

ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μελέτη περίπτωσης: Ανάλυση τουριστικών δεδομένων 1994-2002

Νικολέττα-Χριστίνα Ι. Σπερελάκη

Πτυχίο Διεθνών & Ευρωπαϊκών Σπουδών
Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στην Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2005

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική μελέτη εκπονήθηκε με σκοπό την ανάλυση της ποιοτικής διάστασης του τουρισμού όσον αφορά στο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας.

Η μελέτη ξεκινά με την θεωρητική προσέγγιση της σχέσης μεταξύ τουρισμού και ποιότητας αναλύοντας την ποιοτική διάσταση κάθε επιμέρους στοιχείου του τουριστικού συστήματος. Το χάσμα μεταξύ της προσδοκώμενης και της ληφθείσας ποιότητας από την πλευρά του τουρίστα/καταναλωτή αποτελεί τη βάση των θεωριών, που έχουν κατά καιρούς υποστηριχτεί.

Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στην ανάπτυξη στρατηγικής διοίκησης ολικής ποιότητας με την χρήση κατάλληλων εργαλείων, ώστε να είναι δυνατή η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της τουριστικής πολιτικής, που ακολουθείται και η διόρθωση αυτής όταν κρίνεται σκόπιμο.

Ακολουθεί ενδεικτική παρουσίαση της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας σε όρους ανταγωνιστικότητας, τόσο ποιοτικούς όσο και οικονομικούς. Έπειτα προτείνονται ορισμένα μέτρα βελτίωσης της ποιότητας του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, καθώς και τρόποι προσέλκυσης εισερχόμενων τουριστών υψηλών διαθέσιμων εισοδημάτων (up market tourists).

Η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει μια στατιστική ανάλυση, η οποία παρουσιάζει ενδεικτικά ορισμένες πηγές εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, αποδεικνύοντας τα μεγάλα περιθώρια άντλησης τουριστών, που διαθέτουν ανώτερο του μέσου διαθέσιμο εισόδημα, και από άλλες πηγές, οι οποίες μέχρι σήμερα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ανεκμετάλλετες. Η εργασία ολοκληρώνεται με συμπεράσματα και προτάσεις, που προκύπτουν από το σύνολο της μελέτης.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω προσωπικά τον Καθηγητή του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων κύριο Σφακιανάκη Μιχάλη, που ανέλαβε την επίβλεψη της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ενώ παράλληλα με την καθοδήγηση, τις παρατηρήσεις και τα σχόλιά του συνέβαλε σημαντικά στην επιτυχή συγγραφή και ολοκλήρωση αυτής.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΟΙΟΤΗΤΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ	3
1.1. Εισαγωγή	4
1.2. Γενικό Θεωρητικό Μοντέλο Τουρισμού	5
1.3. Ο ρόλος της ποιότητας στο τουριστικό σύστημα	8
1.4. Θεωρία της ποιότητας των υπηρεσιών	10
1.5. Η ικανοποίηση των πελατών και η κλίμακα πίστης-αφοσίωσης (Loyalty Scale)	15
1.6. Εσωτερική Ποιότητα	18
1.7: Σύγχρονες τάσεις	20
1.8: Ποιότητα προορισμών	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	24
2.1. Εισαγωγή	25
2.2. Ανάπτυξη στρατηγικής ολικής ποιότητας	26
2.2.1 Δείκτες	30
2.2.2 Benchmarking	33
2.2.3 Έρευνα τουριστικής αγοράς	35
2.2.4 Διορθωτικές ενέργειες	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ & ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	38
3.1 Εισαγωγή	39
3.2 Παράγοντες ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού	40
3.2.1 Οικονομικοί παράγοντες	41
3.2.2 Ποιοτικοί παράγοντες	49
3.3 Μέτρα για την βελτίωση της ποιότητας στην Ελλάδα.	54
3.4 Νέες μορφές τουρισμού	61
3.5 Βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας ως τόπος προορισμού	65
3.6 Αναζήτηση νέων πηγών τουρισμού	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	72
4.1 Εισαγωγή	73
4.2 Ποσοτικές μέθοδοι	
4.2.1 Ανάλυση διακύμανσης για τις αφίξεις των 4 χωρών	75

4.2.2 Ανάλυση διακύμανσης για τον λόγο των διανυκτερεύσεων προς τις αφίξεις	84
4.2.3 Ανάλυση διακύμανσης για τον λόγο των αφίξεων προς τον πληθυσμό κάθε χώρας	90
4.3 Πρόβλεψη αφίξεων ανά χώρα	
4.3.1 Πρόβλεψη για τις αφίξεις από την Ιαπωνία	98
4.3.2 Πρόβλεψη για τις αφίξεις από την Γερμανία	103
4.3.3 Πρόβλεψη για τις αφίξεις από την Αυστραλία	108
4.3.4 Πρόβλεψη για τις αφίξεις από τις Η.Π.Α.	113

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	119
---	------------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	123
---------------------	------------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Στατιστική Ανάλυση

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Στατιστικά Δεδομένα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Δείκτες

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:

	Σελ
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1 Το Τουριστικό Σύστημα	5
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2 Η κλίμακα πελατειακής πίστης αφοσίωσης	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 Μέγεθος Ξενοδοχείου ανά κατηγορία(Κλίνες / Ξενοδοχείο)	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 Ποσοστιαία σύνθεση κλινών ανά κατηγορία	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 Διαχρονική μεταβολή των κλινών ανά κατηγορία ξενοδοχείου (%)	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 Βαθμός χρησιμοποίησης αποδοτικού management στην Ελλάδα	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5 Συγκριτική βαθμολόγηση εργατικού δυναμικού	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6 Μερίδιο φόρου στο συνολικό κόστος του τουριστικού πακέτου σε επιλεγμένες πόλεις της Μεσογείου	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7 Κόστος εργασίας στον τομέα ξενοδοχείων και εστιατορίων ανά μονάδα προϊόντος	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8 Κόστος ζωής σε επιλεγμένες χώρες	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9 Υποδομές σε επιλεγμένες χώρες	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10 Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11 Αφίξεις τουριστών κατά μέσο ταξιδιού	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.12 Αφίξεις τουριστών κατά μήνα	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.13 Ειδικές τουριστικές υποδομές	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 Scatterplot by Level Code (Arrivals)	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 Summary Statistics for Arrivals	77
ΠΙΝΑΚΙΑΣ 4.3 Kruskal-Wallis Test for Arrivals by Country	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 ANOVA table for Arrivals by Country	80
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5 Multiple Range Tests for Arrivals by Country	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6 Means for Arrivals by Country with 95% LSD intervals	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 Analysis of Means Plot for Arrivals	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8 Residual Plot for Arrivals	83
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 Box and Whisker Plot for Arrivals	83
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10 Summary Statistics for Ratio 1	86
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11 Analysis of Means Plot for Ratio 1	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12 Multiple Range Tests for Ratio 1	88
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13 Kruskal-Wallis Test for Ratio 1	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14 Means and 95% Bonferroni intervals	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15 Box and Whisker Plot for Ratio 1	90
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16 Scatterplot by Level Code (Ratio 2)	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17 Summary Statistics for Ratio 2	92
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.18 ANOVA table for Ratio 2 by Country	93
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.19 Multiple Range Tests for Ratio 2	94

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.20 Means for Ratio 2 with 95% LSD intervals	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.21 Analysis of Means Plot for Ratio 2	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.22 Residual Plot for Ratio 2	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.23 Kruskal-Wallis Test for Ratio 2	97
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.24 Box and Whisker Plot for Ratio 2	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.25 Time Sequence Plot for Japan ARR	100
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.26 Forecast for Japan ARR	100
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.27 Forecast Plot for Japan ARR	101
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.28 Model Comparison (Japan)	102
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.29 Time Sequence Plot for Germany ARR	105
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.30 Forecast for Germany ARR	105
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.31 Forecast Plot for Germany ARR	106
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.32 Model Comparison (Germany)	107
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.33 Time Sequence Plot for Australia ARR	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.34 Forecast for Australia ARR	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.35 Forecast Plot for Australia ARR	111
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.36 Model Comparison (Australia)	112
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.37 Time Sequence Plot for USA ARR	115
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.38 Forecast for USA ARR	115
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.39 Forecast Plot for USA ARR	116
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.40 Model Comparison (USA)	117

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:

ΠΟΙΟΤΗΤΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα σύνθετη και ποικιλόμορφη, η οποία έχει αποτελείται από πολλά συστατικά όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators), τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία, οι μεταφορές κτλ. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (World Tourism & Travel Council) αναφέρει ότι με βάση οποιοδήποτε οικονομικό μέτρο η ταξιδιωτική-τουριστική δραστηριότητα συνιστά τον μεγαλύτερο κλάδο παραγωγής σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην τουριστική βιομηχανία εμπλέκονται τόσο ο ιδιωτικός και ο δημόσιος τομέας. Δεοντολογικά, στόχος αμφοτέρων είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του κάθε τουρίστα, αξιοποιώντας τους πόρους που έχουν αντίστοιχα στη διάθεσή τους.

Ο τουρισμός σχετίζεται με πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα είναι η απασχόληση, η περιφερειακή ανάπτυξη, η παιδεία, το περιβάλλον, η προστασία του καταναλωτή, η υγεία, η ασφάλεια, η τεχνολογία, τα μεταφορικά μέσα, η φορολογία και ο πολιτισμός. Όλες οι δραστηριότητες λειτουργούν συντονισμένα διαμορφώνοντας το τελικό τουριστικό προϊόν, όπως το αντιλαμβάνεται ο τελικός παραλήπτης του, ο τουρίστας.

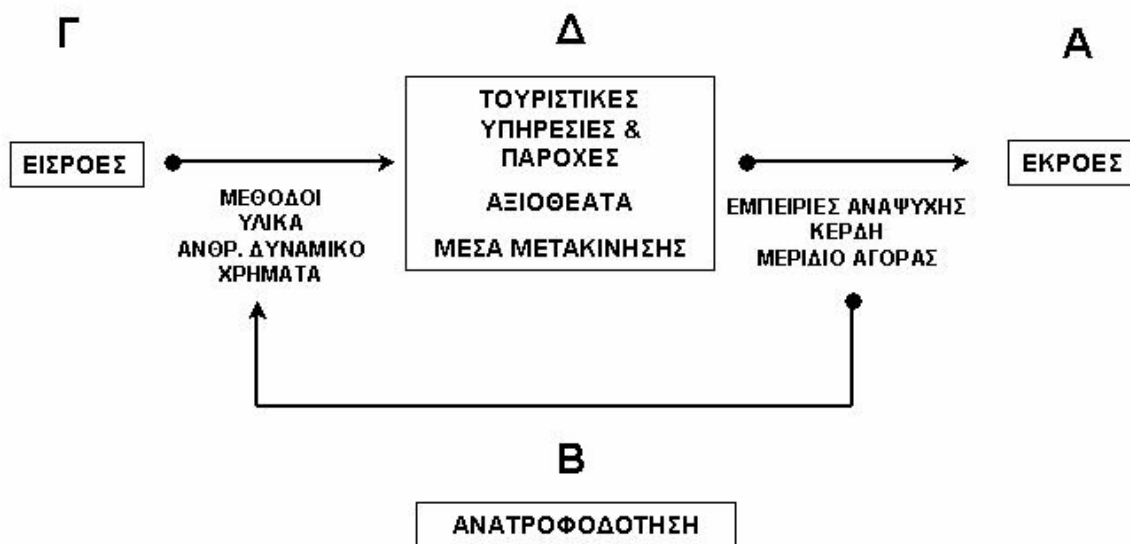
Ο έντονος ανταγωνισμός, που χαρακτηρίζει την πλειοψηφία των υπηρεσιών επιβάλλει σε όλα τα επίπεδα την εφαρμογή πολιτικών μεθόδευσης και βελτίωσης της υφιστάμενης ποιότητας, ώστε να ανταποκρίνεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών/τουριστών.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η γενική θεωρητική δομή του τουριστικού συστήματος, η σύνδεσή του με την έννοια της ποιότητας, καθώς τα σύγχρονα χαρακτηριστικά του τουρισμού, τα οποία επιβάλλουν την εντατική ποιοτική στροφή του.

1.2 ΓΕΝΙΚΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το τουριστικό σύστημα γίνεται περισσότερο κατανοητό εξετάζοντάς το μέσα από την προοπτική της Γενικής Θεωρίας των Συστημάτων. Δεν γίνεται μικροανάλυση των επιμέρους στοιχείων, που το απαρτίζουν, αλλά επικεντρωνόμαστε στο σύνολό του καθώς και στις διαδικασίες που συνδέουν τα επιμέρους στοιχεία του συστήματος. Όπως είναι φανερό από το παρακάτω διάγραμμα το τουριστικό σύστημα αποτελείται από τέσσερα βασικά μέρη, τα οποία αναλύονται παρακάτω ως εξής:

Διάγραμμα 1.1 Το Τουριστικό Σύστημα



A. Εκροές: αποτελούν το πραγματικό μέτρο της αποτελεσματικότητας του συστήματος. Είναι για παράδειγμα ο αριθμός τουριστών, που επισκέφτηκαν έναν προορισμό, τα τουριστικά έσοδα των επιχειρήσεων, η ποιότητα των τουριστικών εμπειριών αναψυχής, τα φορολογικά έσοδα από τις λιανικές πωλήσεις κ.τ.λ.

B. Ανατροφοδότηση: είναι ο τρόπος αξιολόγησης της ποιότητας και ποσότητας των εκροών του συστήματος, Μπορεί να είναι τόσο επίσημος όσο και ανεπίσημος. Είναι ένας ενεργός τρόπος ορισμού των εκροών του τουριστικού συστήματος μετρώντας μεταβλητές όπως η ικανοποίηση των καταναλωτών, τα φορολογικά έσοδα από τις καταναλώσεις των τουριστών καθώς και τα επίπεδα πληρότητας. Στην πραγματικότητα η επίσημη μέτρηση των εκροών του τουριστικού συστήματος είναι σημαντική για όσους εμπλέκονται στον στρατηγικό σχεδιασμό ενός προορισμού καθώς αυτά τα στοιχεία είναι ο μόνος τρόπος για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει κενό μεταξύ των επιδιωκόμενων στόχων και των πραγματικών αποτελεσμάτων.

Γ. Εισροές: αφορούν σε 4 βασικά στοιχεία, τα οποία αναλύονται ως εξής:

Μέθοδοι: αναφέρονται στα μέσα με τα οποία ένας προορισμός προωθείται στους τουρίστες, τα επίσημα και ανεπίσημα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία βοηθούν τους εργαζομένους να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των τουριστών, τον τρόπο χρηματοδότησης ενός γραφείου υποδοχής επισκεπτών κτλ

Χρήματα: αναφέρονται στους διάφορους μηχανισμούς χρηματοδότησης, που βοηθούν στην βελτίωση των δρόμων, παρέχουν τα μέσα μαζικής μεταφοράς, εκπαιδεύουν τους εργαζομένους κτλ

Υλικά: αναφέρονται στα φυσικά, πολιτιστικά, τεχνητά και ιστορικά στοιχεία ενός προορισμού, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση του τουρισμού του

Ανθρώπινο Δυναμικό: αναφέρεται στην τοπική και εισαγόμενη εργασία, η οποία όχι μόνο επανδρώνει τις διάφορες δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες, αλλά και υποδέχεται τους τουρίστες ενός προορισμού.

Δ. Υποσύστημα διαδικασιών: Ο μόνος τρόπος για να μετασχηματιστούν οι εισροές (Γ) σε εκροές (Α) είναι μέσω των διαδικασιών ενός υποσυστήματος. Στη φάση αυτή το τουριστικό σύστημα επιτυγχάνει τον στόχο της ικανοποίησης των αναγκών και των προσδοκιών των τουριστών, ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνει τον πραγματικό του στόχο παροχής κερδών σε αυτούς που κατέχουν και λειτουργούν τις επιχειρήσεις, που άμεσα ή έμμεσα εξυπηρετούν τους τουρίστες.

Το υποσύστημα των διαδικασιών αποτελείται από τα μέσα μετακίνησης, τα διάφορα αξιοθέατα και ασφαλώς τις παρεχόμενες προς τους τουρίστες υπηρεσίες.

Τα μέσα μετακίνησης είναι ο τρόπος με τον οποίο ο τουρίστας έρχεται σε επαφή με τις διάφορες υποδομές και υπηρεσίες ενός προορισμού, πριν την άφιξή του, αλλά και κατά τη διάρκεια της παραμονής του σε αυτόν.

Τα αξιοθέατα - φυσικά, πολιτιστικά, τεχνητά είτε ιστορικά - είναι σημαντικά καθότι δίνουν κίνητρα στους ανθρώπους για να μετακινηθούν και να επισκεφτούν διάφορους προορισμούς.

Οι διάφορες υπηρεσίες και παροχές στηρίζουν άμεσα ή έμμεσα τον τουριστικό προορισμό και τα τουριστικά αξιοθέατα. Τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, οι τράπεζες, η τουριστική αστυνομία, τα καταστήματα λιανικής πώλησης και τα κέντρα υγείας, για

παράδειγμα, κάνουν δυνατή την ικανοποίηση ορισμένων αναγκών των τουριστών, που είναι δυνατόν να προκύψουν κατά την επίσκεψή τους σε έναν προορισμό.

