

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (ΜΒΑ ΤQM)



Διπλωματική Εργασία

Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Μεταπτυχιακός φοιτητής: Καλόγηρος Δημήτριος

Επιβλέπων Καθηγητής: Μιχαήλ Σφακιανάκης

Μάιος 2023

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

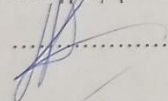
«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα με Διεθνή Προσανατολισμό» με τίτλο:

«Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ»

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»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

 Καλόγηρος Δημήτριος

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ORGANIZATION AND BUSINESS
ADMINISTRATION



Diploma Thesis

THE LONGITUDINAL ANALYSIS OF INCOMING TOURISM IN
GREECE – FORECASTS

By

Kalogiros Dimitrios

Supervising Professor

Michael Sfakianakis

May 2023

Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κύριο Μιχαήλ Σφακιανάκη για την υποστήριξη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, για τη συνεχή του παρότρυνση και για την άμεση ανταπόκρισή του σε κάθε μου αίτημα.

Θα ήθελα να εκφράσω τη βαθιά μου ευγνωμοσύνη για την ευκαιρία που μου δόθηκε να συμμετάσχω στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα και την ειλικρινή εκτίμησή μου σε όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για την πολύτιμη καθοδήγηση και υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια της ακαδημαϊκής μου διαδρομής.

Στη μητέρα μου, τον άνθρωπο με τη πιο όμορφη ψυχή, τη διαπεραστική φωνή, το ζωντανό γέλιο και τις χίλιες πληγές. Στον πατέρα μου, τον πρώτο μου φίλο, τον άνθρωπο που μου γνώρισε τον κόσμο και που μου έμαθε πως ποτέ δεν πρέπει να τα παρατάω. Σας ευχαριστώ που με βοηθήσατε και με στηρίζατε.

Αφιέρωσεις

στη μητέρα μου

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Αφιερώσεις	4
Περίληψη	9
Abstract	9
Κεφάλαιο 1	10
1.1. Ορισμοί τουρισμού	10
1.2. Ιστορική αναδρομή	12
1.2.1 Η πρώτη τουριστική περίοδος	12
1.2.2. Η δεύτερη τουριστική περίοδος	13
1.2.3. Η τρίτη τουριστική περίοδος	14
1.2.4. Η τέταρτη τουριστική περίοδος	14
1.2.5. Η σύγχρονη τουριστική περίοδος	15
1.3. Ορισμοί και τύποι τουρίστα	16
1.4. Τουριστικό πακέτο	21
1.4.1 Τουριστικός Προορισμός	22
1.5. Η διακρίσεις του τουρισμού	22
1.5.1 Εθνικός ή εσωτερικός τουρισμός	23
1.5.2. Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός	23
1.5.3. Μαζικός τουρισμός	24
1.5.4. Ατομικός τουρισμός	24
1.5.5. Συνεχής τουρισμός	25
1.5.6. Εποχικός τουρισμός	25
1.6. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	26
1.6.1 Μορφωτικός τουρισμός	26
1.6.2. Καλλιτεχνικός τουρισμός	26
1.6.3. Επαγγελματικός τουρισμός	27
1.6.3.1. Γενικός επαγγελματικός τουρισμός	27
1.6.3.2. Συνεδριακός τουρισμός	27
1.6.3.3. Ταξίδια Κινήτρων	28
1.6.3.4. Εκθεσιακός τουρισμός	29
1.6.4. Τουρισμός Περιπέτειας	29
1.6.5. Οικολογικός τουρισμός	29
Κεφάλαιο 2	30
2.1. Κίνητρο και τουρισμός	30
2.1.1. Κίνητρο	30

2.1.2. Τουριστικό κίνητρο	30
2.2. Ο τουρισμός ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο	32
2.3. Το κοινωνικό φαινόμενο του τουρισμού	32
2.4. Θετικές και αρνητικές συνέπειες του τουρισμού	33
2.4.1. Θετικές συνέπειες στην οικονομία	33
2.4.2. Θετικές συνέπειες στην κοινωνία	33
2.4.3. Θετικές συνέπειες στο περιβάλλον	33
2.4.4. Θετικές συνέπειες στον πολιτισμό	34
2.4.5. Αρνητικές συνέπειες στην οικονομία	34
2.4.6. Αρνητικές συνέπειες στην κοινωνία και στον πολιτισμό	34
2.4.7. Αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον	35
Κεφάλαιο 3	35
3.1. Παγκόσμιες κρίσεις και τουρισμός	35
3.2. Πως διαχειρίστηκε η Ελλάδα την παγκόσμια οικονομική κρίση και την πανδημία Covid-19	36
3.3. Προβλήματα ελληνικού τουρισμού	39
Κεφάλαιο 4	40
4.1. Τουρισμός και απασχόληση	40
4.2. Ο τουρισμός στην Ελλάδα	56
4.3. Έργα υποδομών που αναμένεται να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του τουρισμού (Τουρισμός 2030 – Σχέδια δράσης).	57
4.4. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2022	58
Κεφάλαιο 5	60
5.1. SWOT ANALYSIS για τον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα	60
5.1.1. Δυνάμεις	60
5.1.2. Αδυναμίες	61
5.1.3. Ευκαιρίες	62
5.1.4. Απειλές	62
5.2 Οι 5 δυνάμεις του Porter για τον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα	63
5.3 Ανάλυση PEST για τον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα	64
Κεφάλαιο 6	66
6.1. Χρονολογικές σειρές	66
6.2. Στοχαστική διαδικασία και Χρονολογικές σειρές	67
6.2.1 Ορισμός στοχαστικής διαδικασίας	67
6.2.2. Ορισμός Χρονολογικών σειρών	67
6.2.3. Διακριτές και συνεχείς χρονολογικές σειρές	67

6.3. Μέτρα Χρονολογικής σειράς και Συνιστώσες Χρονοσειράς	68
6.3.1. Μακροχρόνια τάση	69
6.3.2. Εποχική περιοδικότητα	69
6.3.3. Κυκλική Περιοδικότητα	70
6.3.4. Τυχαία συνιστώσα	71
6.4. Λευκός θόρυβος	71
6.5. Μέθοδοι πρόβλεψης και ανάλυση της μεθόδου που χρησιμοποιείται	71
6.6. Μοντέλα σύνδεσης των συνιστώσεων μιας Χρονοσειράς	72
6.7. Μεθοδολογία Box-Jenkins Υποδείγματα ARIMA	72
6.7.1. Μετατροπή μη στάσιμης διαδικασίας σε στάσιμη	73
6.7.2. Εναλλακτικές μορφές Υποδείγματος ARIMA	74
6.7.3. Μεθοδολογία Box - Jenkins	74
6.7.4. Ταυτοποίηση	75
6.7.5 Εκτίμηση	75
6.8. Διαγνωστικός Έλεγχος	76
Κεφάλαιο 7	77
7.1. Προβλέψεις εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα	77
7.2. Συμπεράσματα - Προτάσεις	83
Βιβλιογραφία	87
Αγγλόφωνη	87
Ελληνόφωνη	89
Διαδικτυακή	90
Παράρτημα	91

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1	42
Πίνακας 2	43
Πίνακας 3	44
Πίνακας 4	45
Πίνακας 5	46
Πίνακας 6	47
Πίνακας 7	48
Πίνακας 8	49
Πίνακας 9	50
Πίνακας 10	51
Πίνακας 11	52
Πίνακας 12	53
Πίνακας 13	54

Πίνακας 14	55
Πίνακας 15	55
Πίνακας 16	55
Πίνακας 17	56
Πίνακας 18	60
Πίνακας 19	70
Πίνακας 20	70
Πίνακας 21	76
Πίνακας 22	76
Πίνακας 23	78
Πίνακας 24	79
Πίνακας 25	82

Περίληψη

Η παρούσα διατριβή εξετάζει την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα και τον αντίκτυπό της στην οικονομία, τον πολιτισμό και την κοινωνία της χώρας. Η μελέτη αναλύει την εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα, από τις αρχές του μέχρι σήμερα, και προσδιορίζει τους κύριους παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη και την επιτυχία του. Μέσω μιας ολοκληρωμένης ανασκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας και της ανάλυσης δεδομένων, η διατριβή διερευνά την τρέχουσα κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένων των δυνατών και αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών του. Η μελέτη αξιολογεί επίσης τον ρόλο των κυβερνητικών πολιτικών, των ενδιαφερόμενων φορέων και των υποδομών στη διαμόρφωση του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα και παρέχει συστάσεις για τη μελλοντική ανάπτυξη. Μέσω του στατιστικού μοντέλου Statgraphics γίνεται η πρόβλεψη για τους εισερχόμενους τουρίστες στην Ελλάδα για το 2023. Συνολικά, η παρούσα διατριβή αποσκοπεί στην παροχή μιας ολοκληρωμένης κατανόησης της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα και των δυνατοτήτων της για βιώσιμη ανάπτυξη και εξέλιξη.

Abstract

This thesis examines the tourism industry in Greece and its impact on the country's economy, culture, and society. The study analyses the longitudinal incoming tourists in Greece, from its beginnings to the present day, and identifies the main factors that have contributed to its development and success. Through a comprehensive review of relevant literature and data analysis, the thesis explores the current state of tourism in Greece, including its strengths and weaknesses, opportunities, and threats. The study also assesses the role of government policies, stakeholders, and infrastructure in shaping the tourism sector in Greece and provides recommendations for future development. Through the Statgraphics statistical model, a forecast of inbound tourists to Greece is made for 2023. Overall, this thesis aims to provide a comprehensive understanding of the tourism industry in Greece and its potential for sustainable growth and development.

Κεφάλαιο 1

1.1. Ορισμοί τουρισμού

Η εννοιολογική σημασία του τουρισμού δε θεωρείται εύκολη υπόθεση καθώς συναντάται με διάφορες μορφές. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού – World Tourism Organization (WTO), ο τουρισμός περιέχει « τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη εκτός του τόπου διαμονής τους για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός χρόνου για διασκέδαση, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς» (WTO, 1993, όπ. Αναφ. Μπενετάτο και ά., 2004: 18). Σύμφωνα με τους Μπενετάτο και ά. (2004:19), ο τουρισμός ορίζεται ως «τη μελέτη της ζήτησης και προσφοράς καταλυμάτων διαμονής και των υποστηρικτικών υπηρεσιών για εκείνους που μένουν μακριά από τον τόπο διαμονής τους, καθώς και των συνεπακόλουθων φαινομένων της τουριστικής δαπάνης, της δημιουργίας εσόδων και της δημιουργίας θέσεων εργασίας». Το τουριστικό πακέτο και οι υπηρεσίες που προσφέρει (αναψυχή, εκπαίδευση, επικοινωνία κ.α.) έχουν συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του εκάστοτε προορισμού, σε παγκόσμια κλίμακα. Ο τουρισμός αποτελεί πυλώνα για την οικονομία (δημιουργώντας εισόδημα, νέες θέσεις εργασίας, νέες υποδομές) και για την κοινωνία (προωθώντας την κατανόηση διαφορετικών πολιτισμών και αντιλήψεων).

Όπως αναφέρουν οι Newsome et al. (2002:6) ο τουρισμός είναι η μετακίνηση των ατόμων σε μακρινούς προορισμούς εκτός της μόνιμης κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, που προσφέρει μία σειρά υπηρεσιών, φιλοξενίας, σίτισης και αναψυχής. Επιπλέον ορισμοί του τουρισμού αναφέρουν και τους λόγους όπου ένα άτομο επιθυμεί να επισκεφθεί ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό καθώς και το χρονικό διάστημα που επιθυμεί να παραμείνει στο συγκεκριμένο προορισμό. Επομένως, σύμφωνα με τον Κολτσιδόπουλο, (2000:31), ο τουρισμός αφορά τη μετάβαση των ατόμων σε άλλες περιοχές της ίδιας ή άλλης χώρας, είτε ατομικά είτε μαζικά, με σκοπό τη μικρή ή μεγάλη διαμονή για λόγους αναψυχής και όχι για επαγγελματικούς σκοπούς.

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη και Κραββαρίτη (2004:51) ο τουρισμός είναι «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και η διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα». Επιπλέον σύμφωνα και πάλι με τους Ηγουμενάκη και Κραββαρίτη (2004:17) ο τουρισμός είναι « η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών τους ή των επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων».

Σύμφωνα με τον Λαγό (2005:42) ο τουρισμός αποτελεί «ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο πραγματοποιείται όταν οι άνθρωποι αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και τρόπο ζωής οι ικανοποιώντας ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες, μέσα από τη συνειδητή και αποκλειστικά για τον σκοπό αυτή πρόσκαιρη μετακίνηση σε ξένο γεωγραφικό χώρο και την παραμονή τους σε αυτόν για χρονικό διάστημα

μέχρι ένα έτος, αναπτύσσοντας δραστηριότητες αναψυχής διακοπών, επιχειρηματικές, θρησκευτικές κ.α.».

Ο ορισμός ο οποίος καλύπτει περισσότερο από έναν σκοπό ταξιδιού, που έχει δοθεί κατά τα τελευταία χρόνια, είναι αυτός της Eurostat (2014), σύμφωνα με την οποία ο συνολικός αριθμός των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν άτομα που ταξιδεύουν σε τοποθεσίες εκτός της κύριας κατοικίας τους αναφέρεται ως «τουρισμός», για ένα μικρό χρονικό διάστημα και έχουν ως σκοπό την αναψυχή τους, τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις και άλλους επιμέρους σκοπούς.

Ο τουρισμός, όπως είναι γνωστό, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας και επηρεάζει γενικά το οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο των χωρών που ενδείκνυνται να προσφέρουν το τουριστικό πακέτο. Σύμφωνα και πάλι με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 2016) χάρις τον τουρισμό έχει επιτευχθεί η αύξηση της απασχόλησης, η ενθάρρυνση της παγκόσμιας ειρήνης, καθώς και το να κάνει κατανοητή τη σημαντικότητα της περιβαλλοντικής προστασίας. Όπως υποστηρίζει ο Λύτρας (1998:54), ο τουρισμός δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, νέες επιχειρήσεις και νέες επενδύσεις.

Επομένως, όπως έχει γίνει αντιληπτό ο τουρισμός αποτελεί μια πολυσύνθετη έννοια καθώς μπορεί να προσδιορισθεί από πολλές και διαφορετικές σκοπιές συμβάλλοντας θετικά στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Ακόμα και για περιοχές οι οποίες είναι είτε απομονωμένες είτε δυσπρόσιτες, ο τουρισμός έχει «βοηθήσει» στο να γίνουν γνωστές, να αυξήσει τον αριθμό των διαθέσιμων θέσεων εργασίας, να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των ντόπιων, να θέσει στο τραπέζι νέα πλάνα επενδύσεων και τέλος να προωθήσει την αλληλεπίδραση μεταξύ των κατοίκων και των τουριστών γνωρίζοντας νέες κουλτούρας, πολιτισμούς ήθη και έθιμα.

1.2. Ιστορική αναδρομή

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που επικρατεί από τα αρχαία χρόνια καθώς διάφορες μορφές του τουρισμού επικρατούσαν στις τότε κοινωνίες. Αξίζει να αναφερθεί πως οι τότε μορφές του τουρισμού που επικρατούσαν τότε στη σημερινή εποχή θεωρούνται ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Θεωρείται πως υπάρχουν περίπου 90 μορφές τουρισμού οι οποίες χωρίζονται σε κύριες και εναλλακτικές. Κάποιες από αυτές τις μορφές άντεξαν στα βάθη των αιώνων, ενώ κάποιες άλλες έχουν δημιουργηθεί τις τελευταίες δεκαετίες.

Για να γίνει πιο κατανοητή η ιστορική αναδρομή την έχουμε χωρίσει σε πέντε τουριστικές περιόδους, από την αρχαιότητα μέχρι και τη σημερινή εποχή.

1.2.1 Η πρώτη τουριστική περίοδος

Από τα αρχαία κι όλες χρόνια αναπτύχθηκαν διάφορες μορφές του τουρισμού, όπως είναι ο τουρισμός διασκέδασης, ο επαγγελματικός τουρισμός (κυρίως το εμπόριο), ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αθλητικός και ο ιαματικός.

Αρχικά, οι άνθρωποι που ξεκίνησαν πρώτα να ταξιδεύουν ήταν για λόγους εμπορικούς ή επιστημονικούς. Όπως επίσης, πολλοί άνθρωποι μετακινούντουσαν σε άλλους προορισμούς, εκτός της μόνιμης κατοικίας τους, είτε για να παρακολουθήσουν αθλητικούς αγώνες είτε να αγωνιστούν. Αρκετά έντονο ενδιαφέρον έδειχνα τότε οι άνθρωποι και για το θρησκευτικό και πολιτιστικό τουρισμό.

Οι μορφές αυτές κάνουν τα πρώτα τους βήματα στις τότε ανεπτυγμένες περιοχές όπως είναι η Αρχαία Ελλάδα, η Αρχαία Αίγυπτος, η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, η Μεσοποταμία και η Περσία. Συχνά πολλά άτομα μετακινούνται στα μεγάλα αστικά κέντρα ώστε να προσκυνήσουν θρησκευτικά μνημεία, να γνωρίσουν διάφορα πολιτιστικά στοιχεία ή ακόμα και να παρακολουθήσουν αθλητικούς αγώνες ή τους Ολυμπιακούς αγώνες. (Βαρβαρέσος 2000:16-18; Lionel 2003:28)

1.2.2. Η δεύτερη τουριστική περίοδος

Οι ακόλουθες εποχές που περιλαμβάνονται σε αυτό το χρονικό πλαίσιο, ξεκινούν από την εποχή της γέννησης του Ιησού έως το πρώτο μισό του δέκατου ένατου αιώνα:

- Τη μετά Χριστό Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία μέχρι και την πτώση της.
- Τη Βυζαντινή Περίοδο (300-1453 μ.Χ.).
- Τη Μεσαιωνική περίοδο στη Δυτική Ευρώπη (300 – 1308 μ.Χ.).
- Τη Γαλλική επανάσταση και τους Ναπολεόντειους Πολέμους.

Κατά τη διάρκεια των περιόδων αυτών συνεχίστηκε με αμείωτους ρυθμούς η τουριστική δραστηριότητα. Όπως και στην πρώτη περίοδο έτσι και στη δεύτερη οι κύριες τουριστικές μορφές που επικρατούσαν ήταν ο θρησκευτικός, ο επαγγελματικός, ο αθλητικός και ο ιαματικός τουρισμός.

Οι συχνοί πόλεμοι, οι συνεχόμενες επιδρομές ληστείες και πειρατείες που μεσουρανούσαν τότε, έκαναν τα ταξίδια αυτά αρκετά επικίνδυνα. Παρόλα αυτά παρατηρείται μεγάλη αύξηση ταξιδιωτικής μετακίνησης κυρίως για θρησκευτικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς. Όπως αναφέρουν οι Βαρβαρέσος και Λαγός τα Πανεπιστήμια του Κέμπριτζ και της Οξφόρδης συγκέντρωναν μεγάλο πλήθος κόσμου που ταξίδευε στις συγκεκριμένες περιοχές για την κάλυψη εκπαιδευτικών ανησυχιών. Αρκετοί ήταν και οι τουρίστες τότε που ταξίδευαν στους Αγίους Τόπους και στη Μέκκα για θρησκευτικούς λόγους.

Γίνεται αντιληπτή, η έντονη ανάγκη και η επιθυμία των ανθρώπων να ταξιδέψουν έτσι ώστε να καλύψουν τις επιθυμίες τους και τα θέλω τους παρόλη την όλη κατάσταση, όπως

προαναφέραμε, με τις επιδρομές και τους συχνούς πολέμους. Αξίζει να αναφερθεί ότι, αργότερα έγιναν ενέργειες, καθιερώθηκαν πρακτικές και δημιουργήθηκαν έργα τα οποία αν και δεν εξυπηρετούσαν τον τουριστικό κλάδο, εκείνος επωφελήθηκε από αυτά που έμελλε να γίνουν τα θεμέλια της τουριστικής υποδομής. Ενέργειες και έργα όπως καταλύματα, οδικά δίκτυα θαλάσσια ταξίδια ήταν αρκετά έτσι ώστε να τα εκμεταλλευτούν οι ενδιαφερόμενοι προς όφελός τους.

Κατά την περίοδο του 17^{ου} έως και τα μέσα του 19^{ου} αιώνα κάνουν την πρώτη τους εμφάνιση τα οργανωμένα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, ο σιδηρόδρομος, τα οδικά δίκτυα πλέον συνδέουν πόλεις, οι τουριστικοί οδηγοί κάνουν την πρώτη τους εμφάνιση και έτσι γεννιέται ο πρωτοεμφανιζόμενος τότε οργανωμένος τουρισμός (Σφακιαννάκης,2000).

1.2.3. Η τρίτη τουριστική περίοδος

Η Τρίτη τουριστική περίοδος αρχίζει το 1850 και τελειώνει 1950 στην οποία περιλαμβάνεται μεγάλη πρόοδος του τουριστικού κλάδου.

Πιο συγκεκριμένα, εκείνη την περίοδο πραγματοποιούνταν ταξίδια από εύπορες οικογένειες κυρίως της Γαλλίας και της Μεγάλης Βρετανίας και τα ταξίδια αυτά είχαν ως σκοπό να αναπτύξουν την ακαδημαϊκή τους μόρφωση. Τα συγκεκριμένα ταξίδια είχαν έντονη τη μορφή του πολιτιστικού και του μορφωτικού τουρισμού. Σε αυτό συνέβαλε η χρήση του τραίνου, του οχήματος και προς το τέλος της περιόδου η χρήση του αεροπλάνου μειώνοντας έτσι τις αποστάσεις, έγιναν οικονομικά πιο προσιτά από οικονομικής άποψης και με μεγαλύτερη ασφάλεια.

Στη συγκεκριμένη περίοδο άνθισε η ανάπτυξη των ξενοδοχείων από οικοδομικής άποψης, καθώς αυξήθηκε η χωρητικότητά τους εγκατάσταση, αυξήθηκε ο εξοπλισμός και γενικότερα βελτιώθηκε η εξυπηρέτηση του πελάτη. Επίσης γίνεται η εμφάνιση των πρώτων οργανωμένων ταξιδιών. Ο Thomas Cook ήταν ο πρωτοπόρος που έφερε στο τουριστικό παρασκήνιο τα τουριστικά πακέτα εδραιώνοντας για τα καλά τον οργανωμένο τουρισμό και συμβάλλοντας σημαντικά στην εδραιοποίηση του μαζικού τουρισμού.

Εμφανίζονται νέες μορφές τουρισμού που ξεφεύγει από τα πλαίσια του απλού περιηγητικού τουρισμού κάνοντας την εμφάνισή τους εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο ορεινός, ο φυσιολατρικός και ο παράκτιος τουρισμός. Επίσης, πραγματοποιείται η εμφάνιση των πρώτων Διεθνών Εκθέσεων στις μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες προσελκύοντας έτσι μεγάλο αριθμό τουριστών συμβάλλοντας έτσι στη δημιουργία μιας ακόμα εναλλακτικής μορφής του τουρισμού αυτής του εκθεσιακού τουρισμού.

Επιπλέον χάρη στη χρήση μεγάλων ταχυκίνητων πλοίων επιτρέπουν στους τουρίστες να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τη περιέργειά τους μεταξύ των Ηπείρων φανερώνοντας έτσι τον διηπειρωτικό τουρισμό . Ο οποίος πλέον καλύπτεται μόνο από αεροπλάνα. Οι πολίτες των κρατών συνειδητοποιούν άμεσα τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη που έχουν από τον κλάδο του τουρισμού και έτσι σπεύδουν άμεσα στην υλοποίηση τουριστικών φορέων με τους επιχειρηματίες της τουριστικής βιομηχανίας να προσπαθούν πάντα να

προωθήσουν τα προϊόντα τους, ενώ οι πολίτες να διεκδικούν συνεχώς το κοινωνικό αγαθό του τουρισμού (Σφακιανάκης,2000).

1.2.4. Η τέταρτη τουριστική περίοδος

Στην τέταρτη τουριστική περίοδο οι απόψεις της διάρκειάς του δίστανται. Ξεκινάει από το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου και για κάποιους ολοκληρώνεται στο 1980 ενώ για κάποιους άλλους η τέταρτη τουριστική περίοδος διαρκεί μέχρι και σήμερα. Σε αυτή την περίοδο, ειδικά για την Ελλάδα, το τουριστικό φαινόμενο αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς. Στην ουσία η περίοδος 1950 – 1980, είναι η περίοδος έκρηξης του τουριστικού φαινομένου. Σε αυτό συνέβαλλαν αιτίες όπως είναι η ραγδαία αύξηση των συγκοινωνιών και των μεταφορικών μέσων, καθώς στην ουσία μηδένισαν τις αποστάσεις και ελαχιστοποίησαν τον χρόνο του ταξιδιού για τους τουρίστες. Η αύξηση της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων σε συνάρτηση με την αύξηση των εισοδημάτων και την γενικότερη μείωση των τουριστικών πακέτων βοήθησε στην ανάπτυξη του τουριστικού πακέτου.

Έρευνες έδειξαν πως η εκπαίδευση των ανθρώπων έχει αυξήσει σημαντικά την τουριστική δραστηριότητα. Όσο μεγαλύτερη ήταν η πανεπιστημιακή τους εκπαίδευση τόσο μεγαλύτερη ήταν η ανάγκη για ταξίδια. Επιπλέον, ο τουρισμός γίνεται αγαθό για όλα τα κοινωνικά στρώματα, καθώς παρατηρείται έντονο τουριστικό ενδιαφέρον από ανθρώπους τρίτης ηλικίας, συνταξιούχων καθώς επίσης ανθρώπων με ειδικές ανάγκες και ανθρώπους με στενά οικονομικά περιθώρια. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι η πολιτεία για να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τα οφέλη του τουρισμού κάνει τα τουριστικά πακέτα προσιτά για κάθε είδους κοινωνικής τάξης.

Το marketing κάνει την εμφάνιση του καθώς ο τουρισμός εμπορευματοποιείται σε όλες του τις διαστάσεις από τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού με σκοπό την αύξηση του αριθμού των τουριστών αλλά και των αριθμό των πωλήσεων.

Τέλος παρατηρείται, η έντονη επιθυμία των ανθρώπων, οι οποίοι ζουν στα μεγάλα αστικά κέντρα, να αναζητούν στιγμές χαλάρωσης και ξεγνοιασιάς για περιορισμένο χρονικό διάστημα, σε κάποιο παράκτιο τουριστικό προορισμό ή στην εξοχή ξεφεύγοντας έτσι από το καθημερινό άγχος που μαστίζει, μέχρι και σήμερα την καθημερινότητα των ανθρώπων.

1.2.5. Η σύγχρονη τουριστική περίοδος

Μετά και το τέλος του 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου οι περισσότεροι ανεπτυγμένοι τότε λαοί, αλλά και οι τότε αναπτυσσόμενοι, προσέλκυσαν με έντονο ενδιαφέρον τον κλάδο του τουρισμού. Παρατηρήθηκε από τις προαναφερθέντες χώρες, ότι ο τουρισμός στη σύγχρονη και τελική του μορφή αποτελεί ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο που μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξή τους. Παρόλα αυτά, ο τουρισμός δεν μπορεί να θεωρηθεί η κύρια λύση για την οικονομική και κοινωνική ευημερία των λαών. Αποτελεί όμως ένα αγαθό, που με τη σωστή χρήση του μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην οικονομία και κοινωνία του

κάθε λαού. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που κυρίως οι ανεπτυγμένοι λαοί επιδιώκουν να το χρησιμοποιούν. Αξίζει να αναφερθεί ότι η πρόοδος του τουρισμού σε μία «ισχυρή» βιομηχανία σε συνάρτηση με την οικονομία πρέπει να αντιμετωπίζονται με το ίδιο ενδιαφέρον αναδεικνύοντας έτσι τον τριτογενή τομέα (παροχή υπηρεσιών) για την οικονομική δραστηριότητα της εκάστοτε χώρας.

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη και Κραβαρίτη (2004) ο τουρισμός θεωρείται η μεγαλύτερη βιομηχανία από το 1997. Οι λόγοι για την ραγδαία αυτή ανάπτυξη είναι η μεγάλη αύξηση των εργασιακών απολαβών των ανθρώπων, ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος που έχουν πλέον στην ευχέρειά τους (πενθήμερη εργασία, άδεια μετ' αποδοχών), τα άλματα της τεχνολογίας και η εξέλιξη των μέσων μεταφοράς. Έτσι, με αυτούς τους λόγους, ωθήθηκαν οι άνθρωποι να επισκέπτονται οποιαδήποτε χώρα, οποιαδήποτε τοποθεσία χωρίς να υπάρχουν περιοριστικοί φραγμοί. Πλέον, ο τουρισμός αντιμετωπίζεται ως ένα φαινόμενο όπου ο κάθε ένας έχει δικαίωμα συμμετοχής. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO:1999) οι αρμόδιοι φορείς πρέπει να θέτουν τα κατάλληλα στρατηγικά πλάνα τουρισμού και τις κατάλληλες πολιτικές έτσι ώστε οι πολίτες όλου του κόσμου να ταξιδέψουν σε άλλες χώρες.

Αξίζει να αναφερθεί πως λόγω της γοργής ανάπτυξης του τουρισμού βοήθησε στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Ο μαζικός τουρισμός θα αναλυθεί παρακάτω, αλλά πρέπει να επισημανθεί πως η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχει αποφέρει αρκετές αρνητικές συνέπειες για τους προορισμούς που επισκέπτονται, μαζικά, οι άνθρωποι. Έτσι, γι' αυτό το λόγο έχουν αναπτυχθεί άλλες μορφές τουρισμού, οι λεγόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες έχουν πρακτικά υψηλότερο επίπεδο προστασίας του περιβάλλοντος και την κοινωνία της κάθε περιοχής. Οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς και οι κυβερνήσεις πρέπει να μεριμνούν ανάλογα, έτσι ώστε να μειώνονται οι αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού και να δημιουργούνται νέες μορφές τουρισμού που δίνουν τον ανάλογο σεβασμό στις διάφορες πολιτιστικές και περιβαλλοντικές ιδιαιτερότητες της κάθε τουριστικής περιοχής (Σιτάρας & Τζένος:2007).

Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού έχει ως πρωταρχικούς στόχους τη διατήρηση του περιβάλλοντος, την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των ντόπιων, καθώς και την τουριστική τους πολιτική και όχι από τους tour operators οι οποίοι κατά κύριο λόγο εξυπηρετούν συμφέροντα ατομικά και πολυεθνικά.

Στη σημερινή εποχή υπάρχει το μοτίβο περιθωριοποίησης του μαζικού τουρισμού και η προτροπή ανάδειξης του εναλλακτικού τουρισμού. Επιπλέον, ενθαρρύνονται οι μορφές του εναλλακτικού τουρισμού να δραστηριοποιηθούν σε περιοχές εκτός τουριστικών προορισμών. Η συγκεκριμένη αυτή προσπάθεια γίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), την Ευρωπαϊκή Ένωση (E.U.) καθώς και από Εθνικούς και Ιδιωτικούς Τουριστικούς Φορείς (Σφακιαννάκης:2000).

1.3. Ορισμοί και τύποι τουρίστα

Όπως και ο τουρισμός, έτσι και ο τουρίστας έχει απασχολήσει την επιστημονική κοινότητα έτσι ώστε να του αποδοθεί ο κατάλληλος ορισμός. Έχουν γίνει ανάλογες προσπάθειες να του

αποδοθεί ορισμός αλλά όπως και στον ορισμό του τουρισμού έτσι και ο ορισμός του τουρίστα δεν είναι εύκολη υπόθεση καθώς εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και μπορεί να αναλυθεί από πληθώρα σκοπιές. Συγκεκριμένα έχουν γίνει πολλές προσπάθειες έτσι ώστε να κατηγοριοποιηθούν τα είδη του τουρίστα ανάλογα με τα πρότυπα και τις συμπεριφορές τους (Lohmann & Panosso Netto, 2017, p.28; Prince, 2017, p. 280). Ο τουρίστα θα μπορούσε να θεωρηθεί η οικειοθελώς μετακίνησή του ανθρώπου, εκτός του μόνιμου τόπου κατοικίας και εργασίας του, με σκοπό την αναψυχή του και την απόκτηση εμπειριών. Έχουν εκφραστεί διάφοροι ορισμοί για την κατηγοριοποίηση των τουριστών με βάση την καταναλωτική τους συμπεριφορά και γενικά τον τρόπο ζωής τους κατά την επίσκεψή τους σε κάποιον προορισμό (Τσάρτας, 1996, σ. 178-179).

Σύμφωνα με τον Βελλισαρίου (2017, σ. 35), ο οποίος σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των τουριστών του Grey, αναφέρει πως οι τουρίστες μπορεί να είναι λάτρεις του ταξιδιού ή λάτρεις του ηλίου. Επομένως οι τουρίστες κατατάσσονται σε δύο ομάδες. Η πρώτη ομάδα έχει να κάνει με τους ανθρώπους που επιθυμούν να ταξιδέψουν έτσι ώστε να λάβουν νέες εμπειρίες. Εμπειρίες όπως είναι, η διασκέδαση, η ψυχαγωγία, η επαφή με νέους πολιτισμούς και κουλτούρες. Στη δεύτερη ομάδα τοποθετούνται οι τουρίστες οι οποίοι είναι λάτρεις του ηλίου, δηλαδή η τουρίστες που επιθυμούν να καλύψουν την ανάγκη τους για ήλιο μέσα στο ταξίδι τους και γενικότερα τη χαλάρωση. Είναι δύο κατηγορίες τις οποίες η χώρα μας καλύπτει με μεγάλη επιτυχία.

Οι Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης (2002) αναφέρουν την τυπολογία του Plog κατά την οποία οι τουρίστες χωρίζονται σε δύο ομάδες τουριστών. Στους ψυχοκεντρικούς και αλλοκεντρικούς τουρίστες. Οι δύο αυτές ομάδες κατηγοριοποιούνται με βάση τις διαφορές στην προσωπικότητα των τουριστών.

Οι ψυχοκεντρικοί τουρίστες είναι κλειστοί στον εαυτό τους και επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι δεν έχουν κάτι το ιδιαίτερο ή διαφορετικό προς αυτούς. Οι προορισμοί που επιλέγουν τους είναι οικείοι και επιλέγονται από τουρίστες οι οποίοι έχουν κοινές καταναλωτικές συνήθειες.

Από την άλλη, οι αλλοκεντρικοί τουρίστες είναι ιδιαίτερα εξωστρεφής και προτιμούν προορισμούς οι οποίοι θα τους προσφέρουν μία ιδιαίτερη και πρωτόγνωρη εμπειρία. Κατά κύριο λόγο η εμπειρία που επιθυμούν να βιώσουν είναι περιπετειώδης και τους εξιτάρει να βιώσουν το άγνωστο. Πιο συγκεκριμένα οι αλλοκεντρικοί τουρίστες προτιμούν να επισκέπτονται προορισμούς κατά τους οποίους θα γνωρίσουν νέους πολιτισμούς, κουλτούρες, ήθη και έθιμα.

Μία ακόμα τυπολογία τουριστών είναι αυτή που, σύμφωνα με τον Abbey, χωρίζονται με βάση τον τρόπο ζωής των τουριστών και συγκεκριμένα κατηγοριοποιούνται σε 12 διαφορετικούς τύπους. Είναι οι τουρίστες που προτιμούν τις οικογενειακές διακοπές, ο οργανωμένος τουρίστας, ο τουρίστας που δεν έχει αυτοπεποίθηση, ο τουρίστας που προτιμάει οικονομικές διακοπές, ο τουρίστας που έχει ανάγκη να επιβεβαιώσει το εγώ του, ο τουρίστας που είναι λάτρης της ιστορίας, ο αθλητικός τουρίστας, ο διανοούμενος και πολιτιστικός τουρίστας (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης 2002).

Σύμφωνα με την τυπολογία του Crask (1981), οι τουρίστες κατηγοριοποιούνται σε πέντε κατηγορίες τουριστών με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι R & R (Rest and Relax), οι sightseers τουρίστες, οι cost conscious, οι sports enthusiasts και

οι τουρίστες campers. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι τουρίστες όπου επιθυμούν διακοπές ηρεμίας και χαλάρωσης. Βασικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης ομάδας, είναι πως την απαρτίζουν άτομα μέσης ηλικίας που επιθυμούν να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους, να χαλαρώσουν κατά τη διαμονή τους στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και συνήθως χαρακτηρίζονται από υψηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο. Στην δεύτερη κατηγορία και τους sightseers τουρίστες ανήκουν άτομα που επιθυμούν να δουν μοναδικά τοπία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης ομάδας είναι ότι επιλέγουν η μετακίνησή τους να πραγματοποιείται με αυτοκίνητο έτσι ώστε να αποθανατίζουν κάθε λεπτό της διαδρομής τους. Επίσης, ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι η συγκεκριμένη ομάδα αποτελείται από άτομα μεγάλης ηλικίας με υψηλό επίπεδο μόρφωσης.

Στην Τρίτη ομάδα και τους cost conscious τουρίστες ανήκουν άτομα τα οποία δεν έχουν υψηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο και επιθυμούν να επισκεφθούν έναν τουριστικό προορισμό ο οποίος μπορεί να καλύψει τις καταναλωτικές τους ανάγκες. Αποτελείται συνήθως από άτομα νεαρής ηλικίας τα οποία επιθυμούν κάποιες φορές να ταξιδέψουν οικογενειακά. Στην τέταρτη κατηγορία και στους sports enthusiasts. Όπως υποδεικνύει και η αγγλική ονομασία, οι τουρίστες της συγκεκριμένης κατηγορίας αφιερώνουν τις διακοπές τους στη ενασχόλησή τους με αθλητικές δραστηριότητες. Αποτελείται από νέους που βρίσκονται στα μεσαία κοινωνικά στρώματα με μεσαία εισοδήματα. Στη τελευταία κατηγορία τουριστών ανήκουν οι τουρίστες που αφιερώνουν το χρόνο των διακοπών τους στο να βρίσκονται σε επαφή μόνο με τη φύση και όχι σε υλικές υποδομές του εκάστοτε προορισμού. Όπως και στην προηγούμενη κατηγορία, έτσι και οι campers αποτελείται από άτομα μεσαίας κοινωνικής τάξης με μεσαία εισοδήματα.

