεν ήταν εφικτή η σύσταση μίας ολοκληρωμένης εικόνας για τον τρόπο δράσης του εγχώριου τουρίστα. Γι' αυτό τον λόγο προτάθηκε ο σχεδιασμός μίας συνεχούς δειγματοληπτικής έρευνας «Ταξιδιών» σε ετήσιο πανελλαδικό αντιπροσωπευτικό δείγμα 20.800 (=52 εβδομάδες x 400 συνεντ./εβδ) νοικοκυριών, όπου θα καταγράφονται όλα τα ταξίδια (και οι συσχετιζόμενες δαπάνες) όλων των μελών του νοικοκυριού κατά τον μήνα που προηγείται της συνέντευξης. Ακολουθούν παρακάτω τα βασικότερα αποτελέσματα της υλοποίησης αυτού του έργου:

- Η έρευνα ταξιδιών καλύπτει όλες τις απαιτήσεις του ΔΛΤ σε δεδομένα τουριστικών δαπανών των μόνιμων κατοίκων του ελλαδικού χώρου, απαιτήσεις που δεν καλύπτονταν από τις υπάρχουσες έρευνες της ΕΛ.ΣΤΑΤ. (ήτοι επίκαιρη ανάλυση συνολικής τουριστικής δαπάνης ανά λεπτομερή επιμέρους κατηγορία δαπάνης και γεωγραφική περιφέρεια)
- Αν και μικρού σχετικά προϋπολογισμού, η έρευνα αυτή σε ετήσιο δείγμα 20.800 νοικοκυριών (ήτοι περί τις 60.000 μέλη νοικοκυριών) είναι σε θέση να παρέχει

αποτελέσματα σχετικά ικανοποιητικά για την εγχώρια τουριστική δραστηριότητα και τις επιπτώσεις της στους διάφορους κλάδους της οικονομίας, μέχρι να σχεδιασθεί και υλοποιηθεί νέα έρευνα από κοινού με άλλους ενδιαφερόμενους φορείς (και ειδικότερα την ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

- Τόσο ο σχεδιασμός της, όσο και η πείρα που έχει αποκτηθεί από τη συνεχή διεξαγωγή της, θα αποτελέσουν τη βάση σχεδιασμού της νέας αυτής έρευνας
- Ισχυροποιήθηκε , λόγω του πολύ συγκεκριμένου χαρακτήρα των δράσεων, το πλαίσιο γενικότερης μελλοντικής συνεργασίας αμοιβαίου οφέλους μεταξύ των Υπουργείο Τουρισμού και ΕΛΣΤΑΤ

## 6.5 Οφέλη υλοποίησης των ΔΛΤ

Το Έργο των Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού και του Παρατηρητηρίου Τουρισμού αποτελεί ένα στρατηγικής σημασίας έργο για όλο τον Κλάδο του Τουρισμού. Με την ολοκλήρωσή του δημιουργήθηκε ένα Σύστημα (Δορυφόρος Λογαριασμός Τουρισμού) στο οποίο τηρούνται ενιαία και αξιόπιστα κρίσιμα στοιχεία για τον Τουρισμό τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στο Φορέα (Παρατηρητήριο Τουρισμού) που είναι υπεύθυνος για τη διαχείρισή του, να υποστηρίζει το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης στη χάραξη αποτελεσματικής στρατηγικής στον τομέα του Τουρισμού. Παράλληλα, το Παρατηρητήριο, με τα στοιχεία που θα συγκεντρώνει και θα επεξεργάζεται θα αποτελεί πηγή αξιόπιστων και κρίσιμων πληροφοριών για τους φορείς και επιχειρηματίες του κλάδου του Τουρισμού.

Το έργο φιλοδοξεί να παρέχει μια σειρά ποσοτικών και ποιοτικών εργαλείων καταγραφής των δεδομένων του τουριστικού κλάδου, για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των δημόσιων πολιτικών στον τουρισμό με βάση πραγματικά δεδομένα. Το Παρατηρητήριο του Τουρισμού αξιοποιεί τα στοιχεία και τα δεδομένα των ΔΛΤ, αλλά και τα πορίσματα της έρευνας της τουριστικής αγοράς για την αξιολόγηση της βιωσιμότητας του τουρισμού. Τέλος, μέσω της συμμετοχής της χώρας σε διεθνείς πρωτοβουλίες και δίκτυα, θα επιτευχθεί η εναρμόνιση του τουρισμού με τις αρχές βιώσιμης ανάπτυξης, η συστηματική καταγραφή, συλλογή και αξιολόγηση των δεδομένων που αφορούν στον τουρισμό σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, αξιοποιώντας κάθε συνεργασία με φορείς συλλογής δεδομένων για τον τουρισμό, καθώς και νέα εργαλεία καταγραφής ώστε να υποστηριχθεί η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη<sup>96</sup>.