1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Από την παραπάνω παρουσίαση του τουριστικού συστήματος είναι δυνατόν να εξάγουμε ορισμένα πολύ σημαντικά συμπεράσματα, όπως είναι τα παρακάτω:

- Αν οι εισροές του συστήματος είναι χαμηλής ποιότητας, τότε αντίστοιχα και οι εκροές του θα είναι επίσης χαμηλής ποιότητας. Αυτό σημαίνει ότι οι εμπειρίες, που βιώνουν οι τουρίστες δεν θα είναι οι αναμενόμενες, με τελικό αποτέλεσμα τη μελλοντική μείωση της επισκεψιμότητας αλλά και των κερδών ενός προορισμού. Για τον παραπάνω λόγο θα πρέπει οι εισροές ενός συστήματος να είναι ποιοτικές, ποσοτικά ικανοποιητικές, αλλά και κατανεμημένες με τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των τουριστών.
- Το υποσύστημα, που επεξεργάζεται τις εισροές του τουριστικού συστήματος, είναι ίσως ο πιο καθοριστικός παράγοντας για την διαμόρφωση των απόψεων, των εντυπώσεων και των βιωμάτων των τουριστών που επισκέπτονται έναν προορισμό. Εάν ο τουρίστας δεν αντιλαμβάνεται τις υπηρεσίες, που του παρέχονται ως ποιοτικές, τότε δεν επιτυγχάνεται η ικανοποίησή του. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και η προσαρμογή των διαφόρων υπηρεσιών σε αυτή είναι μέγιστης σημασίας για την βιωσιμότητα και την μελλοντική κερδοφορία ενός προορισμού. Είναι πολύ πιθανό ένας προορισμός να έχει εκατοντάδες ξενοδοχεία και εστιατόρια καθώς και άλλου είδους παροχές και υπηρεσίες, ωστόσο ο τουρίστας/καταναλωτής έρχεται συνήθως σε επαφή με πολύ μικρό ποσοστό

από αυτές. Αν η εμπειρία του είναι καλή, τότε ο τουρίστας υποσυνείδητα υποθέτει ότι και οι υπηρεσίες που προσφέρονται συνολικά από τον προορισμό είναι ποιοτικές. Αντίθετα, εάν η εμπειρία του δεν είναι ευχάριστη, τότε μπορεί να υποθέσει ότι δεν ενδείκνυται ο συγκεκριμένος προορισμός για να διαθέσει σε αυτόν μελλοντικά άλλο χρόνο ή χρήματα. Ακόμη χειρότερα, είναι πιθανόν την δυσάρεστη εμπειρία του να την μεταφέρει στην οικογένεια του και στους φίλους του, με αποτέλεσμα την δημιουργία πολλαπλάσιων αρνητικών εντυπώσεων για τον συγκεκριμένο προορισμό.

- Οι εκροές του τουριστικού συστήματος, όπως υποστηρίχθηκε και προηγουμένως, είναι ενδεικτικές της αποτελεσματικότητας του στρατηγικού σχεδιασμού ενός προορισμού και εξαρτώνται άμεσα από τις εισροές αλλά και από το υποσύστημα διαδικασιών, που μετατρέπει τις «πρώτες ύλες» σε τελικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι απόλυτες αλλά και σχετικές μετρήσεις των εκροών διαχρονικά αλλά και συγκριτικά με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς μας δίνει την απαραίτητη πληροφόρηση για την πορεία ενός προορισμού.
- Για τον παραπάνω λόγο είναι επίσης κατανοητή η ζωτική σημασία της ανατροφοδότησης για το τουριστικό σύστημα. Οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό θα πρέπει να γνωρίζουν τις απόψεις και τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι τουρίστες την ποιότητα των υπηρεσιών, που τους προσφέρονται. Αν το τελικό αποτέλεσμα του τουριστικού συστήματος δεν είναι το αναμενόμενο ή δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των τουριστών, τότε θα πρέπει να βρεθούν τρόποι βελτίωσης του τελικού προϊόντος, αλλιώς το σύστημα είναι καταδικασμένο μακροπρόθεσμα ή και βραχυπρόθεσμα να εμφανίσει ζημιές ή ακόμη και να καταρρεύσει.

Η ανίχνευση της ποιότητας μιας τουριστικής εμπειρίας γίνεται με διάφορες μεθόδους ανατροφοδότησης, όπως είναι οι έρευνες, η μελέτη των παραπόνων, το mystery shopping κτλ. Εάν τα αποτελέσματα της ανατροφοδότησης χρησιμοποιηθούν σωστά τότε είναι δυνατόν να βοηθήσουν το σύστημα να προσαρμοστεί στις ανάγκες των τουριστών/καταναλωτών, ώστε να διατηρήσει τη βιωσιμότητά του.

1.4 ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι ένα σύνολο ενεργειών (εξυπηρέτησης) που γίνονται για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη/τουρίστα. Οι ενέργειες αυτές είναι στο μεγαλύτερο μέρος τους διαπροσωπικές ή κοινωνικές πράξεις.

Το ανθρώπινο στοιχείο χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν, ενώ υπάρχει άμεση και καθοριστική προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ του παρέχοντος την υπηρεσία και εκείνου που την λαμβάνει. Σε ένα μικρότερο ποσοστό οι υπηρεσίες παρέχονται χωρίς την άμεση εμπλοκή του προσωπικού εξυπηρέτησης, μέσω δηλαδή αυτόματων μηχανών ή συστημάτων εξυπηρέτησης.

Για την παροχή των υπηρεσιών είναι επίσης απαραίτητη, σχεδόν πάντα, και η ύπαρξη για κατανάλωση ή χρήση από τον τουρίστα εμπράγματων αγαθών, όπως για παράδειγμα η τροφή, τα μέσα μαζικής μεταφοράς κτλ.

Ο πελάτης/τουρίστας όταν αγοράζει υπηρεσίες από τις τουριστικές επιχειρήσεις, αγοράζει τόσο άυλα αγαθά - υπηρεσίες αυτές καθαυτές - όσο και εμπράγματα αγαθά για κατανάλωση ή χρήση. Για τις υπηρεσίες αυτές καταβάλλει μια οικονομική αξία

(κόστος απόκτησης) αλλά και αποδίδει σε αυτές μια αξία υποκειμενική ανάλογα με τον βαθμό ικανοποίησης των αναγκών του, αλλά και των προσδοκιών του.

Η υποκειμενική αξία αποδίδεται από τον πελάτη/τουρίστα στη βάση κάποιων χαρακτηριστικών που (πρέπει να) έχουν οι υπηρεσίες για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, όπως είναι η διασκέδαση, η ανάπαυση, η μετακίνηση κτλ. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν τα κριτήρια ποιότητας, σύμφωνα με τα οποία ο πελάτης-τουρίστας αξιολογεί τις υπηρεσίες που λαμβάνει. Σύμφωνα με τις έρευνες τα ποιοτικά κριτήρια είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

1.Υλικά & εμπράγματα στοιχεία, πρόκειται για τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος, στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία (εγκαταστάσεις, μέσα, εργαζόμενοι κτλ), αλλά πρόκειται και για τις προδιαγραφές ή και τα στοιχεία των εμπράγματων αγαθών.

2. Συνέπεια-Αξιοπιστία, η ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει ό,τι έχει υποσχεθεί, ακριβώς και με τον σωστό-κατάλληλο τρόπο

3.Άμεση εξυπηρέτηση-Ανταπόκριση, η προθυμία για άμεση βοήθεια και παροχή υπηρεσίας στον πελάτη

4. Γνώσεις-Ικανότητες, επαγγελματισμός αυτών που παράγουν και παρέχουν υπηρεσίες

5. Ευγένεια, χαρακτηριστικό που σχετίζεται με τους τρόπους, την καλοσύνη, την λεπτότητα και το ενδιαφέρον που δείχνει το προσωπικό

6. Σιγουριά και ασφάλεια, σχετίζεται με το πόσο ο πελάτης νιώθει ότι δεν κινδυνεύει να υποστεί καμιά ζημιά, απώλεια ή ατύχημα

7. Εμπιστοσύνη, ο πελάτης μπορεί να εμπιστευθεί την επιχείρηση ή τον υπάλληλο

8. Πρόσβαση και προσαρμοστικότητα, αναφέρεται στην ευκολία, με την οποία ο πελάτης μπορεί να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση ή τον υπάλληλο και να λάβει την υπηρεσία (π.χ. ωράριο εργασιών) και στην δυνατότητα της επιχείρησης να προσαρμόζεται στις ανάγκες του πελάτη

9. Επικοινωνία, η ενημέρωση-πληροφόρηση και η παροχή εξηγήσεων, με τρόπο κατανοητό στον πελάτη

10. Ενσυναίσθηση, το ενδιαφέρον και η ικανότητα του προσωπικού να «μπαίνει» στην θέση του πελάτη και να καταλαβαίνει και να αναγνωρίζει τις ανάγκες του

11. Αποκατάσταση-Διόρθωση, η δυνατότητα και διάθεση της επιχείρησης ή του προσωπικού να διορθώσει την κατάσταση εάν κάτι πάει στραβά ή λάθος.

Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί και η ταξινόμηση των παραπάνω κριτηρίων σε πέντε κατηγορίες/διαστάσεις από τους Zeithaml et al (1990), γνωστή ως SERVQUAL. Τα πρώτα τρία κριτήρια ποιότητας, σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL έχουν ως άνω, ενώ συμπληρώνονται από τα κριτήρια της ασφάλειας και της εμπάθειας. Περισσότερο αναλυτική παρουσίαση της θεωρίας αυτής θα γίνει στη συνέχεια.

Τα παραπάνω κριτήρια μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

α. Κριτήρια που αφορούν στην παραγωγή της υπηρεσίας (τεχνική ποιότητα)

β. Κριτήρια που αφορούν στην παροχή της υπηρεσίας (λειτουργική ποιότητα ή ποιότητα παροχής).

Το σύνολο αυτών των χαρακτηριστικών-κριτηρίων και η έκταση, στην οποία υπάρχουν, δημιουργούν στον πελάτη/τουρίστα μια εμπειρία και εικόνα, την οποία συγκρίνει με τις προσδοκίες που του είχαν δημιουργηθεί από διάφορους παράγοντες όπως είναι η διαφήμιση, οι φήμες, τα σχόλια, άλλα και οι ίδιες του οι ανάγκες.

Όπως υποστηρίζεται, το τελικό τουριστικό προϊόν είναι η τουριστική εμπειρία στο λεγόμενο «moment of truth», όταν δηλαδή ουσιαστικά η υπηρεσία παρέχεται και λαμβάνεται. Ο βαθμός στον οποίο θα πραγματοποιηθούν οι προσδοκίες του και κατ' επέκταση οι ανάγκες του πελάτη/τουρίστα, σε συνάρτηση και με την τιμή την οποία πληρώνει, θα καθορίσει και το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως αυτός το αντιλαμβάνεται. Για τον παραπάνω λόγο η μεταβλητή της ποιότητας των υπηρεσιών είναι συνεχής και δυναμική.

Είναι πολύ σημαντικό να τονίσουμε ότι το «χάσμα» μεταξύ της ποιότητας όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και της ποιότητας όπως την αντιλαμβάνεται ο παραγωγός αποτελεί τη βάση των θεωρητικών μοντέλων της ποιότητας των υπηρεσιών. Για παράδειγμα ο Nightingale (1985) αναφέρεται σε δύο «ποιότητες», όπως αυτές τις αντιλαμβάνονται αντίστοιχα ο καταναλωτής και ο παραγωγός, ενώ το χάσμα μεταξύ των δύο αντιπροσωπεύει την έλλειψη ποιότητας υπηρεσιών. Παρομοίως η αντίληψη του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης και της ληφθείσας ποιότητας από την πλευρά του καταναλωτή αποτελεί τη βάση της θεωρίας των δύο βασικών σχολών αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τη σχολή της Βόρειας Αμερικής, η οποία εκφράζεται μέσα από την μελέτη των Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) και των Brogowicz, Delene & Lyth (1990), ένας αριθμός διαφορών, όπως ένα «χάσμα επικοινωνίας» μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών που υποδηλώνεται από το προωθητικό υλικό και αυτής που πραγματικά λαμβάνεται από τον καταναλωτή, ελαχιστοποιούν την ικανοποίηση που δημιουργείται από την βίωση της εμπειρίας της υπηρεσίας. Για τον λόγο αυτό η αναγνώριση και μέτρηση των χασμάτων αυτών μέσω εργαλείων όπως είναι το SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ίσως αποτελεί τη βάση για την

ανάπτυξη στρατηγικών διοίκησης ποιότητας σχεδιασμένες για να επιτύχουν μεγαλύτερη ταύτιση μεταξύ προσδοκώμενης και ληφθείσας υπηρεσίας (Tribe & Snaith, 1998).

Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο SERVQUAL αναγνωρίζει 4 επιμέρους ποιοτικά χάσματα, τα οποία καταλήγουν στο πιο σημαντικό χάσμα μεταξύ προσδοκώμενης και ληφθείσας ποιότητας. Οι προσδοκίες των πελατών συχνά δεν είναι γνωστές στους παροχείς της υπηρεσίας, με αποτέλεσμα η αντίληψη της διοίκησης για το αναμενόμενο από τους πελάτες να μην είναι πραγματική. Το παραπάνω πιθανότατα να οφείλεται στην άγνοια της διοίκησης ακόμη και για τις κοινώς αποδεκτές προδιαγραφές (standards) της ποιότητας. Πολύ σημαντική επίσης είναι η πιθανή έλλειψη εσωτερικής επικοινωνίας μέσα στον οργανισμό με αποτέλεσμα να μην εφαρμόζονται οι προδιαγραφές της ποιότητας, ακόμη κι όταν αυτές ενυπάρχουν θεωρητικά. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι η μη αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Η ασυνέπεια μεταξύ υποσχόμενων και παρεχόμενων είναι αυτή που τελικά δυσαρεστεί τον πελάτη και τον κάνει να θεωρεί μια υπηρεσία ως μη ποιοτική.

Η Σκανδιναβική σχολή (Grönroos, 1983) επίσης υποστηρίζει ότι ο τρόπος, με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζεται από το χάσμα μεταξύ της αναμενόμενης υπηρεσίας και αυτής που θεωρούν ότι βιώνουν. Ωστόσο η αντίληψη αυτή είναι συνισταμένη δύο στοιχείων, της τεχνικής και της λειτουργικής ποιότητας.

Αυτό ασφαλώς υπονοεί ότι οποιοσδήποτε προορισμός επιθυμεί να αναπτύξει ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν θα πρέπει να επικεντρωθεί εξίσου, αν όχι περισσότερο, τόσο στις λειτουργικές ή «soft» πλευρές της ποιότητας όπως είναι τα ζητήματα ανθρώπινου δυναμικού, όσο και στην υποδομή, την ανάπτυξη διαφόρων παροχών και ασφαλώς στο marketing και στην προώθηση (Harrington & Lenehan, 1998).

Ο σημερινός πελάτης/τουρίστας θεωρεί ως δεδομένο και απαιτεί την καταλληλότητα και λειτουργικότητα των χώρων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, την καθαριότητα και την ποιότητα των εμπράγματων αγαθών της υπηρεσίας. Εκείνα που κάνουν τον πελάτη/τουρίστα να νιώθει ευχάριστα, διαφορετικά και να έχει την αίσθηση ότι λαμβάνει ποιοτικές υπηρεσίες είναι όσα σχετίζονται με την λειτουργική διάσταση της ποιότητας, δηλαδή με τον τρόπο παροχής της υπηρεσίας.

1.5 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΗΣ-ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ (LOYALTY SCALE)

Οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα της υπηρεσίας ή του προϊόντος σε σχέση με την ικανοποίηση των βασικών και δευτερευόντων αναγκών τους. Όπως έχουν δείξει πρόσφατες έρευνες η ικανοποίηση των βασικών αναγκών δεν είναι αρκετή για να διατηρήσει τους πελάτες. Χρειάζονται περισσότερο, την ικανοποίηση δευτερευόντων αναγκών - κυρίως κοινωνικής και ψυχολογικής φύσης- ώστε να είναι πιστοί σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις πρέπει να προκαλούν «ενθουσιασμό» στους πελάτες, ξεπερνώντας τις προσδοκίες τους.

Πολλοί ερευνητές, βασισμένοι στο μοντέλο του Καρο για την ικανοποίηση του πελάτη (1984), διαπραγματεύονται τη σχέση μεταξύ αναγκών και ικανοποίησης του πελάτη (King 1989, Oliver 1993, 1988). Οι ανάγκες των πελατών χωρίζονται σε τρία επίπεδα: Βασικές (Απαιτήσεις), Αναμενόμενες, και Ενθουσιώδεις/Αναπάντεχες εμπειρίες.