Ο Iso-Ahola έδωσε ιδιαίτερα έμφαση στη τυπολογία των τουριστών με βάση τα κίνητρα ώθησης και έλξης των τουριστών. Δηλαδή, το κίνητρο ώθησης που οδηγεί το άτομο να επισκεφθεί ένα τουριστικό προορισμό για την εξασφάλιση των αναγκών του. Από μία άλλη οπτική, το κίνητρο έλξης είναι το κίνητρο που οδηγεί το άτομο να απομονωθεί και να δραπετεύσει (Βελισαρίου, 2017:37).

Μία ακόμα ενδιαφέρουσα τυπολογία τουριστών είναι αυτή του γραφείου μελέτης Westvlmaans Ekonomisch Studiebureau (1986). Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, προέκυψαν επτά κατηγορίες τουριστών. Οι κατηγορίες αυτές χωρίζονται με βάση τα κίνητρα των τουριστών και των τρόπων παρακίνησης τους για την επίσκεψή τους σε έναν προορισμό. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι τουρίστες που ενδιαφέρονται κυρίως για τη θάλασσα και τις δραστηριότητές της. Η δεύτερη κατηγορία έχει να κάνει με τους τουρίστες που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν νέους ανθρώπους. Η Τρίτη κατηγορία έχει να κάνει με τους ανθρώπους που επιθυμούν να γίνουν ένα με τη φύση και επίσης να συναναστραφούν με τους ντόπιους. Στην επόμενη κατηγορία, ανήκουν οι τουρίστες που θέλουν να βρουν ηρεμία και χαλάρωση καθόλη τη διάρκεια των διακοπών τους. Στην Πέμπτη κατηγορία ανήκουν οι τουρίστες που επιθυμούν να εξερευνήσουν και να γνωρίσουν τα πολιτιστικά στοιχεία του τόπου αυτού. Στην προτελευταία κατηγορία τουριστών, ανήκουν οι τουρίστες που είναι οικογενειάρχες και επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους οικογενειακά. Στην τελευταία και έβδομη κατηγορία ανήκουν όσοι τουρίστες επιθυμούν να επιστέφονται συνεχώς τα ίδια μέρη και να νιώθουν οικεία σε αυτά (Horner & Swaebrooke, 2016:132-135).

Ακόμα μία σημαντική έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1989 από την American Express News Release, οδήγησε στη δημιουργία πέντε ομάδων τουριστών. Η συγκεκριμένη έρευνα ήταν παγκοσμίως εμβέλειας και είχε δείγμα 6.500 τουρίστες. Στην πρώτη κατηγορία τουριστών βρίσκεται η κατηγορία του περιπετειώδη τουρίστα και σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν όσοι είναι ανεξάρτητοι, κατέχουν πολύ υψηλά επίπεδα αυτογνωσίας και αυτοεκτίμησης. Επιπλέον τη κατηγορία του περιπετειώδη τουρίστα την πλαισιώνει το χαρακτηριστικό, πως ο τουρίστας αυτού του είδους επιζητεί συνεχώς νέες εμπειρίες και δραστηριότητες, Επόμενη κατηγορία τουρίστα είναι αυτή του ανήσυχου τουρίστα, ο οποίος καταβάλλεται από άγχος για το ταξίδι του και την ασφάλεια του προορισμού που πρόκειται να επισκεφθεί. Η επόμενη κατηγορία τουριστών είναι αυτή του ονειροπόλου τουρίστα. Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει τους τουρίστες που ενδιαφέρονται διαρκώς για ταξίδια και επιζητούν συνεχώς νέες λεπτομέρειες και πληροφορίες για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν. Η τέταρτη κατηγορία τουριστών αποτελείται από τους τουρίστες που προσέχουν να μη ξοδέψουν πολλά χρήματα. Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν τουρίστες οι οποίοι επιδίδονται σε απολαύσεις. Στη συγκεκριμένη ομάδα οι τουρίστες επιλέγουν υπηρεσίες για την περιποίησή τους και τη φροντίδα τους (Βελισαρίου, 2017:38, Λαγός, 2005:56-57).

Σύμφωνα με τον Dalen (1989), οι τουρίστες κατηγοριοποιούνται με βάση τις στάσεις και τις αντιλήψεις τους. Έτσι η κατηγοριοποίηση διαμορφώνεται σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες τουριστών. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι μοντέρνοι υλιστές, οι μοντέρνοι ιδεαλιστές, οι παραδοσιακοί ιδεαλιστές και οι παραδοσιακοί υλιστές. Οι μοντέρνοι υλιστές ανήκουν τουρίστες οι οποίοι επιλέγουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι με σκοπό να αποκομίσουν νέες εμπειρίες. Τις εμπειρίες που αποκομίζουν, τις χρησιμοποιούν στη μόνιμη κατοικία τους με σκοπό να εντυπωσιάσουν τον κοινωνικό τους περίγυρο. Στην κατηγορία των μοντέρνων ιδεαλιστών ανήκουν οι τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται έναν προορισμό με σκοπό να ζήσουν νέες εμπειρίες με βάση τη ψυχαγωγία τους. Επιπλέον, οι τουρίστες της συγκεκριμένης ομάδας δεν επιθυμούν να έχουν ένα πλήρες οργανωμένο και τυποποιημένο πρόγραμμα. Οι παραδοσιακοί ιδεαλιστές αποτελούνται από τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να βιώσουν ένα ταξίδι γεμάτο πολυτέλεια και ασφάλεια στο δημοφιλή προορισμό που έχουν επιλέξει. Τέλος στους παραδοσιακούς υλιστές, ανήκουν όσοι τουρίστες θέλουν να επισκεφθούν έναν δημοφιλή τουρισμό στη χαμηλότερη δυνατή τιμή που μπορούν να βρουν (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2002, Swarbrooke & Horner, 1999:139-145).

Επόμενη τυπολογία τουριστών είναι αυτή του Smith (1989) ο οποίος κατηγοριοποιεί τους τουρίστες σε επτά ομάδες. Οι ομάδες αυτές είναι οι εξής. Ο εξερευνητής τουρίστας, ο επιλεκτικός τουρίστας, ο εκκεντρικός τουρίστας, ο ιδιοσυγκρασιακός τουρίστας, ο εν δυνάμει μαζικός τουρίστας, ο μαζικός τουρίστας και οι τουρίστες που ταξιδεύουν με ναυλωμένες πτήσεις. Στον εξερευνητή τουρίστα, όπως υποδηλώνει και το όνομά του, ο τουρίστας επιθυμεί να εξερευνήσει τον τόπου όπου έχει επισκεφθεί και συνήθως ταξιδεύει είτε μόνος του είτε σε μικρές ομάδες. Η δεύτερη κατηγορία είναι αυτή του εκκεντρικού τουρίστα. Στη συγκεκριμένη ομάδα τουριστών, οι τουρίστες επιθυμούν να βιώσουν μια εμπειρία, μεμονωμένα, που θα τους απομακρύνει από τους υπόλοιπους τουρίστες. Στην επόμενη ομάδα και στην κατηγορία του ιδιοσυγκρασιακού τουρίστα ανήκουν οι τουρίστες που δεν επιλέγουν τη συμμετοχή τους σε οργανωμένες εκδρομές αλλά προτιμούν προορισμούς οι οποίοι θα τους δώσουν την ευκαιρία να γνωρίσουν τις παραδόσεις, τα τοπικά ήθη και έθιμα. Στην κατηγορία του εν δυνάμει του μαζικού τουρίστα ανήκουν οι τουρίστες οι

οποίοι επιλέγουν να επισκεφθούν έναν τουριστικό προορισμό ο οποίος δεν έχει μεγάλη τουριστική ανάπτυξη. Η κατηγορία του μαζικού τουρίστα αποτελείται από τουρίστες οι οποίοι θέλουν να συμμετέχουν σε μια κοινή εμπειρία με μέρη που έχουν επισκεφθεί και στο παρελθόν. Τελευταία κατηγορία, είναι αυτή του τουρίστα που ταξιδεύει με ναυλωμένες πτήσεις στην οποία δίνεται έμφαση κυρίως στις παρεχόμενες υπηρεσίες που τους παρέχει ο συγκεκριμένος προορισμός που θα επισκεφθούν (Λαγός, 2005:57).

Άλλη μία ενδιαφέρουσα κατηγοριοποίηση είναι αυτή του Cohen ο οποίος κατατάσσει τους τουρίστες ανάλογα με τα κίνητρά τους. Η συγκεκριμένη κατάταξη μπορεί να γίνει με βάση την οικειότητα που νιώθει ο τουρίστας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του (Λαγός, 2005, σ. 49). Η συγκεκριμένη κατάταξη, σύμφωνα με τον Prince (2017, σ. 280-282), περιλαμβάνει το σύνολο των προσδοκιών του τουρίστα ανάλογα με την εμπειρία που περιμένουν να βιώσουν στον προορισμό τον οποίο επισκέπτονται. Επομένως έχουν προκύψει τέσσερις κατηγορίες τουριστών. Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας, ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, ο τουρίστας εξερευνητής και ο περιηγητής τουρίστας (Λαγός, 2005, σ. 49).

Ο μαζικός τουρίστας αρκείται στο να επιλέξει ένα τουριστικό πακέτο και προτιμάει να είναι μέλος μίας ομάδας τουριστών, σε ένα τουριστικό πακέτο το οποίο παρέχεται από τους tour operators. Στην ουσία ο μαζικός τουρίστας δεν επιθυμεί να ζήσει μία ιδιαίτερη εμπειρία στον τουριστικό προορισμό και περιορίζεται στο πακέτο που του παρέχεται.

Η δεύτερη κατηγορία είναι ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας, ο οποίος έχει την «ελευθερία» περισσότερων επιλογών σε σχέση με αυτές του οργανωμένου μαζικού τουρίστα. Ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ένα τυποποιημένο τουριστικό πακέτο ακολουθώντας το δικό του τουριστικό πρόγραμμα χωρίς να γίνεται μέλος μίας ομάδας τουριστών. Έχει δηλαδή τη δυνατότητα να κάνει χρήση της υπηρεσίας του ξενοδοχείου, που του παρέχεται από το τουριστικό πακέτο, αλλά δεν ακολουθεί στο μαζικό πρόγραμμα που έχει οργανωθεί από τους ανάλογους φορείς. Διακρίνεται από ανεξαρτησία και οργάνωση του δικού του προγράμματος με βάσεις τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του.

Ο τουρίστας εξερευνητής είναι ο τουρίστα ο οποίος επιλέγει να διαμορφώσει από την αρχή μόνος του το ταξίδι και είναι πλήρως αυτόνομος. Κάνει συλλογή πληροφοριών σε σχέση με το που θα κοιμηθεί, ποια μέρη του εκάστοτε προορισμού θα επισκεφθεί και το πώς θα μετακινηθεί. Συνήθως η επιλογή του τόπου που επισκέπτεται η συγκεκριμένη κατηγορία τουρίστα διακρίνεται από την ανάγκη να κοινωνικοποιηθεί και να γνωρίσει νέους πολιτισμούς και κουλτούρες. Πιο συγκεκριμένα ο τουρίστας εξερευνητής επιθυμεί να έρθει σε επαφή με όσο το δυνατόν περισσότερα ήθη και έθιμα, να δοκιμάσει νέες γεύσεις, να γνωρίσει νέες γλώσσες

Η τελευταία κατηγορία τουρίστα είναι αυτή του περιηγητή τουρίστα. Η συγκεκριμένη κατηγορία, μοιάζει με αυτή του τουρίστα εξερευνητή με τη διαφορά όμως ότι ο περιηγητής τουρίστας δεν εστιάζει στο που θα μείνει και στο πως θα μετακινηθεί. Το ενδιαφέρον εστιάζεται περισσότερο στην εμπειρία που θα ζήσει στον προορισμό που επισκέπτεται, στην κοινωνική επαφή που θα έρθει με τους μόνιμους κατοίκους και στην επιθυμία τους να γνωρίσουν νέους και διαφορετικούς πολιτισμούς.

Το 1990 ο Urry αναφέρθηκε σε μία νέα θεωρία με ένα νέο είδος τουρίστα αυτό του μετατουρίστα (meta-tourist). Η νέα αυτή θεωρία δηλώνει ότι τα κίνητρα των τουριστών δεν παραμένουν στάσιμα αλλά μεταβάλλονται ανάλογα με τη χρονική περίοδο και με βάση τις

ανάγκες και τις επιθυμίες που έχουν τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Πιο συγκεκριμένα, ο Urry, θεωρεί πως οι τουρίστες επιλέγουν τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό με βάση τη ψυχολογία που έχουν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο έτσι ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες τους (Lickorish & Jenkins, 2004: 229-230).

Η παρακάτω τυπολογία τουριστών, προέκυψε από έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί στη χώρα μας. Οπότε οι παρακάτω τυπολογίες αφορούν κυρίως τον προορισμό της χώρας μας. Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε το 1994 από τον Wickens και κατηγοριοποιεί τους τύπους των τουριστών σε τέσσερις ομάδες. Τους τουρίστες πολιτιστικής κληρονομιάς, τους τουρίστες νυχτερινής ζωής», τους ηλιολάτρες τουρίστες και τους τουρίστες «Λόρδοι Βύρωνες». Κατά την πρώτη ομάδα οι τουρίστες επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με τα πολιτιστικά μνημεία του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού. Η ομάδα των τουριστών νυχτερινής ζωής αφορά τουρίστες οι οποίοι ενδιαφέρονται μόνο για τη νυχτερινή ζωή. Η επόμενη ομάδα είναι οι ηλιολάτρες τουρίστες η οποία αποτελείται από τουρίστες που επιθυμούν να απολαύσουν τον ήλιο του προορισμού που έχουν επισκεφθεί. Τέλος, οι τουρίστες «Λόρδοι Βύρωνες» είναι οι τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται συνεχώς τον ίδιο τουρισμό. Δεδομένης της αγάπης του Λόρδου Βύρωνα για τη χώρα μας προέκυψε η τιμητική ονομασία της συγκεκριμένης ομάδας τουριστών (Λαγός, 2005:58-59; Βελιισαρίου, 2016).

Επιπλέον, ακόμα μία πρόσφατη τυπολογία η οποία είναι αυτή των Holloway και Robinson (2003:101-103), όπου η κατηγορία των τουριστών προκύπτει με διάφορα κριτήρια. Για παράδειγμα τα δημογραφικά κριτήρια όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η κοινωνική τάξη, το μέρος διαμονής είναι μερικά από τα κριτήρια κατηγοριοποίησης των τουριστών σε ομάδες.

Τέλος υπάρχει και η τυπολογία των Dey και Sarma (2010), οι οποίοι κατηγοριοποιούν τους τουρίστες σε τρεις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία βρίσκονται οι τουρίστες οι οποίοι είναι εξερευνητές της φύσης και έρχονται σε επαφή με το άγνωστο. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι φυσιολάτρες τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό με βάσει τους φυσικούς του πόρους. Τελευταία κατηγορία ανήκουν οι τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να βιώσουν μία αλλαγή στο ταξίδι τους και να ξεφύγουν από την καθημερινότητα τους (Hjalager & Jensen, 2012).

Με βάση των παραπάνω μπορεί να γίνει αντιληπτό ότι υπάρχουν πολλές και διαφορετικές κατηγορίες τουριστών. Η κατηγοριοποίησή τους μπορεί να εξαρτηθεί από διαφορετικές παραμέτρους όπως είναι η οικονομική δυνατότητα των τουριστών, ο σκοπός του ταξιδιού τους και οι δραστηριότητες που θέλουν και έχουν ανάγκη να κάνουν καθόλη τη διάρκεια των διακοπών τους. Αξίζει να αναφερθεί πως οι τυπολογίες των τουριστών αλλάζουν με τον χρόνο έτσι ώστε να μπορούν να προσαρμόζονται στις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες των ανθρώπων.

1.4. Τουριστικό πακέτο

Ο τουριστικός κλάδος αποτελείται ιδιαίτερα από την εννοιολογική σημασία του τουριστικού πακέτου. Σύμφωνα με τον Ζαχαράτο (2003) τουριστικό πακέτο θα μπορούσε να θεωρηθεί το σύνολο που περιλαμβάνει ένα σύνολο υπηρεσιών όπως είναι η μεταφορά, η διαμονή, η διατροφή (εάν παρέχεται) των τουριστών καθώς και η επιστροφή τους στο μόνιμο τόπο

κατοικίας τους, επιτρέποντας την αγορά επιπρόσθετων υπηρεσιών διαμορφώνοντας έτσι το τουριστικό ταξίδι που καλύπτει τις ανάγκες ζήτησης και υπηρεσίες των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί ένα οργανωμένο σύνολο υπηρεσιών και έχει συγκεκριμένη τιμή (Ζαχαράτος,2003). Τα τουριστικά πακέτα έχουν τη δυνατότητα να είναι ολοκληρωμένα ή μεικτά. Τα ολοκληρωμένα πακέτα καλύπτουν όλες τις προαναφερθέντες ανάγκες των τουριστών καθώς και ξεναγήσεις και επιπλέον εκδρομές. Από την άλλη, τα μεικτά πακέτα προσφέρουν κάποιες επιπλέον υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε ταξιδιώτη (Γασπαρινάτος & Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003).

Επιπλέον τα τουριστικά πακέτα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τη μορφή τους. Για παράδειγμα μπορούν να είναι ανεξάρτητα, ομαδικά, κρουαζιέρας, πτήσεων τσάρτερ, πολιτιστικά, αθλητικά, σιδηροδρομικών μετακινήσεων και συνδυαστικά (Λαγός,2005). Οι Tour Operators είναι αυτοί που προσφέρουν τα τουριστικά πακέτα οι οποίοι συνδυάζουν τις κατάλληλες υπηρεσίες έτσι ώστε οι ανάγκες των καταναλωτών να ικανοποιηθούν. Οι Tour Operators κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τα πακέτα που προσφέρουν στους τουρίστες. Επομένως, υπάρχουν οι Tour Operators οι οποίοι προσφέρουν πακέτα μαζικού τουρισμού σε δημοφιλείς προορισμούς και η μεταφορά των τουριστών με ιδιόκτητα ή ναυλωμένα αεροπλάνα (Ηγουμενάκης, 1997). Από την άλλη, υπάρχουν οι Tour Operators οι οποίοι προφέρουν πιο ιδιαίτερα πακέτα τουρισμού που απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και προσφέρουν ειδικά πακέτα τουρισμού. Τέλος, άλλη μία κατηγορία Tour Operators γίνεται με βάση την προέλευση τουριστών από το εσωτερικό ή το εξωτερικό (Σιτάρας & Τζένος, 2007).

1.4.1 Τουριστικός Προορισμός

Ένας τουρίστας για να επιλέξει ένα ταξιδιωτικό προορισμό πρέπει να εξετάσει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, έπειτα πρέπει να αξιολογήσει τα χαρακτηριστικά αυτά και τέλος να κάνει λήψη της τελικής απόφασης με βάση τον προορισμό που του ταιριάζει περισσότερο και ικανοποιεί τις ανάγκες του. Σύμφωνα με τον Law (1991) ένα άτομο που επιθυμεί να ταξιδέψει θα πρέπει να ελέγξει εάν ο προορισμός μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά που καλείται να εξετάσει ο υποψήφιος ταξιδιώτης είναι οι εγκαταστάσεις, η φιλοξενία, τα φυσικά θέλγητρα, η εικόνα του προορισμού και η τιμή του προορισμού αυτού. Στις εγκαταστάσεις και στη φιλοξενία περιλαμβάνεται το σύνολο υπηρεσιών και υποδομών που συμβάλλουν στην καλύτερη τουριστική εμπειρία των τουριστών (Middleton,2009). Τα φυσικά θέλγητρα περιλαμβάνουν τα στοιχεία της φύσης και των αξιοθέατων που υπάρχουν στον εκάστοτε προορισμό. Στην εικόνα του προορισμού περιλαμβάνεται το σύνολο των κριτικών για τον συγκεκριμένο προορισμό. Η τιμή αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο καθώς με βάση την τιμή μπορεί ο τουρίστας να αξιολογήσει εάν είναι εφικτό αυτό το ταξίδι να πραγματοποιηθεί. Στην τιμή περιλαμβάνεται, το κόστος μετακίνησης από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του ταξιδιώτη και την επιστροφή του, το κόστος διατροφής, διαμονής και διασκέδασης καθώς και το κόστος μεταβίβασης από το ένα μέρος στο άλλο στον συγκεκριμένο προορισμό.

Όλα τα παραπάνω λαμβάνονται υπόψη σε κάθε τουρίστα μέχρι την τελική του απόφαση για την επίσκεψή του σε έναν τουριστικό προορισμό. Έτσι, τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να διαμορφώνονται από τουριστικές επιχειρήσεις και αρμόδιους φορείς έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών στο έπακρο (Ηγουμενάκης, 2007).

1.5. Η διακρίσεις του τουρισμού

Η διάκριση του τουρισμού χωρίζεται στις παρακάτω έξι κατηγορίες με βάση τους παράγοντες που επιλέγουν οι τουρίστες να περάσουν τις διακοπές τους. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

1. Μαζικός τουρισμός
2. Ατομικός τουρισμός
3. Εσωτερικός τουρισμός
4. Εξωτερικός τουρισμός
5. Συνεχής τουρισμός
6. Εποχιακός τουρισμός

Τουρίστες είναι τα άτομα τα οποία μετακινούνται με τη θέλησή τους από τον τόπο όπου κατοικούν μόνιμα σε άλλον, έχοντας ως σκοπό τη ξεκούραση, την αναψυχή ή άλλους λόγους. Όταν η μετακίνηση αυτή περιορίζεται εντός των συνόρων της χώρας, τότε αναφερόμαστε σε εθνικό ή εσωτερικό τουρισμό. Αντιθέτως, όταν δηλαδή η μετακίνηση των τουριστών είναι από τη μία χώρα σε μία άλλη, τότε αναφερόμαστε σε εξωτερικό ή διεθνή τουρισμό.

1.5.1 Εθνικός ή εσωτερικός τουρισμός

Όπως αναφερθήκαμε πιο πάνω, ο εσωτερικός τουρισμός έχει να κάνει με τη μετάβαση των τουριστών εντός της χώρας στην οποία διαμένουν. Γίνεται αντιληπτό, ότι με τον εθνικό τουρισμό δεν υπάρχει εισροή συναλλάγματος. Αλλά, από την άλλη διατηρούμε την εκροή συναλλάγματος προς το εξωτερικό. Για να γίνει βιώσιμος ο εσωτερικός τουρισμός είναι απαραίτητες δύο προϋποθέσεις:

A.) Θα πρέπει να υπάρχουν ή να υλοποιηθούν οι κατάλληλες υποδομές και μέσα φιλοξενίας τα οποία θα απευθύνεται σε κάθε οικονομική τάξη του ντόπιου τουρίστα.

B.) Η βελτίωση και ανάπτυξη των δικτύων και μέσων συγκοινωνίας.

Ο εσωτερικός τουρισμός, θεωρείται σημαντική οικονομική δραστηριότητα, καθώς υπάρχει έντονη οικονομική δραστηριότητα προς την επαρχία μιας και οι περισσότερες περιοχές τουριστικής δραστηριότητας βρίσκονται σε αυτή και όχι στις μεγαλουπόλεις. Επίσης εντείνει

την κοινωνική ανάπτυξη, καθώς οι πολίτες των μεγάλων πόλεων έρχονται σε επαφή με τους ανθρώπους της επαρχίας και με αυτόν τον τρόπο αυξάνονται οι δεσμοί και οι σχέσεις μεταξύ των πολιτών.

1.5.2. Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός

Ο εξωτερικός τουρισμός αφορά τους τουρίστες των οποίων η μετακίνηση γίνεται εκτός των συνόρων της χώρας στην οποία διαμένουν. Όπως γίνεται αντιληπτό, εξωτερικό τουρισμό μπορεί να έχει κάθε χώρα στην περίπτωση που οι κάτοικοί της επισκέπτονται άλλες χώρες (εξερχόμενος τουρισμός – outgoing) ή όταν κάτοικοι άλλων χωρών επισκέπτονται την εκάστοτε χώρα (εισερχόμενος τουρισμός – incoming). Όσον αφορά την περίπτωση του εξερχόμενου τουρισμού, έχουμε παθητικό εξωτερικό τουρισμό καθώς υπάρχει εκροή συναλλάγματος. Αντίθετα σε ότι αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό, incoming, έχουμε να κάνουμε με τον ενεργητικό εξωτερικό τουρισμό καθώς η χώρα έχει εισροή συναλλάγματος.

Όπως και στην περίπτωση του εθνικού τουρισμού, έτσι και ο εξωτερικός τουρισμός αποτελεί σημαντική οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα. Από οικονομικής άποψης, έχουμε μετακίνηση του χρήματος, από τους τουρίστες οι οποίοι προέρχονται από τις «προσφέρουσες χώρες» στις χώρες που είναι «αποδέκτες» του χρήματος. Ο εξωτερικός τουρισμός και γενικότερα όλη η οικονομική δραστηριότητα που τον περικλύζει, έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη χωρών οι οποίες υπέφεραν από οικονομική υποβάθμιση αλλά διέθεταν «πλούσιους» και δελεαστικούς τουριστικούς πόρους.

1.5.3. Μαζικός τουρισμός

Ο όρος του μαζικού τουρισμού είναι η μετάβαση ενός συγκεκριμένου πλήθους τουριστών σε ορισμένο χρονικό διάστημα, οι οποίοι επιβιβάζονται ταυτόχρονα και ομαδικά το ίδιο μέσο μετακίνησης, το ίδιο οίκημα διαμονής και γενικότερα οποιαδήποτε άλλη κοινή χρήση υπηρεσίας που έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν στις διακοπές τους. Οι περιηγητές που κάνουν χρήση του μαζικού τουρισμού, αγοράζουν προγράμματα διακοπών τα οποία είναι προπληρωμένα από ειδικές επιχειρήσεις και παρέχουν κυρίως όλα τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσουν για τη μετακίνησή τους (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, εισιτήρια λεωφορείων κ.α.), εισιτήρια για επισκέψεις σε χώρους αξιοθέατων, τιμή διαμονής σε καταλύματα καθώς και άλλες υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν στο ολικό πακέτο. Οι ειδικές επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία) είναι υπεύθυνες για την καλύτερη εξυπηρέτηση και την καλύτερη εμπειρία των πελατών τους.

Η άνθιση του μαζικού τουρισμού ξεκινάει από το 1965 και η σημερινή βάση ανάπτυξης του οφείλεται στο σύστημα GIT (Group Inclusive Tours). Το σύστημα GIT περιλαμβάνει αλληλεξαρτώμενα και ολοκληρωμένα πακέτα τα οποία όπως προαναφέραμε περιλαμβάνουν στην γενικότερη μορφή τους:

- Τόπο προορισμού

- Κατάλυμα
- Μεταφορικό μέσο
- Τράνσφερ

Αξίζει να αναφερθεί πως το σύστημα GIT βοήθησε σημαντικά στην ανάπτυξη πολλών χωρών μέσα στις οποίες βρίσκονται η Ελλάδα και η Κύπρος.

1.5.4. Ατομικός τουρισμός

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα του ατομικού τουρισμού είναι η πλήρη ατομική και ανεξάρτητη οργάνωση και εκτέλεση του συνολικού τουρισμού από μέρους των περιηγητών. Είναι η αντίθετη κατηγορία του μαζικού τουρισμού. Απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες οι οποίοι έχουν μεγαλύτερη εισοδηματική στάθμη (από τους τουρίστες οι οποίοι επιλέγουν τον μαζικό τουρισμό). Όπως και στον μαζικό τουρισμό, έτσι και ο ατομικός τουρισμός περιβάλλεται από ένα σύστημα, το λεγόμενο ΙΙΤ (Individual Inclusive Tours) το οποίο σύστημα προσφέρει μεμονωμένα πακέτα τα οποία η τιμή τους είναι ακριβότερη από εκείνη των GIT.

1.5.5. Συνεχής τουρισμός

Ο συνεχής τουρισμός δεν περιορίζεται από την εποχικότητα του συγκεκριμένου κλάδου. Εμπίπτει στην μεγάλη κατηγορία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπου θα αναφερθούμε παρακάτω. Οι κύριες μορφές του συνεχή τουρισμού είναι οι εξής:

- Συνεδριακός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός κινήτρων
- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός πόλης
- Μορφωτικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός

1.5.6. Εποχικός τουρισμός

Ο εποχικός τουρισμός περιορίζεται σε ορισμένες εποχές του χρόνου καθώς οι κλιματολογικές συνθήκες δεν τον ευνοούν και τους 12 μήνες του χρόνου. Οι κύριες μορφές του εποχικού τουρισμού είναι οι παρακάτω:

- Γενικός τουρισμός
- Τουρισμός αναψυχής
- Τουρισμός παραχείμασης
- Τουρισμός χειμερινών σπορ

1.6. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν συμβάλει σημαντικά στην επανάσταση και ανάπτυξη του τουρισμού καθώς οι αρμόδιοι εντείνουν τις προσπάθειές τους να τις προωθούν συνεχώς στους τουρίστες που απευθύνονται έτσι ώστε να πετύχουν μία συνεχόμενη τουριστική κίνηση όλους του μήνες του χρόνου εξαλείφοντας έτσι την εποχικότητα. Το βασικό γνώρισμα του εναλλακτικού τουρισμού είναι η γενικότερη αντίθεση προς τον κλασικό τουρισμό έχοντας ως προτεραιότητα τη διαφύλαξη του περιβάλλοντος της πολιτιστικής κληρονομιάς και την προσέλκυση τουριστών με νέους θεματικούς τρόπους

Οι κατηγορίες του εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι οι εξής:

1. Μορφωτικός τουρισμός
2. Καλλιτεχνικός τουρισμός
3. Επαγγελματικός τουρισμός
4. Γενικός επαγγελματικός τουρισμός
5. Συνεδριακός τουρισμός
6. Ταξίδια κινήτρων
7. Εκθεσιακός τουρισμός
8. Τουρισμός περιπέτειας
9. Οικολογικός τουρισμός

1.6.1 Μορφωτικός τουρισμός

Σκοπός του μορφωτικού τουρισμού είναι να δώσει την ευκαιρία στον περιηγητή να αποκτήσει αλλά και να διευρύνει τις γνώσεις του στην περιοχή που επισκέπτεται με τη συμμετοχή του σε πολιτιστικές, εκπαιδευτικές και άλλες εκδηλώσεις. Ο μορφωτικός τουρισμός απαιτεί, για την χώρα την οποία επισκέπτεται ο ενδιαφερόμενος τουρίστας, την ύπαρξη διεθνούς φήμης θεάτρων, μουσείων, ιστορικών χώρων, βιβλιοθηκών, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων με τη συμμετοχή του τουρίστα να μην είναι μόνο ακουστική αλλά να συμμετέχει ενεργά.

1.6.2. Καλλιτεχνικός τουρισμός

Σκοπός της μετάβασης του τουρίστα, στο συγκεκριμένο είδος εναλλακτικού τουρισμού, είναι η παρακολούθηση κάθε είδους καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και γενικότερα η τριβή του τουρίστα που θα αποκτήσει με την τέχνη στην περιοχή την οποία επισκέπτεται.

1.6.3. Επαγγελματικός τουρισμός

Θεωρείται από τις πιο παλιές μορφές τουρισμού, καθώς ο άνθρωπος ταξίδευε για επαγγελματικούς σκοπούς σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας σε διάφορες τοποθεσίες του τότε γνωστού κόσμου, κυρίως όσων αφορά το εμπόριο. Αφορά τη δραστηριότητα των ατόμων, που χρησιμοποιούν όλες τις υπηρεσίες που τους προσφέρει ο τουρισμός και υποδομές για λόγους που έχουν σχέση με το εργασιακό τους περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, αφορά τις μετακινήσεις που έχουν ως κύριο σκοπό να δώσουν στο άτομο – επαγγελματία όλα τα δυνατά ευεργετήματα για την άσκηση του επαγγέλματός του με την ενεργή συμμετοχή του σε συνέδρια, σε αποστολές, σε εκθέσεις όπως επίσης και την αντιπροσώπευση της εταιρείας στην οποία εργάζεται ή διοικεί.

Η συγκεκριμένη κατηγορία εναλλακτικού τουρισμού περιλαμβάνει 4 επιμέρους κατηγορίες:

- Το γενικό επαγγελματικό τουρισμό
- Το συνεδριακό τουρισμό
- Τα ταξίδια κινήτρων
- Τον εκθεσιακό τουρισμό

1.6.3.1. Γενικός επαγγελματικός τουρισμός

Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού αφορά τη μετακίνηση του επαγγελματία ο οποίος μετακινείται από το μόνιμο χώρο και περιοχή εργασίας του για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Κάποια παραδείγματα είναι ο επιχειρηματίας που ταξιδεύει από έναν τόπο σε έναν άλλον, ο υπάλληλος ο οποίος μεταβιβάζεται από το ένα μέρος σε έναν άλλο για επιχειρησιακούς λόγους, ο δημοσιογράφος ο οποίος αφήνει τη χώρα στην οποία δραστηριοποιείται κάνοντας ρεπορτάζ σε μία άλλη και εμπεριέχονται όλα τα προβλεπόμενα στοιχεία του τουρισμού όπως η διαμονή, η μετακίνηση, η διατροφή κ.α. .

1.6.3.2. Συνεδριακός τουρισμός

Στον συνεδριακό τουρισμό βρίσκονται όλες οι εκδηλώσεις συνεδρίων και συναντήσεων, που γίνονται οργανωμένα, μεγάλης σημασίας, με τη συμμετοχή ενός συγκεκριμένου αριθμού ατόμων σε κάθε επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό και διεθνές). Το συνέδριο έρχεται σε επαφή με τον κλάδο του τουρισμού όταν οι σύνεδροι προέρχονται από διαφορετικούς γεωγραφικούς τόπους συμμετέχοντας σε μία συνάντηση κοινού ενδιαφέροντος και χρησιμοποιούν υπηρεσίες που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές-ακτοπλοϊκές εταιρείες για την εξυπηρέτησή τους. Αξίζει να σημειωθεί, ότι επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι συνήθως μικρής χρονικής διάρκειας συνδυάζεται και με διαφορετικές μορφές τουρισμού όπως για παράδειγμα ο μορφωτικός τουρισμός και ο τουρισμός πόλης. Θεωρείται μία από τις πιο δυναμικές μορφές τουρισμού.

Ο συνεδριακός τουρισμός περιβάλλεται από γενικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι τα εξής:

- Πραγματοποιούνται σε πόλεις οι οποίες κατέχουν μεγάλα συνεδριακά κέντρα
- Σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA (International Conference and Convention Association), οι μήνες όπου διεξάγονται συνήθως τα συνέδρια είναι από τον μήνα Απρίλιο έως και τον Ιούνιο. Πιο συγκεκριμένα, όσων αφορά τον διεθνή συνεδριακό τουρισμό, οι μήνες με τα περισσότερα συνέδρια είναι ο Μάιος, Σεπτέμβριος, Οκτώβριος και ακολουθεί ο μήνας Ιούνιος.

Τα συνέδρια κατηγοριοποιούνται με βάση τη διάρκεια, το μέγεθος και τη συμμετοχή ατόμων από όλο τον κόσμο (αντιπρόσωποι), τη χρηματοδότησή τους και τέλος από την κοινή ιδιότητα που χαρακτηρίζουν τους συνέδρους. Τα κύρια κριτήρια για την επιλογή του τύπου συνεδρίων είναι:

- Το σημαντικότερο κριτήριο είναι η υλικοτεχνική υποδομή του φορέα που θα πραγματοποιήσει το συνέδριο
- Η εύκολη πρόσβαση, όσων αφορά τη χώρα, για το μεγαλύτερο αριθμό προέλευσης των συνέδρων

- Η χρονοαπόσταση σε συνάρτηση με το τόπο προορισμού και προέλευσης των ατόμων – συνέδρων. Ο παράγοντας της χρονοαπόστασης καθορίζει και το χρονικό διάστημα που θα διαρκέσει το συνέδριο.
- Η γενικότερη υποδομή της χώρας, αλλά και η ειδικότερη που σχετίζεται με το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο του συνεδρίου
- Η γενικότερη εικόνα που έχει επιδείξει ο τόπος που πρόκειται να πραγματοποιηθεί το συνέδριο.

1.6.3.3. Ταξίδια Κινήτρων

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού αφορά ταξίδια που διοργανώνονται από μεγάλες επιχειρήσεις για τα στελέχη και τους υπαλλήλους τους ως ένα μέσο επιβράβευσης για την απόδοση στην εργασία τους ή ίσως η κάλυψη κάποιων στόχων που έχουν επιτευχθεί στο συμβόλαιό τους. Σκοπός της μετακίνησης αυτής είναι ο εργαζόμενος να απολαύσει διακοπές υψηλού επιπέδου, ποιότητας και πρωτοτυπίας που πιθανώς θα μπορούσε να απολαύσει μεμονωμένα αλλά είναι μία ευγενική χορηγία της επιχείρησης στην οποία εργάζεται. Το αίτιο για το οποίο τα ταξίδια κινήτρων ακμάζουν είναι η επαγγελματική απόδοση των εργαζομένων στις εταιρείες. Σύμφωνα με έρευνες το 80% των ταξιδιωτών αυτής της κατηγορίας απολαμβάνουν καταλύματα ξενοδοχείων με 5 και 4 αστέρων. Η Ελλάδα, λόγω της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς, με το ασύγκριτο περιβάλλον, το ζεστό κλίμα και γενικότερα όλης της τουριστικής κληρονομιάς που διαθέτει, αποτελεί έναν από τους ιδανικότερους προορισμούς για ταξίδια κινήτρων.