---

<sup>96</sup> (Τουρισμού, 2020)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα

Στόχο αυτής της εργασίας αποτέλεσε την ανάδειξη της αξίας της περαιτέρω εμπάθυνσης στα στοιχεία που απαρτίζουν τον τουρισμό, χρησιμοποιώντας ένα από τα πλέον σημαντικά στατιστικά εργαλεία, τους Δορυφόρους Λογαριασμούς Τουρισμού. Η επιστημονική κοινότητα ασχολείται ολοένα και περισσότερο με την ανάλυση όλων των παραγόντων που επηρεάζουν τον τουρισμό τα τελευταία 20 χρόνια, με τις πιο ανεπτυγμένες Ευρωπαϊκές χώρες να κρατούν ιδιαίτερα σημαντικό μερίδιο των προσπαθειών που έχουν γίνει για την ανάδειξη του αντίκτυπου της τουριστικής βιομηχανίας. Η παρουσίαση του πλαισίου IRTS-2008, και ειδικότερα του TSA-RMF 2008, αποτέλεσε τον ακρογωνιαίο λίθο της στατιστικής ανάλυσης της τουριστικής επιστήμης, καθώς εδραιώθηκε η μέθοδος που πρέπει να ακολουθείται και τα εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πλέον όλες οι χώρες έχοντας ως κοινή βάση το πλαίσιο TSA-RMF 2008, μπορούν να αναλύσουν τις τοπικές τους κοινωνίες, καθώς και το σύνολο της τουριστικής εικόνας τους και να το εμφανίσουν σε μια κοινά αποδεκτή γλώσσα, χρησιμοποιώντας ενδεδειγμένες μεθόδους και εργαλεία στατιστικής ανάλυσης. Το γεγονός ότι η εφαρμογή του πλαισίου αυτού είναι παγκόσμια, αποτελεί πολύ σημαντικό γεγονός, καθώς με αυτό τον τρόπο όλες οι χώρες που επενδύουν στον τουρισμό μπορούν να ανταγωνιστούν και να εξελιχθούν, οδηγώντας σε εξέλιξη ολόκληρη την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Όσο περισσότερο μελετάται η αξία της τουριστικής ζήτησης, η σύνδεσή της με την τουριστική προσφορά και ο τρόπος που επηρεάζουν τη συνολική εικόνα του τουριστικού προϊόντος, τόσο περισσότερο θα αναδεικνύονται τα υφιστάμενα προβλήματα μέχρις ότου επιλυθούν με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο. Ενώ, ακόμη ένα κομμάτι που επιχειρείται να μελετηθεί τα τελευταία χρόνια, είναι η εργασία στον τουρισμό και το πόσο σημαντική είναι η εκπαίδευση και η επένδυση στους ανθρώπους που επιχειρούν να εργαστούν στον τουριστικό κλάδο.

Όσον αφορά την Ελλάδα, οι προσπάθειες που γίνονται για την ανάδειξη του αντίκτυπου της τουριστικής βιομηχανίας έχουν ξεκινήσει να εντατικοποιούνται τα τελευταία χρόνια ως αποτέλεσμα της προσπάθειας της παγκόσμιας κοινότητας. Η Ελλάδα, καλείται να αντιμετωπίσει πιο ουσιαστικά προβλήματα, όπως είναι η άντληση των δεδομένων για μια τέτοιου είδους στατιστική ανάλυση, καθώς μέχρι πρότινος δεν υπήρχε μια κεντρική γραμμή που να αναδεικνύει τη σημασία της σωστής καταχώρησης και αποθήκευσης των δεδομένων που συνδέονται με τον τουρισμό. Όμως οι προσπάθειες της τα τελευταία χρόνια, όπως με την υπογραφή του τελευταίου μνημονίου συνεργασίας με την ΕΛΣΤΑΤ το 2019<sup>97</sup>, για την υλοποίηση των ΔΛΤ είναι σημάδια θέλησης για την εξέλιξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθώς και για την επίτευξη της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