Οι αναμενόμενες ανάγκες είναι αυτές οι ανάγκες, τις οποίες ο πελάτης γνωρίζει επιθυμεί ή επιδιώκει να ικανοποιήσει, αλλά δεν είναι σημαντικές για αυτόν ούτε εντελώς απαραίτητες. Όσον αφορά στις αναπάντεχες ανάγκες, ο πελάτης δεν τις γνωρίζει και νιώθει έκπληξη όταν η επιχείρηση του προσφέρει αγαθά ή υπηρεσίες, τις οποίες δεν μπορεί να φανταστεί. Μέσα στα πλαίσια αυτά οι δημιουργικές και προσανατολισμένες προς τον πελάτη επιχειρήσεις βρίσκουν περιθώρια και ευκαιρίες για να ενθουσιάσουν τους πελάτες τους. Για παράδειγμα, όταν κλείνουμε ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο μια βασική ανάγκη είναι ένα κρεβάτι, το οποίο είναι στρωμένο και καθαρό. Στις αναμενόμενες ανάγκες περιλαμβάνονται ίσως μια τηλεόραση, ένα σαπούνι και μια οδοντόβουρτσα, ενώ στις ενθουσιώδεις ανάγκες μπορεί να αφορούν σε φρούτα και μια κάρτα υποδοχής από τον διευθυντή του ξενοδοχείου (B. Bergman & B. Klefjo 1994, Jokes & Sasser 1995).

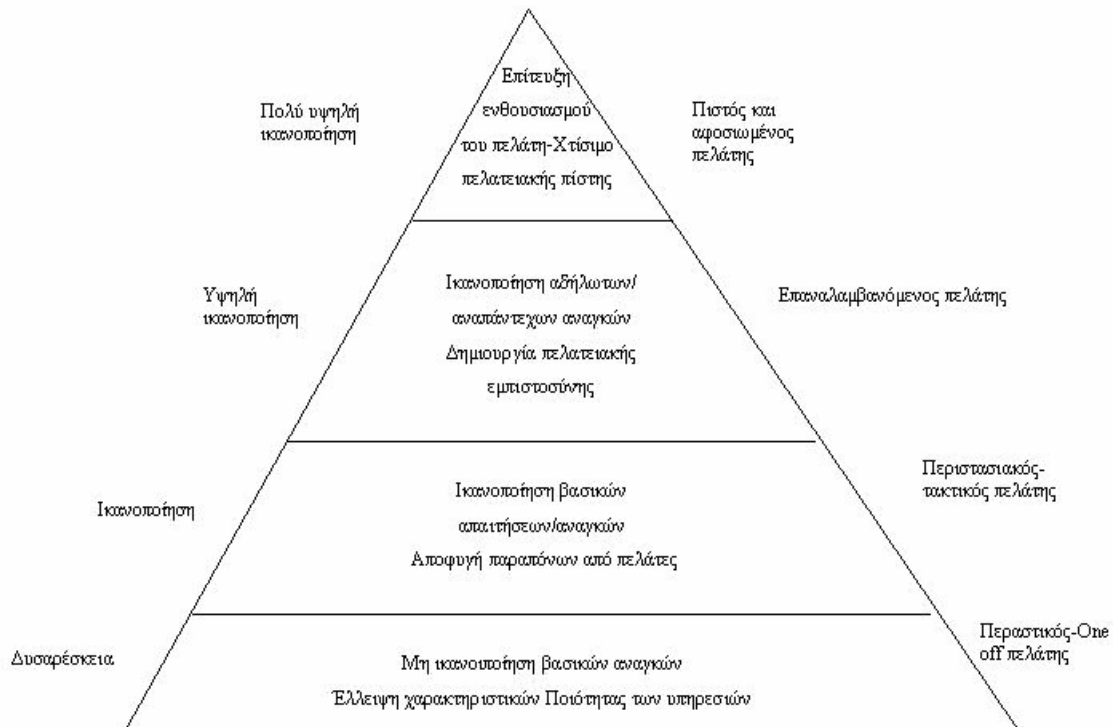
Καθώς ο βαθμός της ικανοποίησης του πελάτη εξαρτάται από το επίπεδο της ικανοποίησης των αναγκών του, ο πελάτης αναπτύσσει αισθήματα αφοσίωσης προς την επιχείρηση. Προκειμένου να διατηρήσει την πελατεία της μια επιχείρηση πρέπει να σχεδιάσει, να παράγει και να προσφέρει τις υπηρεσίες της στην βάση των αναγκών, επιθυμιών και προσδοκιών των συγκεκριμένων πελατών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν τον διαχωρισμό μεταξύ βασικών, αναμενόμενων και ενθουσιωδών αναγκών των πελατών τους ανάλογα με τους στόχους τους. Η αποτυχία

ικανοποίησης ακόμη και των βασικών αναγκών δημιουργεί κατά πάσα πιθανότητα one-off πελάτες, οι οποίοι μεταδίδουν την αρνητική τους εμπειρία και σε τρίτους, πολλαπλασιάζοντας το αρνητικό αποτέλεσμα για την επιχείρηση.

Η αξία της απόκτησης εμπιστοσύνης και αφοσίωσης από τους πελάτες είναι πολύ μεγάλη, καθώς είναι γενικώς αποδεκτό ότι κοστίζει πολύ περισσότερο στην επιχείρηση η απόκτηση ενός νέου πελάτη παρά η διατήρηση ενός υπάρχοντος. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της επιχείρησης επαναλαμβανόμενες φορές και επιπλέον να προσελκύσει νέους πελάτες εκφράζοντας θετικά σχόλια για την επιχείρηση (positive word of mouth).

Τα παραπάνω συμπεράσματα, που αφορούν στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, μπορούν να γενικευτούν, ώστε να αφορούν και σε συγκεκριμένους προορισμούς, οι οποίοι επιθυμούν να αποκτήσουν πιστή και επαναλαμβανόμενη «πελατεία». Σκοπός ενός προορισμού θα πρέπει να είναι η δημιουργία όχι μόνο εντυπώσεων, αλλά και εμπειριών που να ανεβάζουν κάθε πελάτη/τουρίστα στα διάφορα επίπεδα της κλίμακας πίστης με σαφή στόχο την κορυφή.

Διάγραμμα 1.2 Η κλίμακα πελατειακής πίστης-αφοσίωσης



1.6 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Πολλές επιχειρήσεις δεν κατανοούν τις προσδοκίες των πελατών τους λόγω χαμηλής δέσμευσης, ενδιαφέροντος και εκπαίδευσης του προσωπικού τους. Για να αποκτήσουν πιστούς πελάτες οι επιχειρήσεις χρειάζονται πρώτα πιστό ανθρώπινο δυναμικό.

Πολύ συχνά στις επιχειρήσεις παρατηρείται ελλιπής upward, αλλά και downward επικοινωνία. Οι λεγόμενοι εργαζόμενοι της «πρώτης γραμμής» έρχονται σε επαφή με τους πελάτες καθημερινά και αντιμετωπίζουν επίσημα ή ανεπίσημα σχόλια ή παράπονα. Η ροή των πληροφοριών από τα χαμηλότερα επίπεδα διοίκησης προς

τα υψηλότερα είναι ιδιαίτερα διαφωτιστική, καθώς αποτελεί ανεπίσημη, ωστόσο συνεχή έρευνα των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, οι οποίες άλλωστε καθορίζουν τα προσδοκώμενα και αποδεκτά επίπεδα ποιότητας.

Γενικά, η συνεχής εκπαίδευση, η φροντίδα για το προσωπικό και η αίσθηση προοπτικής και εξέλιξης είναι στοιχεία που κάνουν τον εργαζόμενο να ενδιαφερθεί για την πορεία της επιχείρησης και να εργαστεί με περισσότερο ζήλο και διάθεση. Όσο χαμηλότερο είναι το *turn over* του προσωπικού, τόσο μεγαλύτερη συνέπεια και σταθερότητα χαρακτηρίζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες ενός οργανισμού. Οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι παράγουν με τη σειρά τους ποιοτικές εξωτερικές υπηρεσίες, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ικανοποιημένους και συχνά επαναλαμβανόμενους πελάτες, συμβάλλοντας στον τελικό στόχο της επιχείρησης, που είναι η επίτευξη κερδών. Επομένως είναι φανερό ότι η ικανοποίηση των εσωτερικών πελατών της επιχείρησης και η κερδοφορία συνδέονται στενά.

Για τους παραπάνω λόγους υποστηρίζεται ότι η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να βελτιωθεί εάν επικεντρωθούμε στα στοιχεία της λειτουργικής ποιότητας, όπως είναι για παράδειγμα οι τρόποι συμπεριφοράς του προσωπικού.

Σύμφωνα με τους Hope & Mühlemann (1998), ο παράγοντας που συνδέει όλα τα μοντέλα της διοίκησης ποιότητας – καθώς και τους τρόπους λειτουργίας της ποιότητας- όπως το Total Quality Management (Witt & Mühlemann, 1994) - είναι οι άνθρωποι. Αυτό σημαίνει ότι η επιτυχία κάθε ποιοτικής πρωτοβουλίας εξαρτάται από την θέληση και την ικανότητα του προσωπικού να ανταποκρίνεται και να υιοθετεί τα μεγέθη της ζήτησης για αυξημένη ποιότητα στην διεκπεραίωση των υπηρεσιών. Με άλλα λόγια η θετική συμπεριφορά εκ μέρους των εργαζομένων δεν είναι ζωτικής

σημασίας μόνο για την επιτυχία του οργανισμού γενικά (Hofmeyr, 1997), αλλά και για την ικανοποίηση των πελατών ειδικότερα (Snipes, 1999).

1.7 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 ο τουριστικός κλάδος παρουσιάζει αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών (Johns, 1996). Καθώς ο ανταγωνισμός γίνεται περισσότερο έντονος, η παραπάνω διαπίστωση δεν δημιουργεί καμία έκπληξη αρκεί να αναλογιστεί κανείς την δεδομένη αναγνώριση της διάδρασης που υπάρχει μεταξύ ποιότητας και μακροχρόνιας επιτυχίας. Πράγματι, έρευνες έχουν αποδείξει γενικώς μια θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας επιχείρησης και της απόδοσης της επένδυσης (ROI) καθώς και του μεριδίου αγοράς (Langer 1997).

Η επιβίωση και η κερδοφορία μιας επιχείρησης επηρεάζεται επίσης από την ικανότητά της να δημιουργεί και να διατηρεί νέους πελάτες. Υποστηρίζεται ότι στο μέλλον η πελατειακή πίστη θα είναι η πιο σημαντική και ουσιαστική επιχειρησιακή στρατηγική (B. Bergman & B. Klefjo 1994, Reichheld 1993).

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν την πελατεία τους είναι σημαντικό να κατανοήσουν ποιοι παράγοντες ή στοιχεία της υπηρεσίας που παρέχουν είναι σημαντικά για τους πελάτες τους. Πρόσφατες μελέτες αποκάλυψαν ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η αφοσίωση, η εμπιστοσύνη, το ενδιαφέρον για τον πελάτη και ο χειρισμός των παραπόνων είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τους καταναλωτές.

Ωστόσο μια σειρά παραγόντων έχουν ενισχύσει ακόμη περισσότερο την ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών για υιοθέτηση ποιοτικών παραμέτρων στον σχεδιασμό και την διοίκηση των λειτουργιών τους. Η φύση της τουριστικής κατανάλωσης έχει υποστεί μια σημαντική μετάλλαξη, η οποία εκφράζεται όχι μόνο με την εμφάνιση του λεγόμενου «νέου τουρίστα», ο οποίος αναζητά εναλλακτικές διακοπές από τις παραδοσιακές, «Sun-Sand-Sea», διακοπές, αλλά σίγουρα και από τις αυξημένες απαιτήσεις των τουριστών για ποιότητα και «value for money». Καθώς οι τουρίστες έχουν γίνει περισσότερο έμπειροι και ενημερωμένοι, είναι και περισσότερο απαιτητικοί. Γνωρίζουν περισσότερα, εκφράζουν συχνότερα τη γνώμη τους και δεν είναι πλέον διατεθειμένοι να συμβιβαστούν με μέτριες υπηρεσίες (Kandarpully, 1997).

Επιπλέον οι τουρίστες είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι όσον αφορά στα δικαιώματά τους σαν καταναλωτές και, σαν αποτέλεσμα αυτού, είναι περισσότερο διατεθειμένοι να ζητήσουν εξηγήσεις και αποζημίωση για τη χαμηλή ποιότητα. Το αίτημα για «αξία» είναι διαχρονικό και καθώς οι τάσεις και οι επιθυμίες των τουριστών μεταβάλλονται συνεχώς, είναι ίσως η μοναδική σταθερά, την οποία θα πρέπει οι διοικούντες τον τουρισμό να ενσωματώνουν σε κάθε στρατηγική τους απόφαση.

Ακόμη, σε ένα διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την τάση να κινούνται προς ένα μοντέλο βασισμένο στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρει η ποιότητα (Harrington & Lenehan, 1998). Θεωρείται ότι η προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών από καταρτισμένο και εξειδικευμένο προσωπικό αποτελεί μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς

ο τουρισμός, ως υπηρεσία, είναι εντάσεως συμπεριφοράς. Όπως έχει αναφερθεί από διάφορους μελετητές «τα αγαθά και οι υπηρεσίες γίνονται ομοιόμορφα σταδιακά. Αυτό που τα διακρίνει είναι το επιπλέον, αυτό που είναι πάνω από το μέσο προϊόν ή υπηρεσία. Συμβουλευτικές υπηρεσίες, εξυπηρέτηση πελατών, εκπαίδευση, εγγυήσεις, πίστωση, φροντίδα για τον πελάτη, είναι παράμετροι που κάνουν την διαφορά» (Bp Edvardsson et al 1994, Gummesson 1992, Parasuraman et al 1990, 1994, Gronroos 1983,1990).

Τέλος, οι νέες και διαρκώς αυξανόμενες ρυθμίσεις, κανονισμοί και νόμοι, που επιβάλλονται στον κλάδο αναγκάζουν πολλούς οργανισμούς να εστιάσουν στην ποιότητα. Οι ρυθμίσεις που αφορούν στην προστασία του καταναλωτή/τουρίστα αυξάνονται διαρκώς. Για παράδειγμα, σαν αποτέλεσμα της εισαγωγής στην Ευρώπη το 1992 των Travel Package Regulations, η εκτεταμένη κάθετη ολοκλήρωση στον τομέα των Tour Operators οφείλεται κατά ένα μέρος στην ανάγκη για μεγαλύτερο ποιοτικό έλεγχο όλων των συνισταμένων του τουριστικού πακέτου (Grant & Mason, 1998).

1.8 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Σαφέστατα η ποιότητα δεν απασχολεί μόνο τις μεμονωμένες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Για τους λόγους που αναλύσαμε παραπάνω πολλοί προορισμοί, προκειμένου να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς τους και να προσελκύσουν high-spending επισκέπτες, ώστε να αυξήσουν την κερδοφορία τους, υιοθετούν μια πολιτική ανάπτυξης ποιοτικού τουρισμού, ο οποίος ορίζεται ως η εναλλακτική του μαζικού, τυποποιημένου και παραδοσιακού τουρισμού. Επιδιώκουν

δηλαδή να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν, που να συνδυάζει υψηλής ποιότητας παροχές, υπηρεσίες και υποδομές με πολιτιστικές ή/και εκπαιδευτικές εμπειρίες Αυτό ισχύει κυρίως για προορισμούς που λειτουργούν σε ανταγωνιστικές αγορές, οι οποίες χαρακτηρίζονται από ευαισθησία τιμών και υψηλό βαθμό υποκατάστασης.

Ωστόσο, η προσπάθεια για την προσφορά ποιοτικών τουριστικών εμπειριών παραμένει προβληματική. Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού σαν υπηρεσία - η άυλη μορφή του, η ετερογένειά του, η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος κτλ (Hope & Muhlemann, 1998) - καθώς και η διαφορεική φύση του τουρισμού σαν εμπειρία, αποτελούν σημαντικές προκλήσεις για την επιτυχή επιβολή των διαδικασιών και των πολιτικών της ποιοτικής διοίκησης (Gilbert & Joshi, 1992).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια για την αξιολόγηση μιας τουριστικής εμπειρίας. Όπως για παράδειγμα παρατήρησε ο Laws (1997) το 77% των παράπόνων του εξερχόμενου τουρισμού στην Αγγλία αφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών και των καταλυμάτων. Επιπλέον η ανάδυση νέων τουριστικών προορισμών έχει σημαντικά αυξήσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των διαφόρων τουριστικών αγορών, οπότε η βελτιστοποίηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσει στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η αντιμετώπιση των προβλημάτων ποιότητας απαιτεί την οργάνωση και λειτουργία (δηλαδή την διοίκηση) με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζεται ότι τα χαρακτηριστικά της ποιότητας, που απαιτεί ή προσδοκά ο τουρίστας, ενυπάρχουν και παρέχονται στις υπηρεσίες που αυτός αγοράζει. Αυτό απαιτεί όλα τα υποσυστήματα της τουριστικής επιχείρησης (δηλαδή άνθρωποι, εξοπλισμός, πρώτες ύλες, διαδικασίες) να συντονισθούν και να λειτουργήσουν άψογα, ώστε να εξασφαλιστεί η παραγωγή και παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

Το παραπάνω ορίζει την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Δ.Ο.Π): Ποιότητα παντού, σε όλα, με σύστημα και συγκεκριμένες διαδικασίες.