1.6.3.4. Εκθεσιακός τουρισμός

Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού έχει να κάνει με την επισκεψιμότητα των ατόμων σε εμπορικές εκθέσεις με έμμεσο ή άμεσο ενδιαφέρον. Εδώ, οι βασικές κατηγορίες των τουριστών είναι δύο: Οι έμποροι, οι οποίοι έρχονται να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τους επισκέπτες, οι οποίοι έρχονται από διάφορες γεωγραφικές τοποθεσίες με σκοπό να ενημερωθούν, να κλείσουν συμφωνίες ή και να κάνουν αγορές. Ο εκθεσιακός τουρισμός δραστηριοποιείται σε περιόδους εκτός τουριστικής αιχμής, με αποτέλεσμα να συμβάλλει θετικά στο πρόβλημα της εποχικότητας. Συνήθως διοργανώνονται σε μεγάλες πόλεις, έτσι ώστε οι περιηγητές να μπορούν να συνδυάζουν την επαγγελματική τους ενημέρωση και με άλλες μορφές τουρισμού όπως ο τουρισμός πόλης, ο μορφωτικός τουρισμός κ.α. .

1.6.4. Τουρισμός Περιπέτειας

Απευθύνεται σε όσους τουρίστες επιδιώκουν να εξερευνήσουν και να βιώσουν την εμπειρία του ταξιδιού, με τον πιο έντονο τρόπο. Μιλάμε για ανθρώπους που είναι λάτρεις της δράσης και του απροόπτου. Χαρακτηριστικό του τουρισμού περιπέτειας είναι ότι οι ενδιαφερόμενοι τουρίστες κατέχουν υψηλά εισοδήματα με υψηλό επίπεδο μόρφωσης, είναι πολυταξιδεμένα και φιλομαθή.

1.6.5. Οικολογικός τουρισμός

Ο οικολογικός τουρισμός, όπως γίνεται αντιληπτό από το όνομα του, αφορά τον τουρισμό που αναπτύσσεται σε φυσικά περιβάλλοντα με υψηλή οικολογική αξία, τα οποία μπορεί να είναι προστατευόμενα ή μη. Προωθεί την περιβαλλοντική και την πολιτιστική προστασία και διατηρεί τον κοινωνικό ιστό. Σύμφωνα με το Συνέδριο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) που πραγματοποιήθηκε στο Κεμπέκ επισημάνθηκε το γεγονός ότι ο τουρισμός ασπάζεται τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού και οι ακόλουθες αρχές είναι οι εξής:

- Να δραστηριοποιείται ενεργά για την προστασία και εξασφάλιση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, να περιλαμβάνει όλες τις κοινότητες (τοπικές και γηγενείς) που συμβάλλουν στον προγραμματισμό του, την ανάπτυξη και την λειτουργία που είναι απαραίτητες για την ευημερία του, να επισημαίνει τη σημαντικότητα της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς για κάθε προορισμό που επισκέπτεται.
- Να παρέχει τις καλύτερες υπηρεσίες τόσο για τους μεμονωμένους όσο και για τους οργανωμένους ταξιδιώτες.

Κεφάλαιο 2

2.1. Κίνητρο και τουρισμός

2.1.1. Κίνητρο

Σύμφωνα με τον Murray (1964) κίνητρο ορίζονται οι εσωτερικοί παράγοντες οι οποίοι διεγείρουν, κατευθύνουν και ολοκληρώνουν το χαρακτήρα των ανθρώπων. Είναι δηλαδή τον κατευθυντήριο παράγοντας συμπεριφορών (Fodness, 1994). Ο Beck (2000) όρισε το κίνητρο ως μία «θεωρητική έννοια που περιλαμβάνει το γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν να υιοθετήσουν συγκεκριμένες συμπεριφορές σε συγκεκριμένες στιγμές». Άρα, τα κίνητρα μεταξύ των ατόμων διαφέρουν και η κάθε απόφαση, βάση κινήτρου, επηρεάζει την επόμενη.

Σύμφωνα με τον Maslow οι Leonard et al. (1999) παρουσίασαν δύο κατηγορίες κινήτρων. Τα εξωτερικά και εσωτερικά κίνητρα. Τα εξωτερικά καθοδηγούμενα κίνητρα αποτελούνται από τα οργανικά κίνητρα, δηλαδή την επιβράβευση και την επίκριση. Ενώ τα εξωτερικά ιδεολογικά κίνητρα έχουν να κάνουν με τη γενικότερη ιδέα. Από την άλλη, τα εσωτερικά καθοδηγούμενα κίνητρα περιλαμβάνονται από εσωτερικές διεργασίες κινήτρων, όπως είναι η απόλαυση και η διασκέδαση, από εσωτερικούς στόχους, όπως είναι οι αξίες και οι στόχοι του κάθε ανθρώπου. Τα εσωτερικά ιδεολογικά διαμορφώνονται με βάση την ανάγκη και τη συμπεριφορά του ατόμου για τη δημιουργία ενός ιδεώδη εαυτού.

Σύμφωνα με τον Reiss (2004), οι άνθρωποι έχουν έμφυτη τάση να επικεντρώνονται σε ερεθίσματα τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και συνήθως αγνοούν τα ερεθίσματα που δεν τους προσφέρουν ικανοποίηση αναγκών.

2.1.2. Τουριστικό κίνητρο

Αρχικά, ο Dann (1977) υποστηρίζει πως υπάρχουν δύο παράγοντες με τους οποίους τα κίνητρα υλοποιούνται. Αυτούς που τα ωθούν και αυτούς που ωθούνται. Οι Swarbroke και Horner (1999) κατηγοριοποίησαν τους παράγοντες κατά τους οποίους παίρνονται οι αποφάσεις σχετικά με τους προορισμούς. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι πολιτιστικοί, η σωματικοί και κοινωνική κατάσταση, η προσωπικοί ανάπτυξη, οι συναισθηματικοί και προσωπικοί παράγοντες. Επιπλέον, οι Yoon και Uysal (2005) υποστηρίζουν πως τα κίνητρα προκύπτουν με βάση την προτροπή και είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με εσωτερικές και ευαίσθητες ανάγκες όπως για παράδειγμα είναι η ξεκούραση, η αναψυχή, η κοινωνική αλληλεπίδραση και η προσωπική χρήση. Από την άλλη, τα κίνητρα έλξης έχουν να κάνουν κυρίως με εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι το κλίμα, η φιλοξενία, ο τόπος και οι εγκαταστάσεις. Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, φανερώνουν πως τα κίνητρα ώθησης και τα κίνητρα έλξης είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους καθώς αποτελούν το αρχικό στάδιο κάθε τουρίστα πρώτου πάει μία απόφαση (Correia & Pimprao, 2008), (Correia et al., 2007), (Yoon & Uysal, 2005). Άρα τα κίνητρα διαμορφώνονται ανάλογα με την αξιολόγηση που κάνει ο τουρίστας για τον εκάστοτε προορισμό που πρόκειται να επισκεφθεί.

Ο Hsu et al. (2010) θεωρεί πως τα κίνητρα εξετάζονται για την εξυπηρέτηση της ερμηνείας των διάφορων πτυχών συμπεριφοράς των τουριστών. Ο Dann (1981) υποστηρίζει πως το τουριστικό κίνητρο επηρεάζει άμεσα τον ταξιδιώτη για να ταξιδέψει. Από αυτήν την οπτική το κίνητρο συντελεί μία προϋπόθεση για λήψη αποφάσεων. Όσων αφορά το τουρισμό, οι θεωρίες κινήτρων υποδεικνύουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες που έχουν οι άνθρωποι να ταξιδέψουν. Έτσι, οι ανάγκες και οι επιθυμίες ενεργοποιούν το συναίσθημα για ταξιδιωτική εμπειρία. Οι πιο γνωστές κινητήριες δυνάμεις που επηρεάζουν τον τουρίστα να ταξιδέψει, έχουν ως βάση την θέληση και την ανάγκη να απολαύσουν τη τοποθεσία, το φυσικό περιβάλλον και τον προορισμό με σκοπό να έρθουν σε επαφή με καινούριες εμπειρίες (Kwan, et al., 2010) (Niefer et al., 2002).

Σύμφωνα με τους Ross & Iso-Ahola (1991), Fodness (1994) και Gnoth (1997), υποστηρίζουν πως ένα άτομο που έχει κάποιο κίνητρο ενεργεί με ερεθίσματα είτε ψυχολογικά είτε έμφυτα για ικανοποιήσει μία ανάγκη ή να επιτύχει ένα σκοπό. Οι τουρίστες, επηρεάζονται από ένα

σύνολο εσωτερικών παραγόντων με βάση το σύνολο των υποψήφιων προορισμών και έτσι αποφασίζουν να ταξιδέψουν σε έναν από αυτούς τους προορισμούς (Correia & Pimra-o, 2008) (Uysal & Jurowski, 1994) (Crompton, 1979) (Dann, 1977). Επομένως, ο προορισμός επηρεάζει τα εσωτερικά κίνητρα του ανθρώπου που τον ωθούν για να ταξιδέψει (Uysal & Jurowski, 1994) (Dann, 1981) (Crompton, 1979) (Dann, 1977). Άρα οι παράγοντες προτροπής είναι άμεσα συνδεδεμένες με εσωτερικές ή συναισθηματικές πτυχές, όπως είναι και η ανάγκη για ξεκούραση, χαλάρωση, απόδραση, περιπέτεια και κοινωνικοποίηση. Ενώ, οι παράγοντες έλξης είναι συνδεδεμένοι με εξωτερικές πτυχές όπως είναι οι υποδομές τα πολιτιστικά και φυσικά χαρακτηριστικά (Yoon & Uysal, 2005). Θα μπορούσαμε να πούμε ότι, τα κίνητρα συμμετέχουν σημαντικά στη συμπεριφορά των τουριστών και καθορίζουν πληθώρα πτυχές της τουριστικής δραστηριότητας.

Το κίνητρο υλοποιείται με βάση τις ψυχολογικές και βιολογικές ανάγκες ενός ανθρώπου. Αποτελεί μία από τις πιο βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά (Iso-Ahola, 1982) (Uysal & Hagan, 1993). Σύμφωνα με τους Bansal και Eiselt (2004) στην έρευνα τους για το ποιοι παράγοντες ενδέχεται να επηρεάζουν τις αποφάσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά των περιηγητών, συμπεραίνουν ότι η υποκίνηση είναι ένα σημαντικό κριτήριο για την αντίληψη των επιλογών, των προτιμήσεων και των αναγκών του ταξιδιώτη.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι McIntosh και Goeldner (1986) θεωρούν πως υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες αναγκών και κινήτρων που ωθούν τον άνθρωπο να κάνει ταξίδια. Οι κατηγορίες αυτές είναι τα φυσικά κίνητρα, τα πολιτιστικά κίνητρα τα κοινωνικά κίνητρα και καθώς και κίνητρα γοήτρου και κύρους. Όπως υποστηρίζουν οι ίδιοι, η κατανόηση των κινήτρων του τουρισμού επιτρέπει στους αρμόδιους φορείς να ευχαριστεί καλύτερα τις ανάγκες και τα θέλω του κάθε πελάτη. Ο Sung (2004) συμπέρανε πως η σωστή εξέταση και κατανόηση των εσωτερικών και εξωτερικών κινήτρων των πελατών βοηθάει κατά πολύ τους εμπόρους και τους ερευνητές προορισμού στο να ενσωματώσουν εύκολα τις ανάγκες των πρώτων στο εταιρικό προγραμματισμό και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

2.2. Ο τουρισμός ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο

Πριν από κάποια χρόνια και πιο συγκεκριμένα μέχρι και το 1950, ο τουρισμός όσον αφορά την οικονομική του διάσταση, ήταν συγκρατημένης έκτασης και σημασίας καθώς η παραγωγική του δραστηριότητα ήταν μηδαμινή και εντελώς απρογραμματίστη. Παρόλα αυτά με το πέρασμα των χρόνων η οικονομική σημασία του τουρισμού αναθεωρήθηκε και με την εξέλιξη του κατάφερε να ριζωθεί ανάμεσα στις επιχειρηματικές – οικονομικές δραστηριότητες του ανθρώπου.

Όπως έχει αναφερθεί, ο τουρισμός αποτελεί μια πηγή συναλλάγματος για αρκετές χώρες και ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες. Όπως θεωρείται γνωστό, οι συναλλαγματικές δραστηριότητες των ξένων και των ντόπιων τουριστών σε έναν προορισμό, βοηθούν πολλούς κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, μέσω της αγοράς προϊόντων έχοντας σαν αποτέλεσμα να αυξάνεται η εγχώρια παραγωγική και εμπορική κίνηση.

Ο τουρισμός θεωρείται και σημαντικός «εργοδότης» καθώς προσφέρει έναν σημαντικό αριθμό θέσεων εργασίας ακόμα και αν αυτές έχουν εποχικό χαρακτήρα. Με τη δημιουργία θέσεων εργασίας, ο τουρισμός δημιουργεί έσοδα στις περιοχές στις οποίες δραστηριοποιείται. Με αυτόν τον τρόπο, ο τουρισμός βοηθάει σημαντικά στην κίνηση του του εισοδήματος και σε προσωπικό αλλά και σε περιφερειακό επίπεδο ιδιαίτερα σε μέρη με χαμηλή οικονομική δραστηριότητα και χαμηλό εισόδημα. Η εξέλιξη του τουρισμού στις προαναφερθέντες περιοχές προκαλεί εισροές συναλλαγών, προσφέρει χρήματα και φέρνει κέρδη τόσο στο μέρος το οποίο επισκέπτονται οι τουρίστες αλλά και στο κράτος.

Χωρίς καμία αμφιβολία ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη σε όλες τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται. Όμως, αυτό δε σημαίνει ότι ο τουρισμός είναι η νούμερο ένα λύση για τα οικονομικά προβλήματα των χωρών, είτε οι χώρες αυτές είναι αναπτυσσόμενες είτε είναι ανεπτυγμένες. Με το σωστό ορθολογισμό, προγραμματισμό, έλεγχο σε συνδυασμό με τη προσπάθεια ανάπτυξης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα, γίνονται αισθητές οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία.

2.3. Το κοινωνικό φαινόμενο του τουρισμού

Σήμερα, έχει γίνει επιτακτική το θέλω του ανθρώπου για πρόσκαιρη μετακίνηση από το μόνιμο μέρος διαμονής του σε κάποιον άλλον προορισμό. Σήμερα, η αγχωτική ζωή των πόλεων αγχώνει και κουράζει τον εν λόγω κάτοικο και έτσι ψάχνει τρόπους διαφυγής, ολίγων ημερών, για χαλάρωση και ξεκούραση. Πλέον, η πληθώρα εναλλακτικές λύσεις που έχει ωθούν τον άνθρωπο σε μία τάση φυγής, η οποία ικανοποιείται συνήθως με τις διακοπές. Έτσι, έχουμε πλέον φτάσει στην περίοδο όπου η επένδυση των χρημάτων για άτομα και οικογένειες με περιορισμένους οικονομικούς πόρους δικαιολογείται πλήρως για χάρη του τουρισμού.

2.4. Θετικές και αρνητικές συνέπειες του τουρισμού

Οι συνέπειες του τουρισμού αφορούν όλες τις μεταβολές που γίνονται στον οικονομικό, στον κοινωνικό, στον πολιτισμικό και στο περιβαλλοντικό τομέα των κρατών που δραστηριοποιείται ο τουρισμός. Ο τουρισμός δεν έχει μόνο θετικές επιπτώσεις αλλά και αρνητικές.

2.4.1. Θετικές συνέπειες στην οικονομία

- Συμμετοχή στην ανάπτυξη του κράτους του οικονομικού τομέα

- Έσοδα για το κράτος
- Δημιουργεί θέσεις εργασίας οι οποίες επιφέρουν έσοδα στον άνθρωπο
- Συμβάλλει στην εξάλειψη της ανεργίας, έστω και αν αυτό γίνεται εποχικά
- Βοηθάει στην ανάπτυξη πολλών κλάδων της οικονομίας
- Ενισχύει την περιφερειακή οικονομία
- Αυξάνει τη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών

2.4.2. Θετικές συνέπειες στην κοινωνία

- Διευρύνει τις κοινωνικές σχέσεις
- Βοηθάει στην ισοκατανομή του πληθυσμού καθώς περιορίζεται η αστικοποίηση
- Αναδιοργανώνει την κατάρτιση και το επαγγελματικό πλαίσιο
- Συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμιση των περιοχών
- Συμβάλλει στην ευαισθησία της κοινωνικής αξίας

2.4.3. Θετικές συνέπειες στο περιβάλλον

- Βελτιώνει την περιβαλλοντική ποιότητα μέσα από ελέγχους
- Συμβάλλει στη διατήρηση σημαντικών φυσικών πόρων
- Βελτιώνει τις υποδομές αεροδρομίων, συστημάτων ύδρευσης και αποχέτευσης, οδικών δικτύων
- Προτρέπει ξενοδοχειακές μονάδες να τηρούν ορισμένες απαιτήσεις, οικολογικής σημασίας, το οποίο πιστοποιείται από το Διεθνές Ίδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση (FEE).

2.4.4. Θετικές συνέπειες στον πολιτισμό

- Προστατεύει και διατηρεί την πολιτιστική κληρονομιά
- Ο άνθρωπος έρχεται σε επαφή με την ιστορία του τόπου
- Αναπτύσσει τις πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες
- Γίνεται γνωριμία με άλλες πολιτιστικές αξίες

- Βοηθάει στην διεύρυνση μάθησης ξένων γλωσσών
- Στρέφει τους ανθρώπους σε επαγγέλματα και τέχνες του παρελθόντος
- Διατήρηση της τοπικής παραδοσιακής αρχιτεκτονικής (Βενετσανοπούλου, 2006)

2.4.5. Αρνητικές συνέπειες στην οικονομία

- Έντονος κερδοσκοπικός χαρακτήρας εξαιτίας του ομαδικού τουρισμού
- Αυξημένο κόστος δημοσίου εξαιτίας της χορήγησης επιδομάτων ανεργίας τους χειμερινούς μήνες
- Οικονομική εκμετάλλευση και κερδοσκοπίας των ντόπιων κατοίκων επιχειρηματιών έναντι του τουρίστα (Αποστολόπουλος, Σδράλη, 2009)

2.4.6. Αρνητικές συνέπειες στην κοινωνία και στον πολιτισμό

- Βιομηχανοποίηση και τυποποίηση των τοπικών παραδόσεων και της κουλτούρας
- Σύγκρουση ηθών
- Ρατσισμός και άρνηση τουριστών από τους ντόπιους
- Έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ τουριστών και ντόπιων
- Αύξηση εγκληματικών ενεργειών
- Απαξίωση της ποιότητας των αγαθών λόγω ζήτησης και προσφοράς
- Προβλήματα προσαρμογής
- Απαξίωση μητρικής γλώσσας και σύνδεση με ξένες χώρες
- Αλλαγή των ρυθμών ζωής των ντόπιων
- Εγκατάλειψη των τοπικών παραδόσεων και του τοπικού πολιτισμού
- Άρνηση παραδοσιακών επαγγελμάτων και παραγωγικών ασχολιών για χάρη του τουρισμού
- Δυσμενείς επιδράσεις στους νέους

2.4.7. Αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον

- Υποβαθμίζει τις περιοχές λόγω του μεγάλου αυξημένου πλήθους των περιηγητών
- Συμβάλλει στην επιδείνωση περιβαλλοντικών προβλημάτων (φαινομένου του θερμοκηπίου)
- Επιδείνωση της περιβαλλοντικής ρύπανσης των υδάτων, του αέρα και του εδάφους
- Διαταραχή της φύσης του εκάστοτε τόπου από εισαγωγή κάποιου άλλου είδους χλωρίδας ή πανίδας.

Κεφάλαιο 3

3.1. Παγκόσμιες κρίσεις και τουρισμός

Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 είχε σημαντικό αντίκτυπο στον τουρισμό και ο κλάδος δεν έχει ακόμη ανακάμψει πλήρως. Η κρίση προκλήθηκε από διάφορους παράγοντες όπως η φούσκα των ακινήτων και η χρηματοοικονομική απορρύθμιση. Ως αποτέλεσμα, πολλές χώρες γνώρισαν ύφεση, με υψηλά ποσοστά ανεργίας και μείωση των καταναλωτικών δαπανών.

Ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία πολλών χωρών και η ύφεση είχε βαθιές επιπτώσεις στον κλάδο. Με τους ανθρώπους να περιορίζουν τις δαπάνες τους, τα ταξίδια τους με αποτέλεσμα ο τουρισμός να ήτα από τους πρώτους τομείς που επλήγησαν. Τα ταξίδια θεωρήθηκαν πολυτέλεια και πολλοί άνθρωποι ανέβαλαν οι ακύρωσαν εντελώς τα ταξίδια τους.

Επιπλέον, η κρίση είχε αντίκτυπο σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία και άλλες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό και τα ταξίδια ένωσαν τον αντίκτυπο. Οι αεροπορικές εταιρείες επλήγησαν ιδιαίτερα σκληρά, με πολλές να υφίστανται σημαντικές απώλειες. Σε απάντηση, οι αεροπορικές εταιρείες περιόρισαν τα δρομολόγια και τη χωρητικότητα των επιβατών, καθιστώντας έτσι ακόμα πιο δύσκολο για τους τους ανθρώπους να ταξιδέψουν.

Τα ξενοδοχεία επηρεάστηκαν επίσης, με τα ποσοστά πληρότητας να μειώνονται και τις τιμές των δωματίων να μειώνονται εξίσου. Πολλά ξενοδοχεία αναγκάστηκαν να απολύσουν υπαλλήλους, ενώ ορισμένα έκλεισαν οριστικά τις πόρτες τους. Η μείωση του τουρισμού επηρέασε επίσης και άλλες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό όπως εστιατόρια, καταστήματα και αξιοθέατα.

Η κρίση είχε επίσης μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στον τουρισμό. Πολλοί άνθρωποι αναγκάστηκαν να περιορίσουν τα ταξίδια τους κατά τη διάρκεια της ύφεσης και δεν επανέλαβαν ποτέ τις ταξιδιωτικές συνήθειες που είχαν πριν από την κρίση. Επιπλέον, πολλοί άνθρωποι έχουν γίνει πιο συνειδητοποιημένοι ως προς τον προϋπολογισμό ενός ταξιδιού και αναζητούν πλέον προσφορές και εκπτώσεις όταν σχεδιάζουν τα ταξίδια τους.

Ως απάντηση στην οικονομική κρίση, πολλές χώρες είχαν λάβει μέτρα για την προώθηση του τουρισμού και την τόνωση των οικονομιών τους. Ορισμένες είχαν επενδύσει σε υποδομές και

εκστρατείες μάρκετινγκ για την προσέλκυση επισκεπτών, ενώ άλλες είχαν χαλαρώσει τις απαιτήσεις θεωρήσεων για να διευκολύνουν τους πολίτες να ταξιδεύουν. Πολλές χώρες στράφηκαν επίσης στις αναδυόμενες αγορές, όπως η Κίνα και η Ινδία, στις οποίες έχει αναπτυχθεί μια αυξανόμενη μεσαία τάξη με επιθυμία για ταξίδια.

Παρά τις προσπάθειες αυτές όμως, η τουριστική βιομηχανία δεν ανέκαμψε πλήρως από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Εκτός από τις συνεχιζόμενες επιπτώσεις της ύφεσης, ο κλάδος έχει επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες, όπως οι τρομοκρατία, οι φυσικές καταστροφές αλλά και η πολιτική αστάθεια που επικρατεί.

Η τρομοκρατία είχε ιδιαίτερα σημαντικό αντίκτυπο στον τουρισμό, με επιθέσεις σε δημοφιλείς προορισμούς όπως το Παρίσι, οι Βρυξέλλες και η Βαρκελώνη να προκαλούν μείωση του αριθμού των επισκεπτών φοβούμενη των γεγονότων. Επιπλέον, οι φυσικές καταστροφές όπως οι τυφώνες και οι σεισμοί, έχουν επίσης διαταράξει τα ταξίδια και έχουν προκαλέσει εκτεταμένες ζημιές στις τουριστικές υποδομές.

Η πολιτική αστάθεια έχει επίσης αντίκτυπο στον τουρισμό, με τις ταραχές και τη βία σε χώρες όπως η Αίγυπτος, η Τουρκία και η Βενεζουέλα να αποτρέπουν τους επισκέπτες. Η συνεχιζόμενη πανδημία COVID-19 είχε επιδεινώσει περαιτέρω αυτές τις προκλήσεις, με ταξιδιωτικούς περιορισμούς, αποκλεισμούς και ανησυχίες για την υγεία να προκαλούν απότομη μείωση του τουρισμού παγκοσμίως.

Συμπερασματικά, η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 είχε βαθύτατες επιπτώσεις στον τουρισμό και ο κλάδος δεν έχει ακόμη ανακάμψει πλήρως. Η μείωση των καταναλωτικών δαπανών, σε συνδυασμό με τον αυξημένο ανταγωνισμό των τιμών και την άνοδο της τεχνολογίας, είχε μόνιμες επιπτώσεις στον κλάδο. Επιπλέον, παράγοντες όπως οι τρομοκρατικές επιθέσεις, οι φυσικές καταστροφές, η πολιτική αστάθεια και η πρόσφατη πανδημία έχουν προσθέσει περαιτέρω προκλήσεις. Ενώ καταβάλλονται προσπάθειες για την προώθηση του τουρισμού και την τόνωση των οικονομιών, ο κλάδος θα αντιμετωπίζει εμπόδια και αβεβαιότητα τα επόμενα χρόνια.

3.2. Πως διαχειρίστηκε η Ελλάδα την παγκόσμια οικονομική κρίση και την πανδημία Covid-19

Η Ελλάδα είναι μια πανέμορφη χώρα, διάσημη για τα εκπληκτικά τοπία της, την πλούσια ιστορία της και τον ζωντανό πολιτισμό της. Η τουριστική της βιομηχανία συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία της χώρας, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 20% του ΑΕΠ της. Ωστόσο, η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 έπληξε σκληρά την Ελλάδα, οδηγώντας την σε μια σοβαρή οικονομική κρίση που διήρκεσε για πολλά χρόνια. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα συζητήσουμε την οικονομική κρίση στην Ελλάδα και τον τρόπο με τον οποίο ο τουριστικός τομέας αντέδρασε στην κρίση.

Η οικονομική κρίση του 2008 είχε σοβαρές επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία και η Ελλάδα ήταν μία από τις χώρες που επλήγησαν περισσότερο από την κρίση. Το δημόσιο χρέος της χώρας αυξανόταν εδώ και χρόνια και η κρίση επιδείνωσε την κατάσταση, οδηγώντας σε κρίση δημόσιου χρέους. Η ελληνική κυβέρνηση αναγκάστηκε να εφαρμόσει μέτρα λιτότητας, όπως αυξήσεις φόρων, περικοπές δαπανών και μειώσεις μισθών, για να

ανταποκριθεί στους όρους που είχαν θέσει οι πιστωτές της, η Ευρωπαϊκή Ένωση και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Τα μέτρα αυτά είχαν σημαντικό αντίκτυπο στον ελληνικό πληθυσμό, οδηγώντας σε υψηλά επίπεδα ανεργίας, φτώχειας και κοινωνικής αναταραχής.

Η κρίση είχε επίσης σοβαρές επιπτώσεις στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Η φήμη της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού υπέστη πλήγμα, καθώς οι ανησυχίες για την οικονομική σταθερότητα και την πολιτική κατάσταση της χώρας απέτρεψαν πολλούς δυνητικούς επισκέπτες. Οι αφίξεις τουριστών και οι δαπάνες μειώθηκαν σημαντικά, οδηγώντας σε μείωση της συμβολής του κλάδου στο ΑΕΠ της χώρας.

Παρά τις προκλήσεις, ο ελληνικός τουριστικός τομέας αντέδρασε στην κρίση εφαρμόζοντας νέες στρατηγικές για την προσέλκυση επισκεπτών. Μια τέτοια στρατηγική ήταν η προώθηση εναλλακτικών προορισμών εντός της Ελλάδας, πέρα από τα παραδοσιακά hotspots της Αθήνας και των ελληνικών νησιών. Αυτοί οι προορισμοί περιλάμβαναν μέρη όπως η Ήπειρος, η Πελοπόννησος και η Κρήτη τα οποία προσέφεραν έναν διαφορετικό τύπο εμπειρίας, μακριά από τα πλήθη και τις υψηλές τιμές των δημοφιλών προορισμών. Με την προώθηση αυτών των εναλλακτικών προορισμών, ο τομέας μπόρεσε να διαφοροποιήσει τις προσφορές του και να προσελκύσει έναν πιο περιπετειώδη τύπο τουρίστα.

Ο ελληνικός τουριστικός τομέας αντέδρασε επίσης στις κρίση προσφέροντας ανταγωνιστικές τιμές. Με την οικονομική κρίση να οδηγεί σε μειωμένα εισοδήματα και υψηλότερη ανεργία, πολλοί Έλληνες δεν μπορούσαν να αντέξουν οικονομικά ακριβές διακοπές, και αυτό ίσχυε και για τους διεθνείς τουρίστες. Ο τομέας αντέδρασε προσφέροντας εκπτώσεις και ειδικές προσφορές, καθιστώντας τις διακοπές στην Ελλάδα πιο προσιτές τιμές. Η στρατηγική αυτή βοήθησε στην προσέλκυση ταξιδιωτών με χαμηλό προϋπολογισμό, οι οποίοι εξακολουθούσαν να ενδιαφέρονται να γνωρίσουν την ομορφιά και τον πολιτισμό της χώρας.

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο ο ελληνικός τουριστικός τομέας αντέδρασε στην κρίση ήταν οι επενδύσεις σε υποδομές και υπηρεσίες. Ο τομέας αναγνώρισε ότι για να προσελκύσει επισκέπτες, έπρεπε να προσφέρει υπηρεσίες και εγκαταστάσεις υψηλής ποιότητας, καθώς και σύγχρονες υποδομές. Έγιναν επενδύσεις σε τομείς όπως οι μεταφορές, τα καταλύματα, τα αξιοθέατα και τα εστιατόρια, οι οποίες συνέβαλαν στη βελτίωση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας στην Ελλάδα. Για παράδειγμα, ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών επεκτάθηκε και εκσυγχρονίστηκε και νέα πολυτελή ξενοδοχεία χτίστηκαν στην Αθήνα και σε άλλους προορισμούς.

Η ελληνική κυβέρνηση εφάρμοσε επίσης πολιτικές για τη στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας κατά τη διάρκεια της κρίσης. Για παράδειγμα, θεσπίστηκαν φορολογικά κίνητρα για την ενθάρρυνση νέων επενδύσεων στον τομέα, και διατέθηκε χρηματοδότηση για τουριστικά έργα. Η κυβέρνηση απλοποίησε επίσης τις διαδικασίες έκδοσης βίζας για τους επισκέπτες, διευκολύνοντας την είσοδό τους στη χώρα. Οι πολιτικές αυτές συνέβαλαν στη δημιουργία ενός ευνοϊκότερου περιβάλλοντος για τον τουρισμό στην Ελλάδα και βοήθησαν επίσης στην ενίσχυση της εικόνας της χώρας ως τουριστικού προορισμού.

Ο τομέας του τουρισμού στην Ελλάδα μόλις είχε αρχίσει να ανακάμπτει από την οικονομική κρίση όταν χτυπήθηκε από την πανδημία COVID-19. Η πανδημία οδήγησε σε απότομη μείωση των τουριστικών αφίξεων και των εσόδων, καθώς οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί και οι ανησυχίες για την ασφάλεια δυσκόλεψαν τα ταξίδια των ανθρώπων. Η ελληνική κυβέρνηση

εφάρμοσε αυστηρά μέτρα για τον έλεγχο της εξάπλωσης του ιού, συμπεριλαμβανόμενο του lock down, το οποίο είχε σοβαρές επιπτώσεις στη τουριστική βιομηχανία.

Ωστόσο ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα επέδειξε ανθεκτικότητα απέναντι στην πανδημία. Ο τομέας ανταποκρίθηκε εφαρμόζοντας διάφορα μέτρα για τη διαχείριση της πανδημίας και τον μετριασμό των επιπτώσεων στον κλάδο.

Η ελληνική κυβέρνηση έλαβε γρήγορα μέτρα να ελέγξει την εξάπλωση του ιού και να διασφαλίσει την ασφάλεια τόσο των ντόπιων όσο και των επισκεπτών. Εισήγαγε αυστηρά πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας όπως η υποχρεωτική χρήση μάσκας και μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης, καθώς και αυξημένα πρότυπα υγιεινής σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις.

Η κυβέρνηση έπειτα από έναν σχετικά αποτελεσματικό έλεγχο, σε σύγκριση με τις άλλες χώρες, του χειμώνα με την πανδημία διαφήμισε τη χώρα μας ως έναν ασφαλή τουριστικό προορισμό για το καλοκαίρι με τη παροχή δωρεάν εξέταση του COVID-19 για τους τουρίστες (Rapid Test), καθώς και ο καθορισμός ειδικών ξενοδοχείων καραντίνας για τους επισκέπτες που βρέθηκαν θετικοί στον ιό.

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα προσαρμόστηκε επίσης στην πανδημία εφαρμόζοντας νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, πολλά ξενοδοχεία και εστιατόρια εισήγαγαν ανέπαφο check-in και επιλογές πληρωμών, ενώ ορισμένα προσέφεραν ακόμη και εικονικές περιηγήσεις και εμπειρίες για να αντικαταστήσουν τις παραδοσιακές δραστηριότητες διαζώσης. Τα μέτρα αυτά βοήθησαν να καθησυχαστούν οι επισκέπτες ότι η Ελλάδα ήταν ένας ασφαλής προορισμός και προσέφεραν μια πιο άνετη και βολική εμπειρία κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία ανταποκρίθηκε επίσης στην παγκόσμια οικονομική κρίση που προκλήθηκε από την πανδημία εφαρμόζοντας νέες στρατηγικές για την προσέλκυση επισκεπτών και την αύξηση των εσόδων. Μια τέτοια στρατηγική ήταν η προώθηση των "staycations", ενθαρρύνοντας τους Έλληνες πολίτες να ταξιδεύουν στο εσωτερικό της χώρας και να στηρίζουν τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό συνέβαλε στην τόνωση του εγχώριου τουρισμού και έδωσε μια πολυπόθητη ώθηση στον κλάδο.

Ο τομέας επικεντρώθηκε επίσης στην προσέλκυση επισκεπτών από χώρες που είχαν καταφέρει να ελέγξουν αποτελεσματικά την πανδημία, όπως η Γερμανία και η Σκανδιναβία. Η Ελλάδα διαφήμισε τον εαυτό της ως ασφαλή προορισμό και προώθησε τη φυσική ομορφιά, τις υπαίθριες δραστηριότητες και τα πολιτιστικά αξιοθέατα στους δυνητικούς επισκέπτες. Η κυβέρνηση θέσπισε επίσης μέτρα όπως φορολογικές ελαφρύνσεις και επιδοτήσεις για να στηρίξει τον κλάδο κατά τη διάρκεια της κρίσης.

Τέλος, η ελληνική τουριστική βιομηχανία διερεύνησε νέες μορφές τουρισμού, όπως ο βιώσιμος και ο οικολογικός τουρισμός. Αυτοί οι τύποι τουρισμού θεωρούνται πιο ανθεκτικοί σε μελλοντικές κρίσεις και μπορούν να βοηθήσουν στη στήριξη των τοπικών κοινοτήτων και του περιβάλλοντος.

Συμπερασματικά, η ελληνική τουριστική βιομηχανία επέδειξε ανθεκτικότητα απέναντι τόσο στην πανδημία COVID-19 όσο και στην παγκόσμια οικονομική κρίση. Ο τομέας έχει προσαρμοστεί στις προκλήσεις εφαρμόζοντας νέα μέτρα για τη διασφάλιση της ασφάλειας των επισκεπτών και την προώθηση της χώρας ως ασφαλούς και ελκυστικού προορισμού. Ο

κλάδος εστίασε επίσης σε νέες μορφές τουρισμού και διερεύνησε τρόπους για τη στήριξη των τοπικών κοινοτήτων και του περιβάλλοντος. Παρά τις προκλήσεις, η ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι έτοιμη να ανακάμψει και να συνεχίσει να συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία της χώρας.

3.3. Προβλήματα ελληνικού τουρισμού

Εξυπακούεται ότι θα επισημανθούν ορισμένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που επηρεάζουν την ελληνική τουριστική βιομηχανία:

- Το μεγαλύτερο μέρος των πόρων της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας αφιερώνεται στην κάλυψη της ζήτησης για το πακέτο "Ήλιος-Θάλασσα" που προωθεί η χώρα. Ως αποτέλεσμα, υπάρχει σημαντικός κίνδυνος απλής υποκατάστασης από άλλα έθνη, όπως είδαμε τα τελευταία χρόνια με την Τουρκία, η οποία παρέχει ένα συγκρίσιμο "πακέτο" υπηρεσιών σε πιο ελκυστικό κόστος.
- Λόγω του προαναφερθέντος ζητήματος, οι κοντινές τοποθεσίες που βρίσκονται σε ανταγωνισμό μεταξύ τους αποτελούν κίνδυνο (βλέπε Τουρκία). Η συνεχής βελτίωση της ποιότητας απαιτεί συνεχή προσπάθεια και χρηματοδότηση.
- η μείωση των υψηλών τουριστικών εσόδων λόγω της εξάρτησης από τους ευρωπαίους επισκέπτες και της αποτυχίας εξερεύνησης άλλων αγορών
- την ανομοιογενή ανάπτυξη των περιφερειακών τουριστικών υποδομών και υπερδομών της Ελλάδας.
- Επειδή δεν υπάρχουν πολλές ταξιδιωτικές εταιρείες, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ τους για χαμηλό κόστος.
- Τα ξενοδοχεία μικρού μεγέθους ή/και ενδιάμεσης ποιότητας έχουν μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη με τους ισχυρούς ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- Ζητήματα βιωσιμότητας και δυσκολίες μετασχηματισμού των ξενοδοχειακών τουριστικών βιομηχανιών στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις.