Καταλήγοντας, ο αντίκτυπος του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας που επενδύει σε αυτόν τομέα είναι ιδιαίτερα ισχυρός και γι' αυτό το λόγο η κατάρτιση των πινάκων των ΔΛΤ, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την χάραξη της τουριστικής πολιτικής της χώρας. Η υλοποίηση του πλαισίου TSA-RMF 2008 είναι μια ιδιαίτερα απαιτητική διαδικασία και η επιχείρηση της κατάρτισης του συνόλου των πινάκων φέρει σημαντικές προκλήσεις. Όμως, το τελικό αποτέλεσμα δικαιώνει τις χώρες που χρησιμοποιούν αυτό το στατιστικό εργαλείο, καθώς μόνο οι ΔΛΤ μελετούν σε τέτοιο βαθμό όλες τις πτυχές του τουριστικού προϊόντος και αναδεικνύουν τα πραγματικά δεδομένα που το χαρακτηρίζουν. Επομένως, όποια χώρα επενδύει ουσιαστικά στην τουριστική ανάπτυξη, καθώς είναι ένα σημαντικό κομμάτι της συνολικής ανάπτυξης της, χρησιμοποιώντας αυτό το τόσο σημαντικό εργαλείο θα επιτύχει την εξέλιξη του συνόλου της οικονομίας αλλά και της κοινωνίας της.

<sup>97</sup> (Υπουργείο Τουρισμού & ΕΛΣΤΑΤ, 2019)





# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

Anon., χ.χ. *World Tourism Organisation*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.wto.org/>

Armstrong, J. S., 2001. *Principle of Forecasting*. s.l.:Kluwer Academic Publishers.

a, W. T. O. (. & (ILO), I. L. O., 2014. *Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices*, s.l.: World Tourism Organization (UNWTO) a; International Labour Organization (ILO).

ΑΥΚΑΚ, Α., 2011. Tourism Employment: Towards an Integrated Policy Approach. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 07.

Buhalis, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*

Bull, A., 1995. *The Economics of Travel and Tourism*. 2η επιμ. s.l.:Longman.

Commission of the European Communities-Eurostat, και συν., 1993. *System of National Accounts*, s.l.: United Nations.

Cooper, C., 1993. *Tourism : principles and practice*. s.l.: Pitman Publ.

Economics, T., 2017. *The Impact of Online Content on Portuguese Tourism*, s.l.: Oxford Economics Company.

Economis, T., 2017. *The Impact of Online Content on Portuguese Tourism*, s.l.: Oxford Economics.

Ensor, T. & Cooper, S., 2004. *Overcoming barriers to health service access: influencing the demand side* , s.l.: Oxford University Press.

Environmental science and pollution research international, E., 2020. *Researchgate*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: [https://www.researchgate.net/figure/Tourism-demand-domains-Source-Adopted-and-modified-V-Middleton-1994\\_fig2\\_342774341](https://www.researchgate.net/figure/Tourism-demand-domains-Source-Adopted-and-modified-V-Middleton-1994_fig2_342774341)

[Πρόσβαση 2020].

Environmental science and pollution research international, E., 2020. *Researchgate*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: [https://www.researchgate.net/figure/Tourism-demand-domains-Source-Adopted-and-modified-V-Middleton-1994\\_fig2\\_342774341](https://www.researchgate.net/figure/Tourism-demand-domains-Source-Adopted-and-modified-V-Middleton-1994_fig2_342774341)

[Πρόσβαση 2020].

European Commision, και συν., 2008. *System of National Accounts 2008*, s.l.: United Nations.

Eurostat, 1995. *Ευρωπαϊκό σύστημα λογαριασμών – ΕΣΛ 1995*, s.l.: Ευρωπαϊκή Ένωση.

Eurostat, 2001. *European Implementation Manual on Tourism Satellite Accounts (TSA)*, s.l.: World Systems Europe Ltd.

Eurostat, 2014. *Methodological manual for tourism statistics* , s.l.: Eurostat.