2.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η ποιότητα δεν ελέγχεται απλώς, αλλά κυρίως παράγεται. Δηλαδή απαιτείται η ανάπτυξη και εφαρμογή διαφορετικών απ' ότι μέχρι σήμερα συστημάτων και διαδικασιών, αλλά και τρόπου λειτουργίας, τόσο στον τομέα της παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας όσο και στις διαδικασίες που αφορούν την καλύτερη αξιοποίηση όλων των παραγωγικών πόρων. Και όλα αυτά σε ένα εργασιακό περιβάλλον που θα επικρατεί η νοοτροπία συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας.

Η στρατηγική επομένως της σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να εστιαστεί στην δημιουργία ενός τέτοιου εργασιακού περιβάλλοντος, που οι εργαζόμενοι θα μπορούν και θα θέλουν να παράγουν και κυρίως να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες. Τα βήματα μιας τέτοιας στρατηγικής, δηλαδή οι ενέργειες, στις οποίες πρέπει να προβεί η ηγεσία της τουριστικής επιχείρησης, είναι τα ακόλουθα:

1. Προσδιορισμός του πελάτη ή των ομάδων πελατών που απευθύνεται ή εξυπηρετεί η επιχείρηση
2. Καθορισμός στόχων, ανάπτυξη πολιτικής παροχής υπηρεσιών και καταγραφή βασικών πρότυπων εξυπηρέτησης παροχής ποιοτικών υπηρεσιών, ανάλογα με το ποιος είναι ο πελάτης
3. Εφαρμογή συστημάτων και διαδικασιών παραγωγής και παροχής των υπηρεσιών, που θα επιτρέπουν στους υπαλλήλους εξυπηρέτησης να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, να παίρνουν αποφάσεις και να αναπτύσσουν εξατομικευμένη σχέση εξυπηρέτησης με τον πελάτη
4. Ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων διοίκησης ανθρωπίνων πόρων που θα δημιουργήσουν κατάλληλα ικανούς, υπεύθυνους και ικανοποιημένους εργαζομένους, οι οποίοι με τη σειρά τους θα φροντίσουν για την καλύτερη

εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών-τουριστών. Οι πρακτικές αυτές θα πρέπει να αφορούν την επιλογή, εκπαίδευση, αξιολόγηση, επίβλεψη, παρακίνηση, ανταμοιβή και συμμετοχή των εργαζομένων στην λήψη αποφάσεων και την επίλυση προβλημάτων ποιότητας

5. Ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων παρακολούθησης, μέτρησης και βελτίωσης του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.

Πιο περιληπτικά, η σύγχρονη τουριστική επιχείρηση, για να εφαρμόσει επιτυχώς ένα πρόγραμμα Δ.Ο.Π. χρειάζεται να έχει τρεις βασικούς προσανατολισμούς ή κατευθύνσεις και να αναπτύξει ανάλογη στρατηγική

- Προς τον πελάτη
- Προς τον εργαζόμενο
- Προς την μέτρηση της ποιότητας

Προσανατολισμένη προς τον πελάτη, επιχείρηση, σημαίνει ότι όλες οι ενέργειές της κατευθύνονται προς την εξυπηρέτηση/ικανοποίηση του πελάτη. Άρα θα πρέπει να παραχθεί γι' αυτόν το πακέτο (εύρος και συνδυασμός) υπηρεσιών που απαιτεί και προσδοκά, έτσι σχεδιασμένο και με προδιαγραφές/χαρακτηριστικά που το κάνουν ποιοτικό στον χρόνο και στην τιμή, που αυτός το θέλει. Όλα αυτά απαιτούν βέβαια να γνωρίζει η επιχείρηση τα χαρακτηριστικά των πελατών της ή αυτών που επιθυμεί να προσελκύσει. Η παραγωγή όμως ποιοτικών υπηρεσιών είναι το ήμισυ της ποιότητας. Το άλλο μισό είναι να παρασχεθούν και ποιοτικά.

Είναι γνωστό ότι η τουριστική βιομηχανία είναι εντάσεως κεφαλαίου, αλλά είναι και εντάσεως συμπεριφοράς. Η συμπεριφορά του εργαζομένου προς τον πελάτη είναι καθοριστική για την ποιότητα εξυπηρέτησης. Εξίσου καθοριστικής σημασίας είναι και οι μεταξύ των εργαζομένων σχέσεις, σχέσεις τόσο σε διαπροσωπικό επίπεδο όσο

και σε επίπεδο λειτουργικό, δηλαδή συνεργασίας για την εκτέλεση των καθηκόντων τους (team work).

Για να υπάρχει τελική ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη/τουρίστα χρειάζεται να δημιουργηθεί μια αλυσίδα εξυπηρέτησης μεταξύ όλων των εργαζομένων της επιχείρησης. Στην αλυσίδα αυτή κάθε εργαζόμενος ή ομάδα εργαζομένων θα προσθέτει αξία στο κομμάτι δουλειάς που τις παραδίδει ο προηγούμενος, μέχρι η υπηρεσία να φτάσει στον πελάτη-τουρίστα. Στη Δ.Ο.Π. η αλυσίδα εξυπηρέτησης ενυπάρχει στην έννοια του «εσωτερικού πελάτη» σύμφωνα με την οποία οι εργαζόμενοι της επιχείρησης, μεταξύ τους, έχουν μια πελατειακή σχέση. Ο κάθε εργαζόμενος θα πρέπει να βλέπει τον συνάδελφό του ως πελάτη (εσωτερικό) προς τον οποίο παραδίδει μέρος της όλης εργασίας σύμφωνα με τις καθορισμένες προδιαγραφές και τις διαδικασίες, αλλά και με τον τρόπο που αυτός νομίζει, όπως θα έκανε και με τον εξωτερικό πελάτη/τουρίστα.

Σύμφωνα με την ψυχολογία και την διοικητική επιστήμη, η συμπεριφορά των εργαζομένων προκύπτει από τις προσωπικές τους ανάγκες και φιλοδοξίες, το σύστημα αξιών τους, την τεχνική τους επάρκεια, αλλά και τις εφαρμοζόμενες από την επιχείρηση πρακτικές διοίκησης και ανταμοιβής τους. Εδώ ακριβώς χρειάζεται ο προσανατολισμός προς τον εργαζόμενο, ώστε η επιχείρηση να δημιουργήσει ένα τέτοιο εργασιακό περιβάλλον, στο οποίο επαρκείς και κατάλληλοι εργαζόμενοι (αφού επιλεγούν με κριτήριο την τεχνική τους επάρκεια και την διάθεσή τους να εξυπηρετούν, και αφού έχουν τοποθετηθεί στις κατάλληλες θέσεις) θα μπορούν (λόγω εκπαίδευσης) θα θέλουν (λόγω συστημάτων ανταμοιβής, παρακίνησης και ενδυνάμωσης) και θα αισθάνονται υποχρεωμένοι (λόγω δέσμευσης, αξιών και νοοτροπίας, που τους έχουν δημιουργηθεί) να παράγουν και να παρέχουν

υπηρεσίες ποιότητας. Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει προτείνει δύο μεθοδολογίες που αφορούν την τυποποίηση διαδικασιών για τους εργαζόμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις, την TEDQUAL (που αφορά στην εκπαίδευση) και το τεστ GTAT (που αφορά στον έλεγχο των στάσεων των υποψηφίων για την παροχή υπηρεσιών).

Ένα πρόγραμμα ολικής ποιότητας όμως δεν μπορεί να είναι ολοκληρωμένο και να λειτουργήσει με επιτυχία αν δεν περιλαμβάνει συστήματα και διαδικασίες μέτρησης της ποιότητας. Δεν μπορείς να βελτιώσεις κάτι αν δεν μπορείς να το μετρήσεις. Η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί αφού πρώτα ποσοτικοποιηθούν και ορισθούν πρότυπα εκτέλεσης, συμπεριφοράς και τελικής απόδοσης. Η μέτρηση σχετίζεται με:

- Τις αποκλίσεις από τα πρότυπα με τη χρήση κατάλληλων δεικτών (π.χ. αριθμός και είδος εμπράγματων στοιχείων στο υπνοδωμάτιο ξενοδοχείου ή την καμπίνα κρουαζιερόπλοιου ή προδιαγραφές ασφαλείας στο ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο ή ένδυση, τρόπος ομιλίας και χαμόγελο του προσωπικού)
- Τη σύγκριση των διαδικασιών και αποτελεσμάτων με εκείνα των ανταγωνιστών, που αποτελούν πρότυπα επιχειρήσεων στον κλάδο (benchmarking)
- Την καταγραφή της γνώμης ή και του βαθμού ικανοποίησης των πελατών/ τουριστών μέσω ερωτηματολογίων, σχόλιων και παραπόνων
- Την ανάληψη ανάλογων διορθωτικών ενεργειών, είτε σε ό,τι αφορά το σχεδιασμό του πακέτου υπηρεσιών είτε τους ανθρώπινους πόρους

2.2.1 ΔΕΙΚΤΕΣ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η βελτίωση της ποιότητας δεν είναι στατική, αλλά κυκλική και συνεχής διαδικασία. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει αντίστοιχα το σύστημα μέτρησης να προσαρμοστεί στην δυναμική φύση της ποιότητας. Χρειάζονται πρακτικά εργαλεία, τα οποία να βοηθήσουν τους σχετιζόμενους με τον τουρισμό να μετρήσουν και να κατανοήσουν καλύτερα την πρόοδο που επιτυγχάνουν καθώς και την απόσταση που τους χωρίζει από τους αντικειμενικούς τους στόχους. Ιδανικά θα πρέπει η διαδικασία αυτή να ποσοτικοποιηθεί και για τον λόγο αυτό θα πρέπει να δημιουργηθούν οι κατάλληλοι δείκτες.

Ένας δείκτης είναι ένας αναγνωρίσιμος και μετρήσιμος παράγοντας που συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με μια δεδομένη κατάσταση, η μέτρηση του οποίου παρέχει πληροφορίες για την κατάσταση αυτή. Στα πλαίσια της ποιότητας του τουρισμού θα πρέπει να διαφοροποιηθούν τα κριτήρια της ποιότητας από τους δείκτες μέτρησης της διαδικασίας βελτίωσης της ποιότητας. Τα πρώτα αναφέρονται σε συγκεκριμένες πλευρές της ποιότητας διαφόρων συστατικών του τουριστικού προϊόντος και επιτρέπουν την καθιέρωση προτύπων για την βαθμολόγηση ή και αξιολόγηση των καταλυμάτων ή των διαφόρων άλλων παροχών. Οι δείκτες αναφέρονται σε μετρήσιμους παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως benchmarking και να χαρακτηρίσουν την πορεία βελτίωσης της ποιότητας από ένα σημείο έναρξης μέχρι την επίτευξη των τελικών αντικειμενικών στόχων.

Οι δείκτες που πρέπει να χρησιμοποιηθούν εφαρμόζονται σε επίπεδο προορισμού και είναι εργαλεία για αυτούς που είναι υπεύθυνοι για της διοίκηση ποιότητας και όχι για τους τουρίστες. Βέβαια ένας προορισμός δεν θα πρέπει να χαρακτηρίζεται μόνο

από την γεωγραφική του θέση. Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τον συγκεκριμένο προορισμό θα πρέπει να ορίζονται και να χαρακτηρίζονται από μια αρχή. Ο προορισμός θα πρέπει να έχει έναν οργανισμό υπεύθυνο για την διοίκηση του τουρισμού του, ο οποίος μπορεί να παίρνει διάφορες αποφάσεις σχετικές με τον τουρισμό, ανάλογα με τα ζητούμενα.

Όλοι οι δείκτες θα πρέπει να εκπληρώνουν ορισμένες προϋποθέσεις: θα πρέπει να είναι μετρήσιμοι, χρήσιμοι, να εξάγουν συμπεράσματα, να είναι συγκρίσιμοι μεταξύ των προορισμών, αντικειμενικοί και προσανατολισμένοι στην βελτίωση της ποιότητας. Από τα παραπάνω η χρησιμότητα δείχνει περισσότερο από οτιδήποτε την ποιότητα ενός δείκτη, καθώς περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω. Για να επιτευχθεί η χρησιμότητα θα πρέπει να υπάρχει ποιότητα των πηγών πληροφόρησης, των διαδικασιών συλλογής των πληροφοριών, καθώς και της διοίκησης των πληροφοριών.

Τα μέτρα θα πρέπει να είναι αντικειμενικά, η διαδικασία μέτρησης θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από διαφάνεια, ενώ το συνολικό σύστημα θα πρέπει να είναι τυποποιημένο. Επιπλέον θα πρέπει να αναπτυχθούν εργαλεία software, τα οποία να εξειδικεύονται στην επεξεργασία των διάφορων πληροφοριών και τα οποία θα προσδώσουν χρησιμότητα στις τεχνικές του benchmarking.

Οι δείκτες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους διάφορους προορισμούς αφορούν στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- Για να μετρήσουμε τις βασικές δημόσιες υπηρεσίες οι δείκτες που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής: ο αριθμός ελλείψεων στην προσφορά, το ποσοστό των χρηστών, το ποσοστό περισυλλογής των απορριμμάτων, το

ποσοστό κλοπών, επιθέσεων και άλλων εγκλημάτων καθώς και ο μέσος αριθμός των εργαζομένων στον τουρισμό ανά 10.000 κατοίκους

- Η πολιτιστική κληρονομιά μετράται από τον ετήσιο αριθμό εκδηλώσεων, από την συμμετοχή σε αυτές (τον αριθμό των επισκεπτών), τα σημεία έκθεσης αλλά και πώλησης τοπικών προϊόντων, τον αριθμό πολιτιστικών αξιοθέατων και τον ετήσιο αριθμό επισκεπτών αυτών, τον αριθμό των εκδόσεων για τις τοπικές παραδόσεις, τα προγράμματα, οι εκδηλώσεις και τα χρήματα που επενδύονται στην ανακαίνιση και την δημιουργία πολιτιστικών εγκαταστάσεων αλλά και στην διατήρηση της κληρονομιάς ενός προορισμού
- Όσον αφορά στην μέτρηση των αθλητικών εγκαταστάσεων και των χώρων διασκέδασης, ο δείκτης που χρησιμοποιείται είναι ο αριθμός των παροχών αθλητισμού, αλλά και χώρων διασκέδασης
- Η διοίκηση του προορισμού, η φιλοξενία των ανθρώπων και οι αντιλήψεις για τον τουρισμό μετρώνται από: το ποσοστό θετικών απόψεων για την ύπαρξη του τουρισμού, οι συστηματικές έρευνες για την ικανοποίηση των πελατών, το ποσοστό των γραφείων που αφορούν στην εξυπηρέτηση των τουριστών αλλά και στην τουριστική ποιότητα, ο αριθμός των προγραμμάτων για την αναψυχή των τουριστών, ο αριθμός των εργαζομένων στην ποιοτική διοίκηση του προορισμού, ο αριθμός των προγραμμάτων βελτίωσης της ποιότητας που εφαρμόζονται κάθε χρόνο, η αναλογία εργαζόμενων/τουριστών, ο μέσος χρόνος ανταπόκρισης στα παράπονα για τις τουριστικές υπηρεσίες κ.ά.
- Η πληροφόρηση και η βοήθεια προς τους τουρίστες μετράται με το ποσοστό κρατήσεων από ηλεκτρονικά μέσα, την ποσότητα των χρημάτων για λόγους προώθησης και marketing, τα σημεία πληροφόρησης και διανομής, ο αριθμός των πολιτιστικών εκδηλώσεων, το ποσοστό των πιστοποιημένων, ανανεωμένων και ολοκληρωμένων πληροφοριών που παρέχονται στους

επισκέπτες, καθώς και ο αριθμός των γλωσσών, στις οποίες εκδίδονται οι πληροφορίες αυτές

- Όσον αφορά στην προσβασιμότητα ενός προορισμού και στα μέσα μεταφοράς, οι δείκτες που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής: η διαθεσιμότητα ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και άλλων τροχοφόρων και ο αριθμός αυτών, ο αριθμός ειδικών γραμμών για τους τουρίστες, η μέση ταχύτητα κυκλοφορίας τόσο σε peak όσο και σε off-peak περίοδο, καθώς και το ποσοστό των παροχών, στο οποίο έχουν προσβασιμότητα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ή με ειδικές ανάγκες.

2.2.2 BENCHMARKING

Στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, όπου ο ανταγωνισμός είναι συνεχής, οι διάφοροι προορισμοί θα πρέπει να αναθεωρούν συνεχώς τις στρατηγικές τους, να τις συγκρίνουν με αυτές των άλλων προορισμών και να προσπαθούν να τις βελτιώνουν, υιοθετώντας τις καλύτερες πρακτικές.

Οι τεχνικές του benchmarking χρησιμοποιούνται για διαδώσουν πληροφορίες σχετικά με τις διαδικασίες και έχουν 2 βασικούς στόχους:

-Να αναγνωρίσουν τις «Best in Class» διαδικασίες, οι οποίες όταν εφαρμοστούν θα προχωρήσουν σε μεγαλύτερη απόδοση μέσω οργανωσιακών και διαδικαστικών βελτιώσεων

-Να δημιουργήσουν ένα συνεργατικό περιβάλλον, όπου θα είναι πλήρως κατανοητές οι διαδικασίες «Best in Class», και οι οποίες θα μοιράζονται έναντι κάποιου λογικού κόστους, στοχεύοντας πάντα στην ολική ποιότητα.