- Ο υψηλός βαθμός εποχικότητας επηρεάζει την τιμή και το επίπεδο της τουριστικής προσφοράς.
- Ο μοναδικός φυσικός και πολιτιστικός πλούτος του έθνους μας δεν έχει αξιοποιηθεί πλήρως ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάπτυξη ορισμένων τύπων τουρισμού στο παρελθόν ήταν ευκαιριακή.
- Ανεπαρκή συστήματα μεταφορών (πλοία και αεροπλάνα)
- Ελλείψεις στις βασικές υποδομές (ελλείψεις σε ηλεκτρικό ρεύμα και νερό, ημιτελή έργα κ.λπ.)
- Η ανάπτυξη της περιφέρειας συνδέεται άμεσα με την προσβασιμότητα, τις υπηρεσίες μεταφορών και τις υποδομές και είναι γεγονός πως οι περιφέρειες του έθνους μας διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους.
- Οι τουρίστες πιστεύουν ότι οι τιμές των τουριστικών αγαθών είναι εξαιρετικά δαπανηρές και ασυνεπείς, ιδίως σε σύγκριση με εκείνες της γειτονικής και ανταγωνιστικής Τουρκίας.

Κεφάλαιο 4

4.1. Τουρισμός και απασχόληση

Ο τομέας των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης παρουσίασε σημαντική αύξηση το γ' τρίμηνο του 2019 σε σύγκριση με άλλους τομείς, με τον αριθμό των εργαζομένων να φτάνει τις 429,2 χιλιάδες, ο οποίος ήταν υψηλότερος από το προηγούμενο ρεκόρ των 411,1 χιλιάδων το 2018. Η αύξηση αυτή μπορεί να αποδοθεί στην ταχεία και συνεχή ανάκαμψη του τομέα από το 2014, η οποία ξεπέρασε τις απώλειες που σημειώθηκαν μεταξύ 2010 και 2013. Το ποσοστό απασχόλησης του τομέα αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,4% από το 2010 έως το 2019, αλλά ο ρυθμός αυτός εντάθηκε στο 5,1% από το 2014 και μετά, λόγω της μετατροπής της τουριστικής βιομηχανίας σε έναν πιο εξωστρεφή και διεθνώς ανταγωνιστικό τομέα.

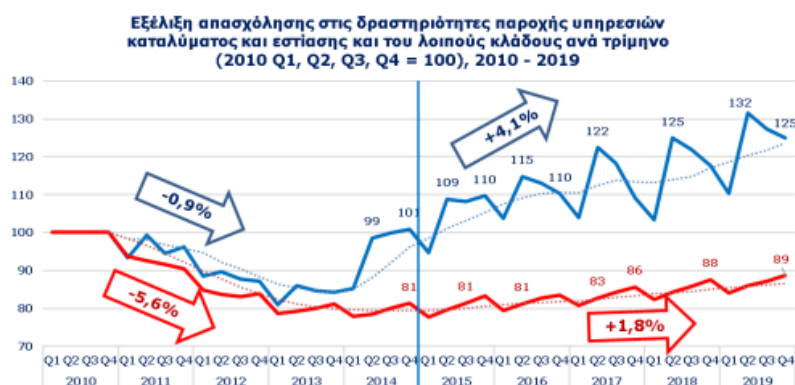
Η συμβολή του τομέα των υπηρεσιών διαμονής και εστίασης στην απασχόληση ανήλθε από 7,7% το 3ο τρίμηνο του 2010 σε 10,8% το 3ο τρίμηνο του 2019, το υψηλότερο ποσοστό που έχει παρατηρηθεί ποτέ. Το 3ο τρίμηνο του 2019, η απασχόληση στον τομέα αυτό αντιπροσώπευε το 9,9% της πλήρους απασχόλησης και το 19,4% της μερικής απασχόλησης. Η αύξηση της μερικής απασχόλησης στον τομέα από την ανάκαμψή του το 2013 οφειλόταν σε διαρθρωτικές αλλαγές στην

αγορά εργασίας, παρέχοντας διέξοδο σε δεκάδες χιλιάδες εργαζόμενους, ενώ οι εταιρείες ακολουθούσαν συντηρητική πολιτική αύξησης του εργατικού δυναμικού τους εν μέσω κρίσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η μερική απασχόληση στην Ελλάδα, τόσο στον τομέα των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης (17,9%) όσο και στους λοιπούς τομείς (8,3%), είναι πολύ χαμηλότερη από τα επίπεδα της ΕΕ-28 (32,6% και 19,5% αντίστοιχα).

Η κύρια ηλικιακή ομάδα που απασχολήθηκε στον κλάδο των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης κατά το τρίτο τρίμηνο του 2019 ήταν η ηλικιακή ομάδα 30-44 ετών, η οποία αντιστοιχούσε στο 37,6%. Από το 2010 έως το 2019, το ποσοστό των απασχολούμενων ατόμων στις ηλικιακές ομάδες 25-29 και 45-64 ετών στον κλάδο αυξήθηκε. Αυτό δείχνει ότι ο κλάδος των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης σε ομάδες πληθυσμού που ενδέχεται να αντιμετωπίζουν δυσκολίες πρόσβασης στην αγορά εργασίας. Οι άνδρες αποτελούν την πλειονότητα του εργατικού δυναμικού τόσο στον κλάδο αυτό όσο και σε άλλους κλάδους, αλλά η εκπροσώπηση των γυναικών στον τομέα των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης είναι υψηλότερη από ό,τι σε άλλους κλάδους. Ο αριθμός των ανασφάλιστων εργαζομένων στον τομέα των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης έχει μειωθεί από το 2010 έως το 2019, ενώ παρόμοιες μειώσεις παρατηρούνται και σε άλλους κλάδους. Οι περιφέρειες με τα υψηλότερα ποσοστά απασχόλησης στον τομέα των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης το 2019 ήταν η Αττική, η Κεντρική Μακεδονία, η Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο. Τα υψηλότερα ποσοστά εργαζομένων στον τομέα των καταλυμάτων παρατηρήθηκαν στις περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου και Κρήτης, ενώ τα υψηλότερα ποσοστά εργαζομένων στον τομέα των υπηρεσιών εστίασης βρέθηκαν στις περιφέρειες Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας. Οι περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου, Ιονίων Νήσων, Κρήτης, Βορείου Αιγαίου και Ηπείρου είχαν τα υψηλότερα ποσοστά απασχόλησης στον τομέα "Δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών Δραστηριότητες παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης" ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης στην περιφέρεια.

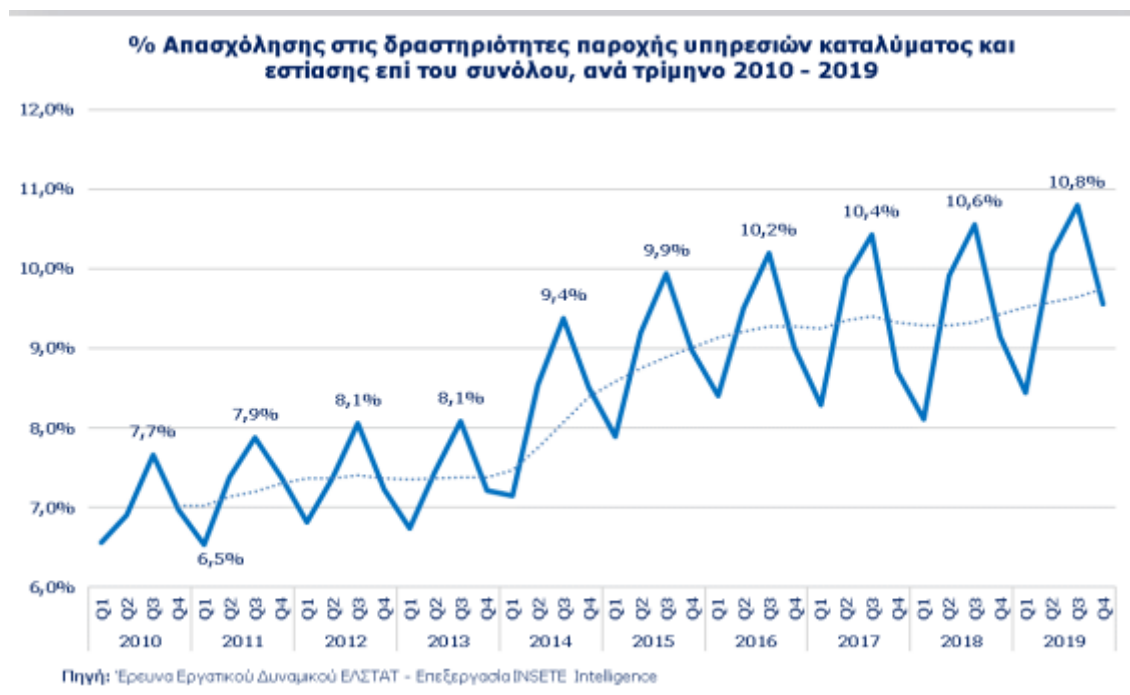
Μεταξύ του 2010 και του 2019, σημειώθηκε αύξηση της απασχόλησης κατά 23,8% στον τομέα των δραστηριοτήτων παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης, ενώ οι άλλοι τομείς κατέγραψαν μείωση κατά 13,5%. Αυτή η αύξηση της απασχόλησης παρατηρήθηκε από το 2014 και μετά, μετά από μείωση της απασχόλησης από το 2010 έως το 2013, η οποία περιλάμβανε τους απασχολούμενους στον τομέα των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης. Από το 1ο τρίμηνο του 2014, η απασχόληση στον τομέα των δραστηριοτήτων παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης ανακάμπτει με ταχείς ρυθμούς, με τη συνολική απασχόληση να φτάνει στο υψηλότερο σημείο της από το 2010 το 3ο τρίμηνο του 2019. Υπήρξαν μόνο δύο εξαιρέσεις σε αυτή την ανοδική τάση, οι οποίες σημειώθηκαν το 4ο τρίμηνο του 2017 και το 1ο τρίμηνο του 2018. Από την άλλη πλευρά, η ανάκαμψη σε άλλους τομείς ξεκίνησε ένα χρόνο αργότερα και ήταν πολύ πιο ήπια. Συνολικά, μεταξύ 2010 και 2019, ο σύνθετος ετήσιος ρυθμός μεταβολής της απασχόλησης στον τομέα των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης αυξήθηκε κατά 2,4%, ενώ στους άλλους τομείς μειώθηκε κατά 1,6%.

Πίνακας 1



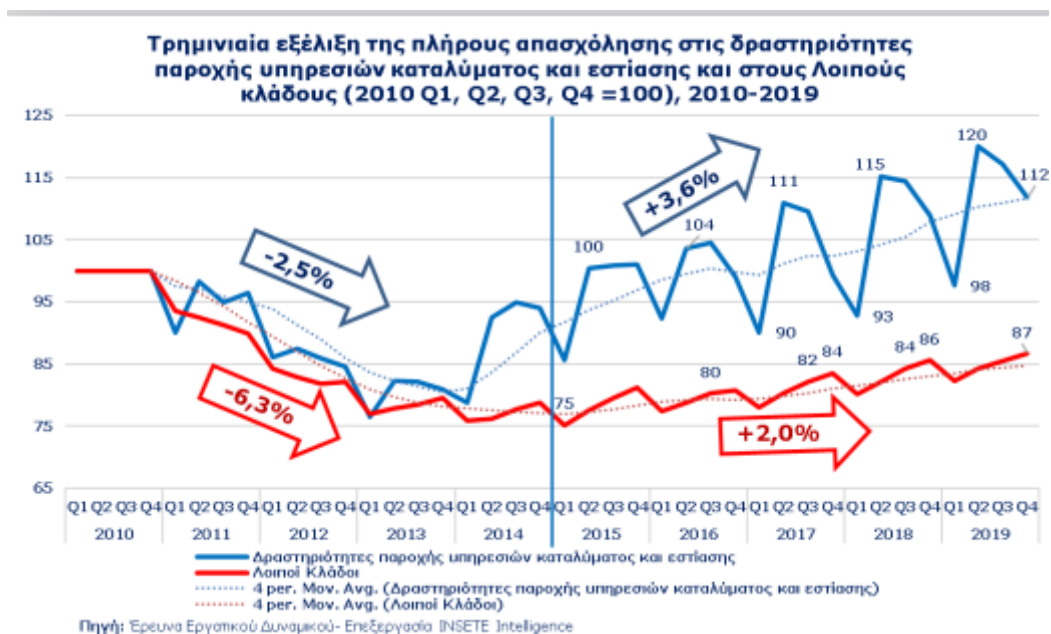
Το ποσοστό της απασχόλησης στις δραστηριότητες παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης αυξάνεται σταθερά από το 2010 έως το 2019. Κατά την περίοδο από το 1ο τρίμηνο του 2010 έως το 4ο τρίμηνο του 2013, αν και η απασχόληση στον τομέα των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης μειώθηκε, το μερίδιό της στη συνολική απασχόληση αυξήθηκε οριακά λόγω της σημαντικής μείωσης της απασχόλησης σε άλλους τομείς. Από το 1ο τρίμηνο του 2014, το μερίδιο της απασχόλησης στον τομέα των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης αυξήθηκε, κυρίως λόγω της μεγάλης αύξησης της απασχόλησης στον τομέα των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης και της μικρής αύξησης της απασχόλησης σε άλλους τομείς. Το 3ο τρίμηνο του 2019, η απασχόληση στον τομέα των Υπηρεσιών Διαμονής και Εστίασης ανήλθε στο 10,8% της συνολικής απασχόλησης, έναντι 9,4% το 2014 και 7,7% το 2010, ενώ η ετήσια συνεισφορά τους στη συνολική απασχόληση για το 2019 ήταν 9,8%. Επιπλέον, το γράφημα δείχνει ότι η απασχόληση στον τομέα των Υπηρεσιών Διαμονής και Εστίασης είναι εποχιακή, με την πλειονότητα των αφίξεων και των εσόδων (79,8% και 84,8%, αντίστοιχα, για το 2019) να λαμβάνει χώρα το β' και το γ' τρίμηνο.

Πίνακας 2



Όσον αφορά τους εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης, υπήρξε ευρεία μείωση της απασχόλησης από το 2010 έως το τέταρτο τρίμηνο του 2013 για τις υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης, με μείωση από 306,7 χιλιάδες το τρίτο τρίμηνο του 2010 σε 251,8 χιλιάδες το τρίτο τρίμηνο του 2013 (-17,9%). Εν τω μεταξύ, στους άλλους τομείς η μείωση συνεχίστηκε μέχρι το 1ο τρίμηνο του 2015, φθάνοντας στο χαμηλό επίπεδο των 2,9 εκατομμυρίων από 3,9 εκατομμύρια το 1ο τρίμηνο του 2010 (-24,8%). Η αύξηση της απασχόλησης στον τομέα των καταλυμάτων και της εστίασης ήταν έντονη, με αύξηση από 291,2 χιλ. το 2014 σε 359,2 χιλ. το 2019 (+23,4%), ενώ οι υπόλοιποι τομείς είχαν ηπιότερη αύξηση από 3.028,2 χιλ. το 2015 σε 3.252,8 χιλ. το 2019 (+7,4%). Αξίζει να σημειωθεί ότι το γ' τρίμηνο του 2019, ο αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στις υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης σημείωσε ρεκόρ, φθάνοντας τους 359,2 χιλ. εργαζόμενους, ξεπερνώντας το ρεκόρ του 2018 (351,0 χιλ.). Αντίθετα, οι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης σε άλλους τομείς δεν έχουν ακόμη ανακάμψει στα προ κρίσης επίπεδα, με μείωση από 3.806,6 χιλιάδες το 2010 σε 3.252,8 χιλιάδες το 2019. Ο σύνθετος ετήσιος ρυθμός μεταβολής (CAGR) της απασχόλησης πλήρους απασχόλησης μεταξύ 2010 - 2019 στις υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης παρουσίασε αύξηση (+1,3%) σε σύγκριση με τους άλλους κλάδους (-1,8%) που κατέγραψαν μείωση. Και οι δύο κατηγορίες σημείωσαν μείωση από το 2010 έως το 2014 (υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης -2,5% και λοιποί κλάδοι -6,3%), ενώ από το 2015 έως το 2019 σημειώθηκε αύξηση (υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης +3,6%, λοιποί κλάδοι +2,0%).

Πίνακας 3



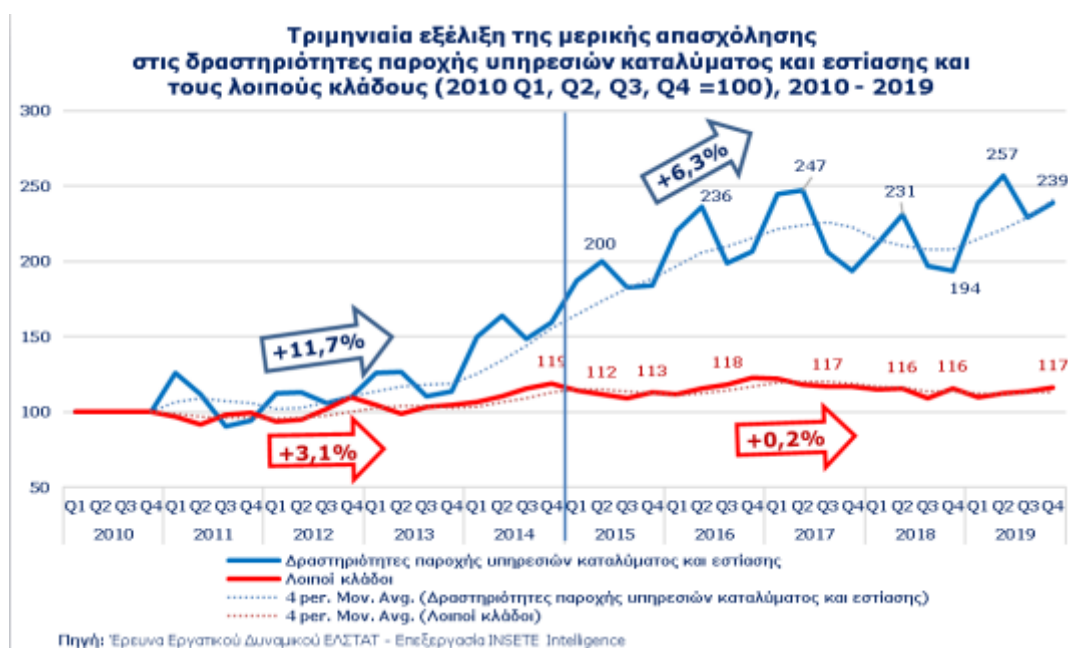
Όσον αφορά τους εργαζόμενους μερικής απασχόλησης, έχουμε παρατηρήσει μια αυξητική τάση με την πάροδο του χρόνου, ιδίως στον κλάδο των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης. Μεταξύ του 3ου τριμήνου του 2010 και του 3ου τριμήνου του 2019, ο αριθμός των εργαζομένων μερικής απασχόλησης σε αυτόν τον κλάδο αυξήθηκε από 30,5 χιλιάδες σε 69,9 χιλιάδες (+129,1%),

ενώ σε άλλους κλάδους αυξήθηκε από 254,2 χιλιάδες σε 290,0 χιλιάδες (+14,1%). Η τάση αυτή έρχεται σε αντίθεση με εκείνη των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης, οι οποίοι παρουσίασαν γενική μείωση από το 2010 έως το 2015 σε όλους τους κλάδους.

Είναι ενδιαφέρον ότι ο αριθμός των εργαζομένων μερικής απασχόλησης στον κλάδο των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης αυξήθηκε σημαντικά μετά το 2014, ενώ στους άλλους κλάδους η αύξηση ήταν ηπιότερη και με λιγότερες κορυφώσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι η μερική απασχόληση στους λοιπούς τομείς παρουσίασε μείωση τα τελευταία δύο χρόνια (2018: -4,2% και 2019: -0,5%), ενώ στον κλάδο των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης η κατάσταση είναι μικτή (2018: -6,2% και 2019: +16,0%).

Ο σύνθετος ετήσιος ρυθμός μεταβολής (CAGR) της μερικής απασχόλησης μεταξύ 2010-2019 και στις δύο κατηγορίες δείχνει αυξητική τάση (Υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης +10,2%, λοιποί κλάδοι +1,4%). Και οι δύο κατηγορίες κατέγραψαν αύξηση από το 2010-2014 (Υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης +11,7% και Άλλες βιομηχανίες +3,1%), καθώς και από το 2015-2019 (Υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης +6,3%, Άλλες βιομηχανίες +0,2%, Ξενοδοχεία και εστιατόρια +6,3%).

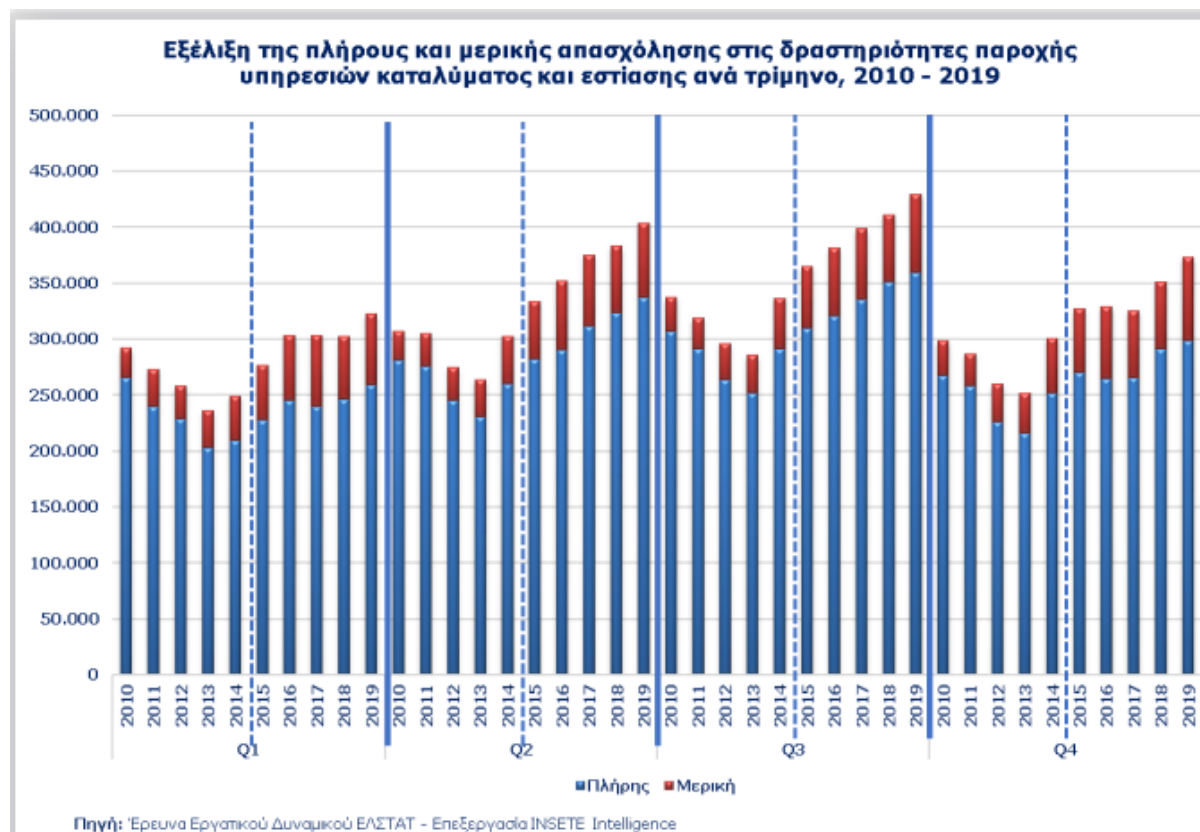
Πίνακας 4



Αξιοσημείωτη είναι η σημαντική αύξηση της μερικής απασχόλησης στον τομέα των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης μετά την οικονομική ανάκαμψη του 2013. Η αύξηση αυτή δεν έγινε εις βάρος της πλήρους απασχόλησης, αλλά αποτέλεσε προσθήκη στην ανάπτυξή της. Αυτό παρείχε ευκαιρίες απασχόλησης για δεκάδες χιλιάδες εργαζόμενους, ενώ οι εταιρείες διατήρησαν μια συντηρητική προσέγγιση κατά τη διάρκεια μιας κρίσης. Σύμφωνα με τα στοιχεία του EDR της ΕΛΣΤΑΤ και της Eurostat, στην Ελλάδα, το μερίδιο της απασχόλησης στον τομέα των Υπηρεσιών Καταλύματος και Εστίασης ήταν 17,9% του συνολικού αριθμού των θέσεων εργασίας το 2019. Συγκριτικά, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το ποσοστό απασχόλησης στον κλάδο ήταν

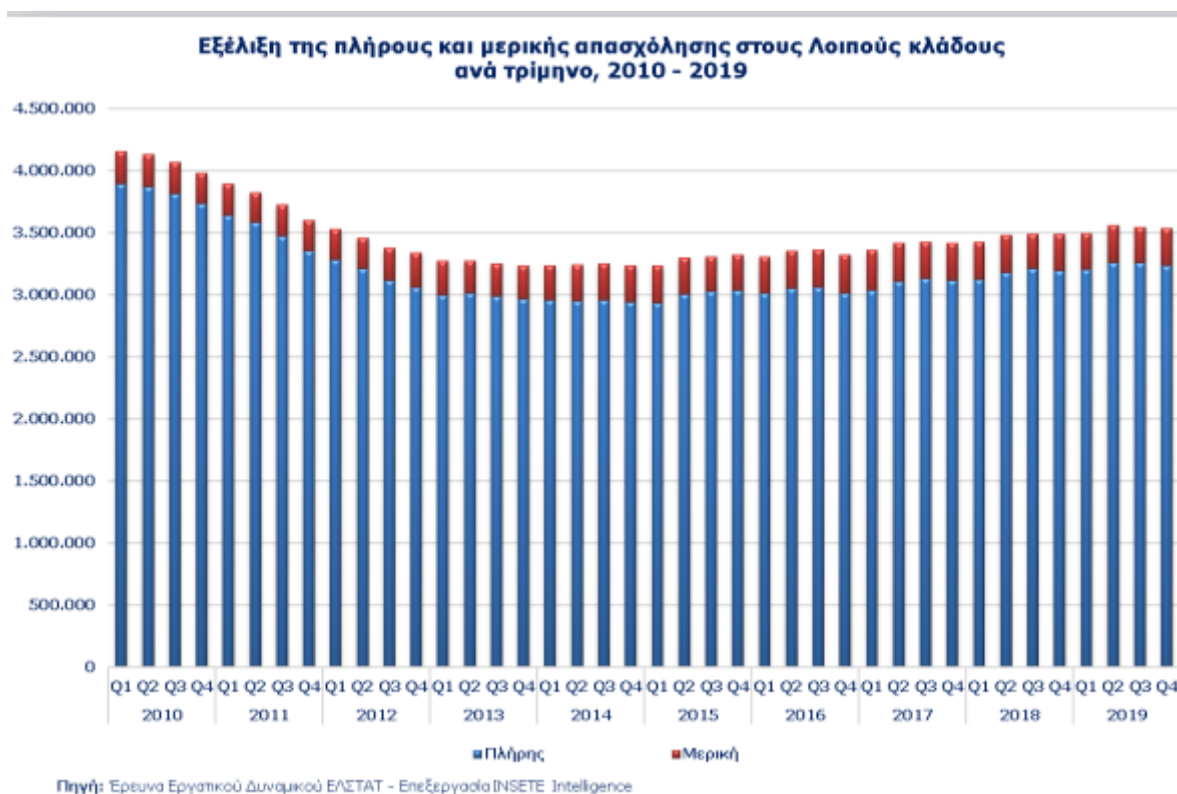
17,17% επί του συνόλου των απασχολουμένων στον κλάδο, έναντι 32,6% στην ΕΕ-28. Οι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης στον τομέα των υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης εργάστηκαν κατά μέσο όρο 50,2 ώρες την εβδομάδα στην Ελλάδα το 2019, ενώ οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης εργάστηκαν 20,7 ώρες, έναντι 43,9 ωρών και 18,4 ωρών αντίστοιχα στην ΕΕ-28.

Πίνακας 5



Παρόμοιες τάσεις παρατηρούνται και σε άλλους τομείς, αν και η χρήση της μερικής απασχόλησης δεν είναι τόσο διαδεδομένη όσο στον τουριστικό κλάδο. Επιπλέον, η συνολική απασχόληση σε αυτούς τους τομείς το 2019 παραμένει χαμηλότερη από εκείνη του 2010. Σύμφωνα με τα στοιχεία EDI της ΕΛΣΤΑΤ και της Eurostat 3, η μερική απασχόληση σε άλλους τομείς στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει το 8,3% της συνολικής απασχόλησης, έναντι 19,5% στην ΕΕ-28. Επιπλέον, οι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης στην Ελλάδα εργάζονται κατά μέσο όρο 43,9 ώρες την εβδομάδα, έναντι 41,1 ωρών στην ΕΕ-28, ενώ οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης στην Ελλάδα εργάζονται κατά μέσο όρο 20,5 ώρες την εβδομάδα, έναντι 20,6 ωρών στην ΕΕ-28.

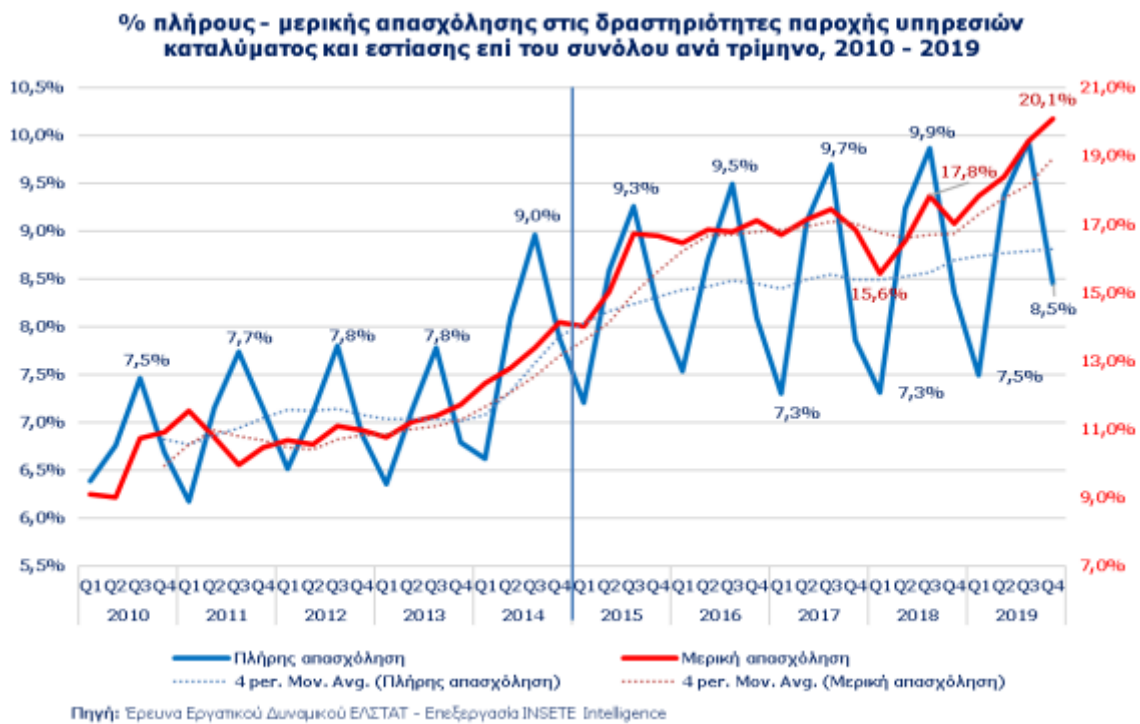
Τέλος, η Eurostat αναφέρει ότι η Ελλάδα έχει το τέταρτο χαμηλότερο ποσοστό απασχόλησης στην ΕΕ, με μόλις 9,2% του πληθυσμού να απασχολείται το 2019, σε ισοβαθμία με τη Λετονία. Αυτό τοποθετεί την Ελλάδα ως το τέταρτο χαμηλότερο μεταξύ των κρατών μελών της Ευρωζώνης, μετά τη Σλοβακία (5,0%), τη Λιθουανία (7,5%) και τη Σλοβενία (9,0%). Το ποσοστό μερικής απασχόλησης στην Ελλάδα το 2018 ήταν επίσης το τέταρτο χαμηλότερο στην Ευρωζώνη, στο 9,2%.



Το ποσοστό τόσο της πλήρους όσο και της μερικής απασχόλησης στον τομέα των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης αυξάνεται από το πρώτο τρίμηνο του 2010 έως το τέταρτο τρίμηνο του 2019, αν και υπήρξαν κάποιες διακυμάνσεις. Συγκεκριμένα, από το 1ο τρίμηνο του 2010 έως το 4ο τρίμηνο του 2014, υπήρξε μια ήπια αύξηση της απασχόλησης πλήρους απασχόλησης και μια πιο έντονη αύξηση της απασχόλησης μερικής απασχόλησης. Αυτό οφείλεται στην απότομη μείωση της απασχόλησης σε άλλους τομείς, ενώ οι υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης κατέγραψαν μικρότερη πτώση.

Από το 1ο τρίμηνο του 2014 και μετά, τόσο η απασχόληση με πλήρη όσο και με μερική απασχόληση στον τομέα των Υπηρεσιών παροχής καταλύματος και διατροφής αυξήθηκε, με τη μερική απασχόληση να αυξάνεται πιο σημαντικά. Αυτό οφείλεται στη μεγάλη αύξηση της απασχόλησης στον τομέα και στη μέτρια αύξηση σε άλλους τομείς. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η απασχόληση πλήρους απασχόλησης είναι περισσότερο εποχιακή, όπως φαίνεται στις έντονες διακυμάνσεις ανά τρίμηνο, ενώ η απασχόληση μερικής απασχόλησης επηρεάζεται λιγότερο από την εποχικότητα. Το γ' τρίμηνο του 2019, ο τομέας του τουρισμού αντιπροσωπεύει το 9,9% της πλήρους απασχόλησης και το 19,4% της μερικής απασχόλησης στο σύνολο της απασχόλησης.

Πίνακας 7

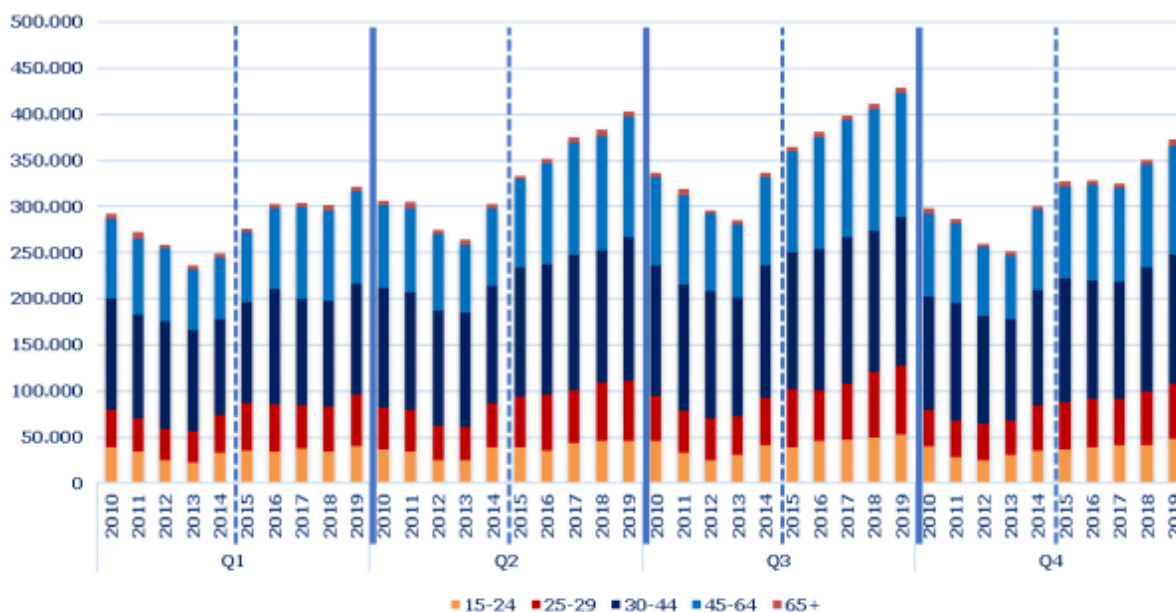


Οι κύριες ηλικιακές ομάδες που απασχολούνται στον τομέα των καταλυμάτων και της εστίασης είναι οι ηλικίες 30-44 ετών (37,6% το γ' τρίμηνο του 2019) και 45-64 ετών (31,2% το γ' τρίμηνο του 2019), με χαμηλότερη συμμετοχή μεταξύ των νεότερων και των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων. Μεταξύ του 3ου τριμήνου του 2010 και του 3ου τριμήνου του 2014, η τάση της απασχόλησης για τις διάφορες ηλικιακές ομάδες ποικίλλει, με την ηλικιακή ομάδα 15-24 ετών να μειώνεται κατά 11%, την ηλικιακή ομάδα 25-29 ετών να αυξάνεται κατά 5%, την ηλικιακή ομάδα 30-44 ετών να αυξάνεται κατά 1,7%, την ηλικιακή ομάδα 45-64 ετών να αυξάνεται κατά 0,8% και την ηλικιακή ομάδα 65+ να μειώνεται κατά 21,6%.