- Eurostat, 2019. *Tourism Satellite Accounts in Europe, 2019 edition*, s.l.: European Union.
- Eurostat, χ.χ. *Database\_GDP*, s.l.: s.n.
- Frechtling, D. C., 2001. *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. s.l.:Routledge.
- Frechtling, D. C., 2010. The Tourism Satellite Account, A Primer. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, p. 136–153.
- Hackl, P. & Chatzimarinkis, S., 2017. *TSA FOR GREECE: POTENTIALS AND NEEDS*, s.l.: Υπουργείο Τουρισμού.
- Haiyan, S., Witt, S. F. & Li, G., 2009. *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. s.l.:Routledge.
- Hyndman, R. J. & Athanasopoulos, G., 2018. *Forecasting: Principles and Practice*. 2η επιμ. s.l.:OTexts.
- Jankovic, R., 2020. *Medium.com*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://ratko-jankovic.medium.com/the-law-of-supply-and-demand-applications-to-hotel-industry-9d281a8fd368>  
[Πρόσβαση 05 05 2021].
- John, L., 1988. *Tourism and Development in the Third World*. 1η επιμ. s.l.:Routledge .
- Krinis, N., 2017. Ministry Presents Pilot Tourism Satellite Account (TSA) for Greece. *GTP, Greek Travel Pages*, 18 09.
- Lickorish, L. J. & Jenkins, C. L., 1997. *Introduction to Tourism*. s.l.:Routledge.
- Liu, A. & Wallb, G., 2004. Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 16 08.
- Middleton, V. & Hawkins, R., 2004. *Sustainable Tourism*. 1 επιμ. s.l.:Butterworth-Heinemann.
- Moon, M. A., Mentzer, J. T., Smith, C. D. & Garver, M. S., 1998. Seven keys to better forecasting. *Business Horizons*.
- Nations, U. & World Tourism Organisation, 2010. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, s.l.: United Nations.
- OFFICE, I. L., 2000. *World Labour Report 2000: Income security and social protection in a changing world*, s.l.: Committee on Employment and Social Policy .
- Ragab, A. M., 2014. Best Practices in Implementing Tourism Satellite Account (TSA) and Its Ad Hoc Extensions: A Comparative Study in Selected Countries. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*.
- Ramos, C. M. & Rodrigues, P. M. M., 2010. *ResearchGate*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at:  
<https://www.researchgate.net/publication/222109481> The importance of Online Tourism Demand  
[Πρόσβαση 05 05 2021].
- Rusu, S., 2011. Tourism multiplier effect. *Journal of Economics and Business Research*.
- SlideShare, 2016. *Tourism demand (types of tourism demand)*, s.l.: s.n.

- Smith, S., 1995. *Tourism Analysis A Handbook*. s.l.:Routledge.
- Song, H. & Li, G., 2007. Tourism demand modelling and forecasting-A review of recent research. *Tourism Management*.
- Studies, B. F., 2021. *GeographyFieldwork.com*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://geographyfieldwork.com/TouristMultiplier.htm>  
[Πρόσβαση 22 07 2021].
- Theobald, W. F., 2004. *Global Tourism*. Third Edition επιμ. s.l.:Butterworth-Heinemann.
- United Nations, Eurostat, World Tourism Organization & Organisation for Economic Co-operation and Develop, 2010. *Tourism Satellite Account:Recommended Methodological Framework 2008*, s.l.: United Nations.
- University of Warwick, C., 2015. *Weebly.com*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://warwickdf.weebly.com/qual--grass-roots.html>  
[Πρόσβαση 20 04 2021].
- Vanhove, N., 2017. *The Economics of Tourism Destinations*. s.l.:Routledge .
- Var, T. & Gunn, C., 2002. *Tourism Planning, Basics, Concepts, Cases*. s.l.:Routledge .
- Williams, A., 2006. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1 10.
- Xu, X. & Gursoy, D., 2014. A Conceptual Framework of Sustainable Hospitality Supply Chain Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 04 09.
- Zhang, X., Song, H. & Huangb, G. Q., 2009. *Tourism supply chain management: A new research agenda*, s.l.: SchienceDirect.
- Ασκούνης, Δ., 2016. *DocPlayer*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://docplayer.gr/37333738-Diaheirisi-kai-provlepsi-zitisis.html>  
[Πρόσβαση 22 04 2021].
- Βαρβαρέσος, Σ., 1997. *Τουρισμός Οικονομικές προσεγγίσεις*. s.l.:Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ., 2013. *Οικονομική του Τουρισμού, Εννοιολογικές, Θεωρητικές και Μεθοδολογικές προσεγγίσεις*. s.l.:Προπομπός.
- Γιαννόπουλος, Κ. & Διακομιχάλης, Ν. Μ., 2012. *Δορυφόρος Λογαριασμού Τουρισμού: Η εθνική λογιστική του τουρισμού και μία εμπειρική εφαρμογή στην Ελλάδα, με βάση τα: IRTS 2008 και TSA: RMF 2008*. s.l.:Παπαζήσης.
- ΙΝΣΕΤΕ, 2021. *Η απασχόληση στα Καταλύματα και την Εστίαση και τους Λοιπούς Κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, 2011-2020*, s.l.: ΙΝΣΕΤΕ.
- Λαγός, Γ. Δ., 2005. *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ*. s.l.:ΚΡΙΤΙΚΗ.
- Λαγός, Δ., 2018. *Τουριστική οικονομική*. 2η επιμ. s.l.:Κριτική.
- Λαλούμης, Α. Δ., 2018. *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. s.l.:Φαίδιμος.
- Σφακιανάκης, Μ., 2012. *Δορυφόρος Λογαριασμός Τουρισμού και Παρατηρητήριο Τουρισμού* , s.l.: Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.
- Τουρισμού, Υ., 2013. *Υπουργείο Τουρισμού, Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.opengov.gr/tourism/?p=621>  
[Πρόσβαση 17 01 2022].