Ωστόσο αυτοί οι γενικοί αντικειμενικοί στόχοι έχουν μικρότερους υπο-στόχους όπως:

-η αναγνώριση των δυνάμεων και των αδυναμιών ενός προορισμού σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, η οποία είναι δυνατόν να επηρεάσει τους λαμβάνοντες τις αποφάσεις

-η επιρροή των προμηθευτών τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, ώστε να βελτιωθούν

-η προβολή των επιτευγμάτων από την εφαρμογή των διαδικασιών βελτίωσης, ώστε να μετρηθεί ο αντίκτυπος των τεχνικών που χρησιμοποιούνται.

Η χρήση πληροφοριακών συστημάτων είναι πολύ σημαντική για την διάδοση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τις διάφορες τεχνικές μέτρησης της ποιότητας. Η τυποποίηση των κριτηρίων ποιότητας μεταξύ των ειδικών από διαφορετικές χώρες αλλά και πεδία μελέτης θα διευκόλυνε την ανάπτυξη νέων αντικειμενικών στόχων και θα αύξανε τις ευκαιρίες για βελτίωση της ποιότητας, προωθώντας ένα παγκόσμιο σύστημα διαδικασιών.

Επτά στάδια σχετίζονται με την εφαρμογή ενός συστήματος benchmarking:

-Ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης και οργάνωση της λειτουργίας, στην οποία θα εφαρμοστεί το benchmarking

-Αναγνώριση των παραγόντων απόδοσης, που θα μετρηθούν

-Αναγνώριση του προορισμού, που θα χρησιμοποιηθεί ως benchmark

-Καταγραφή των πραγματικών υπηρεσιών και των διαδικασιών των υπηρεσιών

-Καταγραφή της απόδοσης του δικού μας προορισμού

-Επιλογή των προγραμμάτων και των μέτρων, που θα χρησιμοποιηθούν, προκειμένου να γεφυρωθούν τα χάσματα απόδοσης, που παρατηρούνται με τον benchmark προορισμό

-Εφαρμογή και παρατήρηση των αποτελεσμάτων, Ανατροφοδότηση

2.2.3 ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Με βάση την υπάρχουσα γνώση και διεθνή εμπειρία, μπορεί να θεωρηθεί ότι η έρευνα του τουριστικού marketing επικουρεί στην

- αξιολόγηση της παρούσας θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης στην αγορά
- αξιολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- επιλογή και εφαρμογή εναλλακτικών στρατηγικών marketing
- αξιολόγηση των πιθανοτήτων επιτυχίας διαφορετικών στρατηγικών

Κατά συνέπεια, η λειτουργία της έρευνας αγοράς αποσκοπεί στην παροχή πληροφοριών, οι οποίες θα βοηθήσουν την τουριστική επιχείρηση να αντιληφθεί, να κατανοήσει και να αντιδράσει σε ευκαιρίες ή προβλήματα, που εμφανίζονται στην τουριστική αγορά. Στην ουσία, η έρευνα υπάρχει ως εργαλείο για να βοηθάει τους ανθρώπους να παίρνουν σωστότερες αποφάσεις. Βασίζεται δε στην αποδοτική και συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών.

Η λογική της έρευνας marketing σχετίζεται άμεσα με την βασική φιλοσοφία που διέπει το marketing (Kotler, Bowen & Makens, 1996). Το marketing στοχεύει στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών διαμέσου της ανάπτυξης, διανομής, τιμολόγησης και προώθησης συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών για διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Η έρευνα marketing παρέχει τη γνώση που χρειάζεται μια επιχείρηση για να είναι σε θέση να υλοποιήσει τους παραπάνω στόχους. Αποτελεί δηλαδή το εργαλείο για την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών, την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την αξιολόγηση των υπαρχόντων, και την ορθολογική λήψη αποφάσεων σχετικά με τις βέλτιστες αναλογίες του μίγματος marketing.

Για την τουριστική επιχείρηση, κύριο στόχο της έρευνας αποτελεί η διατήρηση της επαφής με τις αγορές της. Η επαφή αυτή αποτελείται στην ουσία από μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Μέσω της σχέσης αυτής η επιχείρηση εξασφαλίζεται απέναντι στις αλλαγές της αγοράς και παράλληλα αποκτά τη δυνατότητα διαρκούς προσαρμογής στις απαιτήσεις του κοινού (Middleton, 1988). Παράλληλα η έρευνα αγοράς χρησιμεύει και στον εντοπισμό και ανάλυση ενός φάσματος σημαντικών προβλημάτων, που σχετίζονται με:

- την τουριστική αγορά (μέγεθος της αγοράς, δομή της αγοράς, τοποθεσία, κίνητρα και ανάγκες των καταναλωτών, μελλοντικές τάσεις κτλ)

- το τουριστικό προϊόν/υπηρεσία (εικόνα/image, μάρκα/brand name, πληρότητα και επάρκεια, ποιότητα, καινοτομία, τιμή κτλ)

- και την τουριστική πολιτική marketing (κριτήρια για την τμηματοποίηση και την επιλογή τμημάτων της αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση στην αγορά, προώθηση και επικοινωνία, στρατηγική διανομής κλπ)

Άλλες επιμέρους χρησιμότητες της έρευνας marketing που αξίζει να επισημανθούν είναι ο προσδιορισμός νέων τμημάτων της αγοράς και η ανάπτυξη νέων πηγών κέρδους, ο περιορισμός της σπατάλης χρόνου, κεφαλαίων, ανθρώπινων πόρων και πρώτων υλών και η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς τα έξω μέσω της δημιουργίας καλής θέλησης (goodwill). Η δημιουργία καλής θέλησης βασίζεται στην θετική εντύπωση που δημιουργείται για την επιχείρηση από το γεγονός ότι οι καταναλωτές συνήθως κολακεύονται από τις έρευνες (διότι επικρατεί γενικά η άποψη ότι μια επιχείρηση που διενεργεί έρευνες δείχνει να ενδιαφέρεται πραγματικά να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών)

2.2.4 ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Βασικό εργαλείο για την υλοποίηση των διορθωτικών ενεργειών είναι ο μηχανισμός της ανατροφοδότησης, ώστε να διασφαλιστεί ότι ο προσανατολισμός προς την βέλτιστη ποιότητα είναι μια διαρκής διαδικασία. Οι εσωτερικές και εξωτερικές ανασκοπήσεις, μελέτες, αναλύσεις, αλλά και έρευνες θα πρέπει να αποτελούν την πηγή των διορθωτικών ενεργειών ενός συστήματος υπηρεσιών προκειμένου να επιτύχει την επιθυμητή βελτίωση της ποιότητας.

Είναι πολύ χρήσιμη η σύνδεση των διαδικασιών με τα διάφορα μέτρα-κλειδιά και τους ρυθμιστικούς παράγοντες της επιτυχίας. Οι διαδικασίες στο περιβάλλον της φιλοξενίας αφορούν τόσο σε back stage όσο και σε front stage λειτουργίες, οι οποίες όμως αξιολογούνται εξίσου. Οι διορθωτικές ενέργειες λαμβάνουν χώρα όταν έχουν συγκεντρωθεί οι κάθε είδους μετρήσεις και αξιολογήσεις. Η απόκλιση αυτών από τα πρότυπα ή τα επιθυμητά αποτελέσματα καθορίζει τις διορθωτικές ενέργειες, που θα πρέπει να γίνουν.

Η σημασία της παραπάνω διαδικασίας είναι μεγάλη, καθώς η γρήγορη και αποτελεσματική διόρθωση κάποιων ενεργειών είναι ικανή να μειώσει σημαντικά την δυσαρέσκεια του πελάτη και σε ορισμένες περιπτώσεις να τον κάνει ακόμη πιο πιστό πελάτη, καθώς θα θεωρήσει ότι ο λόγος του λαμβάνεται υπόψη και ότι είναι υπολογίσιμος από τον οργανισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ

ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως επισημάνθηκε προηγουμένως η βιομηχανία του τουρισμού είναι η μεγαλύτερη και πιο ποικιλόμορφη στον κόσμο. Πολλές χώρες, ιδιαίτερα οι αναπτυσσόμενες, οι οποίες δεν έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε άλλες βιομηχανίες, στηρίζονται στην δυναμική βιομηχανία του τουρισμού ως την κύρια πηγή δημιουργίας εσόδων, απασχόλησης, ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και της υποδομής. (WTO, 1997)

Ειδικότερα, ο ελληνικός τουριστικός τομέας συμμετέχει με περισσότερο από 18% στο ΑΕΠ, συμβάλλει στην εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο των 9 δις δολαρίων και βοηθά σημαντικά στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, γεγονός που τον καθιστά μοχλό ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία.

Για τους παραπάνω λόγους θα ήταν σκόπιμη η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ώστε να μπορέσει να μεγιστοποιήσει τα οφέλη που προκύπτουν από την διάθεση του. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι διάφοροι παράγοντες που προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητα προσανατολισμένοι στην ελληνική πραγματικότητα.

3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η εξήγηση της πορείας του ελληνικού τουρισμού βρίσκεται στους παράγοντες που προσδιορίζουν το κόστος και γενικά την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται στη διεθνή αγορά. Οι περισσότεροι από αυτούς τους παράγοντες αναφέρονται στην πλευρά της παραγωγής (κόστος, παραγωγικότητα κτλ), άλλοι στην οργάνωση της παραγωγής και διανομής ως σύνολο, άλλοι στο μακροοικονομικό περιβάλλον (π.χ. συναλλαγματική πολιτική) μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ο κλάδος, και άλλοι στις πρακτικές και πολιτικές, που ακολουθούνται από τους προορισμούς στην προσέλκυση τουριστών.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του οργανισμού Tourism Intelligence International (2000) τα κριτήρια επιλογής ενός προορισμού από έναν τουρίστα είναι το φυσικό και τεχνητό περιβάλλον (49%), το κλίμα (45%), το κόστος μετακίνησης αλλά και παραμονής του τουρίστα στον προορισμό αυτό (35%) και τέλος η ποιότητα των καταλυμάτων που διατίθενται (33%).

Επομένως είναι φανερό ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος διακρίνονται σε οικονομικούς, όπως είναι το κόστος παραγωγής, η φορολογία, η συναλλαγματική πολιτική κτλ, και σε ποιοτικούς όπως είναι η δημόσια και ιδιωτική υποδομή, η ανωδομή, η αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας κ.ά.

3.2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση με το αντίστοιχο προϊόν των ανταγωνιστριών χωρών έδειξε τα παρακάτω:

- Μέγεθος και κατηγορία ξενοδοχειακών επιχειρήσεων: Το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων, το οποίο επηρεάζει τόσο την απόδοση αυτών, όσο και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών μεταξύ των ανταγωνιστριών χωρών, κυμαίνεται μεταξύ 53 κλινών στην Ιταλία και 130 κλινών στην Ισπανία και την Πορτογαλία. Η χώρα μας κατέχει ενδιάμεση θέση με 78 περίπου κλίνες ανά κατάλυμα.

Πίνακας 3.1

ΜΕΓΕΘΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (ΚΛΙΝΕΣ/ΞΕΝΟΔ.)						
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ
5 ΑΣΤΕΡΙΑ: LUX	365,2	159,3	458,9	592,9	138	485,7
4 ΑΣΤΕΡΙΑ: Α' ΚΑΤ.	321,8	131,0	279,8	282,8		283,5
3 ΑΣΤΕΡΙΑ: Β' ΚΑΤ.	235,6	71,2	160,1	166,9	94	121,5
2 ΑΣΤΕΡΙΑ: Γ' ΚΑΤ.	112,0	37,2	107,9	86,1	57	56,3
1 ΑΣΤΕΡΙΑ: Δ' – Ε'	59,2	22,9	101,0	66,7	37	31,9
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	163,9	49,4	201,9	155,0	61	78,9
ΛΟΙΠΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	28,0	-	92,5	175,5	43	-
ΓΕΝΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	82,3		119,4	159,8		72,2

Πηγή: Travel & Tourism Intelligence

Η σύνθεση των κατηγοριών των ξενοδοχείων, που αποτελεί επίσης ένδειξη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, ποικίλει μεταξύ των ανταγωνιστριών χωρών. Η Ισπανία, η Ιταλία και η Τουρκία δίνουν έμφαση στα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας, η Ελλάδα και η Γαλλία στα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας και στην Πορτογαλία το μεγαλύτερο μέρος στα λοιπά καταλύματα. Επομένως τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν πιο μικρό μέγεθος και είναι συγκεντρωμένα στην Γ' κατηγορία.

Πίνακας 3.2

% ΣΥΝΘΕΣΗ ΚΛΙΝΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ						
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ
5 ΑΣΤΕΡΙΑ: LUX	2,0	0,9	8,1	16,9	6,3	5,6
4 ΑΣΤΕΡΙΑ: Α' ΚΑΤ.	18,7	16,7	13,6	12,9		24,9
3 ΑΣΤΕΡΙΑ: Β' ΚΑΤ.	38,0	44,0	14,7	23,2	25,7	24,9
2 ΑΣΤΕΡΙΑ: Γ' ΚΑΤ.	13,6	24,3	5,0	16,5	49,5	35,3
1 ΑΣΤΕΡΙΑ: Δ' – Ε'	7,2	14,2	2,0	5,1	9,5	9,3
ΛΟΙΠΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ	20,5	-	58,4	25,4	9,1	-

Πηγή: Travel & Tourism Intelligence

Σημείωση: Τα στοιχεία της Ιταλίας & της Τουρκίας αναφέρονται στο 1995, της Ισπανίας και της Πορτογαλίας στο 1996, της Γαλλίας στο 1997 και της Ελλάδας στο 1998

Η ποιοτική σύνθεση των κλινών κατά κατηγορία στην Ελλάδα ειδικότερα θα πρέπει να αξιολογηθεί σε συνδυασμό με την διαχρονική εξέλιξή τους. Γενικά παρατηρούμε ότι την περίοδο από το 1991-1998 αυξάνεται το μερίδιο των κλινών Α' κατηγορίας κατά 91,5%, ακολουθούν τα μερίδια των κλινών της Γ' κατηγορίας με 60%, της Β' κατηγορίας με 48,2% και μόλις κατά 7,7% το μερίδιο των κλινών πολυτελείας.

Πίνακας 3.3

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΚΛΙΝΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ (%)					
ΚΑΤΗΓ. ΞΕΝΟΔ.	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-1998	1961-1998
ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	-25,0	64,0	-18,7	7,7	7,7
Α'	-11,5	98,2	2,6	6,4	91,5
Β'	34,5	11,0	4,8	9,6	59,7
Γ'	59,3	-12,7	4,8	9,6	59,7
Δ'	-8,3	-38,4	-24,7	-23,2	-70,4
Ε'	-61,4	-55,0	12,0	-34,7	-87,3

Πηγή: ΕΟΤ

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι γενικά δόθηκε μεγάλη έμφαση στα ξενοδοχεία που προσελκύουν τουρίστες μεσαίου εισοδήματος. Ως πιθανοί λόγοι μπορούν να θεωρηθούν οι ακόλουθοι:

α. Ανεπαρκής τουριστική υποδομή της χώρας

β. Η ενασχόληση, μέχρι πρότινος, με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ατόμων χωρίς επαγγελματική κατάρτιση, αλλά και χωρίς μεγάλες κεφαλαιακές δυνατότητες

γ. Η υπαγωγή στα αναπτυξιακά κίνητρα όλων των επενδυτικών σχεδίων, που κύριο χαρακτηριστικό των φορέων τους ήταν η κατοχή ενός τεμαχίου γης

- Χρηματοδοτική διάρθρωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων: Η χρηματοδοτική διάρθρωση του ελληνικού κλάδου χαρακτηρίζεται ως ανορθολογική. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του κλάδου (μικρό μέγεθος, οικογενειακός χαρακτήρας κτλ) όσο και στην κρατική και τραπεζική πολιτική, που ακολουθήθηκε έναντι του κλάδου. Η ανεπάρκεια των ιδίων κεφαλαίων σε συνδυασμό με τα περιορισμένα κεφάλαια που κατευθύνθηκαν στον κλάδο από το κράτος και το τραπεζικό σύστημα αποτέλεσαν το βασικό εμπόδιο στην αναπτυξιακή πορεία του. Η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων για ολόκληρο τον κλάδο είναι αρνητική.

Ωστόσο, την καλύτερη απόδοση ιδίων κεφαλαίων παρουσιάζουν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, γεγονός που φανερώνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές επιτυγχάνουν αποτελεσματικότερη λειτουργία στην διαχείριση.

- Αποδοτικό management: Σε όλες τις χώρες, με εξαίρεση την Πορτογαλία, υψηλού επιπέδου management ασκείται μόνο από τις τοπικές θυγατρικές διεθνών αλυσίδων. Οι εγχώριες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σε όλες τις χώρες, με εξαίρεση την Ελλάδα, ασκούν μετρίου επιπέδου management. Στην Ελλάδα το επίπεδο του management είναι χαμηλό. Ενδεικτικά είναι τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα, που παρουσιάστηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Πίνακας 3.4

ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΥ MANAGEMENT ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ					
	ΔΕΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ	ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΟ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ		Τα περισσότερα		Τοπικές θυγατρικές διεθνών αλυσίδων	
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	Δεν αποθεματοποιούν				
TOUR OPERATORS	Οι τοπικοί πράκτορες δεν προσφέρουν πακέτα				

Πηγή: Yield Management in small & medium-sized enterprises in the tourism industry, European Commission 1997.