Ωστόσο, μεταξύ του 3ου τριμήνου 2015 και του 3ου τριμήνου 2019, όλες οι ηλικιακές ομάδες παρουσίασαν αύξηση της απασχόλησης, με την ηλικιακή ομάδα 15-24 να αυξάνεται κατά 38,8%, την ηλικιακή ομάδα 25-29 να αυξάνεται κατά 17,2%, την ηλικιακή ομάδα 30-44 να αυξάνεται κατά 8,3%, την ηλικιακή ομάδα 45-64 να αυξάνεται κατά 23,3% και την ηλικιακή ομάδα 65+ να αυξάνεται κατά 13,1%. Συνοψίζοντας, ο τομέας των Καταλυμάτων και της Εστίασης έχει προσφέρει τα τελευταία χρόνια ευκαιρίες απασχόλησης σε ομάδες όπως οι νέοι και τα άτομα ηλικίας 45 ετών και άνω που αντιμετωπίζουν δυσκολίες πρόσβασης στην αγορά εργασίας.

Πίνακας 8

Τριμηνιαία εξέλιξη της ηλικιακής διάρθρωσης της απασχόλησης στις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης, 2010 - 2019

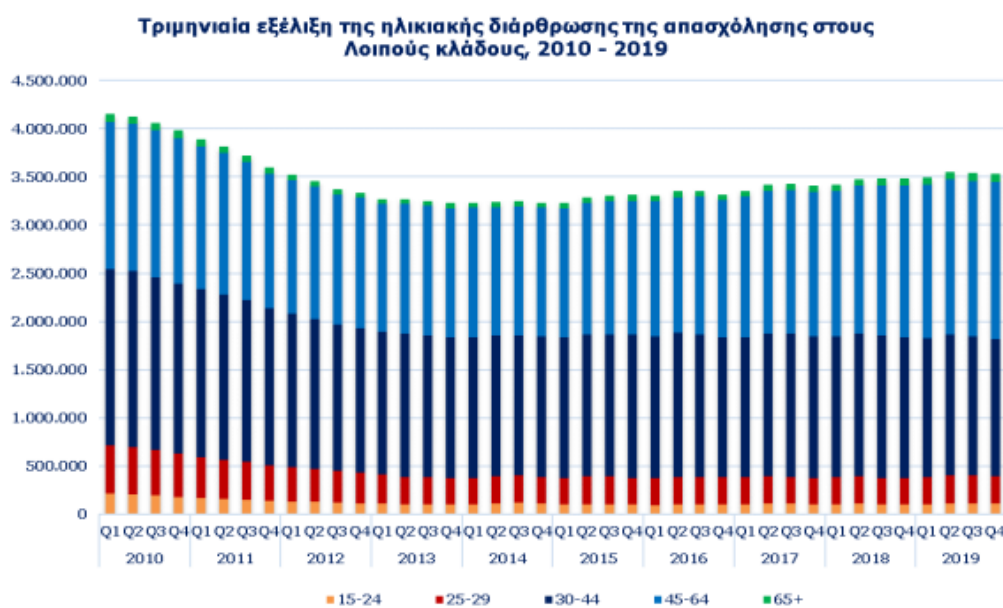


Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Η ηλικιακή κατανομή των απασχολούμενων σε άλλους τομείς είναι παρόμοια με εκείνη του τομέα των δραστηριοτήτων παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης. Το γ' τρίμηνο του 2019, οι ηλικιακές ομάδες 30-44 και 45-64 ετών αντιπροσώπευαν το 40,8% και το 45,6% του συνόλου των απασχολούμενων στους λοιπούς κλάδους, αντίστοιχα, οι οποίοι αποτελούν το 86,4% του συνόλου.

Το 3ο τρίμηνο του 2014, όλες οι ηλικιακές ομάδες παρουσίασαν μείωση σε σύγκριση με το 3ο τρίμηνο του 2010. Ωστόσο, το 3ο τρίμηνο του 2019, υπήρξε μια μικτή εικόνα. Η ηλικιακή ομάδα 30-44 είχε μείωση (-2,0%), ενώ οι ηλικιακές ομάδες 15-24, 25-29, 45-64 και 65+ παρουσίασαν αύξηση. Τα στοιχεία υποδηλώνουν ότι οι απασχολούμενοι σε άλλους κλάδους αύξησαν τα μερίδια στις ηλικιακές ομάδες 45-64 και 65+, ενώ τα μερίδια των απασχολούμενων στις ηλικιακές ομάδες 15-24, 25-29 και 30-44 μειώθηκαν.

Πίνακας 9

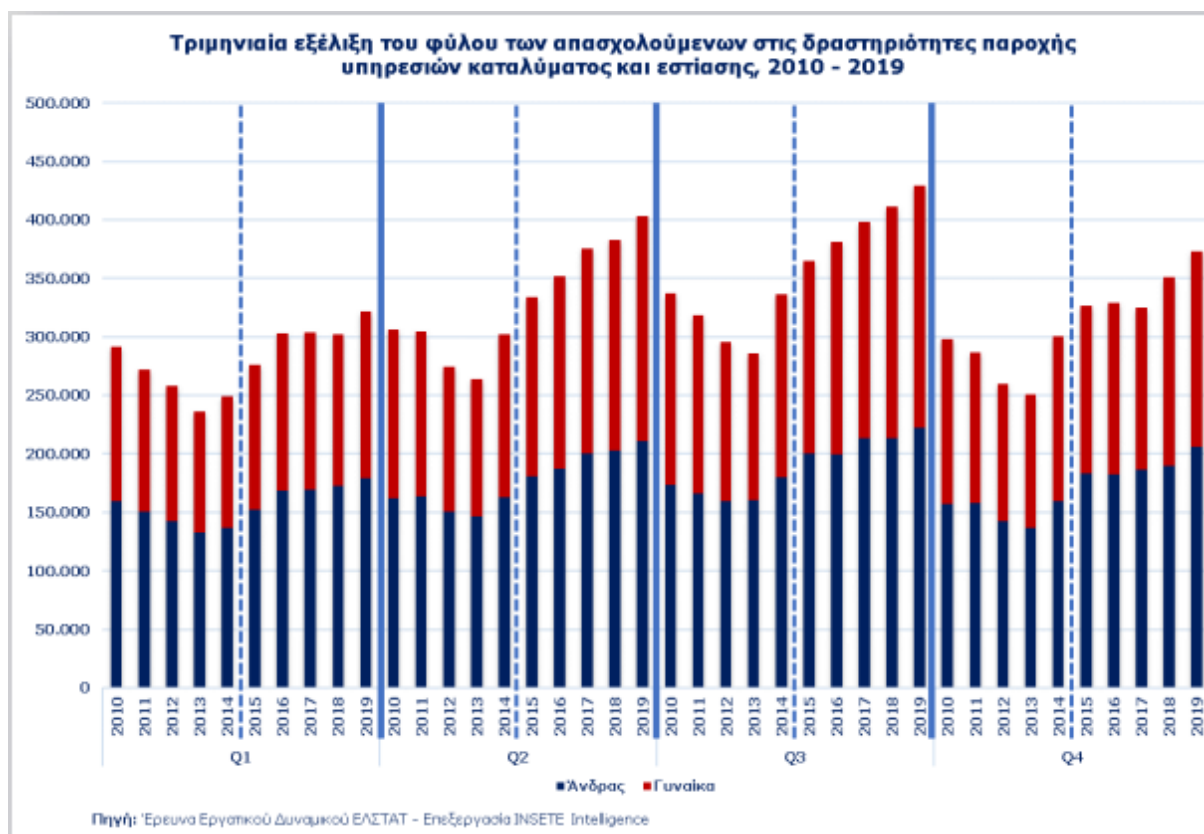


Όσον αφορά την κατανομή των φύλων μεταξύ των εργαζομένων στον κλάδο των καταλυμάτων και της εστίασης, οι άνδρες ήταν σταθερά περισσότεροι από τις γυναίκες κατά την περίοδο αναφοράς. Το τρίτο τρίμηνο του 2010, οι άνδρες αντιπροσώπευαν το 51,4% ενώ οι γυναίκες το 48,6%, ενώ το 2019, τα ποσοστά ήταν 51,8% και 48,2% αντίστοιχα.

Από την ανάκαμψη του κλάδου το 2014, το ποσοστό των ανδρών εργαζομένων αυξάνεται με βραδύτερο ρυθμό από ό,τι των γυναικών εργαζομένων (23,3% έναντι 32,3%). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο αριθμός των γυναικών εργαζομένων μειώθηκε κατά 23,7% από το 2010-2013 σε σύγκριση με μείωση 7,4% για τους άνδρες.

Συνολικά, το ποσοστό των γυναικών που απασχολούνται στον τομέα της παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης είναι σημαντικά υψηλότερο από ό,τι σε άλλους τομείς, γεγονός που υποδηλώνει ότι ο κλάδος αυτός παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης σε ομάδες που ενδέχεται να έχουν δυσκολία πρόσβασης στην αγορά εργασίας.

Πίνακας 10

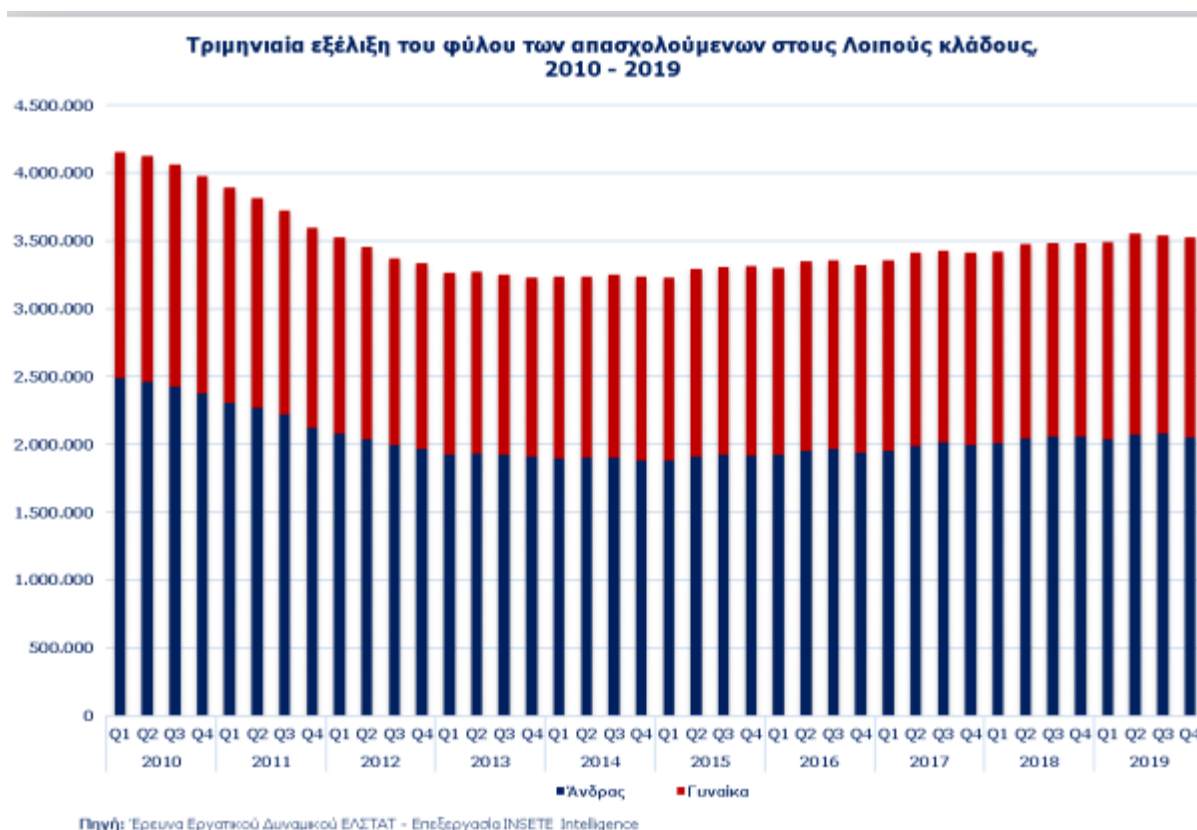


Η πλειονότητα των εργαζομένων σε άλλους τομείς είναι άνδρες, και το ποσοστό των ανδρών είναι υψηλότερο από ό,τι στους τομείς των καταλυμάτων και της εστίασης.

Συγκεκριμένα, το γ' τρίμηνο του 2010, οι άνδρες αντιπροσώπευαν το 59,8% των εργαζομένων, ενώ οι γυναίκες το 40,2%. Μέχρι το 2019, το ποσοστό των ανδρών εργαζομένων είχε μειωθεί ελαφρώς σε 58,6%, ενώ το ποσοστό των γυναικών εργαζομένων είχε αυξηθεί σε 41,4%.

Είναι ενδιαφέρον ότι ο αριθμός των απασχολούμενων γυναικών μειώθηκε λιγότερο (-10,7%) από τον αριθμό των απασχολούμενων ανδρών (-15,4%) μεταξύ 2010 και 2019. Ωστόσο, αρχής γενομένης από το 2015 (έτος κατά το οποίο άρχισε να αυξάνεται η απασχόληση σε άλλους τομείς), η απασχόληση των ανδρών σε άλλους τομείς αυξήθηκε με ταχύτερο ρυθμό (+8,1%) από την απασχόληση των γυναικών (+6,5%).

Πίνακας 11



Η ΕΕΔ ανέφερε ότι το ποσοστό των ανασφάλιστων εργαζομένων στο σύνολο της απασχόλησης έχει μειωθεί μεταξύ 2010 και 2019, με κάποιες διακυμάνσεις. Η τάση αυτή παρατηρήθηκε σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των καταλυμάτων, των ξενοδοχείων, των εστιατορίων και άλλων τομέων. Στον τομέα των καταλυμάτων, ο αριθμός των ανασφάλιστων εργαζομένων μειώθηκε από 2,1 χιλ. το 2010 σε 1,4 χιλ. το 2019, αντιπροσωπεύοντας πτώση από 3,2% σε 1,1% της συνολικής απασχόλησης στον τομέα.

Στον τομέα των ξενοδοχείων και εστιατορίων, ο αριθμός των ανασφάλιστων εργαζομένων μειώθηκε από 20,5 χιλιάδες το 2010 σε 12,4 χιλιάδες το 2019, που αντιστοιχούσε στο 8,4% και 4,3% της συνολικής απασχόλησης το 2010 και το 2019, αντίστοιχα. Στους υπόλοιπους τομείς, ο αριθμός των ανασφάλιστων εργαζομένων μειώθηκε από 156,8 χιλιάδες το 2010 σε 85,5 χιλιάδες το 2019, αντιπροσωπεύοντας πτώση από 4,4% σε 2,4% της συνολικής απασχόλησης στους εν λόγω τομείς.

Το 2019, οι ανασφάλιστοι εργαζόμενοι στα καταλύματα αντιστοιχούσαν στο 1,4% (1,4 χιλ.) του συνολικού αριθμού των ανασφάλιστων εργαζομένων, στα εστιατόρια στο 12,5% (12,4 χιλ.) και στους λοιπούς τομείς στο 86,1% (85,5 χιλ.) του συνολικού αριθμού των ανασφάλιστων εργαζομένων.

Πίνακας 12

% Ανασφάλιστης εργασίας ανά κλάδο απασχόλησης, 2010-2019, στοιχεία Έρευνας Εργατικού Δυναμικού				
Έτος	Καταλύματα	Εστίαση	Λοιποί Κλάδοι	Σύνολο
2010	3,2%	8,4%	3,8%	4,1%
2011	1,9%	8,7%	3,4%	3,7%
2012	2,0%	8,3%	2,9%	3,2%
2013	3,3%	7,6%	3,3%	3,6%
2014	1,3%	7,3%	3,6%	3,8%
2015	1,3%	7,0%	3,4%	3,6%
2016	1,4%	6,8%	3,0%	3,3%
2017	1,1%	5,4%	2,7%	2,9%
2018	1,7%	3,9%	2,4%	2,4%
2019	1,5%	4,3%	2,4%	2,5%

Πηγή: ΕΕΔ, ΕΛΣΤΑΤ - Ενεξεργασία INSETE Intelligence

Ο αριθμός των ατόμων που απασχολήθηκαν στον τομέα των δραστηριοτήτων παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης το 2019 ήταν σχεδόν 382.000, δηλαδή 23,8% αυξημένος σε σύγκριση με το 2010, όταν ο αριθμός αυτός ήταν 308.000.

Όσον αφορά την περιφερειακή κατανομή, η πλειονότητα των απασχολούμενων το 2019 ήταν συγκεντρωμένη στην Αττική (29,9%) και τη Στερεά Ελλάδα (29,9%), όπου βρίσκονται τα δύο κύρια αστικά κέντρα της Ελλάδας, ακολουθούμενη από την Κρήτη (10,5%) και το Νότιο Αιγαίο (9,6%), οι οποίες μαζί αντιπροσώπευαν το 33,2% των επισκέψεων της χώρας το 2019. Η Πελοπόννησος (5,4%), η Θεσσαλία (5,3%), τα Ιόνια Νησιά (5,1%), η Δυτική Ελλάδα (4,8%), η Αν. Μακεδονία & Θράκη (4,8%), η Στερεά Ελλάδα (4,5%), η Ήπειρος (3,5%) και το Βόρειο Αιγαίο (2,4%) είχαν λιγότερη απασχόληση στον τομέα αυτό.

Η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας είχε τη χαμηλότερη απασχόληση σε αυτόν τον τομέα σε ποσοστό 1,5%. Η συμβολή του τουρισμού στη συνολική απασχόληση το 2019 διέφερε μεταξύ των περιφερειών, με την υψηλότερη συμβολή να εντοπίζεται στο Νότιο Αιγαίο (27,7%), τα Ιόνια Νησιά (25,1%) και την Κρήτη (15,8%), και χαμηλότερη συμβολή στα αστικά κέντρα της Αττικής (7,9%) και της Στερεάς Ελλάδας. Στις υπόλοιπες περιφέρειες, η συμβολή των καταλυμάτων και του τουρισμού στο σύνολο των κατοίκων (7,5%) ήταν υψηλότερη από ό,τι στις άλλες περιφέρειες. Η συμβολή των ξενοδοχείων και εστιατορίων στην απασχόληση ήταν υψηλότερη στο Βόρειο Αιγαίο (12,2%) και την Ήπειρο (11,7%), ακολουθούμενη από την Πελοπόννησο (9,8%), τη Στερεά Ελλάδα (8,8%), τη Δυτική Ελλάδα (8,5%), την Αν. Μακεδονία & Θράκη (8,5%), τη Θεσσαλία (8,1%) και τη Δυτική Μακεδονία (6,6%).

Εξετάζοντας τα στοιχεία για την απασχόληση στον τομέα των καταλυμάτων, διαπιστώνουμε ότι μεταξύ 2010 και 2019 υπήρξε σημαντική αύξηση κατά 48,0%, με τον αριθμό των εργαζομένων να αυξάνεται από 63,8 χιλιάδες σε 94,5 χιλιάδες.

Όσον αφορά την περιφερειακή κατανομή, η Κρήτη έχει το υψηλότερο ποσοστό εργαζομένων σε αυτόν τον τομέα, αντιπροσωπεύοντας το 43,3% του συνόλου, ακολουθούμενη από την Αττική

(14,9%) και τα Ιόνια Νησιά (10,2%). Αυτό σημαίνει ότι πάνω από τους μισούς (53,5%) του συνόλου των εργαζομένων στον τομέα αυτό εργάζονται σε περιοχές με αμιγώς τουριστικό προσανατολισμό, όπως η Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο και τα Ιόνια Νησιά. Οι υπόλοιπες περιφέρειες έχουν πολύ μικρότερη συνεισφορά στην απασχόληση στον τομέα των Καταλυμάτων, με την Κεντρική Μακεδονία (8,7%) και την Πελοπόννησο (5,5%) να είναι οι υψηλότερες.

Όσον αφορά τη συμβολή των Καταλυμάτων στη συνολική απασχόληση ανά περιφέρεια, η μεγαλύτερη συμβολή παρατηρείται στις τουριστικές περιοχές της χώρας: Νότιο Αιγαίο (16,3%), Ιόνια Νησιά (12,5%) και Κρήτη (7,6%). Στις υπόλοιπες περιφέρειες, η συμβολή των Καταλυμάτων στην απασχόληση είναι σχετικά χαμηλή, κάτω από 3,0%.

Ο αριθμός των εργαζομένων στον κλάδο της εστίασης αυξήθηκε με βραδύτερο ρυθμό σε σύγκριση με τα καταλύματα, με ρυθμό αύξησης 17,5% από 244,6 χιλιάδες το 2010 σε 287,4 χιλιάδες το 2019. Εξετάζοντας την περιφερειακή κατανομή των απασχολούμενων στον κλάδο της εστίασης για το 2019, παρατηρούμε ότι η Αττική (34,9%) και η Κεντρική Μακεδονία (14,0%) έχουν τα υψηλότερα ποσοστά, αποτελώντας το 48,9% του συνολικού αριθμού των απασχολούμενων στον κλάδο της εστίασης. Ακολουθούν η Κρήτη (7,2%), η Θεσσαλία (5,9%), η Αν. Θράκη (5,5%), η Δυτική Ελλάδα (5,5%), η Πελοπόννησος (5,4%), το Νότιο Αιγαίο (5,3%), η Στερεά Ελλάδα (4,8%), η Ήπειρος (3,9%), τα Ιόνια Νησιά (3,4%), το Βόρειο Αιγαίο (2,6%) και η Δυτική Μακεδονία (1,7%).

Οι περιφέρειες με τη μεγαλύτερη συμβολή των ξενοδοχείων και εστιατορίων στη συνολική απασχόληση είναι τα Ιόνια Νησιά (12,6%), η Νότια και Νοτιοδυτική Ελλάδα (12,6%), το Αιγαίο (11,4%) και η Ήπειρος (10,0%). Οι άλλες περιφέρειες όπου η συμβολή των δραστηριοτήτων εστίασης στη συνολική απασχόληση είναι υψηλή είναι το Βόρειο Αιγαίο (9,9%), η Κρήτη (8,2%), η Αν. Ελλάδα (7,1%), η Αττική (6,9%), η Θεσσαλία (6,6%), η Κεντρική Μακεδονία (6,3%) και η Δυτική Μακεδονία (5,6%).

Πίνακας 13

Κατανομή του συνόλου των απασχολούμενων ανά Περιφέρεια, 2010 - 2019										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Αττική	1.672.374	1.540.400	1.384.208	1.312.015	1.325.885	1.335.896	1.360.251	1.365.990	1.378.527	1.442.366
Κεντρική Μακεδονία	714.829	650.172	590.395	553.603	563.396	600.756	618.813	625.984	642.050	642.691
Θεσσαλία	293.286	267.419	247.464	235.466	233.501	229.766	232.656	250.915	253.253	253.248
Κρήτη	260.683	248.326	223.921	214.758	212.215	209.134	220.538	234.804	247.255	252.984
Δυτική Ελλάδα	262.341	238.922	211.707	202.690	200.887	206.191	205.424	216.814	218.181	214.683
Αν. Μακεδονία & Θράκη	225.604	206.312	198.071	187.405	194.990	197.901	200.661	205.778	213.366	214.647
Πελοπόννησος	228.806	214.050	197.209	191.267	188.666	193.237	196.287	204.979	208.186	211.431
Στερεά Ελλάδα	213.142	198.011	171.362	171.310	173.081	181.007	178.370	187.970	191.250	194.168
Νότιο Αιγαίο	131.444	130.749	130.966	122.786	123.825	132.339	129.786	127.722	131.570	132.973
Ήπειρος	133.282	121.076	112.521	103.919	103.946	105.272	106.539	104.635	108.934	112.748
Δυτική Μακεδονία	100.158	90.557	80.395	77.098	82.470	81.243	81.094	84.525	86.248	87.085
Ιόνια Νησιά	82.170	81.320	80.574	75.231	71.113	72.984	75.771	73.186	78.252	77.188
Βόρειο Αιγαίο	71.633	67.017	66.182	65.649	62.263	64.967	67.369	69.374	70.949	74.817
Σύνολο	4.389.754	4.054.331	3.694.976	3.513.197	3.536.240	3.610.693	3.673.559	3.752.674	3.828.021	3.911.030

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 14

Κατανομή των απασχολούμενων στις Δραστηριότητες Παροχής Υπηρεσιών Καταλύματος και Εστίασης ανά Περιφέρεια, 2010 - 2019										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Αττική	90.243	82.007	78.143	71.811	85.759	90.092	97.547	91.664	98.146	114.249
Κεντρική Μακεδονία	45.432	46.477	40.932	41.631	45.533	48.067	50.565	48.069	46.841	48.442
Κρήτη	30.743	30.802	29.138	27.628	31.169	34.974	34.985	35.072	38.855	39.913
Νότιο Αιγαίο	21.278	22.735	22.205	23.534	31.337	28.263	30.074	32.319	35.100	36.836
Πελοπόννησος	16.910	15.780	13.282	14.399	16.281	17.526	17.157	20.459	17.489	20.796
Θεσσαλία	19.808	20.589	16.899	12.820	13.062	19.958	23.071	26.668	22.002	20.408
Ιόνια Νησιά	12.464	11.409	12.784	10.760	12.054	14.697	17.435	19.380	22.373	19.378
Δυτική Ελλάδα	16.203	15.318	13.979	14.877	15.882	19.829	16.785	18.331	20.441	18.330
Αν. Μακεδονία & Θράκη	15.421	12.951	10.130	9.040	12.291	16.728	16.441	14.919	17.128	18.323
Στερεά Ελλάδα	13.119	14.321	15.037	13.116	11.916	14.099	15.214	17.744	14.800	17.066
Ήπειρος	12.807	9.729	8.733	8.810	9.522	9.741	8.722	12.095	14.451	13.216
Βόρειο Αιγαίο	7.099	7.228	5.484	5.548	6.054	5.763	7.784	8.221	8.270	9.144
Δυτική Μακεδονία	6.927	6.332	5.393	5.233	6.263	5.800	5.398	5.752	5.830	5.753
Σύνολο	308.452	295.676	272.138	259.206	297.122	325.539	341.177	350.692	361.726	381.856

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 15

Κατανομή των απασχολούμενων στα Καταλύματα ανά Περιφέρεια, 2010 - 2019										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Νότιο Αιγαίο	9.128	11.428	12.007	11.941	20.221	16.133	14.620	19.121	19.861	21.647
Κρήτη	12.931	14.022	15.528	13.644	14.100	15.149	15.605	18.892	20.428	19.251
Αττική	13.414	11.659	11.513	8.723	12.193	10.429	14.760	12.563	13.704	14.061
Ιόνια Νησιά	5.905	5.651	5.464	4.417	6.668	9.223	7.672	8.848	10.922	9.624
Κεντρική Μακεδονία	5.940	7.170	7.333	6.807	8.159	8.149	9.472	8.120	6.886	8.187
Πελοπόννησος	2.991	3.691	3.283	3.591	3.405	3.088	3.625	4.797	3.989	5.224
Θεσσαλία	1.573	1.696	2.425	2.604	2.014	2.694	3.039	3.097	5.104	3.568
Στερεά Ελλάδα	1.961	2.230	2.196	1.715	1.719	1.490	948	1.598	2.146	3.289
Δυτική Ελλάδα	2.719	1.664	1.042	1.815	2.346	3.190	2.744	2.537	2.510	2.504
Αν. Μακεδονία & Θράκη	2.436	1.380	1.480	1.426	1.791	2.884	2.601	2.007	2.103	2.479
Ήπειρος	2.045	1.915	1.975	2.127	1.964	1.827	1.849	2.197	2.754	1.943
Βόρειο Αιγαίο	2.535	2.194	2.228	1.935	1.735	1.456	2.662	3.400	2.511	1.764
Δυτική Μακεδονία	244	333	428	340	266	145	98	291	781	918
Σύνολο	63.823	65.032	66.903	61.084	76.582	75.858	79.694	87.470	95.500	94.459

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 16

Κατανομή των απασχολούμενων στην Εστίαση ανά Περιφέρεια, 2010 - 2019										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Αττική	76.829	70.348	66.630	63.088	73.566	79.663	82.787	79.101	84.442	100.188
Κεντρική Μακεδονία	39.491	39.307	33.599	34.823	37.375	39.918	41.093	39.948	38.155	40.255
Κρήτη	17.812	16.780	13.610	13.985	17.069	19.825	19.380	16.180	18.427	20.662
Θεσσαλία	18.235	18.892	14.474	10.216	11.047	17.264	20.032	23.571	16.898	16.840
Αν. Μακεδονία & Θράκη	12.985	11.571	8.649	7.614	10.499	13.845	13.840	12.911	15.025	15.845
Δυτική Ελλάδα	13.484	13.654	12.936	13.062	13.536	16.639	14.041	15.794	17.931	15.826
Πελοπόννησος	13.919	12.088	10.000	10.808	12.876	14.438	13.532	15.662	13.500	15.572
Νότιο Αιγαίο	12.149	11.306	10.198	11.593	11.116	12.130	15.454	13.198	15.239	15.189
Στερεά Ελλάδα	11.158	12.091	12.841	11.401	10.197	12.610	14.266	16.146	12.654	13.777
Ήπειρος	10.762	7.813	6.757	6.683	7.557	7.914	6.873	9.898	11.697	11.273
Ιόνια Νησιά	6.559	5.758	7.319	6.343	5.386	5.474	9.763	10.532	11.451	9.754
Βόρειο Αιγαίο	4.564	5.035	3.256	3.613	4.319	4.307	5.122	4.820	5.758	7.380
Δυτική Μακεδονία	6.683	5.999	4.965	4.894	5.996	5.655	5.300	5.460	5.049	4.836
Σύνολο	244.630	230.644	205.235	198.122	220.540	249.681	261.484	263.222	266.227	287.398

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πίνακας 17

	Κατανομή των απασχολούμενων στους Λοιπούς Κλάδους ανά Περιφέρεια, 2010 - 2019									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Αττική	1.582.132	1.458.394	1.306.064	1.240.205	1.240.126	1.245.804	1.262.704	1.274.326	1.280.381	1.328.117
Κεντρική Μακεδονία	669.398	603.695	549.463	511.972	517.863	552.689	568.248	577.915	595.209	594.249
Θεσσαλία	273.479	246.831	230.566	222.647	220.440	209.808	209.586	224.247	231.251	232.840
Κρήτη	229.940	217.524	194.783	187.130	181.046	174.160	185.554	199.732	208.401	213.071
Δυτική Ελλάδα	249.878	227.513	198.923	191.930	188.833	191.494	187.989	197.434	195.808	196.353
Αν. Μακεδονία & Θράκη	210.184	193.361	187.941	178.365	182.700	181.173	184.220	190.859	196.238	196.324
Πελοπόννησος	212.603	198.732	183.230	176.390	172.784	173.408	179.502	186.649	187.745	190.635
Στερεά Ελλάδα	200.023	183.690	156.325	158.194	161.165	166.907	163.156	170.226	176.450	177.102
Ήπειρος	120.475	111.347	103.789	95.109	94.425	95.531	97.817	92.539	94.483	99.532
Νότιο Αιγαίο	110.166	108.014	108.762	99.252	92.488	104.076	99.712	95.403	96.469	96.137
Δυτική Μακεδονία	93.231	84.225	75.002	71.865	76.208	75.443	75.696	78.773	80.418	81.331
Βόρειο Αιγαίο	64.534	59.789	60.697	60.101	56.209	59.204	59.584	61.153	62.680	65.673
Ιόνια Νησιά	65.260	65.541	67.292	60.832	54.832	55.457	58.614	52.727	60.763	57.810
Σύνολο	4.081.301	3.758.655	3.422.838	3.253.991	3.239.118	3.285.154	3.332.382	3.401.982	3.466.295	3.529.174

Πηγή: Έρευνα Εργατικού Δυναμικού ΕΛΣΤΑΤ - Ενεξέργεια INSETE Intelligence

4.2. Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι ένας επιθυμητός ταξιδιωτικός προορισμός, ιδίως το καλοκαίρι, λόγω της αφθονίας των φυσικών πόρων και του εύκρατου κλίματος. Περιλαμβάνει 6.000 μεγάλα και μικρά νησιά, 190.000 ακτογραμμές και περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλιών. Οι επισκέπτες βρίσκουν ένα ευρύ φάσμα επιλογών σε δραστηριότητες όπως η ιστιοπλοΐα και η κρουαζιέρα, καθώς και εκδρομές κινήτρων που προσφέρουν νέες προοπτικές σε προσοδοφόρες και εξειδικευμένες επιχειρήσεις. Επισκέπτες από όλο τον κόσμο προσελκύονται στο λίκνο της δημοκρατίας από τις καθαρές παραλίες, τα βουνά που κόβουν την ανάσα, τα ιστορικά και πολιτιστικά πλούσια τοπία και, φυσικά, τη γνωστή φιλοξενία της. Έχει διαπιστωθεί ότι πάνω από το 25% των Ευρωπαίων ταξιδιωτών με υψηλό μορφωτικό επίπεδο ενδιαφέρονται για τουριστικά αξιοθέατα και υπηρεσίες εκτός του ήλιου, της θάλασσας και της φιλοξενίας. Η Ελλάδα μπορεί να προσφέρει αυτές τις εμπειρίες λόγω του εκπληκτικού φυσικού τοπίου, των άφθονων φυσικών πόρων και της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς της και η ευημερία στην ιστορία σε συνδυασμό με την εφευρετική επιχειρηματικότητα μπορούν να δημιουργήσουν νέες και γόνιμες επενδυτικές προοπτικές. Κατά τους μήνες Ιανουάριο έως Μάιο 2013, περισσότεροι από 3 εκατομμύρια τουρίστες ταξίδεψαν στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος. Η αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων είναι αποτέλεσμα τόσο της ταυτόχρονης αύξησης των αφίξεων κατά 9,5% όσο και της αύξησης κατά 5,4% του μέσου κόστους ταξιδιού. Τέλος, οι καθαρές εισπράξεις από ταξιδιωτικές υπηρεσίες αποτέλεσαν το 31,6% του συνόλου των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες και μείωσαν το εμπορικό έλλειμμα κατά 15,4%.

4.3. Έργα υποδομών που αναμένεται να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του τουρισμού (Τουρισμός 2030 – Σχέδια δράσης).

Το ΙΝΣΕΤΕ δημοσίευσε μελέτη σύμφωνα με την οποία παρουσιάζονται δημόσια έργα των οποίων η αναβάθμιση και η εξέλιξή τους κρίνονται επιτακτική ανάγκη σύμφωνα με τους αρμόδιους φορείς του κλάδου. Επιπλέον, η συγκεκριμένη μελέτη περιέχει και μια σειρά από σημαντικά προτεινόμενα έργα, σε σχέση με το βαθμό επισκεψιμότητας της περιοχής και των ωφελειών που πρόκειται να λάβουν από την τουριστική εμπειρία.

Οι παρακάτω προτάσεις έγιναν έπειτα από προσεκτική έρευνα του πρωτογενή τομέα με ερωτηματολόγια στα μέλη του ΣΕΤΕ συνεργαζόμενο με την GBR Consulting.

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που προέκυψαν από την έρευνα, απαιτείται κυρίως δημόσιες επενδύσεις που έχουν ως σκοπό τη συνδεσιμότητα, την μετακίνηση, την προσέλκυση νέων τουριστών, δημιουργία καινούργιων εμπειριών.

Πιο συγκεκριμένα, τα έργα υποδομών είναι σχετικά με αεροδρόμια, στα οποία κρίνεται αναγκαία η αναβάθμισή τους, ο εκσυγχρονισμός τους καθώς και σε κάποιες περιπτώσεις οι επεκτάσεις τους.

Επίσης, ο κατάλογος της μελέτης αυτής έχει έργα που αφορούν τη διασύνδεση μεταφορικών μέσων όπως για παράδειγμα η σύνδεση του αεροδρομίου Θεσσαλονίκης με το μετρό καθώς και επίσης το Ελευθέριος Βενιζέλος με το λιμένα του Λαυρίου κ.α..

Έργα κοινής ωφέλειας στα οποία περιλαμβάνονται έργα για τη διαχείριση των αποβλήτων, την ύδρευση, προστασία ακτών από διάβρωση, αντιπλημμυρικά αντιτυρικά έργα και φυσικά η υπογειοποίηση των καλωδίων.

Τέλος, για την ανάπτυξη του τουρισμού κρίνεται σημαντική η ενίσχυση των συνολικών εμπειριών των τουριστών μέσω των υποδομών. Δημιουργία δικτύου μονοπατιών, δημιουργία ποδηλατοδρόμων και βελτίωση στα πολιτιστικά αξιοθέατα είναι μερικά από τα έργα που έχουν τεθεί για βελτίωση.

Τα παραπάνω έργα υποδομών που κρίνονται για βελτίωση και ανάπτυξη αφορούν το σύνολο της χώρας. Υπάρχουν βέβαια και έργα υποδομών τα οποία πρόκειται να υλοποιηθούν και να αποτελέσουν εμβληματικά έργα μεγάλης σημασίας για την Ελλάδα.

- 1.) Πιο συγκεκριμένα αναμένεται να δημιουργηθεί ένα Μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο στην Αθήνα αναπτύσσοντας και εξελίσσοντας έτσι τη μορφή του συνεδριακού τουρισμού καθώς θα πραγματοποιούνται μεγάλα συνέδρια κάνοντας έτσι την Ελλάδα σημαντικό συνεδριακό προορισμό.
- 2.) Πλήρης αλλαγή και διαμόρφωση της παράκτιας ακτογραμμής της Αθήνας βελτιώνοντας έτσι το τουριστικό προϊόν καθώς και την εικόνα του προορισμού που επισκέπτονται οι τουρίστες.