Τουρισμού, Υ., 2020. *Digital Strategy.gov.gr*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at:  
<https://digitalstrategy.gov.gr/project/ethniko-paratiritirio-gia-tin-epiteychi-viosimis-toyristikis-anaptyxis>  
[Πρόσβαση 17 01 2022].

Τράπεζα Της Ελλάδος, 2006. *Bank of Greece*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn/taksidiwtikes-yphresies>  
[Πρόσβαση 17 01 2022].

Υπουργείο Τουρισμού & ΕΛΣΤΑΤ, 2019. *Μνημόνιο Συνεργασίας μεταξύ του Υπουργείου Τουρισμού και της ΕΛΣΤΑΤ, με αντικείμενο την κατάρτιση των πινάκων του Ελληνικού Δορυφόρου Λογαριασμού Τουρισμού και την υποστήριξη του Παρατηρήσιου Τουρισμού, με την απαιτούμενη πληροφόρηση*. σ.λ.:Υπουργείο Τουρισμού.

Αnon., χ.χ. *World Tourism Organisation*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.wto.org/>

Environmental science and pollution research international, E., 2020. *Researchgate*.  
[Ηλεκτρονικό]  
Available at: [https://www.researchgate.net/figure/Tourism-demand-domains-Source-Adopted-and-modified-V-Middleton-1994\\_fig2\\_342774341](https://www.researchgate.net/figure/Tourism-demand-domains-Source-Adopted-and-modified-V-Middleton-1994_fig2_342774341)  
[Πρόσβαση 2020].

Environmental science and pollution research international, E., 2020. *Researchgate*.  
[Ηλεκτρονικό]  
Available at: [https://www.researchgate.net/figure/Tourism-demand-domains-Source-Adopted-and-modified-V-Middleton-1994\\_fig2\\_342774341](https://www.researchgate.net/figure/Tourism-demand-domains-Source-Adopted-and-modified-V-Middleton-1994_fig2_342774341)  
[Πρόσβαση 2020].

Jankovic, R., 2020. *Medium.com*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://ratko-jankovic.medium.com/the-law-of-supply-and-demand-applications-to-hotel-industry-9d281a8fd368>  
[Πρόσβαση 05 05 2021].

Ramos, C. M. & Rodrigues, P. M. M., 2010. *ResearchGate*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at:  
<https://www.researchgate.net/publication/222109481-The-importance-of-Online-Tourism-Demand>  
[Πρόσβαση 05 05 2021].

Studies, B. F., 2021. *GeographyFieldwork.com*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://geographyfieldwork.com/TouristMultiplier.htm>  
[Πρόσβαση 22 07 2021].

University of Warwick, C., 2015. *Weebly.com*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://warwickdf.weebly.com/qual--grass-roots.html>  
[Πρόσβαση 20 04 2021].

Ασκούνης, Δ., 2016. *DocPlayer*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://docplayer.gr/37333738-Diaheirisi-kai-provlepsi-zitisis.html>  
[Πρόσβαση 22 04 2021].

Τουρισμού, Υ., 2013. *Υπουργείο Τουρισμού, Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων*.  
[Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.opengov.gr/tourism/?p=621>  
[Πρόσβαση 17 01 2022].

Τουρισμού, Υ., 2020. *Digital Strategy.gov.gr*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at:  
<https://digitalstrategy.gov.gr/project/ethniko-paratiritirio-gia-tin-epiteyxi-viosimis-toyristikis-anaptyxis>  
[Πρόσβαση 17 01 2022].

Τράπεζα Της Ελλάδος, 2006. *Bank of Greece*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn/taksidiwtikes-yphresies>  
[Πρόσβαση 17 01 2022].