- Ανθρώπινος παράγοντας: Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει σημαντικό ρόλο στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος τόσο από πλευράς παραγωγικότητας όσο και από πλευράς ποιότητας αυτού. Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος από πλευράς εργαζομένου πρέπει να χαρακτηρίζεται από επαγγελματική ευσυνειδησία, εξειδίκευση και αξιοπρεπή επικοινωνία. Οι

ιδιότητες αυτές δεν αναφύονται από μόνες τους αλλά είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων σε εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού. Δυστυχώς, ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού, που απασχολείται στον ελληνικό τουριστικό κλάδο στερείται των παραπάνω χαρακτηριστικών. Το γεγονός αυτό θέτει την Ελλάδα σε μειονεκτική θέση έναντι των άλλων χωρών, αφού στο θέμα αυτό η Ελλάδα υπερέχει μόνο έναντι της Πορτογαλίας. Οι βαθμολογίες ενδεικτικά ορισμένων χωρών παρουσιάζονται παρακάτω.

Πίνακας 3.5

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	
ΧΩΡΑ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ (ΑΡΙΣΤΑ:100,0)
ΓΑΛΛΙΑ	76,17
ΙΣΠΑΝΙΑ	71,59
ΙΤΑΛΙΑ	69,06
ΕΛΛΑΔΑ	67,90
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	61,86

Πηγή: IMD, World Competitiveness Report

Το μακροοικονομικό περιβάλλον, που υπήρξε η χώρα μας τα τελευταία 20 χρόνια με κυρίαρχα στοιχεία τα μεγάλα ελλείμματα του κρατικού προϋπολογισμού. Τους υψηλούς ρυθμούς πληθωρισμού και τα υψηλά επιτόκια, επέδρασε αρνητικά στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα:

- Συναλλαγματική πολιτική: Η συναλλαγματική πολιτική, που ακολουθήθηκε στην Ελλάδα από το 1986 λειτούργησε ανασχετικά στην ροή των τουριστών προς αυτή, επειδή κράτησε σε υψηλά επίπεδα την τιμή του τουριστικού προϊόντος. Αντίθετα, την ίδια περίοδο, οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας προέβαιναν σε υποτιμήσεις των δικών τους νομισμάτων, ενισχύοντας έτσι το τουριστικό τους προϊόν.

Η εισαγωγή του ευρώ επηρεάζει θετικά τον τουρισμό μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο, οι τρίτες χώρες θα συνεχίσουν να έχουν το πλεονέκτημα, έναντι των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, να χρησιμοποιούν την συναλλαγματική τους πολιτική ως μέσο στήριξης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος τους. Τέλος, η Ελλάδα, σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες χρησιμοποίησαν την συναλλαγματική τους πολιτική ως μέτρο στήριξης της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού τους, θα επηρεάζεται θετικά από την εισαγωγή του ευρώ, αφού, όπως σημειώθηκε παραπάνω, η συναλλαγματική πολιτική που ακολουθήθηκε τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα επηρέασε αρνητικά τον ελληνικό τουρισμό.

- Φορολογική επιβάρυνση: Η Αθήνα, πριν την έναρξη της λειτουργίας του νέου αεροδρομίου βρισκόταν στην 41^η θέση μεταξύ 52 πόλεων, με κριτήριο το συνολικό φορολογικό βάρος που επιβάλλετο στο τυπικό καλάθι των τουριστικών υπηρεσιών, ενώ το αεροδρόμιο της Αθήνας κατατάσσεται 8^ο μεταξύ 16 ευρωπαϊκών αεροδρομίων με τον υψηλότερο δείκτη φορολογικών επιβαρύνσεων. Η χώρα μας επιβαρύνει την τιμή του δωματίου με συντελεστή ΦΠΑ 8% έναντι 7% της Ισπανίας και 5% της Πορτογαλίας. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του ελληνικού φορολογικού συστήματος το κατατάσσουν στην τελευταία θέση μεταξύ των συστημάτων των ανταγωνιστριών κρατών. Το νέο καθεστώς των επιβαρύνσεων που εισήχθη με την λειτουργία του αεροδρομίου των Σπάτων ήρθε να επιδεινώσει σε σημαντικό βαθμό την παραπάνω κατάσταση. Για τις αεροπορικές εταιρείες το νέο αεροδρόμιο είναι 2,5 φορές πιο ακριβό από το αεροδρόμιο της Ρώμης, 2 φορές από το αεροδρόμιο της Βαρκελώνης

κτλ.(ΙΤΕΠ 2001). Είναι φανερές λοιπόν οι συνέπειες των επιβαρύνσεων σε μια αγορά, όπως η τουριστική, έντονα ανταγωνιστική, στην οποία η σχετική τιμή του προϊόντος επηρεάζει σημαντικά τη ζήτησή του (ελαστικότητα ζήτησης μεγαλύτερη της μονάδας).

Πίνακας 3.6

ΜΕΡΙΔΙΟ ΦΟΡΟΥ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΠΟΛΕΙΣ ΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΟΥ (%)					
	ΑΘΗΝΑ	ΜΑΔΡΙΤΗ	ΡΩΜΗ	ΠΑΡΙΣΙ	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥΠΟΛΗ
ΦΟΡΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	19,4	21,6	16,7	23,9	21,0
ΦΟΡΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ	10,2	7,0	10,0	5,9	15,0
ΦΟΡΟΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	9,2	6,5	9,1	17,1	13,0
ΦΟΡΟΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ	1,3	0,7	0,5	1,0	1,3
ΣΥΝΟΛΟ ΦΟΡΟΥ	14,9	10,0	13,7	12,2	18,5

Πηγή: WTTC, Tax Barometer, 1999

- Κόστος χρήματος:** Η ανορθολογική χρηματοοικονομική διάρθρωση των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τα υψηλά επιτόκια που ίσχυσαν στη χώρα μας οδήγησαν σε υψηλή χρηματοοικονομική επιβάρυνση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με συνέπεια την μείωση της ανταγωνιστικότητάς του. Πιο συγκεκριμένα, το επιτόκιο μακροπρόθεσμων δανείων για όλες τις ανταγωνίστριες χώρες κυμάνθηκε στα ίδια περίπου επίπεδα τη δεκαετία του 1980 με σαφή όμως τάση υποχώρησης, με εξαίρεση την Ελλάδα, στην οποία η πορεία των επιτοκίων δεν ήταν προς μια κατεύθυνση, αλλά σημειώθηκαν αυξομειώσεις στο ύψος των επιτοκίων.

Την δεκαετία του 1990 η τάση για όλες τις χώρες ήταν καθοδική, με αποτέλεσμα όλες οι χώρες, με εξαίρεση πάλι την Ελλάδα, να επιτύχουν επιτόκιο μακροχρόνιου δανεισμού του δημοσίου κάτω του 5%, ενώ στην Ελλάδα διατηρήθηκε στο 6,5%. Η σημειούμενη μέσα στα πλαίσια της ΟΝΕ, πτώση των επιτοκίων, έστω και με χαμηλότερους ρυθμούς στην Ελλάδα, αναμένεται να βελτιώσει το χρηματοδοτικό κόστος περισσότερο για τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

- Μοναδιαίο κόστος εργασίας: Η Ελλάδα μειονεκτεί σημαντικά έναντι της Ισπανίας, Πορτογαλίας και Γαλλίας ως προς το μοναδιαίο κόστος εργασίας, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η Ιταλία, παρόλο που είναι πιο ακριβή από τη χώρα μας, δέχεται τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών εξαιτίας της εύκολης πρόσβασης σε αυτήν που έχουν οι κάτοικοι των χωρών της Κεντρικής Ευρώπης. Τα διαθέσιμα στοιχεία δεν μας επιτρέπουν να συγκρίνουμε το μοναδιαίο κόστος εργασίας της Ελλάδας με το αντίστοιχο της Τουρκίας. Ωστόσο φαίνεται ότι η Ελλάδα έχει υψηλότερη παραγωγικότητα εργασίας στον τουριστικό τομέα σε σχέση με την Τουρκία.

Πίνακας 3.7

ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ & ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ				
ΧΩΡΑ	ΩΡΙΑΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (€)	ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΩΡΙΑΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΕΛΛΑΔΑ	10,7	35719	0,30	100
ΙΣΠΑΝΙΑ	9,8	76442	0,13	43
ΓΑΛΛΙΑ	16,5	73398	0,22	73
ΙΤΑΛΙΑ	18,2	36594	0,50	167
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	6,1	32071	0,19	63

Πηγή: Eurostat, Yearbook, A Statistical Eye in Europe, 2000

OECD, National Accounts, Detailed Tables, Volume II, 1984-1996, Edition 1998

- Κόστος ζωής: Από πλευράς κόστους ζωής η Ελλάδα βρίσκεται περίπου στην ίδια θέση με την Πορτογαλία και οι δύο υπερέχουν ελαφρά έναντι της Ισπανίας και σημαντικά έναντι της Γαλλίας και Ιταλίας. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα σημειώθηκε η μεγαλύτερη αύξηση του δείκτη τιμών των υπηρεσιών ξενοδοχείου, καφέ και εστιατορίου, με αποτέλεσμα το 1999 ο δείκτης αυτός να βρίσκεται σε υψηλότερη θέση από τον αντίστοιχο δείκτη των ανταγωνιστριών χωρών.

Πίνακας 3.8

ΚΟΣΤΟΣ ΖΩΗΣ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ									
ΧΩΡΕΣ	1	2	3	4	5	6	7	8	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΛΛΑΔΑ	92	106	80	86	89	75	83	91	84
ΙΣΠΑΝΙΑ	83	78	102	94	107	88	87	91	91
ΓΑΛΛΙΑ	107	102	161	116	96	103	111	110	120
ΙΤΑΛΙΑ	105	85	112	105	119	93	96	98	101
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	82	78	97	88	119	99	68	70	85

1: Τρόφιμα-ποτά-καπνός 2: Ένδυση-Υπόδηση 3: Κατοικία 4: Οικιακός Εξοπλισμός 5: Υγεία 6: Μεταφορές 7: Ανάπαυση & Εκπαίδευση 8: Διάφορα
 Σημείωση: Βρυξέλλες = 100
 Πηγή: Eurostat, Yearbook, A Statistical Eye in Europe, 2000

3.2.2 ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η σχέση τιμής-ποιότητας αποτελεί σημαντικό στοιχείο των διεθνών συγκρίσεων καθώς και στην επιλογή των προσφερόμενων υπηρεσιών των ανταγωνιστριών χωρών. Είναι αναγκαίο το στοιχείο της ποιότητας να υπάρχει σε όλο το φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με τις διαθέσιμες ενδείξεις σχετικά με την ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η γενική εικόνα δεν είναι θετική, αλλά διασώζεται από τα αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία που διαθέτει η Ελλάδα, τα νησιωτικά συμπλέγματα, την περιβαλλοντική ποικιλία κτλ

- Δημόσια και ιδιωτική υποδομή: Τα κέντρα υποδοχής και διαμετακόμισης των τουριστών στην Ελλάδα (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί κτλ) προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες και είναι μικρά και ελλιπή σε σχέση με τον όγκο των διακινούμενων τουριστών. Οι καθυστερήσεις που σημειώνονται στα αεροδρόμια της χώρας αμβλύνουν σε σημαντικό βαθμό την όποια θετική εικόνα έχει σχηματίσει ο ξένος τουρίστας για την Ελλάδα. Στον τομέα της γενικής υποδομής, με άριστα το 7, η Ελλάδα βαθμολογείται με 2,86 έναντι 3,5 και 4,02 της Τουρκίας και της Ισπανίας αντίστοιχα.

Μοναδική εξαίρεση στο σύνολο των κέντρων υποδοχής και διαμετακόμισης αποτελεί το αεροδρόμιο της πρωτεύουσας, το οποίο όμως δεν είναι αρκετό για να βελτιώσει σημαντικά την γενική εικόνα. Από την άλλη πλευρά, αποτελεί γενική διαπίστωση ότι η ποιότητα των ελληνικών καταλυμάτων, των υψηλών τουλάχιστον κατηγοριών, θεωρείται ικανοποιητική, χωρίς βέβαια να λείπουν οι εξαιρέσεις είτε αυτές είναι αρνητικές είτε είναι θετικές. Το ισχύον σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς αφού στηρίζεται μόνο σε κριτήρια που έχουν σχέση με το μέγεθος του ξενοδοχείου και όχι με την ποιότητα κατασκευής του.

Παρακάτω παρουσιάζονται συγκριτικά αποτελέσματα σε θέματα γενικής υποδομής σε επιλεγμένες χώρες.

Πίνακας 3.9

ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ						
	ΕΛΛΑΔΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ
ΓΕΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ	2,86	5,79	2,96	4,02	3,40	3,5
ΔΡΟΜΟΣ	3,02	6,00	3,71	4,36	3,92	3,81
ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΟΣ	1,91	6,03	2,44	4,07	2,74	2,06
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ	3,35	5,94	3,87	4,73	4,47	5,06
ΛΙΜΑΝΙΑ	3,95	5,21	3,67	4,73	3,41	3,66
ΤΗΛΕΦΩΝΑ & FAX	5,36	6,5	5,83	6,04	5,93	6,41
ΑΣΥΡΜΑΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	5,52	6,21	5,57	5,82	5,85	6,16
ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	5,18	6,32	5,17	4,48	4,95	5,75

Σημείωση: 1=Διαφωνώ πλήρως ότι η εν λόγω υποδομή είναι υψηλού επιπέδου
 7=Συμφωνώ πλήρως ότι η εν λόγω υποδομή είναι υψηλού επιπέδου
 Πηγή: The Global Competitiveness Report, 1998, World Economic Forum

- Φυσικοί πόροι-Αρχαιολογική & πολιτιστική κληρονομιά: Τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά στοιχεία της Ελλάδας αποτελούν την αναγκαία συνθήκη για την τουριστική της ανάπτυξη. Το συγκριτικό όμως αυτό πλεονέκτημα της Ελλάδας δεν είναι από μόνο του ικανό να δημιουργήσει το τουριστικό προϊόν, σε τιμή, ποιότητα και μορφή, που απαιτούν οι συνθήκες του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η Ελλάδα περιορίστηκε στο δώρο της φύσης, χωρίς, στηριζόμενη σε αυτό, να προχωρήσει στην προσφορά ενός βελτιωμένου και διαφοροποιημένου προϊόντος. Η ιστορία, από τη δική της πλευρά, δώρισε στην Ελλάδα μοναδική αρχαιολογική, πολιτιστική και καλλιτεχνική κληρονομιά.

Τα στοιχεία αυτά έρχονται να ικανοποιήσουν τα άτομα που έχουν ως κυρίαρχο στοιχείο επιλογής ενός τόπου προορισμού την κλασική κουλτούρα και την επιμόρφωση. Ο παράγοντας αυτός δεν έχει προβληθεί ανάλογα όσο θα έπρεπε, με αποτέλεσμα να μην αξιοποιείται ανάλογα. Η αξιοποίησή του θα έδινε ένα σημαντικό προβάδισμα στην Ελλάδα έναντι

των ανταγωνιστών της, οι οποίοι προσφέρουν κι αυτοί «Sea-Sand-Sun» υστερούν όμως στον πολιτιστικό τομέα.

Ενδεικτικός είναι ο παρακάτω συγκριτικός πίνακας με τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος για την Ελλάδα και ορισμένες επιλεγμένες χώρες.

Πίνακας 3.10

ΤΑ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΕΡΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ								
ΧΩΡΕΣ	ΦΥΣΙΚΕΣ ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ	ΤΟΠΙΑ	ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ	ΜΟΥΣΕΙΑ ΜΝΗΜΕΙΑ	ΑΛΛΑΓΗ	ΞΕΝΟΔ/ΚΗ ΑΝΕΣΗ	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	ΣΠΟΡ
ΒΕΛΓΙΟ	42	43	25	16	30	25	22	14
ΔΑΝΙΑ	62	43	25	21	36	17	9	7
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	47	43	4	30	23	22	21	14
ΕΛΛΑΔΑ	39	16	36	25	16	14	25	7
ΙΣΠΑΝΙΑ	52	17	12	28	5	14	19	9
ΓΑΛΛΙΑ	68	34	35	31	46	20	20	22
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	30	28	53	14	23	39	47	15
ΙΤΑΛΙΑ	63	37	38	27	30	24	22	14
ΛΟΥΞ/ΡΓΟ	67	52	36	35	25	42	15	25
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	66	42	36	25	32	22	17	16
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	36	17	35	22	11	11	22	13
ΗΝΩΜ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	56	51	36	27	21	51	31	12
Μ.Ο. ΕΕ	56	37	34	28	26	26	23	14

Σημείωση: Οι αριθμοί εκφράζουν το % των τουριστών, που έμειναν ευχαριστημένοι σε κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά, που εμφανίζονται στον πίνακα

Πηγή: R. Hollier (1994) "Tourism Urban in Europe", "Le Tourisme Culturel en Europe" Commission des Communautes Europeennes, Direction Generale XXIII, Unite Tourisme, Bruxelles 1994

- Γεωγραφική θέση της Ελλάδας: Η μεγάλη απόσταση που βρίσκεται η Ελλάδα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, Ισπανία, Πορτογαλία και Ιταλία, από τις πηγές προέλευσης των τουριστών, την θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι άλλων. Η Ελλάδα είναι η χώρα του αεροπορικού τουρισμού αφού το 75-80% των επισκεπτών της χρησιμοποιούν το αεροπλάνο ως μεταφορικό μέσο. Η τάση αυτή ενισχύθηκε την περίοδο 1990-1999 κατά την οποία το μερίδιο των αεροπορικών αφίξεων αυξήθηκε κατά 10%. Το

μεγαλύτερο μέρος αυτών έρχεται με πτήσεις charter, γεγονός που δείχνει τη μεγάλη εξάρτηση της χώρας μας από τους Tour Operators. Αντίθετα, τα μερίδια των τουριστών που έρχονται στη χώρα μας οδικώς ή θαλασσίως, ιδιαίτερα της δεύτερης κατηγορίας μειώθηκαν.