- 3.) Επιπλέον, πρόκειται η Ρόδος να μετατραπεί σε αιεφόρο προορισμό καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες της αγοράς. Το έργο αυτό είναι μακράς διάρκειας και απαιτεί το σχεδιασμό απαιτητικού επιχειρησιακού προγράμματος περιλαμβάνοντας ενδεικτικά ηλεκτροκίνηση, μείωση ενεργειακού αποτυπώματος κ.α.
- 4.) Βελτίωση οδικής σήμανσης για την καλύτερη και πιο εύκολη οδική και πεζή εμπειρία των περιηγητών.
- 5.) Για την Αθήνα αναμένεται να υπάρξει χώρος στάθμευσης των λεωφορείων έτσι ώστε να μειωθεί αισθητά η κυκλοφορία ιδιαίτερα στις ώρες αιχμής.
- 6.) Δημιουργία οχημάτων σε ηλεκτροκίνητα για το Δήμο Θεσσαλονίκης.
- 7.) Βελτίωση υποδομών ύδρευσης και αποχέτευσης στην πόλη της Θεσσαλονίκης.
- 8.) Βελτίωση υποδομών ύδρευσης και αποχέτευσης στις περιοχές της Χαλκιδικής και της Κρήτης.
- 9.) Στελέχωση με ηλεκτροκίνητα οχήματα στην περιοχή της Αρχαίας Ολυμπίας.

4.4. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2022

Ο κλάδος του τουρισμού έδωσε σημαντική ανάσα στη χώρα μας αφού σύμφωνα με μελέτες τα έσοδα έφτασαν τα 20 δισεκατομμύρια για το 2022 ξεπερνώντας έτσι και τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα έδωσε μια τεράστια ώθηση στην οικονομία η οποία όχι μόνο δεν πτοήθηκε από τις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος (πόλεμος στην Ουκρανία, ενεργειακή κρίση, πληθωρισμός) αλλά αυξάνεται με ιδιαίτερα υψηλό ρυθμό ανάπτυξης.

Ο τουρισμός αποτελεί τη «βαριά» βιομηχανία της Ελλάδας καθώς είναι η βιομηχανία η οποία βγαίνει μπροστά σε περιόδους κρίσης και στηρίζει την χώρα μας. Όπως και την περίοδο της κρίσης και πιο συγκεκριμένα από το 2013 έως και το 2019 όπου η Ελλάδα ταλαιπωρούνταν οικονομικά ο τουρισμός τριπλασίασε της αφίξεις και τα έσοδα του, έτσι και το 2022, ο τουρισμός κάνει την υπέρβαση, οδηγεί το ΑΕΠ σε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης δημιουργώντας έτσι μία πολύ καλή οικονομική ευμάρεια για το δύσκολο χειμώνα.

Αξίζει να σημειωθεί πως η Ελλάδα καθόλη τη περίοδο της κρίσης έφερε στα ταμεία της χώρας εισπράξεις 135 δισεκατομμυρίων με 250 εκατομμύρια επισκέπτες και ετοιμάζεται να

αυξήσει ξανά το ΑΕΠ, μέσω του τουρισμού και να βάλει τίτλοι τέλους στα όποια προβλήματα μπορούν να προκύψουν από την επερχόμενη ενεργειακή κρίση.

Παρόλο που οι αφίξεις δεν ξεπέρασαν τις αφίξεις του 2019, τα έσοδα κινήθηκαν σε μεγαλύτερα επίπεδα λόγω της αυξημένης δαπάνης ανά τουρίστα. Οι αρχικές εκτιμήσεις είχαν υπολογίσει πως τα έσοδα για τους επιχειρηματίες και τους ανθρώπους του κλάδου θα έφταναν στα 15 δισεκατομμύρια έναντι των 18,2 δισεκατομμυρίων στην τελευταία χρονιά προ κορονοϊού. Όμως, η τουριστική βιομηχανία αντέστρεψε τα δεδομένα και τα έσοδα έφτασαν τα 20 δισεκατομμύρια ευρώ.

Τα προαναφερθέντα νούμερα αφορούν τα επίσημα έσοδα, όσα δηλαδή είναι μετρήσιμα, από στατιστικά ινστιτούτα όπως π.χ. Τράπεζα της Ελλάδος. Εάν συνυπολογισθεί το κομμάτι της εστίασης, της διασκέδασης μεταφορές, εσωτερικές μετακινήσεις κλπ. ο ολοκληρωμένος οικονομικός αντίκτυπος σύμφωνα με ειδικούς αγγίζει τα 25 δισεκατομμύρια.

Είναι γεγονός πως πλέον ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό γρανάζι της ελληνικής οικονομίας με τεράστιο αντίκτυπο στην αύξηση του ΑΕΠ και την συνολική ευημερία της χώρας μας σε μια περίοδο όπου ο άνθρωπος ταξιδεύει περισσότερο από ότι ποτέ.

Ο τουρισμός θεωρείται μια πολυκλαδική βιομηχανία καθώς επηρεάζει πάνω από 17 κλάδους της οικονομίας καθώς και πάρα πολλά επιμέρους επαγγέλματα.

Την περίοδο της πανδημίας φάνηκε το πόσο σημαντικός ήταν ο κλάδος του τουρισμού διότι η Ελλάδα ήταν από τις χώρες της Ευρωζώνης που δέχθηκε το μεγαλύτερο πλήγμα και τα προβλήματα βιωσιμότητας του κλάδου ήταν μεγάλα λόγω της ύφεσης που δέχθηκε. Δηλαδή, με πιο απλά λόγια φάνηκε η πολύ μεγάλη εξάρτηση που έχει η χώρα μας από τον κλάδο – ναυαρχίδα τον τουρισμό.

Τώρα πλέον στην μετά covid-19 εποχή η Ελλάδα είναι ωφελημένη για τον ίδιο ακριβώς λόγο. Λόγω της μεγάλης εξάρτησης που έχει η χώρα μας από τη τουριστική βιομηχανία.

Σύμφωνα με την ελβετική UBS ο ρυθμός ανάπτυξης της χώρας μας θα είναι της τάξης του +5.7% και τονίζει πως σημαντικός πυλώνας της αύξησης αυτής είναι ο κλάδος του τουρισμού καθώς είχε ισχυρή αύξηση εσόδων που ξεπέρασαν αυτές του 2019.

Επιπλέον, σύμφωνα με μελέτες που παρουσίασε η Τράπεζα της Ελλάδος οι μέσες δαπάνες ανά ταξιδιώτη εμφανίζονται αυξημένες σε σχέση με το 2019. Βέβαια αξίζει να σημειωθεί πως υπολείπεται η επίδοση του 2021 καθώς οι μέσες δαπάνες ήταν στα ύψη λόγω της τεράστιας μείωσης των τουριστών.

Επιπλέον, η κατά κεφαλήν δαπάνη αυξήθηκε κατά 15.9% σε σχέση με το 2019 με 703.7 ευρώ έναντι 607.4 αντίστοιχα. Σε σχέση με τον περυσινό Ιούνιο το ποσοστό είναι μειωμένο κατά 5.7% καθώς το νούμερο ήταν στα 746.6%.

Πιο συγκεκριμένα, οι πιο σημαντικές τουριστικές κινήσεις με βάση τη Τράπεζα της Ελλάδος είναι τα εξής:

- Υπήρξε πλεόνασμα όσων αφορά το τουριστικό ισοζύγιο με 2.416 δισεκατομμύρια ευρώ για τον Ιούνιο του 2022 και 4.192 δισεκατομμύρια από τον Ιανουάριο έως και τον Ιούνιο του 2022

- Το 2019 το ταξιδιωτικό ισοζύγιο είχε πλεόνασμα της τάξης του 2.363 δισεκατομμυρίων ευρώ για τον Ιούνιο και 4.077 δισεκατομμύρια από τον Ιανουάριο μέχρι και τον Ιούνιο του 2019
- Παρατηρείται αύξηση στις εισπράξεις κατά 224.5% τον Ιούνιο του 2022 και 329.3% από τον Ιανουάριο μέχρι και τον Ιούνιο του 2022 συγκριτικά με το 2021
- Παρατηρείται αύξηση ταξιδιωτικής εισπράξης κατά 2.3%, αύξηση δαπάνης ανά ταξίδι κατά 15.9% και μείωση της ταξιδιωτικής κίνησης κατά 11%.

Κεφάλαιο 5

5.1. SWOT ANALYSIS για τον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα

Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση SWOT του ελληνικού τουρισμού έτσι ώστε να γίνει η κατάλληλη λήψη αποφάσεων στα συμπεράσματα και στις προτάσεις που θα δοθούν στο τελευταίο κεφάλαιο. Στόχος της ανάλυσης SWOT είναι ο εντοπισμός των δυνατών σημείων και η ενίσχυσή τους, ο εντοπισμός και η πρόβλεψη των ευκαιριών του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Επίσης στοχεύει στην εξάλειψη των αδυναμιών του εσωτερικού περιβάλλοντος αλλά και στην αντιμετώπιση και στην προετοιμασία των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος.

5.1.1. Δυνάμεις

- Η Ελλάδα διαθέτει εξαιρετικές παραλίες οι οποίες αποτελούν πόλο έλξης για εκατομμύρια τουριστών, διαθέτοντας ένα υψηλό αριθμό πιστοποιημένων παραλιών με γαλάζια σημαία (581 ελληνικές ακτές, 15 μαρίνες και 6 τουριστικά σκάφη βραβευμένα με γαλάζια σημαία το 2022)
- Διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό αγκυροβόλησης για τουριστικά σκάφη κάνοντας έτσι ελκυστικό το πακέτο τουρισμού μέσω θάλασσας.
- Έντονη η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς η Ελλάδα διαθέτει μεγάλη ποικιλία φυσικών και κλιματικών γνωρισμάτων.
- Η Ελλάδα διαθέτει το μοναδικό χαρακτηριστικό συνδυασμού βουνό και θάλασσα ενισχύοντας έτσι το πακέτο ορεινού και θαλάσσιου τουρισμού (π.χ. Πήλιο).
- Μεγάλο απόθεμα πολιτιστικού, ιστορικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα.

- Έντονος πόλος έλξης θρησκευτικού τουρισμού με αναρίθμητες εκκλησίες και βυζαντινά μνημεία.
- Συνεχής ανάδειξη του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα με παγκόσμια αναγνώριση των προϊόντων μας (π.χ. λάδι, φέτα).
- Το γενικό επίπεδο μόρφωσης του πληθυσμού είναι μεγάλο, με χαμηλά ποσοστά αναλφαβητισμού.
- Η Ελλάδα είναι φημισμένη για τη φιλοξενία της.
- Εκμετάλλευση των ηλεκτρονικών μέσων και σωστή χρήση του marketing από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις
- Η Ελλάδα επισκέπτεται από ένα μεγάλο αριθμό τουριστών από διαφορετικές χώρες παγκόσμιας εμβέλειας.
- Μεγάλη διείσδυση σε ξένες αγορές.
- Μεγάλη επένδυση τουριστικών υποδομών και συνεχή εξέλιξή τους.

5.1.2. Αδυναμίες

- Η Ελλάδα υστερεί στο επίπεδο της συλλογής ενιαίων βάσεων δεδομένων για τα χαρακτηριστικά της τουριστικής δραστηριότητας και την επεξεργασία τους.
- Δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο πακέτο «Ήλιος – Θάλασσα» με αποτέλεσμα να απαξιώνονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού κάνοντας έτσι το τουριστικό προϊόν έντονα εποχιακό.
- Υπάρχει έντονη συγκέντρωση τουριστικών υποδομών (π.χ. Χερσόνησος στην Κρήτη, Χαλκιδική Θεσσαλονίκη, Μύκονος) κάνοντας την επιλογή προορισμών περιορισμένη.
- Δεν υπάρχει αυστηρή τήρηση των μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας με αποτέλεσμα οι φυσικοί πόροι να επιβαρύνονται.
- Η χρήση της τεχνολογικής καινοτομίας γίνεται στο μεγαλύτερο βαθμό από τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, με τις μεσαίες και μικρές τουριστικές επιχειρήσεις να παραμένουν σε απαρχαιωμένες μορφές οργάνωσης και λειτουργίας.
- Τα έσοδα συγκριτικά με τον αριθμό των τουριστών είναι δυσανάλογα (χαμηλά έσοδα, μεγάλος αριθμός τουριστών).
- Υπάρχει μεγάλη αδυναμία στην εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού των τουριστικών επιχειρήσεων και στρατηγική ανάπτυξης στον κλάδο του τουρισμού.

- Μη εκμετάλλευση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς η εκμετάλλευση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων είναι ιδιαίτερα χαμηλός.
- Η ίδρυση μιας τουριστικής επιχείρησης είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη καθώς εμπλέκονται πολλές υπηρεσίες με πολλούς εμπλεκόμενους φορείς
- Υπάρχουν έντονοι ανταγωνιστικοί προορισμοί όπως για παράδειγμα η χώρα της Αδριατικής θάλασσας και της Ανατολικής μεσογείου.
- Οι ειδικές τουριστικές υποδομές (π.χ. για εξυπηρέτηση ΑμΕΑ) είναι μηδαμινές.

5.1.3. Ευκαιρίες

- Αισιοδοξία ανάπτυξης της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας, καθώς επίσης και ανάπτυξης των τουριστικών υποδομών μέσω προγραμμάτων (ΕΣΠΑ 2021 – 2027, Ελλάδα 2.0, Πράσινο Ταμείο, Ταμείο Ανάκαμψης, InvestEU).
- Εκμετάλλευση νέων τεχνολογιών για την καλύτερη εμπειρία των περιηγητών σε πολιτιστικά μνημεία(3D παρουσιάσεις, VR αρχαιολογικών χώρων).
- Εκμετάλλευση του τουριστικού προϊόντος και διαφοροποίησης του μέσω επενδύσεων.
- Αισιοδοξία εκμετάλλευσης νέων γεωγραφικών αγορών πέραν των παραδοσιακών όπου στηρίζεται κυρίως ο ελληνικός τουρισμός.
- Μεγαλύτερες επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού καθώς το βιοτικό επίπεδο αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς.
- Ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού με αξιοποίηση εκμετάλλευση ειδικών υποδομών και ανθρώπινων πόρων, όπως επίσης και υπηρεσίες μη μαζικού χαρακτήρα.

5.1.4. Απειλές

- Το θεσμικό πλαίσιο περιβάλλεται από πολυπλοκότητα, το οποίο αποθαρρύνει τους ξένους επενδυτές να επενδύσουν στη χώρα μας.
- Απαξίωση του περιβάλλοντος, εξαιτίας της μη τήρησης των περιβαλλοντικών κανονισμών.
- Ο τουριστικός τομέας εξαρτάται άμεσα από απρόβλεπτες συνθήκες που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον (π.χ. πανδημία COVID-19).

- Σκληρός ανταγωνισμός με άλλες χώρες του εξωτερικού η οποίες τουριστικά αναπτύσσονται με αυξανόμενους ρυθμούς (π.χ. Κροατία, Μαυροβούνιο, Αλβανία) όπως επίσης και σκληρός ανταγωνισμός με αναπτυσσόμενους τουριστικούς προορισμούς με χαμηλότερο κόστος από ότι η Ελλάδα.
- Η πανδημία άφησε τεράστιες αρνητικές επιπτώσεις στο τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα καθώς πλέον οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα βιωσιμότητας και οι ρυθμοί ανάκαμψής τους είναι ιδιαίτερα αργή.
- Μεγάλες απειλές λόγω συναλλαγματικής ισοτιμίας

Για την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής, είναι σημαντικό να αναλυθούν οι ευκαιρίες και οι προκλήσεις, καθώς και τα δυνατά και αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού. Η Ελλάδα είναι ένα έθνος με πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα, που την καθιστούν έναν από τους πιο δελεαστικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς στον κόσμο. Υπάρχει η αντίληψη ότι αυτά τα πλεονεκτήματα δεν έχουν ακόμη αξιοποιηθεί πλήρως και ότι αν αξιοποιούνταν, η ελληνική οικονομία θα αναπτυσσόταν ευρέως ως αποτέλεσμα. Αυτό δεν σημαίνει, ωστόσο, ότι δεν υπάρχουν επίμονα ελαττώματα που αναμφίβολα συμβάλλουν στην παρούσα κατάσταση του ελληνικού τουρισμού.

Οι αρμόδιοι φορείς πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη αυτές τις αδυναμίες και να τις διορθώσουν, προκειμένου να επεκταθεί η τουριστική βιομηχανία και να ενισχυθεί η ελληνική οικονομία από άποψη παραγωγής, απασχόλησης και ρυθμού ανάπτυξης. Αυτή η ανάπτυξη θα συμβαδίζει με τις ευκαιρίες που υπάρχουν για την Ελλάδα ως έθνος.

5.2 Οι 5 δυνάμεις του Porter για τον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα

Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter είναι ένα πλαίσιο που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος ενός κλάδου. Στην περίπτωση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, οι πέντε δυνάμεις μπορούν να προσδιοριστούν ως εξής

- **Απειλή από νεοεισερχόμενους:** Η απειλή των νεοεισερχομένων είναι σχετικά χαμηλή στον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα, λόγω των υψηλών εμποδίων εισόδου. Τα εμπόδια αυτά περιλαμβάνουν την ανάγκη για σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές και εγκαταστάσεις, καθώς και το υψηλό κόστος μάρκετινγκ και προώθησης.
- **Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών:** Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα είναι σχετικά χαμηλή. Υπάρχουν πολυάριθμοι προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πάροχοι μεταφορών. Ως αποτέλεσμα, οι προμηθευτές δεν έχουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη έναντι των τουριστικών επιχειρήσεων.

- **Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών:** Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών στην τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα είναι σχετικά υψηλή. Οι τουρίστες έχουν ένα ευρύ φάσμα επιλογών όσον αφορά την επιλογή του ταξιδιωτικού τους προορισμού και μπορούν εύκολα να στραφούν σε εναλλακτικούς προορισμούς εάν δεν είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στην Ελλάδα.
- **Απειλή υποκατάστατων:** Η απειλή υποκατάστατων για τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα είναι μέτρια. Ενώ υπάρχουν πολλοί άλλοι προορισμοί που οι τουρίστες μπορούν να επιλέξουν να επισκεφθούν, η Ελλάδα προσφέρει έναν μοναδικό συνδυασμό ιστορίας, πολιτισμού και φυσικής ομορφιάς που δεν μπορεί να αναπαραχθεί αλλού.
- **Επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων:** Το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων στην τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα είναι έντονο. Υπάρχουν πολλοί φορείς που ανταγωνίζονται για ένα μερίδιο της τουριστικής αγοράς, συμπεριλαμβανομένων μεγάλων πολυεθνικών τουριστικών πρακτόρων και μικρότερων, τοπικών φορέων. Ο έντονος ανταγωνισμός μπορεί να οδηγήσει σε πόλεμο τιμών και εστίαση σε μέτρα μείωσης του κόστους, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας.

5.3 Ανάλυση PEST για τον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα

Η ανάλυση PEST είναι ένα πλαίσιο που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των εξωτερικών μακροπεριβαλλοντικών παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν μια επιχείρηση ή έναν κλάδο. Στην περίπτωση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, ακολουθεί μια ανάλυση PEST που εστιάζει στους σχετικούς παράγοντες:

- **Πολιτικοί παράγοντες:**

Κυβερνητική σταθερότητα: Η σταθερότητα της ελληνικής κυβέρνησης παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστών. Η πολιτική αστάθεια ή οι αλλαγές στις κυβερνητικές πολιτικές μπορούν να επηρεάσουν τον τουρισμό.

Ρυθμιστικό περιβάλλον: Οι νόμοι και οι κανονισμοί που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως οι πολιτικές θεωρήσεων, οι κανονισμοί ασφαλείας και οι φορολογικές πολιτικές, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη ροή των εισερχόμενων τουριστών.

Πολιτικές σχέσεις: Οι πολιτικές σχέσεις μεταξύ της Ελλάδας και άλλων χωρών μπορούν να επηρεάσουν τον τουρισμό, ιδίως όσον αφορά τους διπλωματικούς δεσμούς, τις εμπορικές συμφωνίες και τις πολιτικές συγκρούσεις.

- **Οικονομικοί παράγοντες:**

Οικονομική σταθερότητα: Η συνολική οικονομική σταθερότητα της Ελλάδας, συμπεριλαμβανομένων παραγόντων όπως τα ποσοστά πληθωρισμού, τα επίπεδα ανεργίας και η αύξηση του ΑΕΠ, μπορεί να επηρεάσει την προθυμία και την ικανότητα των τουριστών να επισκεφθούν τη χώρα.

Συναλλαγματικές ισοτιμίες: Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες μπορούν να επηρεάσουν το κόστος του ταξιδιού για τους διεθνείς τουρίστες, επηρεάζοντας τις αποφάσεις τους να επισκεφθούν την Ελλάδα.

Διαθέσιμο εισόδημα: Το επίπεδο του διαθέσιμου εισοδήματος των δυνητικών τουριστών μπορεί να καθορίσει την αγοραστική τους δύναμη και την τάση τους να ταξιδέψουν, ιδίως λαμβάνοντας υπόψη το κόστος διαμονής, μεταφοράς και δραστηριοτήτων αναψυχής.

- **Κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες:**

Πολιτιστική κληρονομιά: Η πλούσια ιστορία, τα αρχαία ερείπια και η πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας λειτουργούν ως σημαντικά θέλγητρα για τους εισερχόμενους τουρίστες.

Δημογραφικά στοιχεία: Τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, όπως η ηλικιακή κατανομή, το επίπεδο εισοδήματος και οι προτιμήσεις, επηρεάζουν το είδος των τουριστικών εμπειριών που ζητούνται και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.

Κοινωνικές τάσεις: Οι μεταβαλλόμενες κοινωνικές τάσεις και η καταναλωτική συμπεριφορά, όπως η αυξανόμενη προτίμηση για βιώσιμο ή βιωματικό τουρισμό, μπορούν να διαμορφώσουν τις επιλογές και τις προσδοκίες των τουριστών.

- **Τεχνολογικοί παράγοντες:**

Ψηφιακή συνδεσιμότητα: Η διαθεσιμότητα της πρόσβασης στο διαδίκτυο, η συνδεσιμότητα των κινητών τηλεφώνων και η ανάπτυξη διαδικτυακών πλατφορμών και ταξιδιωτικών εφαρμογών μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα των τουριστών να ερευνούν, να σχεδιάζουν και να κάνουν κρατήσεις για ταξίδια στην Ελλάδα.

Καινοτομία: Οι τεχνολογικές εξελίξεις, όπως η εικονική πραγματικότητα, η επαυξημένη πραγματικότητα και η τεχνητή νοημοσύνη, μπορούν να βελτιώσουν την τουριστική εμπειρία προσφέροντας μοναδικά και διαδραστικά αξιοθέατα.

Επικοινωνία: Οι βελτιώσεις στις τεχνολογίες επικοινωνίας και στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ευκαιρίες για το μάρκετινγκ του προορισμού και τη δέσμευση με τους δυνητικούς τουρίστες.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι εξωτερικοί παράγοντες που αναλύονται σε μια ανάλυση PEST μπορούν να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου. Ως εκ τούτου, η τακτική παρακολούθηση και η προσαρμογή των στρατηγικών είναι απαραίτητη για την αντιμετώπιση των αναδυόμενων τάσεων και προκλήσεων στον κλάδο του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 6

6.1. Χρονολογικές σειρές

Οι χρονολογικές σειρές είναι χρήσιμες για τη μελέτη δεδομένων κατά το παρελθόν με σκοπό να μπορούμε να προβλέψουμε τις τιμές που θα προκύψουν στο μέλλον. Οι προβλέψεις αυτές, πρέπει να είναι βάσιμες και ποιοτικές. Η βασιμότητα - εγκυρότητα και η ποιότητα των εκάστοτε προβλέψεων εξαρτάται κυρίως από τον τρόπο που θα γίνει η ανάλυση και τη συλλογή των πληροφοριών. Επομένως, η αναγκαιότητα για ποιοτικές και βάσιμες προβλέψεις έφερε τη δημιουργία τεχνικών και μεθόδων συλλογής πληροφοριών, οι οποίες μέθοδοι χωρίζονται σε υποκειμενικές ή σε ποιοτικές (Subjective or qualitative). Οι προβλέψεις με χρονολογικές σειρές είναι ιδιαίτερα δημοφιλής και καλύπτουν ένα τεράστιο φάσμα επιστημονικών κλάδων όπως είναι ο κλάδος της ιατρικής, της φυσικής, της μετεωρολογίας και της οικονομετρίας. Επίσης οι χρονολογικές σειρές, δεν χρησιμοποιούνται μόνο για τη πρόβλεψη μελλοντικών τιμών μεταβλητών, αλλά χρησιμοποιούνται επίσης και για την πλήρη κατανόηση του φαινομένου κατά τη διάρκεια του χρόνου. Με τη σωστή και κατάλληλη καταγραφή των δεδομένων γίνεται η όσο των δυνατών καλύτερη εκτίμηση του μέλλοντος.

Η ανάλυση χρονολογικών σειρών πραγματοποιείται με τη συλλογή δεδομένων (που έχουν συλλεχθεί μέσα στον χρόνο) για τη δημιουργία ενός χρονοδιαγράμματος που θα δώσει μία γενική εικόνα του φαινομένου ανά τα χρόνια. Άρα ο σκοπός της επιστήμης αυτής είναι για να καθοριστούν μοντέλα που μετατρέπουν τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν, σε στατιστικά μέτρα. Υπάρχουν δύο κύριες διαδικασίες χρονοσειρών. Η πρώτη διαδικασία είναι η φασματική ανάλυση (spectral analysis), όπου η χρονολογική σειρά αναπαρίσταται με ένα κινητικό μοντέλο με παρατηρήσεις σε συνάρτηση του χρόνου. Η δεύτερη διαδικασία είναι η μέθοδος της αυτοσυσχέτισης με τη χρονολογική σειρά να παρουσιάζεται με τη μορφή ενός δυναμικού μοντέλου (μοντέλο Arima, διαδικασία Box-Jenkins) όπου οι παρατηρήσεις είναι συναρτήσεις με το παρελθόν τους.

Ως συμπέρασμα, θα μπορούσαμε να δηλώσουμε πως ο στόχος της ανάλυσης χρονολογικών σειρών είναι η εξήγηση, η πρόβλεψη, ο σχεδιασμός, ο έλεγχος και η κατανόηση μιας διαδικασίας.

Η χρονοσειρά ορίζεται ως το σύνολο των παρατηρήσεων που έχουν συλλεχθεί μέσα στον χρόνο. Επιπλέον, εάν οι μετρήσεις γίνονται σε προαποφασισμένα χρονικά όρια, τότε μιλάμε για διακριτή χρονολογική σειρά ενώ εάν οι παρατηρήσεις σημειώνονται σε συγκεκριμένα σημεία του χρόνου τότε πρόκειται για συνεχή χρονολογική σειρά. Τέλος η μελέτη μιας χρονολογικής σειράς έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση ένα μεγάλο αριθμό παρατηρήσεων.

Κάποια παραδείγματα χρονολογικών σειρών θα μπορούσαν να ήταν οι εβδομαδιαίες πωλήσεις μιας εταιρείας, η τιμή ενός προϊόντος ανά μήνα και η ημερήσια αξία μιας μετοχής.

Συμπερασματικά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ο σκοπός της ανάλυσης χρονολογικών σειρών είναι η μελέτη, η πρόβλεψη, ο έλεγχος και η κατανόηση μιας διαδικασίας. Επίσης ο στόχος της διαδικασίας Box - Jenkins είναι η εύρεση του σωστού μοντέλου ARIMA.

6.2. Στοχαστική διαδικασία και Χρονολογικές σειρές

6.2.1 Ορισμός στοχαστικής διαδικασίας

Μια χρονοσειρά στην ουσία αποτελεί ένα δείγμα με χρονικά όρια που ισαπέχουν μεταξύ τους (εβδομάδες, μήνες, έτη κ.ο.κ.). Στην περίπτωση που τα δεδομένα αυτά είναι συγκεκριμένες τιμές τυχαίων μεταβλητών X_1, X_2, \dots, X_n και οι μεταβλητές αυτές αποτελούν υποσύνολο μιας άπειρης σειράς τυχαίων μεταβλητών, τότε η άπειρη αυτή ακολουθία τυχαίων μεταβλητών ονομάζεται στοχαστική διαδικασία και έχει τη μορφή X_t^1 .

6.2.2. Ορισμός Χρονολογικών σειρών

Η χρονολογική σειρά είναι μια σειρά συνεχών παρατηρήσεων που έχει ως χαρακτηριστικά την διάταξη των παρατηρήσεων διαχρονικά και την εξάρτηση μεταξύ των διαδοχικών παρατηρήσεων της σειράς. Η διάταξη και εξάρτηση οι οποίες είναι καθορισμένες οδηγούν στη δημιουργία προβλέψεων. Η διάταξη μιας παρατήρησης έχει τον δείκτη t . Επομένως, με τον όρο Z_t ορίζουμε την t -στη παρατήρηση της σειράς.

6.2.3. Διακριτές και συνεχείς χρονολογικές σειρές

Όπως προαναφέραμε, οι χρονολογικές σειρές μπορούν να είναι της μορφής συνεχής ή διακριτής χρονολογικής σειράς.

Συνεχείς είναι οι χρονολογικές σειρές για τις οποίες οι τιμές του φαινομένου βρίσκονται σε οποιοδήποτε σημείο του χρόνου.

Ενώ διακριτές, είναι οι χρονολογικές σειρές για τις οποίες οι τιμές του φαινομένου παρατηρούνται σε κάποια χρονικά διαστήματα.

Οι διακριτές χρονολογικές σειρές μπορούν να γίνουν με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, είναι εφικτό να δημιουργηθεί μια διακριτή χρονολογική σειρά από μια συνεχή χρονολογική σειρά παίρνοντας παρατηρήσεις σε ισαπέχοντα χρονικά διαστήματα. Για παράδειγμα η θερμοκρασία της Αθήνας στις 12:00 π.μ κάθε Δευτέρα.

6.3. Μέτρα Χρονολογικής σειράς και Συνιστώσες Χρονοσειράς

Η γραφική παράσταση, με την οποία γίνεται η απεικόνιση της χρονολογικής σειράς, ο μέσος όρος, η διασπορά - διακύμανση και η τυπική απόκλιση της γραφικής παράστασης, ο κινητός μέσος όρος, η τάση και η στασιμότητα αποτελούν σημαντικές έννοιες.

Η γραφική παράσταση στην ουσία είναι η καμπύλη που δημιουργείται στο σύστημα ορθογωνίων αξόνων όπου ο οριζόντιος άξονας είναι ο χρόνος και ο κατακόρυφος άξονας συμβολίζει τις παρατηρήσεις. Είναι πολύ σημαντική η απεικόνιση της γραφικής παράστασης καθώς έτσι γίνεται ο προσδιορισμός βασικών χαρακτηριστικών όπως είναι η τάση και η εποχικότητα.

Μέσος όρος x μια χρονολογικής σειράς είναι η μέση τιμή όλων των τιμών της

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n t_i = \frac{1}{n} (t_1 + \dots + t_n)$$

Διακύμανση ή διασπορά μιας τυχαίας μεταβλητής X δηλώνει το πόσο συγκεντρωμένες είναι οι τιμές γύρω από τη μέση τιμή. Συμβολίζεται με $\text{Var}(X)$.

$$\text{Var}(X) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \mu)^2.$$

Θετική τετραγωνική ρίζα της διακύμανσης ονομάζεται και τυπική απόκλιση

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{N}}$$

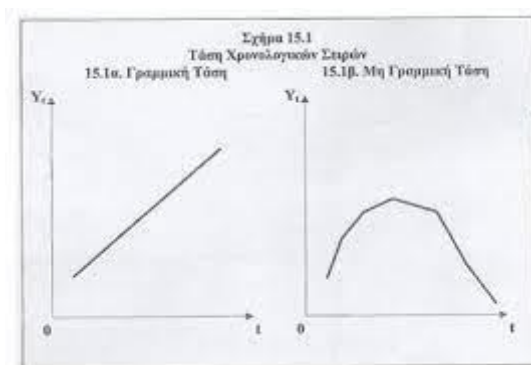
Μία χρονολογική σειρά περιλαμβάνει τις εξής συνιστώσες:

- 1.) Μακροχρόνια τάση
- 2.) Εποχική περιοδικότητα
- 3.) Κυκλική περιοδικότητα
- 4.) Τυχαία περιοδικότητα

6.3.1. Μακροχρόνια τάση

Η τάση μίας χρονολογικής σειράς είναι συνήθως σταθερή ως προς τη συμπεριφορά της χρονοσειράς και διαρκεί περισσότερο από ένα έτος. Η τάση περιγράφει τις επιρροές μακροχρόνιων παραγόντων της χρονοσειράς κυρίως από κυκλικές, εποχικές και τυχαίες επιδράσεις. Η καμπύλη δεν είναι απαραίτητα γραμμική.

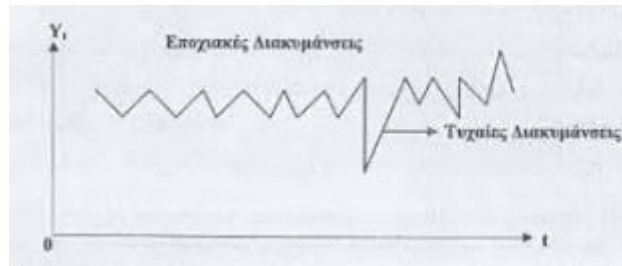
Πίνακας 18



6.3.2. Εποχική περιοδικότητα

Η εποχιακή περιοδικότητα θεωρείται η πηγή των εμπορικών και οικονομικών χρονολογικών σειρών και μετράται με τους εποχικούς δείκτες όπου θα αναλυθούν παρακάτω.

Πίνακας 19



Οι εποχικοί δείκτες μετρώνται με τον εξής τρόπο:

1.) Αρχικά πρέπει να γίνει η εξομάλυνση της χρονοσειράς όπου γίνεται με τον υπολογισμό των κινητών μέσων με την απομόνωση των τυχαίων και εποχικών επιδράσεων στο πολλαπλασιαστικό υπόδειγμα.

2.) Υπολογίζεται ο λόγος των τιμών μιας χρονολογικής σειράς και των κινητών μέσων

$$\left\{ \frac{Y_t}{(KM)_t} \right\} = \left\{ \frac{TtCtStRt}{TtCt} \right\} = \{StRt\}$$

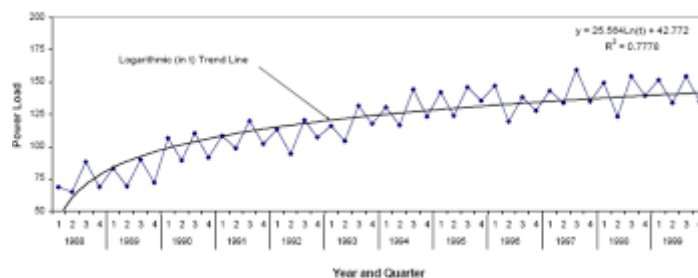
Όπου $(KM)_t = TtCt =$ κινητός μέσος.

3.) Τέλος, για κάθε χρονική στιγμή υπολογίζονται οι αριθμητικοί μέση των λόγων $StRt$.

6.3.3. Κυκλική Περιοδικότητα

Με την κυκλική περιοδικότητα υπολογίζεται η απόκλιση των τιμών γύρω από τη μακροχρόνια τάση και έχει διάρκεια εξίσου περισσότερο από έναν χρόνο. Για να υπολογιστεί η κυκλική περιοδικότητα γίνεται χρήση της μεθόδου του ποσοστού της τάσης.

Πίνακας 20



6.3.4. Τυχαία συνιστώσα

Η τυχαία συνιστώσα δεν επηρεάζεται από άλλες διάφορες συνιστώσες καθώς επίσης και δεν περιλαμβάνεται σε συγκεκριμένα χρονολογικά διαστήματα. Ο τύπος της έχει ως εξής:

$$R_t = \left\{ \frac{Y_t}{C_t T_t S_t} \right\}$$

6.4. Λευκός θόρυβος

Η στοχαστική διαδικασία λευκού θορύβου (white noise) είναι η πιο απλή μορφή χρονολογικής σειράς. Όταν μία χρονοσειρά δεν έχει κάποιο κατανοητό σχήμα ή πρότυπο τότε ονομάζεται λευκός θόρυβος. Ο λευκός θόρυβος προϋποθέτει τρία πράγματα. Το μέσο να είναι σταθερό, η διακύμανση να είναι και αυτή σταθερή καθώς επίσης και οι τιμές να αυτοσυσχετίζονται. Πιο συγκεκριμένα:

$$E(\varepsilon_t) = 0, \text{ για όλα τα } t$$

$$\gamma_0 = E(\varepsilon_t)^2 = \sigma_\varepsilon^2, \text{ για όλα τα } t$$

$$\gamma_k = E(\varepsilon_t \varepsilon_{t-k}) = 0, \text{ για όλα τα } t \text{ και } k \neq 0$$

Επιπλέον, το βασικό στοιχείο του λευκού θορύβου, είναι ότι οι αυτοσυνδιακυμάνσεις και οι συντελεστές αυτοσυσχέτισης είναι μηδενικοί.