Πίνακας 3.11

ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΤΑΞΙΔΙΟΥ					
ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ (000)	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ (%)	ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ (%)	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ (%)	ΟΔΙΚΩΣ (%)
1995	10712	79,2	0,4	13,2	7,2
1996	9782	78,5	0,3	11,5	9,7
1997	10588	76,9	0,4	10,2	12,5
1998	11364	76,0	0,3	11,3	12,4
1999	12606	79,0	0,3	9,8	10,9
2000	13567	77,1	0,5	9,6	12,8
2001	14679	73,9	0,6	9,7	15,8
2002	14918	70,0	0,6	10,3	19,1

Πηγή: ΕΣΥΕ 2003

- Εποχικότητα: Η φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με την γεωγραφική θέση της χώρας μας, οδηγούν στην μεγάλη εποχικότητα που το χαρακτηρίζει, με αρνητικές συνέπειες στο κόστος και στην ποιότητα αυτού. Η Ελλάδα παρουσιάζει τον μεγαλύτερο βαθμό εποχικότητας μεταξύ των ανταγωνιστριών χωρών, γεγονός που τη θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών.

Πίνακας 3.12

ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ*					
*Σε χιλιάδες	1998	1999	2000	2001	2002
ΣΥΝΟΛΟ	11364	12606	13567	14679	14918
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	167	186	204	299	405
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	145	179	192	290	340
ΜΑΡΤΙΟΣ	245	352	356	344	463
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	611	671	755	770	709
ΜΑΪΟΣ	1255	1402	1512	1603	1645
ΙΟΥΝΙΟΣ	1565	1724	1860	1993	1966
ΙΟΥΛΙΟΣ	2148	2327	2506	2624	2516
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	2133	2358	2419	2562	2633
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1650	1772	2004	2098	2123
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	988	1098	1148	1186	1244
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	256	291	346	531	415
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	201	246	265	379	459

Πηγή: ΕΣΥΕ 2003

3.3 ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Βελτιώνοντας την εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και προσφέροντας εναλλακτικές μορφές τουρισμού, προσαρμοσμένες στις σύγχρονες τάσεις, είναι πολύ πιθανό να επιτευχθεί και ο έμμεσος, αλλά σημαντικός στόχος της προσέλκυσης τουριστών υψηλότερων των μέσων εισοδημάτων (up market tourists). Οι τουρίστες αυτοί, δεδομένης της οικονομικής άνεσης και της ποιότητας ζωής, που τους χαρακτηρίζει, είναι πολύ πιθανό να επιδιώκουν την βίωση ποιοτικών τουριστικών εμπειριών, εναλλακτικών και πρωτοποριακών. Είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν υψηλότερα του μέσου χρηματικά ποσά, προκειμένου να λάβουν υψηλή ικανοποίηση και χρησιμότητα από τις εμπειρίες τους.

Αν υποστηρίζαμε την σύγχρονη τάση για μεγιστοποίηση των εσόδων και όχι των αφίξεων από τον τουρισμό, τότε ένας βασικός στόχος για την Ελλάδα θα ήταν η στροφή στον ποιοτικό τουρισμό και η προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδημάτων.

Σύμφωνα με τον «κανόνα 80-20» το 80% των τουριστικών εσόδων της χώρας θα μπορούσε να προέρχεται μόνο από το 20% των εισερχομένων τουριστών της. Για τον λόγο αυτό θα ήταν θεμιτό η Ελλάδα να διατηρήσει τα επίπεδα του μαζικού τουρισμού, ο οποίος βρίσκεται σε στάδιο ωρίμανσης, με μικρά περιθώρια ανάπτυξης, και ταυτόχρονα να αναπτύξει τα μέσα και να δημιουργήσει τις υποδομές για προσέλκυση τουριστών με μεγαλύτερη κατά κεφαλή κατανάλωση.

Η διαδικασία ανάδειξης της Ελλάδας σε ποιοτικό τουριστικό προορισμό και η αύξηση της δημοτικότητάς της στους κύκλους των τουριστών, που διαθέτουν υψηλότερα του μέσου οικονομικά εισοδήματα, είναι σίγουρα χρονοβόρα και απαιτεί συνεχή προσπάθεια διατήρησης και απόδειξης της παραπάνω εικόνας. Ωστόσο το τελικό αποτέλεσμα της δημιουργίας μιας εικόνας και μιας αντίληψης για τη χώρα ότι προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες, οι οποίες είναι σε θέση να ικανοποιήσουν ακόμη και τον πιο απαιτητικό και ενημερωμένο πελάτη, θα δημιουργήσει τις βάσεις για μια διαρκή τουριστική ανάπτυξη.

Προκειμένου να βελτιωθεί η απόδοση της Ελλάδας σε όρους τουριστικής ανάπτυξης και παροχής ποιοτικών υπηρεσιών είναι σημαντικό να τεθούν πρωταρχικά ορισμένοι γενικοί στρατηγικοί στόχοι, όπως οι παρακάτω:

- Βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε ολόκληρη την αλυσίδα του τουριστικού προϊόντος
- Προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας χωρίς να εγκαταλειφθεί το παραδοσιακό προϊόν «Sea-Sand-Sun». Αντίθετα θα πρέπει να μελετηθούν οι αγορές-στόχοι και να αναβαθμιστούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες αυτής της μορφής του τουρισμού προκειμένου να προσελκυσθούν τουρίστες υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου.

- Μείωση της εποχικότητας. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με την προσφορά και άλλων μορφών τουρισμού εκτός αυτών που προσφέρονται σήμερα, αρκεί να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές. Οι νέες μορφές τουρισμού που ενδείκνυται να προσφέρει η Ελλάδα θα πρέπει να καθοριστούν με βάση τη ζήτηση που υπάρχει και τις ιδιομορφίες που παρουσιάζει η Ελλάδα ως προορισμός.
- Σχεδιασμός και εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής για ολόκληρη τη χώρα. Θα πρέπει να αναδειχθούν και να αξιοποιηθούν και νέες τουριστικές περιοχές. Ο στόχος αυτός ενδέχεται να αμβλύνει και το πρόβλημα της εποχικότητας.

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικότερα ενδεικτικά μέτρα, τα οποία κρίνονται απαραίτητα προκειμένου η Ελλάδα να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της.

Βελτίωση υποδομής

Δημόσια Υποδομή:

Η υποδομή περιλαμβάνει τα μέσα και τις υπηρεσίες όπως είναι τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, οι δρόμοι, οι δημόσιες μεταφορές, η παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος, η συλλογή απορριμμάτων, η επικοινωνία, κ.ά. Τα μέσα αυτά ανήκουν στην κεντρική κυβέρνηση, στην τοπική αυτοδιοίκηση και στις δημόσιες υπηρεσίες. Δύο βασικά χαρακτηριστικά τους είναι η ένταση κεφαλαίου και δεύτερο οι υπηρεσίες που καθορίζονται από αυτά δεν απευθύνονται μόνο στους αλλοδαπούς τουρίστες, αλλά και σε ολόκληρο τον πληθυσμό της Ελλάδας. Επομένως, η βελτίωσή τους δεν αποτελεί επιτακτική ανάγκη μόνο υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας, αλλά γενικότερα για την οικονομική ανάπτυξη αυτής.

Ιδιωτική Υποδομή:

Από πλευράς υποδομής των καταλυμάτων, η εικόνα είναι περισσότερο ικανοποιητική από αυτή της δημόσιας υποδομής, ωστόσο υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσής της. Ένα πρώτο βήμα πρέπει να γίνει με την κατηγοριοποίηση των καταλυμάτων. Είναι βασικό να αναβαθμιστεί η πλειοψηφία των καταλυμάτων σε υψηλότερη κατηγορία, αφού σήμερα το μεγαλύτερο μερίδιο το έχει η Γ' κατηγορία. Το παράδειγμα της Ισπανίας, στην οποία το μεγαλύτερο μερίδιο το έχουν τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας μπορεί να θεωρηθεί ως ένδειξη των προτιμήσεων των τουριστών. Ένα μέτρο, το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει συνέπεια στην διατήρηση της ποιότητας είναι η εισαγωγή μηχανισμού, ο οποίος θα υποβαθμίζει σε χαμηλότερη κατηγορία τα καταλύματα, τα οποία δεν τηρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Το παραπάνω θα συμβάλλει κατά πολύ και στην προσέλκυση τουριστών υψηλότερων εισοδημάτων, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων επιθυμεί ανώτερες του μέσου υπηρεσίες και πολυτέλεια.

Συμπληρωματική Υποδομή:

Οι νέες μορφές τουρισμού απαιτούν και νέα υποδομή, όπως είναι για παράδειγμα τα γήπεδα γκολφ, οι μαρίνες κ.ά. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να προσδιορισθούν οι ειδικές εκείνες μορφές τουρισμού, που είναι δυνατόν να αναπτυχθούν στην Ελλάδα.

Πίνακας 3.13

ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ					
	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ
ΓΗΠΕΔΑ ΓΟΛΦ	254	10	2	55	4
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ*	46	6	2	44	9
ΚΕΝΤΡΑ ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ	89	31	5	42	5
ΜΑΡΙΝΕΣ	260	15	2	17	15

*αποκλειστικά συνεδριακοί χώροι
Πηγή: Andersen,2000

Με βάση τον παραπάνω πίνακα, με αναγωγή ανά εκατομμύριο αφίξεων και αναλογικά με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς, η Ελλάδα έπρεπε να έχει σήμερα 46 γήπεδα γκολφ, 15 Συνεδριακά/Εκθεσιακά κέντρα, 24 Κέντρα Θαλασσοθεραπείας και 42 Μαρίνες. Ο στόχος αυτός σίγουρα παραμένει φιλόδοξος, ακόμη και σε επίπεδο δεκαετίας. Ωστόσο η Ελλάδα διαθέτει τους φυσικούς πόρους για την ανάπτυξη των παραπάνω τουριστικών υποδομών, αρκεί να υπάρξει το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο, το οποίο θα υλοποιήσει τα παραπάνω επενδυτικά σχέδια.

Εκπαίδευση-επιμόρφωση επιχειρηματιών και εργαζομένων

Ο κεντρικός ρόλος που έχει η υπηρεσία στον τουριστικό τομέα φανερώνει την σημασία που έχει η ανάπτυξη των ανθρώπινων πόρων σε αυτόν. Για την αναβάθμιση και τη διατήρηση ενός ικανοποιητικού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών είναι αναγκαία η υιοθέτηση κάποιων βασικών δεξιοτήτων, γνώσεων και προθέσεων, καθώς και πιστοποίησης αυτών, τα οποία εξασφαλίζουν επιπλέον και βελτίωση της παραγωγικότητας και παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο. Η κατάρτιση των ατόμων αυτών θα πρέπει να είναι συνεχής και προσαρμοσμένη στις δυναμικές μεταβολές των τουριστικών υπηρεσιών.

Παράλληλα, επειδή ένα μικρό μόνο μέρος των επιχειρηματιών του κλάδου έχει την απαραίτητη παιδεία, η πλειοψηφία αυτών δεν είναι σε θέση να κατανοήσει την ανάγκη μιας σωστής πολιτικής στον τομέα του προσδιορισμού των τιμών και των επενδύσεων. Θα πρέπει για το λόγο αυτό οι επιχειρηματίες να ενημερώνονται συνεχώς για τις εξελίξεις στον τουριστικό κλάδο εθνικά, αλλά και παγκοσμίως και να μην επιδιώκουν το γρήγορο και εφήμερο κέρδος, αλλά το χτίσιμο μακροχρόνιων

σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους, προσφέροντας τους την κατάλληλη αναλογία ποιότητας-τιμής.

Μεγαλύτερο μέγεθος καταλυμάτων

Η αύξηση του μεγέθους των καταλυμάτων θα τους επιτρέψει να αξιοποιήσουν τις οικονομίες κλίμακας και αυτές να μειώσουν το κόστος, με αποτέλεσμα να γίνουν πιο ανταγωνιστικά. Μεγαλύτερο μέγεθος σημαίνει επίσης καλύτερη οργάνωση όλων των τμημάτων μιας επιχείρησης, καλύτερη παρακολούθηση των εξελίξεων στην προσφορά και ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, καλύτερη προσαρμογή στις εξελίξεις αυτές, άρα και υψηλότερο επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο όμως μέγεθος επιχειρήσεων απαιτεί εργατικό δυναμικό με προσόντα. Ο επαγγελματίας manager είναι αυτός που θα αναλάβει την αναβάθμιση των υπηρεσιών των προϊόντων που προσφέρει η ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Βήματα προς αυτή την κατεύθυνση θα φέρουν από πλευράς ανταγωνιστικότητας την Ελλάδα στην ίδια θέση με την Ισπανία, η οποία πράγματι συνδυάζει μεγαλύτερες μονάδες και υψηλότερη κατηγορία σε σχέση με την Ελλάδα

Κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων

Κατηγοριοποίηση όλων των τουριστικών καταλυμάτων με βάση ουσιαστικά κριτήρια ποιότητας ώστε να εκλείψει η αντίληψη ότι η Ελλάδα είναι φθηνός μεν τουριστικός προορισμός, ακριβώς όμως για τις υπηρεσίες που παρέχει. Παράλληλα με την αύξηση του μεγέθους των καταλυμάτων θα πρέπει να γίνει προσπάθεια μετακίνησης του κέντρου βάρους αυτών σε υψηλότερες κατηγορίες

Καταπολέμηση της παρα-ξενοδοχείας

Η παραξενοδοχεία δεν έχει μόνο επιπτώσεις στα δημοσιονομικά έσοδα, αλλά δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό μεταξύ των καταλυμάτων και κυρίως, εφόσον δεν πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις, υποβαθμίζει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Θα πρέπει λοιπόν να εντατικοποιηθούν οι έλεγχοι προκειμένου να μειωθεί το μέγεθος της παραξενοδοχείας με σταδιακή ένταξή της σε νόμιμη κατάσταση, και να αναβαθμιστεί η ποιότητα των νόμιμων ενοικιαζόμενων δωματίων.

Αυστηρότεροι έλεγχοι στα δημόσια και ιδιωτικά μέσα μετακίνησης – Προστασία του τουρίστα

Εκτός από την προσπάθεια του κράτους να ελέγξει τα δημόσια μέσα συγκοινωνίας, θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να συνεργάζονται με συγκεκριμένες μεταφορικές εταιρείες, στις οποίες θα επιβάλλουν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Όπως για παράδειγμα, οι οδηγοί ταξί να μιλούν αγγλικά, όσα είναι απαραίτητα για να συνεννοηθούν, να είναι ευγενικοί κτλ. Οι ίδιες προδιαγραφές θα πρέπει να ισχύουν για τους οδηγούς των τουριστικών λεωφορείων, των ξεναγών κτλ.

Επιπλέον, να τεθεί σε νομική βάση η προστασία του τουρίστα με την ενεργοποίηση του ρόλου της τουριστικής αστυνομίας. Η ασφάλεια αποτελεί βασικό κριτήριο ποιότητας και επιλογής προορισμού για κάθε τουρίστα.

3.4 ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το μεγαλύτερο μέρος των αλλοδαπών τουριστών, που επισκέπτονται την Ελλάδα τους καλοκαιρινούς μήνες ανήκει στην κατηγορία του μαζικού τουρισμού. Η μείωση της εποχικότητας με την προσφορά νέων μορφών τουρισμού είναι έργο δύσκολο και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και μελέτη. Η επιλογή νέων μορφών τουρισμού που θα πρέπει να προσφέρει η Ελλάδα είναι θέμα συνδυασμού των προτιμήσεων των αλλοδαπών τουριστών και των δυνατοτήτων της χώρας, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για περισσότερο σεβασμό στον άνθρωπο, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον.