6.5. Μέθοδοι πρόβλεψης και ανάλυση της μεθόδου που χρησιμοποιείται

Τα ιστορικά δεδομένα χρησιμοποιούνται από τις τεχνικές πρόβλεψης για την καλύτερη κατανόηση της εσωτερικής τους δομής. Οι ποσοτικές προσεγγίσεις περιλαμβάνουν (2) μεθόδους πρόβλεψης που βασίζονται σε αιτιώδη μοντέλα και (1) μεθόδους πρόβλεψης χρονοσειρών, οι οποίες βασίζονται σε ποσοτικές μεθόδους πρόβλεψης.

Στην παρούσα έρευνα εφαρμόζεται μια στρατηγική πρόβλεψης. Η προσέγγιση πρόβλεψης βασίζεται σε χρονοσειρές. Η ανάλυση γίνεται σε μια σειρά δεδομένων που αντιπροσωπεύει παρατηρήσεις που γίνονται κατά τη διάρκεια μιας μακράς χρονικής περιόδου σε μια τυχαία μεταβλητή. Ο στόχος είναι να προβλεφθούν οι μελλοντικές τιμές της μεταβλητής με βάση ιστορικές και πρόσφατες παρατηρήσεις της συγκεκριμένης μεταβλητής. Το γεγονός ότι ένα μοντέλο αυτής της κατηγορίας θα προβλέπει πάντα το ίδιο αποτέλεσμα ανεξάρτητα από τις αλλαγές είναι ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα των μοντέλων αυτής της κατηγορίας.

Επειδή υπάρχει κάποιος βαθμός αβεβαιότητας σε όλες τις προβλέψεις, πρέπει να προβλεφθεί κάποιο σφάλμα πρόβλεψης, επειδή πρέπει να γίνουν υποθέσεις ή κρίσεις σχετικά με τις μελλοντικές συνθήκες.

6.6. Μοντέλα σύνδεσης των συνιστώσεων μιας Χρονοσειράς

Το συμπερασματικό μοτίβο της χρονοσειράς που έχει συλλεχθεί στο παρελθόν πρέπει να αναγνωριστεί και να προβληθεί στο μέλλον προκειμένου να γίνουν οι προβλέψεις, με την επιφύλαξη ότι θα συνεχίσει να ισχύει και στο μέλλον. Ως εκ τούτου, τα δύο μοντέλα είναι τα εξής:

- 1.) Οι πραγματικές τιμές της χρονοσειράς για κάθε περίοδο, ή το συνολικό μοντέλο σε αυτό το παράδειγμα, λαμβάνονται ως το σύνολο των τεσσάρων ανεξάρτητων συνιστωσών.
- 2.) Σύμφωνα με το πολλαπλασιαστικό μοντέλο, οι πραγματικές τιμές της χρονοσειράς για κάθε περίοδο υπολογίζονται ως το γινόμενο των τεσσάρων ανεξάρτητων συνιστωσών.
- 3.) Μικτά μοντέλα

6.7.Μεθοδολογία Box-Jenkins Υποδείγματα ARIMA

Υπάρχουν μη στάσιμες χρονολογικές σειρές και στάσιμες χρονολογικές σειρές. Οι μη στάσιμες εμφανίζουν τάση ή εποχική διακύμανση όπως για παράδειγμα οι χρονοσειρές της θερμοκρασίας. Στις περισσότερες μη στάσιμες διαδικασίες εμφανίζονται αλλαγές στο μέσο κατά διαστήματα. Παρόλα αυτά διατηρούν ομοιότητα , δηλαδή ο μέσος αλλάζει κατά τους χρόνους αλλά η χρονολογική σειρά συμπεριφέρεται ομοιόμορφα στα χρονικά διαστήματα. Υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής μιας μη στάσιμης χρονικής σειράς σε στάσιμη και αυτό γίνεται με τη διαδικασία Box-Jenkins με τη χρήση διαφορών. Όταν πλέον έχει εξασφαλιστεί η στασιμότητα με τις d διαφορές τότε ακολουθεί η ανάλυση του μοντέλου ARMA (p,q) στη μετασχηματισμένη σειρά. Αυτοπαλίνδρομα ολοκληρωμένα υποδείγματα κινητών μέσων

(Autoregressive Integrated Moving Average) ονομάζεται το υπόδειγμα που ακολουθεί στάσιμη διαδικασία ARMA (p,q) μετά από διαφορές d τάξεως (p,d,q) και συμβολίζεται ως ARIMA (p,d,q).

6.7.1. Μετατροπή μη στάσιμης διαδικασίας σε στάσιμη

Για να γίνει κατανοητή η μετατροπή από μη στάσιμη διαδικασία σε στάσιμη πρέπει να αναφερθεί το πως γράφεται το ARMA (p,q) υπόδειγμα. Επομένως:

$$A(L)Y_t = \delta + \Theta(L)\varepsilon_t$$

Στην γενική του μορφή η χρονοσειρά δεν είναι στάσιμη, επομένως ο παραπάνω τύπος δεν ικανοποιεί τις συνθήκες στασιμότητας. Επομένως, έστω ότι η Y_t έχει ρίζα που ισούται με ένα, τότε η μοναδιαία ρίζα είναι εφικτό παραγοντοποιηθεί αλγεβρικά:

$$\Phi(L)Y_t = A(L)(1-L)Y_t = \delta + \Theta(L)\varepsilon_t$$

Όπου το $A(L)$ συμβολίζει το στάσιμο πολυώνυμο, και το $\Phi(L) = A(L)(1-L)$ το οποίο είναι το μη στάσιμο πολυώνυμο δηλαδή αυτό που έχει ρίζες εντός του μοναδιαίου κύκλου.

Επομένως το υπόδειγμα θα γράφεται ως εξής:

$$A(L)\Delta Y_t = \delta + \Theta(L)\varepsilon_t$$

Όπου το $\Delta Y_t = (1-L)Y_t = Y_t - Y_{t-1}$ εκφράζει τις διαφορές τις σειράς.

Γενικά, στην περίπτωση που μια χρονολογική σειρά μετατραπεί σε στάσιμη τότε ονομάζεται ολοκληρωμένη και συμβολίζεται με $I(d)$. Το υπόδειγμα $\{ \Phi(L)Y_t = A(L)(1-L)Y_t = \delta + \Theta(L)\varepsilon_t \}$ αποτελεί ένα ολοκληρωμένο υπόδειγμα ARMA πρώτης τάξης, δηλαδή ένα ARIMA (p,1,q).

Επίσης, αν το πολυώνυμο $\Phi(L)$ έχει d ρίζες ίσες με ένα, ενώ οι άλλες ρίζες είναι εκτός του μοναδιαίου κύκλου τότε προκύπτει το αυτοπαλίνδρομο ολοκληρωμένο υπόδειγμα κινητών μέσων ARIMA(p,d,q):

$$\Phi(L)Y_t = A(L)(1-L)^d Y_t = \delta + \Theta(L)\varepsilon_t$$

$$\Phi(L)=A(L)(1-L)^d$$

Το συγκεκριμένο μη στάσιμο ARIMA έχει χαρακτηριστικό στοιχείο Y_t η οποία μπορεί να είναι της μορφής ARMA υποδείγματος στοχαστικής διαδικασίας $(1-L)^d Y_t$ που προκύπτει:

$$w_t = \Delta^d Y_t = (1-L)^d Y_t$$

Όπου w_t οι διαφορές

Και αντίστροφα:

$$Y_t = S^d w_t, \text{ όπου } S = (1-L)^{-1} = 1+L+L^2 + \dots$$

Το άθροισμα απείρων όρων συμβολίζεται με S . L συμβολίζεται το ολοκλήρωμα του τελεστή υστέρησης. Έτσι φαίνεται ότι η μη στάσιμη χρονολογική σειρά μπορεί να πραγματοποιηθεί με το άθροισμα της στάσιμης σειράς w_t κατά d φορές. Σύμφωνα με τους Box και Jenkins είναι προτιμότερο οι σειρές να γίνονται στάσιμες παίρνοντας διαφορές πρώτης, δεύτερης ή ακόμα και μεγαλύτερης τάξης.

Η μετατροπή μιας μη στάσιμης χρονολογικής σειράς σε στάσιμη προτείνεται όταν εμφανίζεται στοχαστική τάση ή εποχικότητα. Όσον αφορά τη περίπτωση της εποχικότητας οι διαφορές πρέπει να λαμβάνονται στις εποχιακές περιόδους.

6.7.2. Εναλλακτικές μορφές Υποδείγματος ARIMA

Το υπόδειγμα ARIMA(p, d, q) μπορεί να έχει τρεις μορφές.

- **1η Μορφή:** Συνάρτηση ενός αριθμού προηγούμενων τιμών $Y_{t-j}, j=1, p+d$, του τρέχοντος τυχαίου σφάλματος s_t και ενός αριθμού προηγούμενων σφαλμάτων $s_{t-j}, j=1, \dots, q$. Στην ουσία αποτελεί μια εξίσωση διαφοράς (difference equation form).
- **2η Μορφή:** Συνάρτηση του τρέχοντος τυχαίου σφάλματος s_t καθώς και όλων των προηγούμενων τυχαίων σφαλμάτων $s_{t-j}, j=1, 2, \dots$. Ονομάζεται ως τυχαία διαταραχή (random shock form).
- **3η Μορφή:** Συνάρτηση όλων των προηγούμενων τιμών $Y_{t-j}, j=1, 2, \dots$ της χρονολογικής σειράς και του τρέχοντος τυχαίου σφάλματος s_t . Ονομάζεται ως η αντίστροφη μορφή (inverted form).

6.7.3. Μεθοδολογία Box - Jenkins

Η διαδικασία Box - Jenkins (1976) είναι στην ουσία μια μέθοδος εύρεσης ενός στατιστικού υποδείγματος ARIMA που στην ουσία είναι μια παράσταση στοχαστικής διαδικασίας από την οποία συλλέχθηκαν τα διάφορα δεδομένα. Η συγκεκριμένη διαδικασία αποτελείται από τέσσερα στάδια. Την ταυτοποίηση, την εκτίμηση, το διαγνωστικό έλεγχο και τέλος την πρόβλεψη. Με πιο απλά λόγια η διαδικασία Box - Jenkins είναι η δημιουργία υποδειγμάτων ARIMA, τα οποία υποδείγματα είναι γραμμικά μοντέλα που περιγράφουν συνιστώσες της χρονολογικής σειράς.

6.7.4. Ταυτοποίηση

Στο πρώτο στάδιο της ταυτοποίησης πρέπει αρχικά να προσδιοριστεί η τάξη της μη στασιμότητας. Για να γίνει αυτό εφικτό πρέπει να γίνει η σύγκριση της μορφής των συναρτήσεων αυτοσυσχέτισης και μερικής αυτοσυσχέτισης που έχουν τη μορφή θεωρητικών συναρτήσεων αυτοσυσχέτισης καθώς επίσης και μερικής αυτοσυσχέτισης που αντιστοιχούν σε διαδικασίες με άπειρο πλήθος όρων. Στο στάδιο της ταυτοποίησης γίνεται η επιλογή ενός συγκεκριμένου υποδείγματος ARIMA. Δηλαδή, στην ουσία επιλέγονται οι τιμές των d, p και q . Εάν οι αυτοσυσχετισμοί συγκλίνουν με γρήγορο ρυθμό προς το μηδέν τότε η σειρά είναι μάλλον στάσιμη. Ενώ στην περίπτωση που συγκλίνουν με αργό ρυθμό τότε η σειρά είναι μη στάσιμη και μπορεί να μετατραπεί σε στάσιμη. Για να πραγματοποιηθεί η μετατροπή αρκεί να γίνει η λήψη των πρώτων, δεύτερων κ.ο.κ διαφορών. Μετά τη μετατροπή ορίζεται η τάξη του ARIMA, δηλαδή οι τιμές p και q .

6.7.5 Εκτίμηση

Στο δεύτερο στάδιο γίνεται η εκτίμηση των αυτοπαλίνδρομων παραμέτρων $\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_p$ καθώς και τα επιμέρους στοιχεία των κινητών μέσων του ARIMA (p, d, q) που έγινε η ταυτοποίησή του στο προηγούμενο στάδιο. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η λήψη ενός μεγάλου δείγματος παρατηρήσεων Y_1, Y_2, \dots, Y_N .

Η δυσκολία στην εκτίμηση και πρόβλεψη των παραμέτρων εξαρτάται από την τάξη των p και q . Στην περίπτωση που πρόκειται για αυτοπαλίνδρομη σειρά, οι παράμετροι μπορούν να εκτιμηθούν με τη διαδικασία των ροπών. Οι πιο δημοφιλής μέθοδοι εκτίμησης για τα γραμμικά υποδείγματα παλινδρόμησης είναι :

- Η μέθοδος ελαχίστων τετραγώνων
- Η μέθοδος μέγιστης πιθανοφάνειας

Πίνακας 21

	Αυτοσυσχέτισης γ_k	Αυτοσυσχέτισης α_k
Αυτοπαλίνδρομη Διαδικασία p τάξεως	Φθίνει γεωμετρικά ή φθίνει ακολουθώντας ημιτονοειδή συμπεριφορά.	Μηδενίζεται μετά από p υστερήσεις.
Λευκός θόρυβος	Μηδέν	Μηδέν
MA(1)	Μηδενίζεται μετά την 1 ^η υστέρηση (γ_1). Θετική κορυφή όταν $\theta_1 < 0$. Αρνητική κορυφή όταν $\theta_1 > 0$.	Φθίνει γεωμετρικά στην αρνητική πλευρά για $\theta_1 > 0$. Εναλλαγή προσήμων αρχίζοντας από τη θετική πλευρά $\theta_1 < 0$.

6.8. Διαγνωστικός Έλεγχος

Πίνακας 22

Διαδικασία	Συνάρτηση Αυτοσυσχέτισης γ_k	Συνάρτηση Μερικής Αυτοσυσχέτισης α_k
AR(1)	Φθίνει προς το μηδέν. Στη θετική πλευρά εάν $\alpha_1 > 0$. Στην αρνητική πλευρά με εναλλαγή προσήμων εάν $\alpha_1 < 0$.	Μηδενίζεται μετά το α_1 – κορυφή στην πρώτη υστέρηση. Θετική κορυφή για $\alpha_1 > 0$. Αρνητική κορυφή για $\alpha_1 < 0$.
AR(2)	Φθίνει προς το μηδέν.	Μηδενίζεται μετά τη 2 ^η υστέρηση (α_2).

Στο τρίτο στάδιο σκοπός είναι ο έλεγχος για το αν το υπόδειγμα είναι άριστο. Δηλαδή εάν δεν υπάρχει κάποιο άλλο υπόδειγμα που να είναι πιο ακριβές από το υπόδειγμα που αρχικά εκτιμήθηκε, όσον αφορά τη συμπεριφορά των σφαλμάτων ή ακόμα και την προβλεπτική ικανότητα. Όταν τα διάφορα κατάλοιπα κατανέμονται ομοιόμορφα με μηδενικό μέσο και διακύμανση τότε χαρακτηρίζονται καθαρά (λευκός θόρυβος). Σε αυτή την περίπτωση το υπόδειγμα είναι αποτελεσματικό.

Γενικά η πιο αποτελεσματική μέθοδος είναι ο έλεγχος με τη διαδικασία αποδοχής ή απόρριψης έτσι ώστε να μπορέσει να γίνει η εκτίμηση των πολύπλοκων υποδειγμάτων εις βάρος του πρώτου. Παρόλα αυτά το πρόβλημα που δημιουργείται είναι η διαδικασία με την οποία γίνεται η εκτίμηση στο αρχικό υπόδειγμα. Στην περίπτωση αυτή είναι προτιμητέο να απορρίψουμε το πρώτο υπόδειγμα και να επανέλθουμε στο στάδιο της ταυτοποίησης..

Επιπλέον, μία άλλη λύση μεθόδου διαγνωστικού ελέγχου είναι η ανάλυση των διάφορων καταλοίπων. Η συγκεκριμένη μέθοδος εφαρμόζεται είτε στη συνάρτηση αυτοσυσχέτισης των καταλοίπων μιας νέας σειράς είτε στο αθροιστικό περιδιάγραμμα των καταλοίπων της σειράς.

Κεφάλαιο 7

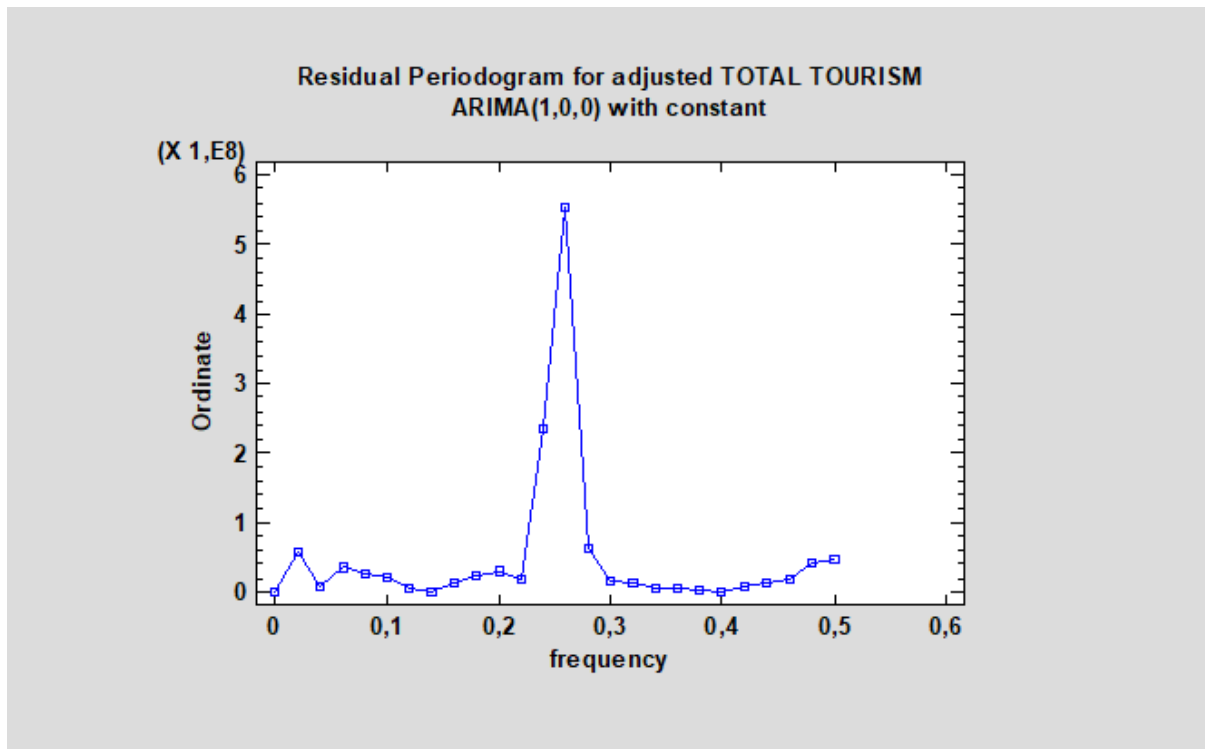
7.1. Προβλέψεις εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας θα γίνει η πρόβλεψη της διαχρονικής εξέλιξης της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης προς την χώρα μας. Τα δεδομένα που στελεχώνουν την χρονοσειρά μας είναι στοιχεία της στατιστικής έρευνας της Τράπεζα της Ελλάδος για τις αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό στην Ελλάδα. Τα στοιχεία ξεκινούν από τον Ιανουάριο του 2010 μέχρι και το Σεπτέμβριο του 2022. Το στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιήθηκε για την επίτευξη της διαδικασίας αυτής είναι το Statgraphics Centurion. Οι μεταβλητές εμπεριέχουν τριμηνιαία στοιχεία και έτσι δημιουργούμε μια διακριτή χρονοσειρά.

Πίνακας 23

1	ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΑΚΤΕΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ 01/01/2010 ΕΩΣ 31/12/2022 (σε χιλιάδες)
2	980,4
3	3.674,80
4	8.238,40
5	2.114,20
6	1.108,40
7	4.195,80
8	8.925,70
9	21.974,40
10	998,1
11	4.288,70
12	9.315,00
13	2.344,80
14	1.091,10
15	5.009,90
16	11.165,70
17	2.844,70
18	1.259,60
19	5.781,60
20	13.676,40
21	3.554,80
22	1.792,80
23	6.574,90
24	14.227,90
25	3.518,50
26	1.709,90
27	6.798,50
28	15.475,60
29	4.086,80
30	1.637,40
31	6.937,00
32	17.339,20
33	4.247,40
34	1.840,00
35	8.695,80
36	17.786,30
37	1.756,30

Έπειτα εξετάζεται η χρονοσειρά των μεταβλητών χωρίς όμως να ληφθεί υπόψη η εποχικότητα, έτσι ώστε να προσδιοριστεί μετά την αξιολόγηση των διαγνωστικών διαγραμμάτων.



Σε αυτό το γράφημα η Τετμημένη της κορυφής ισούται με 0,25 όπου 0,25 είναι η Τετμημένη της μεγάλης κορυφής. Επομένως $S = 1/0,25 = 4$ άρα η εποχικότητα ισούται με 4.

Εφαρμόζοντας την εποχικότητα, τα αποτελέσματα με βάση το Statgraphics έχουν ως εξής:

Δεδομένα Μοντέλου

Data Variable	Total Tourism ((Thousands))
Number of observations	51
Start index	Q1/10
Sampling interval	1,0
Length of seasonality	4
Seasonal difference of order	1
Forecast model selected	ARIMA (1,0,0) x (0,1,1) ⁴ with constant
Number of forecasts generated	4
Number of periods withheld for validation	0

Περίληψη μοντέλου ARIMA

<i>Parameter</i>	<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t</i>	<i>P-value</i>
AR(1)	0,603622	0,123568	4,88494	0,000014
SMA(1)	0,871809	0,0504783	17,271	0,000000
Mean	195,802	228,965	0,855164	0,397093

Οι προκρινόμενες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0.001$)

Αξιολόγηση μοντέλου ως προς την πρόβλεψη

	<i>Estimation</i>	<i>Validation</i>
<i>Statistic</i>	<i>Period</i>	<i>Period</i>
RMSE	2204,87	
MAE	1527,04	
MAPE	77,799	
ME	3,43818	
MPE	-44,893	

Η συγκεκριμένη επιλογή του υποδείγματος πραγματοποιήθηκε έπειτα από σύγκριση με άλλα τέσσερα μοντέλα πρόβλεψης:

- 1.) ARIMA(1,0,0)x(0,1,1)₄ with constant
- 2.) Brown's quadratic exp. smoothing with $\alpha = 0,0467$
- 3.) Holt's linear exp. smoothing with $\alpha = 0,129$ and $\beta = 0,1285$

4.) Brown's linear exp. smoothing with $\alpha = 0,0642$

5.) Simple exponential smoothing with $\alpha = 0,0519$

Ο σκοπός της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι να προβλέψει τις μελλοντικές τιμές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα. Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν, όσων αφορά τις χρονικές περιόδους, είναι 51 τρίμηνα. Το μοντέλο που προκρίθηκε είναι το μοντέλο ARIMA, καθώς με το συγκεκριμένο μοντέλο προκύπτει η καλύτερη πρόβλεψη για τα μελλοντικά δεδομένα. Επομένως, οι τιμές p για τις παραμέτρους AR(1), SMA(1) είναι μικρότερες του 0,001 που σημαίνει πως υπάρχει 99.9% βεβαιότητα για τη στατιστική σημαντικότητα των τιμών καθώς απέχουν στατιστικά σημαντικά από το 0. Στον πίνακα () παραθέτονται οι αξιολογήσεις του μοντέλου βάση των παραμέτρων (RMSE), (MAE), (MAPE), (ME) και (MPE)..

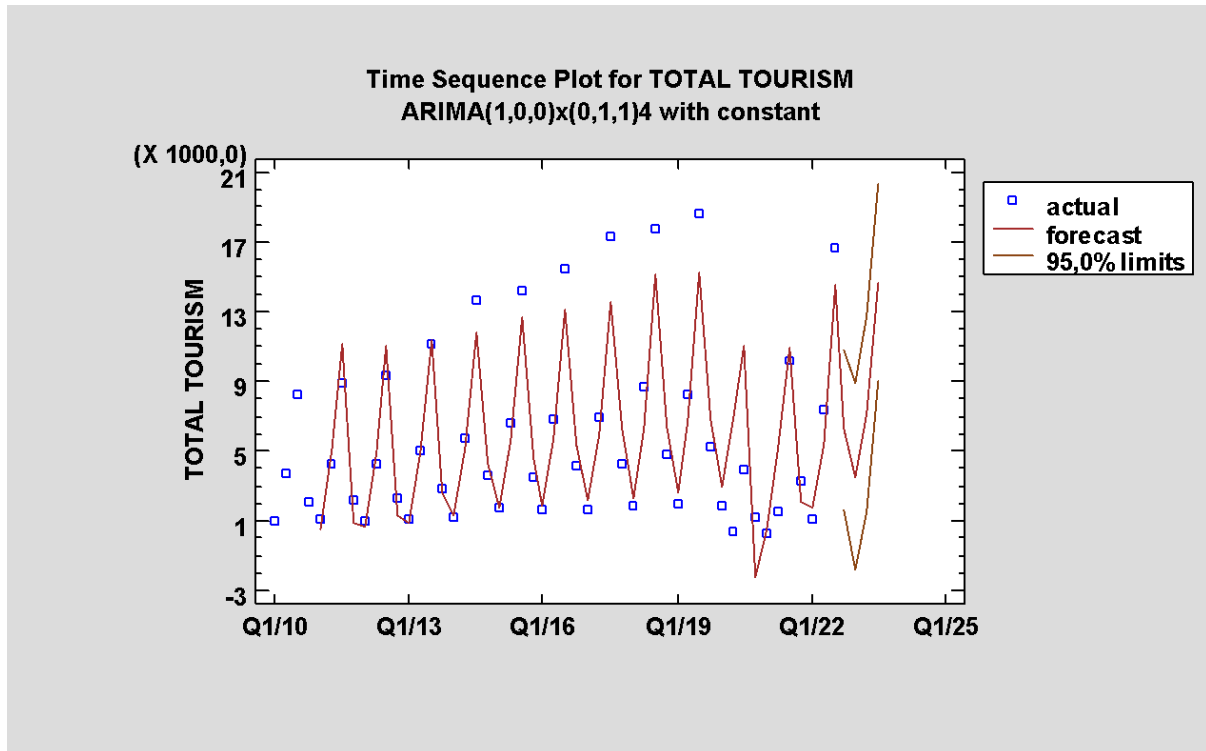
Επομένως, αφού το μοντέλο κρίνεται κατάλληλο παρακάτω αναρτιέται ο πίνακας με τις προβλέψεις:

Προβλέψεις εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για το 2022 – 2023

		<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
<i>Period</i>	<i>Forecast</i>	<i>Limit</i>	<i>Limit</i>
Q4/22	6253,25	1661,04	10845,5
Q1/23	3541,43	0	8905,41
Q2/23	7126,21	1507,33	12745,1
Q3/23	14657,6	8948,68	20366,6

Γράφημα Χρονοσειράς με προβλέψεις

Πίνακας 25



Παρακάτω δίνεται ο πίνακας σύγκρισης των διαστημάτων μεταξύ Q4/2021 έως Q3/2023

Τρίμηνα	Αφίξεις Q4/21 – Q3/22	Αφίξεις Q4/22 – Q3/23	Μεταβολή
Q4	3260.8	6253.25	91.77%
Q1	1080.4	3541.43	227.79%
Q2	7412.1	7126.21	-3.86%
Q3	16713.3	14657.6	-12.30%
Σύνολο	28.466.600	31.578.490	10.93%

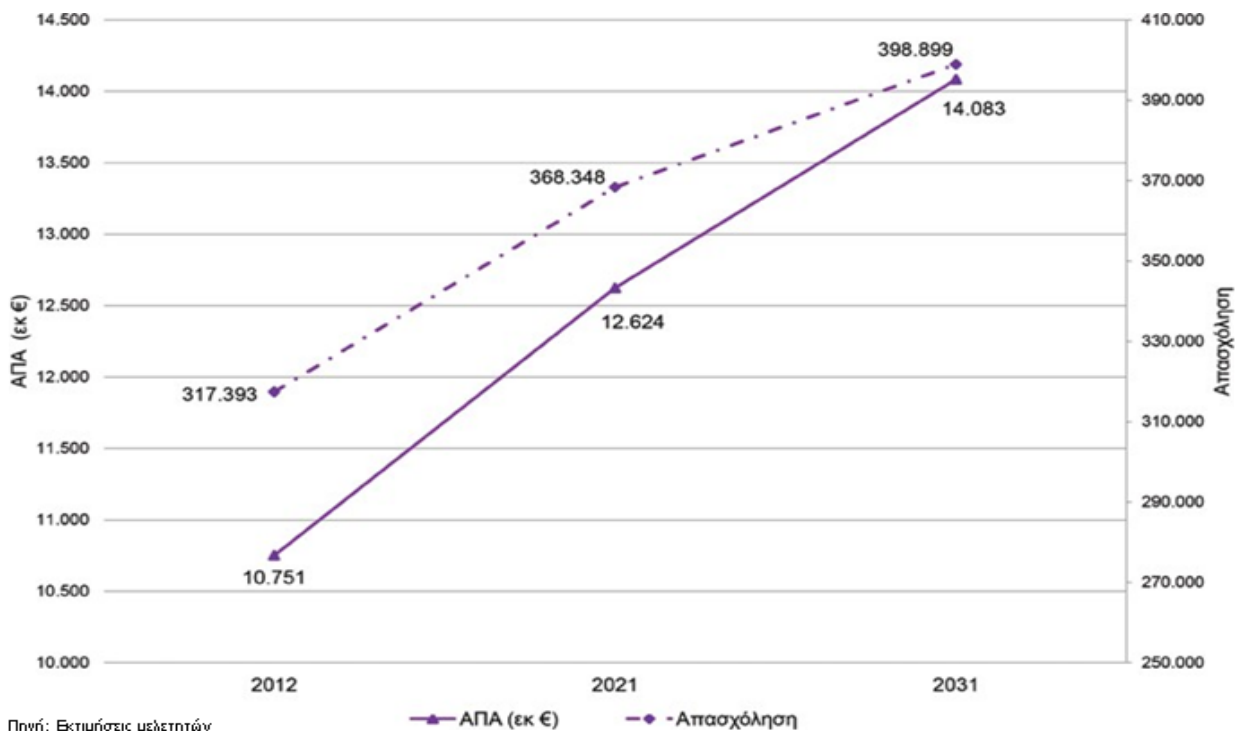
Επομένως, σύμφωνα με τις προβλέψεις παρατηρούμε ότι:

- Από το τελευταίο τρίμηνο του 2021 μέχρι και το πρώτο τρίμηνο του 2023 προβλέπεται ραγδαία αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, ενώ από το δεύτερο τρίμηνο του 2022 μέχρι και το τρίτο τρίμηνο του 2023 προβλέπεται μείωση.
- Η συνολική ετήσια αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα προβλέπεται να είναι της τάξης του 10.93%
- Η μεγαλύτερη αύξηση προβλέπεται να είναι το πρώτο τρίμηνο του 2023 καθώς σημειώνεται αύξηση 227.79%. Ακολουθεί το τελευταίο τρίμηνο του 2022 με αύξηση της τάξης του 91.77%.
- Την μεγαλύτερη μείωση ενδέχεται να έχει το τρίτο τρίμηνο του 2023 με -12.30%.

7.2. Συμπεράσματα - Προτάσεις

Συμπερασματικά η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης τουριστών από κάθε γωνιά της γης για ποικίλους λόγους. Τα νησιά της με τις υπέροχες παραλίες, ο αστείρευτος πλούτος φυσικής ομορφιάς η ξεγνοιασιά που αναζητούν οι περισσότεροι ταξιδιώτες και φυσικά το μοναδικό της κλίμα είναι μερικοί από τους λόγους που κατατάσσουν την Ελλάδα στις υψηλότερες θέσεις των προτιμήσεων των τουριστών. Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί βασικό πυλώνα πηγής εσόδων για την Ελλάδα και θεωρείται αναπτυσσόμενος με σημαντικές προοπτικές εξέλιξης. Η Ελλάδα εστιάζει στο τουριστικό μοντέλο που συνδυάζει ήλιο, θάλασσα και φυσικά τα αρχαιολογικά μνημεία και ιστορία της με τα προαναφερθέντα να θεωρούνται τα πιο σημαντικά «εργαλεία» για την αύξηση των εσόδων της. Επιπλέον σύμφωνα με έρευνες η ανοδική πορεία του τουρισμού αναμένεται να συνεχιστεί με αύξηση της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας κατά 31% καθώς επίσης και αύξηση της απασχόλησης κατά 26% μέχρι την ίδια χρονολογία, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 25



Όπως προαναφέραμε, η Ελλάδα εστιάζει κυρίως στο τουριστικό μοντέλο «ήλιο, θάλασσα ιστορία» που αποτελούν ένα πολύ καλό πακέτο πηγής εσόδων. Παρόλα αυτά θα ήταν μία καλή λύση για την Ελλάδα να γίνει επικέντρωση και στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Με αυτόν τον τρόπο η Ελλάδα θα εξασφαλίσει ανανέωση τουριστικής εισροής, θα αναβαθμίσει τουριστικούς προορισμούς και θα αναδείξει νέους.

Είναι γεγονός πως η Ελλάδα δεν μπορεί να προσεγγίσει μεμονωμένα κάθε λαό που την επισκέπτεται. Με τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από την τράπεζα της Ελλάδος, οι αρμόδιοι φορείς προσέγγισης τουριστών θα μπορούσαν να στοχεύσουν στις χώρες που επισκέπτονται περισσότερο την χώρα μας και να δημιουργήσουν ένα μοντέλο γνωριμίας με το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η χώρα μας. Η στρατηγική προσέλκυσης που θα πρέπει να ακολουθηθεί είναι η συνεχής προώθηση της Ελλάδας στις χώρες αυτές, μέσα από τα ΜΜΕ και της Ελλάδας και των ξένων καναλιών, μέσα από τις ελληνικές κοινότητες της κάθε χώρας αφού πρώτα έχει αναλυθεί η αγορά της κάθε χώρα όπου οι αρμόδιοι φορείς θα επικεντρωθούν.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με πλούσια ιστορία, εκπληκτική φυσική ομορφιά και ζωντανό πολιτισμό. Ο μοναδικός συνδυασμός αρχαίων ερειπίων, γραφικών νησιών και νόστιμης κουζίνας την καθιστούν ιδανικό προορισμό για τουρίστες από όλο τον κόσμο. Για να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες στην Ελλάδα, η χώρα μπορεί να επικεντρωθεί σε διάφορες στρατηγικές, όπως η προώθηση των φυσικών και πολιτιστικών της αξιοθεάτων, η βελτίωση των υποδομών και των υπηρεσιών και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.

Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους η Ελλάδα μπορεί να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες είναι η προώθηση των φυσικών και πολιτιστικών της αξιοθεάτων. Η χώρα είναι γνωστή για τις εκπληκτικές παραλίες της, τα κρυστάλλινα

νερά της και τα απόκρημνα βουνά της. Η Ελλάδα μπορεί να αξιοποιήσει αυτή τη φυσική ομορφιά προωθώντας τον βιώσιμο και οικολογικό τουρισμό, ο οποίος μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες που ενδιαφέρονται για υπαίθριες δραστηριότητες και τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Επιπλέον, η Ελλάδα διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, με πολυάριθμους αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και φεστιβάλ. Με την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού, η Ελλάδα μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες που ενδιαφέρονται για την ιστορία, την τέχνη και τις τοπικές παραδόσεις.

Η βελτίωση των υποδομών και των υπηρεσιών είναι ένας άλλος τρόπος με τον οποίο η Ελλάδα μπορεί να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες. Η χώρα έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο τα τελευταία χρόνια, με βελτιώσεις στους δρόμους, τα αεροδρόμια και τις δημόσιες συγκοινωνίες. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμη περιθώρια βελτίωσης, ιδίως στις αγροτικές περιοχές και τα μικρότερα νησιά. Επενδύοντας στις υποδομές και τις υπηρεσίες, η Ελλάδα μπορεί να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες και να τους προσφέρει μια καλύτερη συνολική εμπειρία. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη βελτίωση των καταλυμάτων, των δημόσιων χώρων και των τουριστικών εγκαταστάσεων, καθώς και την προσφορά καλύτερης συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο και άλλων σύγχρονων ανέσεων.

Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών είναι επίσης απαραίτητη για την προσέλκυση τουριστών στην Ελλάδα. Η πανδημία COVID-19 έχει επιταχύνει την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών στον τουριστικό κλάδο, όπως οι εικονικές περιηγήσεις και οι ανέπαφες πληρωμές. Η Ελλάδα μπορεί να αξιοποιήσει αυτές τις τεχνολογίες για να προσφέρει στους επισκέπτες νέες και καινοτόμες εμπειρίες που δεν μπορούν να βρουν αλλού. Για παράδειγμα, οι περιηγήσεις εικονικής πραγματικότητας σε αρχαιολογικούς χώρους ή η τρισδιάστατη εκτύπωση αντιγράφων αρχαίων αντικειμένων μπορούν να προσφέρουν στους επισκέπτες μια μοναδική και καθηλωτική εμπειρία. Επιπλέον, η Ελλάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία για να βελτιώσει τη συνολική τουριστική εμπειρία, όπως με την προσφορά εξατομικευμένων συστάσεων και ταξιδιωτικών πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο μέσω εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα.

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο η Ελλάδα μπορεί να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες είναι η προώθηση της κουζίνας της. Το ελληνικό φαγητό είναι διάσημο σε όλο τον κόσμο για τις νόστιμες γεύσεις και τα υγιεινά συστατικά του. Προωθώντας τις γαστρονομικές της προσφορές, η Ελλάδα μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες που ενδιαφέρονται για τον τουρισμό τροφίμων και κρασιού. Επιπλέον, η προώθηση της τοπικής και περιφερειακής κουζίνας μπορεί να βοηθήσει στη στήριξη των τοπικών αγροτών και παραγωγών τροφίμων, γεγονός που μπορεί να προσφέρει οικονομικά οφέλη στις αγροτικές κοινότητες.

Συμπερασματικά, η Ελλάδα διαθέτει μια μοναδική και ποικίλη τουριστική προσφορά που μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Με την προώθηση των φυσικών και πολιτιστικών της αξιοθέατων, τη βελτίωση των υποδομών και των υπηρεσιών της, την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και την προώθηση της κουζίνας της, η Ελλάδα μπορεί να συνεχίσει να προσελκύει περισσότερους επισκέπτες και να τους προσφέρει μια αξέχαστη και αυθεντική εμπειρία. Καθώς η τουριστική βιομηχανία συνεχίζει να εξελίσσεται, η Ελλάδα έχει την ευκαιρία να πρωταγωνιστήσει στον βιώσιμο και

καινοτόμο τουρισμό, ο οποίος μπορεί να συμβάλει στη στήριξη των τοπικών κοινοτήτων και του περιβάλλοντος.

Βιβλιογραφία

Αγγλόφωνη

Analysis: Forecasting & Control, 5th Edition, John Wiley & Sons.

Beck, R. C., 2000. Motivation: Theory and Principles. In: U. S. River, ed. s.l.:Prentice Hall.

Box, G.E.P., Jenkins, G.M., Reinsel, G.C., & Ljung, G.M. (2016). Time Series

Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.

Correia, A. & Pimpa-o, A., 2008. Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), pp. 330-373.

Correia, A., Valle, P. & Moc-o, C., 2007. Modelling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, Volume 60, pp. 76-80.

Crompton, J. L., 1979. Motivation for Pleasure Vacation. 6(4), pp. 408-424.

Dalen, E. (1989). Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism*

Dann, G., 1977. Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 184-194.

Dann, G., 1981. Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 7(2), pp. 187-219.

Dey, B. & Sarma, M.K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31(3), 341-344.

Fodness, D., 1994. Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 555-581.

Fodness, D., 1994. Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 555-581.

Gnoth, J., 1997. Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp. 283-304.

Hjalager, A.M. & Jensen, J.M. (2012). A typology of Travellers based on their Propensity to go online before, during and after the Trip. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 12, 96-107.

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*. New York: Routledge.

Hsu, C. H. C., Cai, L. A. & Li, M., 2010. Expectation, motivation and attitude: A tourist behavioural model. *Journal of Travel Research*, 49(3), pp. 282-296.

Iso-Ahola, S. E., 1982. Towards a social psychology of tourist motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), pp. 256-261.

Kwan, P., Eagles, P. & Gebhardt, A., 2010. Ecotourism patrons' characteristics and motivations: A study of Belize. *Journal of Ecotourism*, 9(1), pp. 1-20.

- Laws, E. (1991). *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*. Cheltenham: Stanley Thorne
- Management, 10(3), 183-186.
- McIntosh, W. R. & Goeldner, C. R., 1986. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 5th ed. New York: John Wiley
- Middleton, V.T.G. (2009). *Marketing in Travel & Tourism*. UK: Butterworth – Heinemann.
- Murray, E. J., 1964. *Motivation and Emotion*. In: E. Cliffs, ed. s.l.:Prentice Hall.
- Niefer, I., Da Silva, J. & Amend, M., 2002. Analysis of the visitors of Superagui National Park. *Current Issues of Tourism*, 5(3), pp. 208-221.
- Prince, S. (2017). *Cohen's Model of Typologies of Tourists*. The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism. Thousand. Oaks: Sage Publications
- Reiss, S., 2004. Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires. *Review of General Psychology*, 8(3), pp. 179-193.
- Ross, E. L. D. & Iso-Ahola, S. E., 1991. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp. 226-237.
- Smith, S. (1989). *Tourism Analysis*. Harlow: Longman
- Sung, H., 2004. Classification of adventure travelers: Behavior, Decision making and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42(4), p. 343.
- Swarbrooke, J. & Horner, S., (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Great Britain: Butterworth-Heinemann
- Swarbrooke, J. & Horner, S., 1999. *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth & Heinemann.
- Toeristische gedragingen en attitudes van de Belgen in 1985. Reeks
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications
- Uysal, M. & Hagan, L. A. R., 1993. *Motivation of pleasure travel and tourism*. s.l.:Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M. & Jurowski, C., 1994. Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), pp. 844-846.
- Vakantieonderzoeken, Brussels.
- Westvlaams Economisch Studiebureau, Afdeling Toeristisch Onderzoek (1986).
- World Tourism Organization (1997). *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, 3rd edition. London: International Thomson Business Press.
- World Tourism Organization (2005). *City tourism and culture - the European experience*. ETC Research Report. A report produced for the research group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (UNWTO) by LAGroup & Interarts. Brussels: N°2005/1.

World Travel & Tourism Council (2015). <http://www.wttc.org/>

Yoon, Y. & Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp. 45-56.

Ελληνόφωνη

Lickorish, L. & Jenkins, C. (2004). Μια εισαγωγή στον τουρισμό. (Επιμ. Π. Τσάρτας, Μτφρ. Κ. Κιτίδη). Αθήνα: Κριτική.

Lionel, C. (2003). Το ταξίδι στον αρχαίο κόσμο, επιμέλεια έκδοσης. (Επιμ. Α. Φιλλιποπουλου, Μτφρ. Λ. Σταματιάδη) Αθήνα : Μορφωτικό ίδρυμα Εθνικής τράπεζας

Marketing Greece – αναδεικνύονται και προβάλλοντας την ποιοτική ταυτότητα της σύγχρονης Ελλάδας. Αθήνα 2010. ΣΕΤΕ

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις. Αθήνα: Προπομπός

Γασπαρινάτος, Σ. & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, Ε. (2003). Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων. Αθήνα: Έλλην. για Υπηρεσίες και Τουρισμό. Αθήνα : ΕΛΛΗΝ.

Εκδόσεις Interbook

Ζαχαράτος, Γ. (2003). Package Tour. Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού. Β' Έκδοση. Αθήνα: Προπομπός

Ηγουμενάκης Νίκος, Καραβίτης Ν. Κώστας (2004): «Τουρισμός Βασικές Έννοιες»

Ηγουμενάκης, Ν. (1997). Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: Interbooks.

Ίσαρη, Φ. & Πουρκός, Μ. (2015). Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας. Αθήνα: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα.

Κολτσιδόπουλος, Γ. (2000). Τουρισμός- Θεωρητική προσέγγιση. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.

Λαγός Δ. (2005), «Τουριστική Οικονομική», Εκδόσεις Κριτική Α.Ε

Λαγός, Δ. (2016). Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: Κριτική.

Λαγός, Δ. (2018). Τουριστική οικονομική. 2η έκδοση. Αθήνα: Κριτική

Λύτρας, Ν. Π. (1998). Κοινωνιολογία του Τουρισμού. Αθήνα: Interbooks

Μανώλης Σφακιανάκης (2000), <<Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού>>, Εκδότης: Έλλην

Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ. & Στεργίου, Δ.(2004). Marketing Management

Σιτάρας Θ., Τζένος Χ. (2007), «Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού»

ΣΚΟΥΛΑΣ Ν. (01/04/2009). ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Ο ΡΟΛΟΣ ΕΝΔΟΓΕΝΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ.

Χρήστου, (1999) "Έρευνα Τουριστικής Αγοράς" εκδόσεις Interbooks Αθήνα

Διαδικτυακή

KS-HA-14-001-EN.PDF (europa.eu)

Ο τουρισμός ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο - Ναυτιλία - Οικονομία - Υγεία - Επικαιρότητα (libertypress.gr)

World Travel & Tourism Council (2015). <http://www.wttc.org/>

Ελληνικός Τουρισμός 2030 - Insete

Επενδύστε στον Τουρισμό - Enterprise Greece

Η SWOT analysis του ελληνικού τουρισμού - newstourism.gr

Η απασχόληση στον Τουρισμό και τους Λοιπούς κλάδους της ελληνικής Οικονομίας, 2008 - 2017 (sete.gr)

Η πανδημία του COVID-19 και ο ελληνικός τουρισμός - Insete

Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία για το 2021 - 2η έκδοση - Insete

ΙΝΣΕΤΕ: Αυτά είναι τα έργα υποδομών που απαιτούνται για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού (money-tourism.gr)

Στατιστικά στοιχεία εισερχόμενου Τουρισμού - Insete

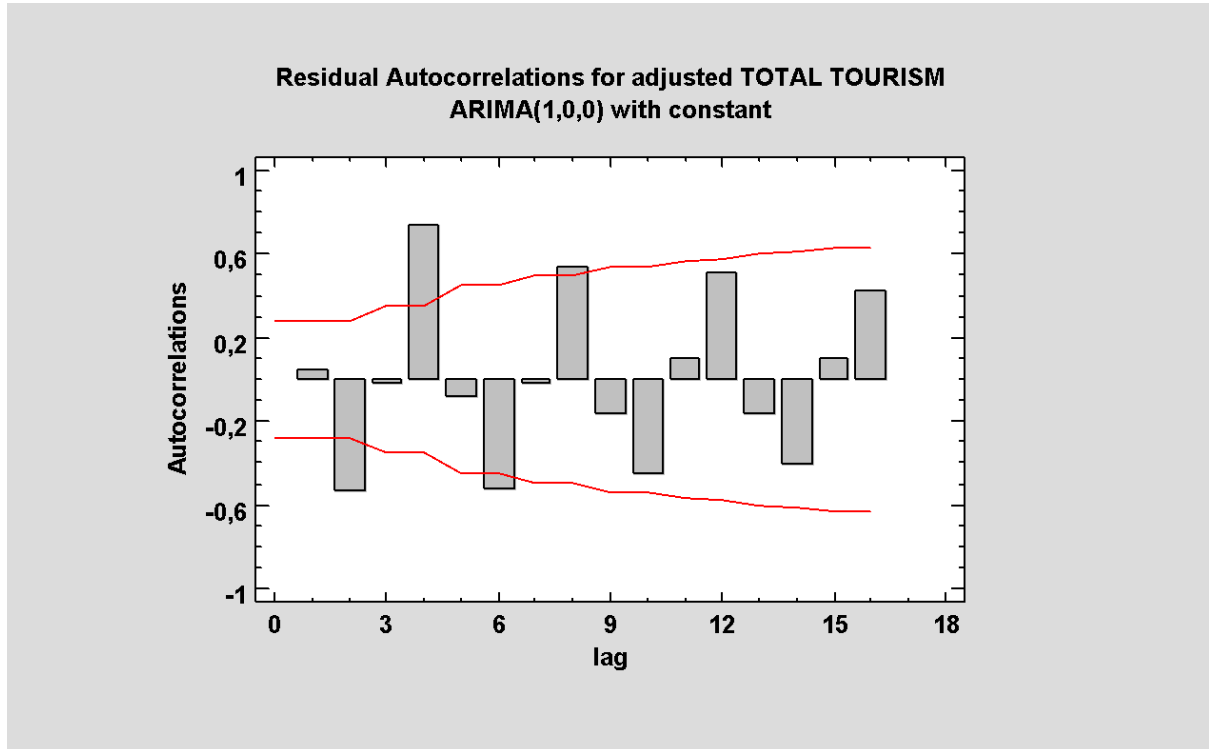
ΤΑ ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.pdf (teimes.gr)

Τουρισμός: Η Ελλάδα 5η στις προτιμήσεις των Ευρωπαίων ταξιδιωτών | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (kathimerini.gr)

Τουρισμός: Πως θα φέρει έσοδα 27 δισ. το 2030 | Capital

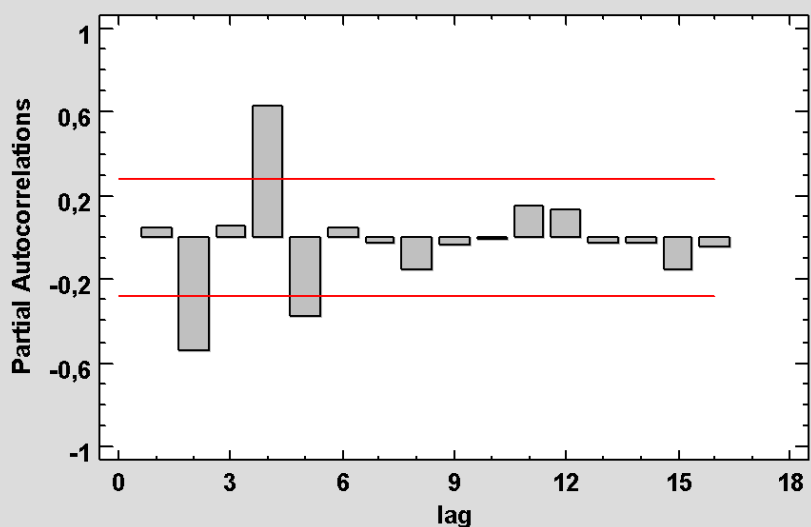
Φάκελος: Τουρισμός – Τα ρεκόρ και οι φόβοι της επόμενης ημέρας | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (kathimerini.gr)

Παράρτημα



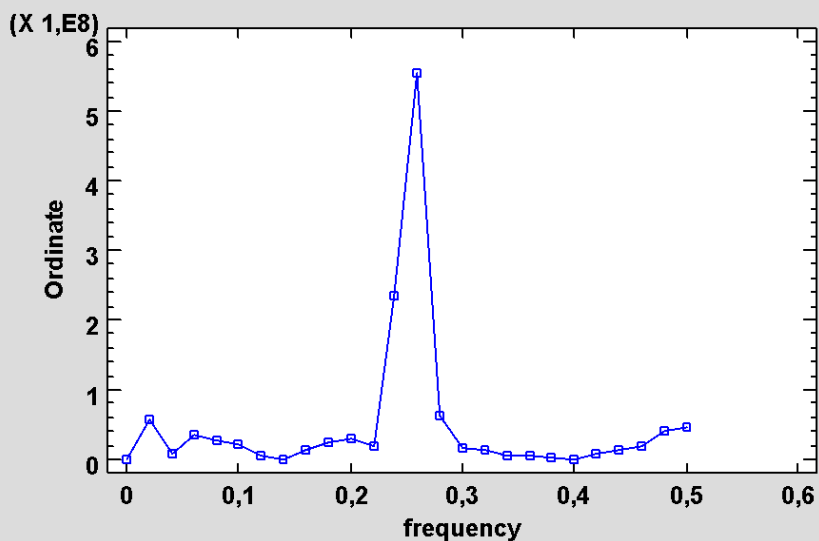
This graph shows the estimated autocorrelations between the residuals at various lags. The lag k autocorrelation coefficient measures the correlation between the residuals at time t and time $t-k$. Also shown are 95,0% probability limits around 0. If the probability limits at a particular lag do not contain the estimated coefficient, there is a statistically significant correlation at that lag at the 95,0% confidence level. In this case, 4 of the 24 autocorrelation coefficients are statistically significant at the 95,0% confidence level, implying that the residuals may not be completely random (white noise).

**Residual Partial Autocorrelations for adjusted TOTAL TOURISM
ARIMA(1,0,0) with constant**



This graph shows the estimated partial autocorrelations between the residuals at various lags. The lag k partial autocorrelation coefficient measures the correlation between the residuals at time t and time $t+k$ having accounted for the correlations at all lower lags. It can be used to judge the order of autoregressive model needed to fit the data. Also shown are 95,0% probability limits around 0. If the probability limits at a particular lag do not contain the estimated coefficient, there is a statistically significant correlation at that lag at the 95,0% confidence level. In this case, 3 of the 24 partial autocorrelation coefficients are statistically significant at the 95,0% confidence level.

**Residual Periodogram for adjusted TOTAL TOURISM
ARIMA(1,0,0) with constant**



This plot shows the periodogram ordinates for the residuals. It is often used to identify cycles of fixed frequency in the data. The periodogram is constructed by fitting a series of sine functions at each of 26 frequencies. The

ordinates are equal to the squared amplitudes of the sine functions. The periodogram can be thought of as an analysis of variance by frequency, since the sum of the ordinates equals the total sum of squares in an ANOVA table.

Forecasting - TOTAL TOURISM

Data variable: TOTAL TOURISM ((THOUSANDS))

Forecast Summary

Seasonal differencing of order: 1

Forecast model selected: ARIMA(1,0,0)x(0,1,1)⁴ with constant

Number of forecasts generated: 4

Number of periods withheld for validation: 0

	<i>Estimation</i>	<i>Validation</i>
<i>Statistic</i>	<i>Period</i>	<i>Period</i>
RMSE	2204,87	
MAE	1527,04	
MAPE	77,799	
ME	3,43818	
MPE	-44,893	

ARIMA Model Summary

<i>Parameter</i>	<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t</i>	<i>P-value</i>
AR(1)	0,603622	0,123568	4,88494	0,000014
SMA(1)	0,871809	0,0504783	17,271	0,000000
	195,802	228,965	0,855164	0,397093
Constant	77,6116			

Backforecasting: yes

Estimated white noise variance = 5,192E6 with 44 degrees of freedom

Estimated white noise standard deviation = 2278,6

Number of iterations: 16

The StatAdvisor

This procedure will forecast future values of TOTAL TOURISM. The data cover 51 time periods. Currently, an autoregressive integrated moving average (ARIMA) model has been selected. This model assumes that the best forecast for future data is given by a parametric model relating the most recent data value to previous data values and previous noise. Each value of TOTAL TOURISM has been adjusted in the following way before the model was fit:

(1) Seasonal differences of order 1 were taken.

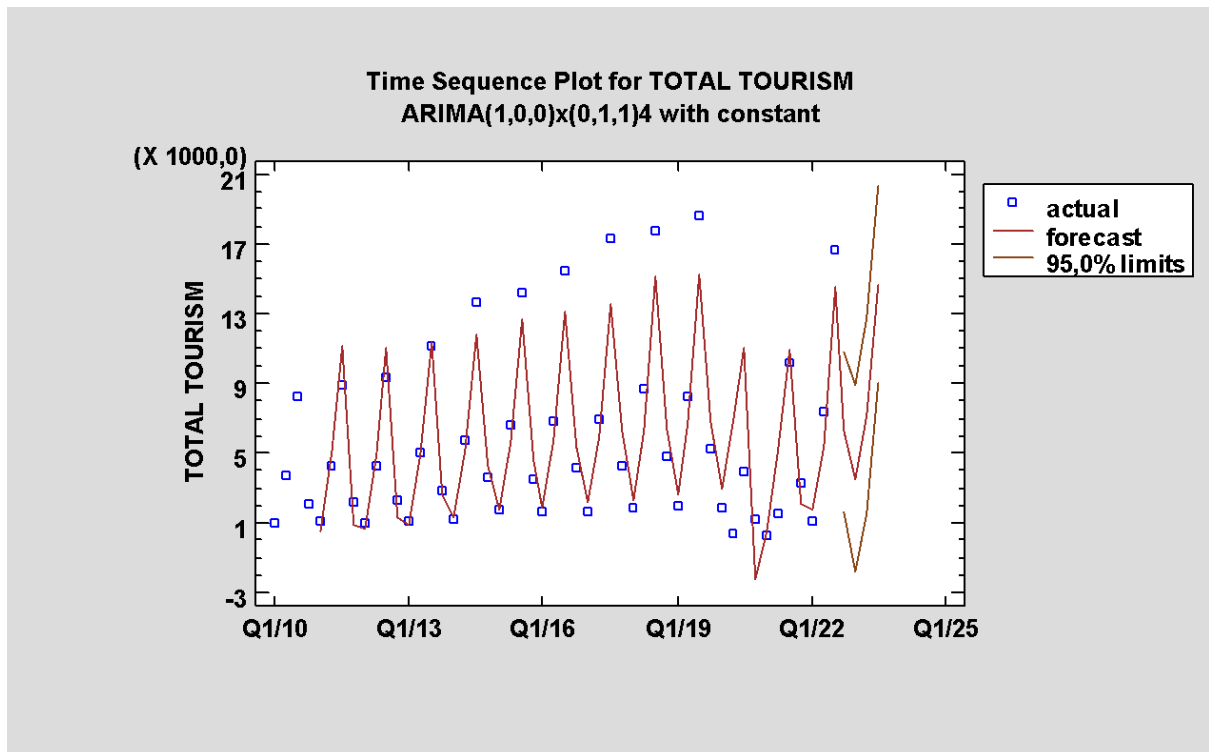
You can select a different forecasting model by pressing the alternate mouse button and selecting Analysis Options.

The output summarizes the statistical significance of the terms in the forecasting model. Terms with P-values less than 0,05 are statistically significantly different from zero at the 95,0% confidence level. The P-value for the AR(1) term is less than 0,05, so it is significantly different from 0. The P-value for the SMA(1) term is less than 0,05, so it is significantly different from 0. The P-value for the constant term is greater than or equal to 0,05, so it is not statistically significant. You should therefore consider removing the constant term from the model. The estimated standard deviation of the input white noise equals 2278,6.

The table also summarizes the performance of the currently selected model in fitting the historical data. It displays:

(1) the root mean squared error (RMSE) (2) the mean absolute error (MAE) (3) the mean absolute percentage error (MAPE) (4) the mean error (ME) (5) the mean percentage error (MPE)

Each of the statistics is based on the one-ahead forecast errors, which are the differences between the data value at time t and the forecast of that value made at time $t-1$. The first three statistics measure the magnitude of the errors. A better model will give a smaller value. The last two statistics measure bias. A better model will give a value close to 0.



This plot shows the observed and forecasted values of TOTAL TOURISM. Also included on the plot are 95,0% prediction limits for the forecasts. These limits show where the true value of TOTAL TOURISM at any point in the future is likely to be with 95,0% confidence.

Forecast Table for TOTAL TOURISM

Model: ARIMA(1,0,0)x(0,1,1)⁴ with constant

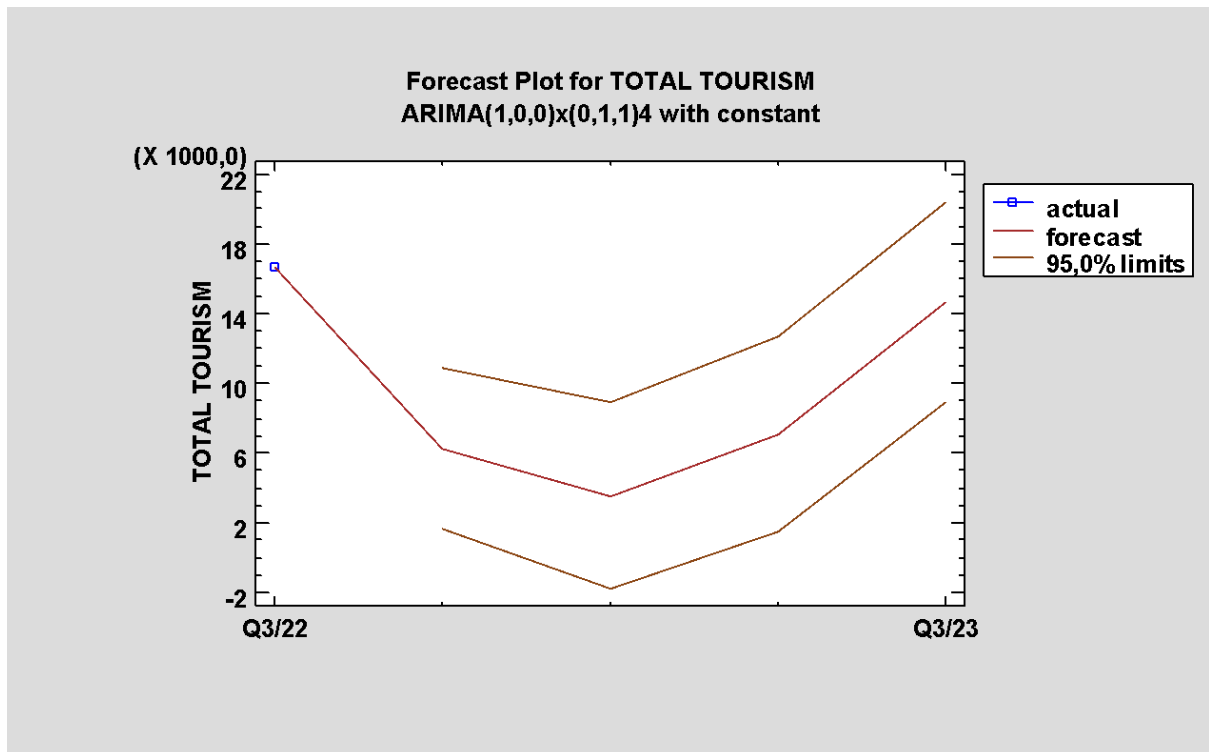
Period	Data	Forecast	Residual
Q1/10	980,4		
Q2/10	3674,8		
Q3/10	8238,4		
Q4/10	2114,2		
Q1/11	1108,4	459,226	649,174
Q2/11	4195,8	4954,4	-758,598
Q3/11	8925,7	11194,5	-2268,75
Q4/11	2197,4	865,289	1332,11
Q1/12	998,1	670,277	327,823
Q2/12	4288,7	4868,19	-579,485
Q3/12	9315,0	11037,3	-1722,31
Q4/12	2344,8	1348,66	996,145
Q1/13	1091,1	878,887	212,213
Q2/13	5009,9	4927,65	82,2508
Q3/13	11165,7	11329,5	-163,769
Q4/13	2844,7	2671,09	173,613
Q1/14	1259,6	1285,45	-25,853
Q2/14	5781,6	5117,51	664,085
Q3/14	13676,4	11851,9	1824,5
Q4/14	3554,8	4286,47	-731,669
Q1/15	1792,8	1788,38	4,41725
Q2/15	6574,9	5602,11	972,792
Q3/15	14227,9	12642,3	1585,65
Q4/15	3518,5	4603,19	-1084,69
Q1/16	1709,9	1844,65	-134,749
Q2/16	6798,5	5754,38	1044,12
Q3/16	15475,6	13058,1	2417,5
Q4/16	4086,8	5294,89	-1208,09
Q1/17	1637,4	2248,03	-610,626

Q2/17	6937,0	5922,08	1014,92
Q3/17	17339,2	13529,2	3809,99
Q4/17	4247,4	6342,55	-2095,15
Q1/18	1840,0	2344,3	-504,303
Q2/18	8695,8	6252,09	2443,71
Q3/18	17786,3	15156,9	2629,42
Q4/18	4750,1	6421,46	-1671,36
Q1/19	1969,0	2660,71	-691,708
Q2/19	8191,8	6720,83	1470,97
Q3/19	18633,1	15267,3	3365,77
Q4/19	5210,7	6795,97	-1585,27
Q1/20	1848,2	2927,68	-1079,48
Q2/20	349,4	6914,09	-6564,69
Q3/20	3973,2	11042,6	-7069,36
Q4/20	1235,17	0	3413,85
Q1/21	271,0	467,192	-196,192
Q2/21	1507,3	5198,13	-3690,83
Q3/21	10207,0	10912,9	-705,877
Q4/21	3260,8	2099,41	1161,39
Q1/22	1080,4	1742,37	-661,969
Q2/22	7412,1	5291,19	2120,91
Q3/22	16713,3	14464,3	2249,03

		<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
<i>Period</i>	<i>Forecast</i>	<i>Limit</i>	<i>Limit</i>
Q4/22	6253,25	1661,04	10845,5
Q1/23	3541,43	0	8905,41
Q2/23	7126,21	1507,33	12745,1
Q3/23	14657,6	8948,68	20366,6

The StatAdvisor

This table shows the forecasted values for TOTAL TOURISM. During the period where actual data is available, it also displays the predicted values from the fitted model and the residuals (data-forecast). For time periods beyond the end of the series, it shows 95,0% prediction limits for the forecasts. These limits show where the true data value at a selected future time is likely to be with 95,0% confidence, assuming the fitted model is appropriate for the data. You can plot the forecasts by selecting Forecast Plot from the list of graphical options. You can change the confidence level while viewing the plot if you press the alternate mouse button and select Pane Options. To test whether the model fits the data adequately, select Model Comparisons from the list of Tabular Options.



This plot shows the forecasted values of TOTAL TOURISM. Also included on the plot are 95,0% prediction limits for the forecasts. These limits show where the true value of TOTAL TOURISM at any point in the future is likely to be with 95,0% confidence.

Model Comparison

Data variable: TOTAL TOURISM
 Number of observations = 51
 Start index = Q1/10
 Sampling interval = 1,0
 Length of seasonality = 4

Models

- (A) ARIMA(1,0,0)x(0,1,1)₄ with constant
- (B) Brown's quadratic exp. smoothing with $\alpha = 0,0467$
- (C) Holt's linear exp. smoothing with $\alpha = 0,129$ and $\beta = 0,1285$
- (D) Brown's linear exp. smoothing with $\alpha = 0,0642$
- (E) Simple exponential smoothing with $\alpha = 0,0519$

Estimation Period

Model	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE
(A)	2204,87	1527,04	77,799	3,43818	-44,893
(B)	5425,6	4388,36	202,644	407,576	-159,455
(C)	5480,47	4478,43	221,77	-457,299	-190,644
(D)	5390,64	4292,22	187,609	752,047	-142,272
(E)	5188,32	4174,76	201,437	100,368	-167,987

Model	RMSE	RUNS	RUNM	AUTO	MEAN	VAR
(A)	2204,87	OK	OK	OK	OK	OK
(B)	5425,6	**	OK	***	OK	*
(C)	5480,47	**	OK	***	OK	*
(D)	5390,64	**	OK	***	OK	*
(E)	5188,32	**	OK	***	OK	OK

Key:

RMSE = Root Mean Squared Error

RUNS = Test for excessive runs up and down

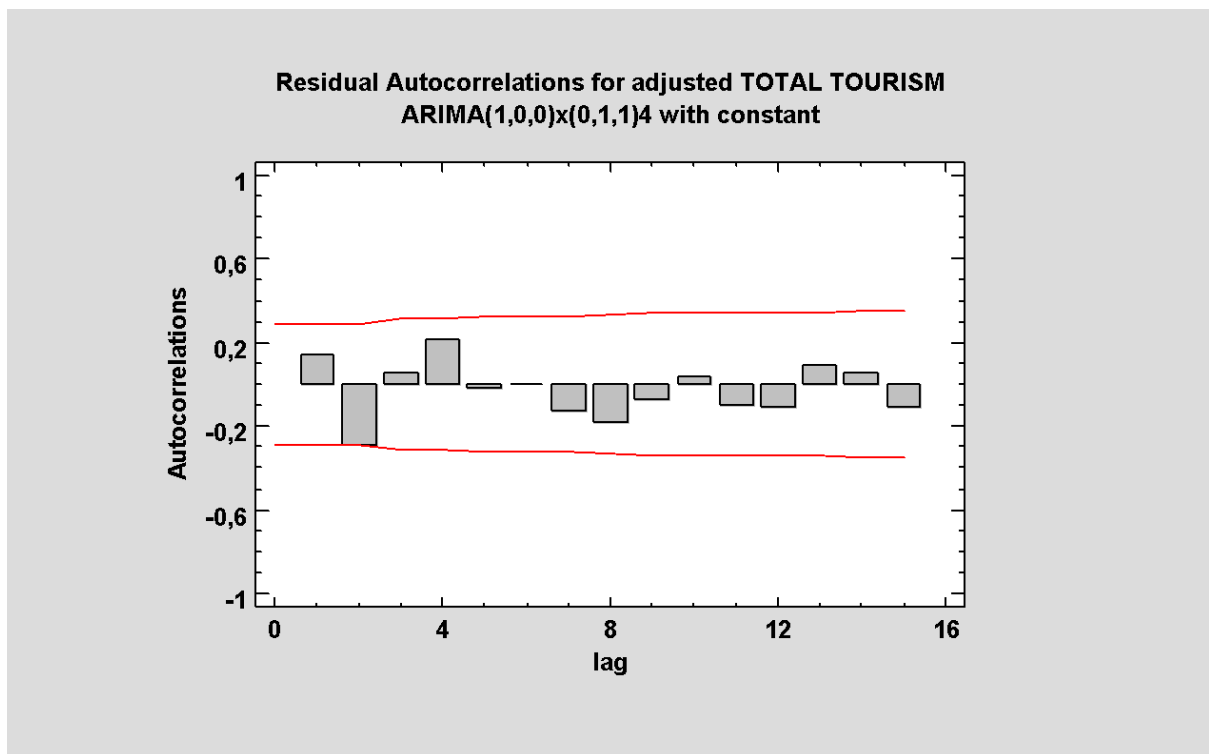
RUNM = Test for excessive runs above and below median

AUTO = Ljung-Box test for excessive autocorrelation
 MEAN = Test for difference in mean 1st half to 2nd half
 VAR = Test for difference in variance 1st half to 2nd half
 OK = not significant ($p \geq 0,05$)
 * = marginally significant ($0,01 < p \leq 0,05$)
 ** = significant ($0,001 < p \leq 0,01$)
 *** = highly significant ($p \leq 0,001$)

The StatAdvisor

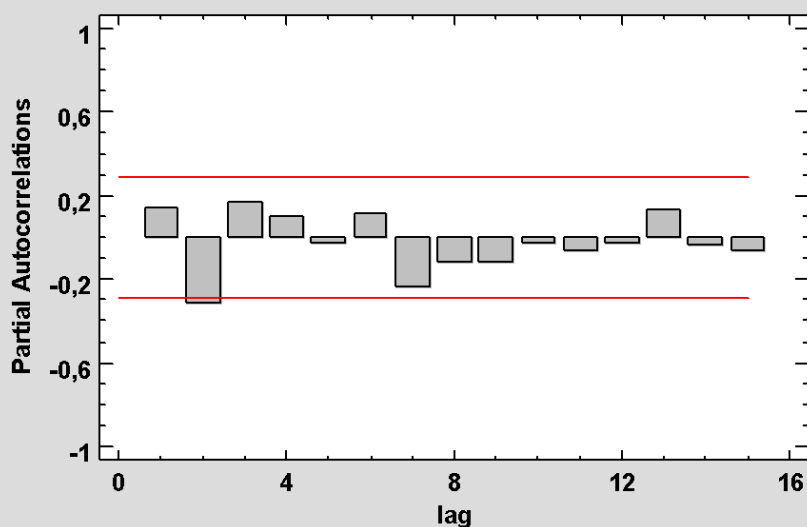
This table compares the results of five different forecasting models. You can change any of the models by pressing the alternate mouse button and selecting Analysis Options. Looking at the error statistics, the model with the smallest root mean squared error (RMSE) during the estimation period is model A. The model with the smallest mean absolute error (MAE) is model A. The model with the smallest mean absolute percentage error (MAPE) is model A. You can use these results to select the most appropriate model for your needs.

The table also summarizes the results of five tests run on the residuals to determine whether each model is adequate for the data. An OK means that the model passes the test. One * means that it fails at the 95% confidence level. Two *'s means that it fails at the 99% confidence level. Three *'s means that it fails at the 99,9% confidence level. Note that the currently selected model, model A, passes 4 tests.



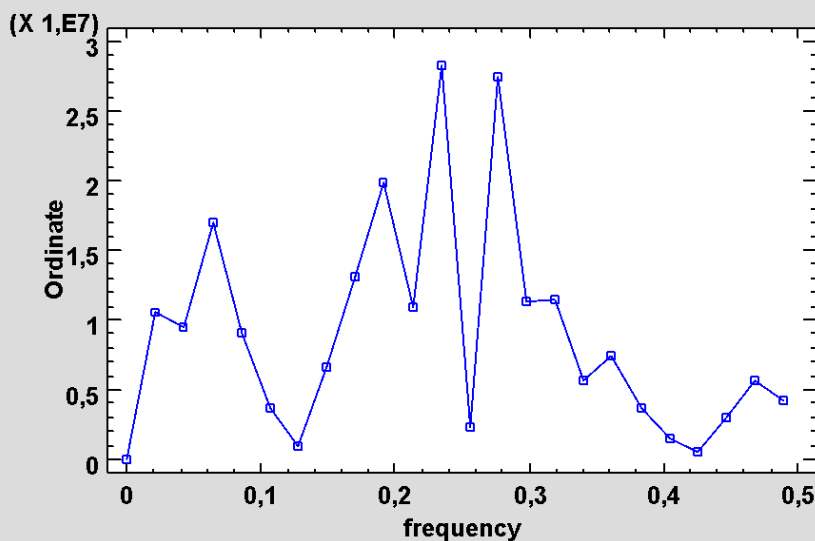
This graph shows the estimated autocorrelations between the residuals at various lags. The lag k autocorrelation coefficient measures the correlation between the residuals at time t and time $t-k$. Also shown are 95,0% probability limits around 0. If the probability limits at a particular lag do not contain the estimated coefficient, there is a statistically significant correlation at that lag at the 95,0% confidence level. In this case, none of the 24 autocorrelations coefficients are statistically significant, implying that the time series may well be completely random (white noise).

**Residual Partial Autocorrelations for adjusted TOTAL TOURISM
ARIMA(1,0,0)x(0,1,1)4 with constant**



This graph shows the estimated partial autocorrelations between the residuals at various lags. The lag k partial autocorrelation coefficient measures the correlation between the residuals at time t and time $t+k$ having accounted for the correlations at all lower lags. It can be used to judge the order of autoregressive model needed to fit the data. Also shown are 95,0% probability limits around 0. If the probability limits at a particular lag do not contain the estimated coefficient, there is a statistically significant correlation at that lag at the 95,0% confidence level. In this case, one of the 24 partial autocorrelation coefficients is statistically significant at the 95,0% confidence level.

**Residual Periodogram for adjusted TOTAL TOURISM
ARIMA(1,0,0)x(0,1,1)4 with constant**



This plot shows the periodogram ordinates for the residuals. It is often used to identify cycles of fixed frequency in the data. The periodogram is constructed by fitting a series of sine functions at each of 24 frequencies. The

ordinates are equal to the squared amplitudes of the sine functions. The periodogram can be thought of as an analysis of variance by frequency, since the sum of the ordinates equals the total sum of squares in an ANOVA table.