Οι τουρίστες που επισκέπτονται πιο συχνά την Ελλάδα, όπως έχουμε δει, κατάγονται από τη Γερμανία, την Αγγλία, την Ιταλία και την Σουηδία. Οι Γερμανοί αναζητούν περισσότερη ποικιλία και δράση, οι Άγγλοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι Ιταλοί ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού και ιδιαίτερα αυτές του θαλάσσιου (ιστιοπλοΐα, καταδύσεις, ψάρεμα κτλ) και τέλος οι Σκανδιναβοί παρουσιάζονται με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ειδικών μορφών τουρισμού, όπως είναι ο οικολογικός, πολιτιστικός κλπ (Σ. Παπάς, 1997)

Ένα βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι εάν η Ελλάδα θα περιοριστεί στην παραπάνω δεξαμενή άντλησης τουριστών ή θα αναζητήσει και νέες πηγές. Οι νέες αυτές πηγές θα πρέπει να είναι νέες χώρες προέλευσης, αφού η παραδοσιακή δεξαμενή της ευρωπαϊκής αγοράς δεν έχει πολλά περιθώρια μεγέθυνσης. Το παραδοσιακό προϊόν των καλοκαιρινών διακοπών που προσφέρει σήμερα η Ελλάδα είναι δύσκολο να προσελκύσει νέους τουρίστες, τουλάχιστον με τη μορφή που προσφέρεται σήμερα.

Θα πρέπει λοιπόν η Ελλάδα από τη μια πλευρά να βελτιώσει το προϊόν, που προσφέρει σήμερα συμπληρώνοντάς το με νέες δραστηριότητες όπως είναι η ιστοπλοΐα, καταβάσεις, διοργάνωση κρουαζιέρων, yachting κτλ. Παράλληλα όμως θα πρέπει να στραφεί και σε άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο πολιτιστικός, ο οποίος παρά τις μεγάλες δυνατότητες που προσφέρει η Ελλάδα στον τομέα αυτό, δεν έχουν αξιοποιηθεί. Είναι ανάγκη λοιπόν να αναδειχθούν και να αναβιωθούν τα πολιτιστικά αγαθά που σχετίζονται με την ιστορική συνέχεια της Ελλάδας καθώς και την προσφορά του ελληνικού έθνους στον σύγχρονο πολιτισμό. Το γεγονός αυτό θα διαφοροποιήσει σημαντικά το ελληνικό τουριστικό προϊόν σε σχέση με αυτό, που προσφέρουν οι ανταγωνίστριες χώρες, θα απευθυνθεί και σε νέες αγορές, αλλά είναι, επίσης, βέβαιο ότι θα προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών από την παραδοσιακή τουριστική αγορά της Ευρώπης.

Ο επαγγελματικός και συνεδριακός τουρισμός είναι μια άλλη μορφή που μπορεί να αναπτυχθεί στην Ελλάδα, τόσο κατά την περίοδο του καλοκαιριού όσο και τις άλλες εποχές του έτους. Απαραίτητη προϋπόθεση βέβαια είναι η δημιουργία μεγάλων συνεδριακών κέντρων, που λείπουν σήμερα από την Ελλάδα. Επιπλέον, θα πρέπει να βελτιωθούν τόσο το δίκτυο των συγκοινωνιών και επικοινωνιών όσο και η εικόνα της πόλης που υποδέχεται τους συνέδρους. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων από την Ελλάδα αποτελεί τεράστια ευκαιρία προς την κατεύθυνση αυτή καθώς της προσδίδει παγκόσμια ακτινοβολία, κύρος και αίγλη. Ενδεικτικό είναι ότι η Βαρκελώνη, στην οποία διοργανώθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1992, κατέχει πλέον παγκοσμίως ένα πολύ υψηλό ποσοστό σε συνεδριακές δραστηριότητες, το οποίο ουσιαστικά παρουσίασε τεράστια μεγέθυνση έπειτα από τους αγώνες.

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι δυνητικά μια άλλη εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία μπορεί να αναπτυχθεί, λόγω της στενής σύνδεσης της Εκκλησίας με την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας. Το παραπάνω θα μπορούσε να επιτευχθεί με την ανάπτυξη ειδικών προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα τα βήματα του Αποστόλου Παύλου, με επισκέψεις στο Άγιο Όρος και γενικά σε μοναστήρια και παρακολούθηση λειτουργιών, έστω και από μη ορθόδοξους χριστιανούς κτλ. Σε συνδυασμό με τον πολιτιστικό τουρισμό θα μπορούσε η θρησκευτική μορφή του να προσελκύσει τουρίστες ανώτερου μορφωτικού επιπέδου, οι οποίοι συνήθως ανήκουν και στην κατηγορία των up market τουριστών, με σημαντικά οφέλη για την Ελλάδα τόσο σε όρους οικονομικούς όσο και σε όρους βελτίωσης της εικόνας της χώρας ως μαζικός προορισμός.

Ένα άλλο μέτρο είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων, που απευθύνονται σε ειδικές ομάδες τουριστών, όπως για παράδειγμα ο τουρισμός των κινήτρων (motivation tourism). Η κατηγορία αυτή των τουριστών δεν εντάσσεται, από εισοδηματικής στάθμης, στην ίδια θέση με τους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα με τα τουριστικά «πακέτα» της μίας εβδομάδας. Η συγκεκριμένη κατηγορία ζητά κάτι εξειδικευμένο. Το «πακέτο» που της προσφέρεται δεν πρέπει να έχει τα χαρακτηριστικά της επανάληψης, πρέπει να είναι κάτι το διαφορετικό. Όσο μεγαλύτερη φαντασία διαθέτει ο διοργανωτής αυτών των ταξιδιών, τόσο πιο ενδιαφέροντα γίνονται. Απαραίτητο είναι οι εμπειρίες που βιώνουν οι τουρίστες να έχουν στοιχεία του ελληνικού χαρακτήρα (μουσική, γεύσεις, χειροτεχνίες κτλ), ώστε να είναι μοναδικές και να κάνουν την Ελλάδα ξεχωριστή ως προορισμό.

Η παγκόσμια τάση για προστασία του περιβάλλοντος και επαφή με αυτό έχει αρχίσει να επεκτείνεται και στον κλάδο του τουρισμού. Η δημιουργία οικολογικών

ξενοδοχειακών μονάδων σε όρους τοποθεσίας, κατασκευής αλλά και παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών είναι βέβαιο ότι θα προσελκύσει μεγάλο αριθμό τουριστών, κυρίως υψηλού εισοδήματος, καθώς η στροφή στον εναλλακτικό και υγιεινό τρόπο ζωής και διατροφής είναι κοινό χαρακτηριστικό τους. Ο λεγόμενος «πράσινος» τουρισμός είναι επακόλουθο της παγκόσμιας τάσης προς την οικολογία και την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς ο σύγχρονος παγκόσμιος πολίτης έχει αρχίσει πλέον να συνειδητοποιεί την αξία της επαφής με τη φύση, με αποτέλεσμα να την επιζητά σε πολλές δραστηριότητες της ζωής του.

Οι δραστηριότητες αναψυχής συνδυασμένες με τη δράση και τον αθλητισμό, την σωματική και ψυχική υγεία, και την ευχαρίστηση αντιπροσωπεύουν το νέο τουριστικό προϊόν, που ονομάζεται Ευεξία (Avelini Holjevac, 2000).

Ένα χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή/τουρίστα είναι το στοιχείο της συμμετοχής. Δεν θέλει να κάθεται απαθής, αλλά να συμμετέχει σε κάθε δραστηριότητα που θα του δώσει νέες εμπειρίες, έστω κι αν αυτή τον κουράσει. Η δραστηριότητα που θέλει να συμμετέχει πρέπει να έχει το στοιχείο του βιώματος και της περιπέτειας. Να περάσει, για παράδειγμα, ένα φαράγγι, να επισκεφτεί μια λίμνη, να κοιμηθεί ενδεχομένως σε μοναστήρι, να κάνει ορειβασία με άλογα κτλ. Ο προσανατολισμός αυτός θα εμπλουτίσει την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών και θα συμβάλει να αναδειχθούν τουριστικά και άλλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας.

3.5 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η εικόνα που έχει σήμερα η Ελλάδα στους αλλοδαπούς τουρίστες είναι αυτή του προορισμού που προσφέρει μόνο τουρισμό αναψυχής, ήλιου και θάλασσας σε χαμηλές τιμές μεν, αλλά υψηλές σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες αφενός να αναβαθμιστεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ώστε να υπάρχει σωστή σχέση ποιότητας-τιμής, και αφετέρου να προωθηθεί η εικόνα της Ελλάδας και ως χώρα της κουλτούρας και του πολιτισμού, μιμούμενοι το επιτυχημένο παράδειγμα της Γαλλίας και της Ιταλίας.

Για να αλλάξει η εικόνα της Ελλάδας, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί η κατάλληλη πολιτική marketing, η οποία προϋποθέτει την ύπαρξη σταθερής και ολοκληρωμένης στρατηγικής, χωρίς αλλαγές της επικοινωνιακής πολιτικής, οι οποίες δεν επιτρέπουν στους αλλοδαπούς να αφομοιώσουν τα μηνύματα, που θέλουμε να λάβουν.

Πολιτική Marketing

Η πρόκληση για το μέλλον της ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή/τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό. Η αγορά γίνεται όλο και πιο πελατοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι ο προορισμός, που θέλει να διακριθεί θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή, ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται σε αυτές. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην

αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτή την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι όσοι έχουν στόχο να αναδειχθούν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η τελευταία, μέσω της γνώσης που προσφέρει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία, τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, γεγονός που θα τους επιτρέψει να προσαρμόζονται συνεχώς στις μεταβαλλόμενες και δυναμικές απαιτήσεις του καταναλωτή.

Μίκρο- και Μάκρο- Οικονομική πολιτική

Τα παραπάνω αποτελούν τις αναγκαίες συνθήκες αλλά όχι και τις ικανές για να εξασφαλίσουν στην Ελλάδα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστριών χωρών. Το μικρο- και μάκρο- εξωτερικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις έχουμε ήδη παρατηρήσει ότι επηρεάζει σημαντικά την ανταγωνιστικότητά τους. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να βοηθά τις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Ήδη η ενιαία ευρωπαϊκή οικονομική πολιτική, που εφαρμόζεται καθώς και η είσοδος του ευρώ ως συναλλαγματικό μέσο έχουν συμβάλει σημαντικά στην άμβλυση των ανισοτήτων μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών.

Ωστόσο το οικονομικό περιβάλλον μπορεί να βελτιωθεί περαιτέρω με μια σειρά μέτρων, που θα πρέπει να λάβει η ελληνική πολιτεία. Η φορολογική επιβάρυνση του τουριστικού προϊόντος, όπως έχουμε ήδη δει, είναι υψηλότερη στην Ελλάδα σε

σχέση με το αντίστοιχο βάρος στην Ισπανία και Πορτογαλία. Ο συντελεστής του Φ.Π.Α. έχει για παράδειγμα περιθώρια μείωσης προκειμένου να έλθει στα ίδια επίπεδα με αυτά των παραπάνω χωρών. Ο υποχρεωτικός χαρακτήρας των αποσβέσεων αποτελεί σήμερα εμπόδιο στην είσοδο ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο Χρηματιστήριο Αθηνών για την άντληση των απαραίτητων κεφαλαίων, τα οποία θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη του κλάδου. Θα πρέπει να υιοθετηθούν μέτρα, τα οποία θα επιτρέψουν την είσοδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Τέλος θα πρέπει η ελληνική κυβέρνηση, σε συνεργασία με το φορέα διαχείρισης του αεροδρομίου των Σπάτων, να επανεξετάσουν τις επιβαρύνσεις, που έχουν επιβληθεί., εάν θέλουν να καταστήσουν τον διεθνή αερολιμένα των Αθηνών κομβικό σημείο για τις αερομεταφορές μεταξύ Ευρώπης και Ασίας/Αφρικής.

Το τραπεζικό σύστημα επίσης θα πρέπει να συμβάλει στην έξοδο των επιχειρήσεων από τον φαύλο κύκλο των υποχρεώσεων με ρυθμίσεις, οι οποίες θα τις διευκολύνουν. Η πολιτεία, σταθμίζοντας τη σημασία που έχει ο τουριστικός τομέας στην αναπτυξιακή πολιτική της οικονομίας, θα πρέπει να καταναίμει τα κεφάλαια του Τρίτου Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, αντίστοιχα. Η παροχή κινήτρων για συγχωνεύσεις-εξαγορές, καθώς και δημιουργίας επιχειρησιακών αλυσίδων στο τουριστικό κύκλωμα αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

Συνεργασία με τους Tour Operators

Είναι γεγονός ότι οι tour operators επηρεάζουν σημαντικά τη ροή του τουριστικού ρεύματος. Η στενή συνεργασία λοιπόν με αυτούς αποτελεί σημαντικό παράγοντα, ο

οποίος συμβάλλει στην επίτευξη των παραπάνω στόχων. Κύριο χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής αγοράς των tour operators είναι η ολιγοπωλιακή μορφή της.

Δεσπόζουσα θέση στην ευρωπαϊκή αγορά κατέχουν οι Γερμανοί tour operators ενώ ακολουθούν οι Άγγλοι. Στις Σκανδιναβικές χώρες και στη Γαλλία η αγορά αυτή έχει επίσης ολιγοπωλιακό χαρακτήρα με υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, ενώ στην Ιταλία η αγορά δεν παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και θεωρείται ότι δεν έχει φτάσει στο στάδιο της ωρίμανσης. Ήδη έχουν αρχίσει να εμφανίζονται στον κλάδο των tour operators φαινόμενα καθετοποίησης και συγκέντρωσης. Είναι βέβαιο ότι οι τάσεις αυτές θα ενισχυθούν στο μέλλον κυρίως λόγω της επιβολής νέων ρυθμίσεων και κανονισμών. Σε λίγα χρόνια αναμένεται ο αριθμός των tour operators να μειωθεί σημαντικά και να πραγματοποιηθούν πολλές καθετοποιήσεις. Το παραπάνω, σε συνδυασμό με την φιλελευθεροποίηση του κλάδου των αερομεταφορών, θα παρασύρει και τις αεροπορικές εταιρείες προς την ίδια κατεύθυνση.

Για τους παραπάνω λόγους η διατήρηση καλών σχέσεων με τους tour operators και η επίτευξη αμοιβαία επωφελών συμφωνιών θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα της τουριστικής πολιτικής της Ελλάδας. Άλλωστε οι tour operators αποτελούν τους διαμεσολαβητές μεταξύ των τουριστών και ενός προορισμού, καθώς έχουν την δύναμη να κατευθύνουν τους πελάτες τους ανάλογα με τα δικά τους συμφέροντα και τα οφέλη που θα επιτύχουν από τις ενέργειες, που θα αναπτύξουν για την προώθηση ενός προορισμού.

Συντονισμός των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας

Η αποτελεσματικότητα των παραπάνω μέτρων θα εξαρτηθεί και από το πόσο αρμονικά συνεργάζονται όλοι οι κύκλοι της τουριστικής αλυσίδας. Ο συντονισμός

τους είναι δύσκολός τόσο από πλευράς κράτους, όσο και από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα. Με τον τουριστικό τομέα εμπλέκονται το νεοϊδρυθέν υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, το υπουργείο Ανάπτυξης, το υπουργείο Μεταφορών, το υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, το υπουργείο Εργασίας, το υπουργείο Παιδείας κτλ.

Από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα, λόγω της πρόσφατης σχετικά ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου (35-40 χρόνια), δεν έχει σφυρηλατηθεί η ενότητα του κλάδου, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ενιαία έκφραση από όλους τους φορείς για τα προβλήματα και τους στόχους του κλάδου. Δεν έχει αναπτυχθεί στον κλάδο η έννοια του cluster, αλλά υπάρχει διαμάχη μεταξύ των κρίκων της αλυσίδας για το ποιος είναι περισσότερο σημαντικός. Με τον τρόπο αυτό όμως παραγκωνίζεται το ουσιαστικό νόημα της ύπαρξης του τουριστικού κυκλώματος, που είναι η συνολική ανάπτυξη του κλάδου. Σαφέστατα όσο μεγαλύτερη ενότητα επιτευχθεί από τους ιδιωτικούς φορείς του τουρισμού τόσο αποτελεσματικότερη θα είναι και η επιρροή τους στις πολιτικές αποφάσεις. Άλλωστε ο βασικός στόχος της διαχρονικής τουριστικής ανάπτυξης είναι για όλους κοινός.

3.6 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΝΕΩΝ ΠΗΓΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας όσον αφορά στην αγορά της Ευρώπης βρίσκεται ήδη στο στάδιο της ωρίμανσης. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η Ελλάδα είναι γνωστός και γεωγραφικά σχετικά κοντινός προορισμός για τους Ευρωπαίους τουρίστες, οι οποίοι την έχουν συνδέσει κατά βάση με τους καλοκαιρινούς μήνες και το παραδοσιακό τρίπτυχο «Sea-Sand-Sun». Για την ώριμη αγορά της Ευρώπης η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει η Ελλάδα θα πρέπει να είναι η ποιοτική

βελτίωση της υπάρχουσας εικόνας με την ταυτόχρονη προβολή και προώθηση νέων μορφών τουρισμού. Στόχο αποτελεί η ανανέωση και αναζωογόνηση του τουριστικού προϊόντος.

Ωστόσο είναι σαφές ότι η προσέγγιση νέων, ανεκμετάλλεωτων και περισσότερο μακρινών αγορών είναι ταυτόχρονα μια ευκαιρία να παρουσιάσει η Ελλάδα μια εικόνα βελτιωμένη της υπάρχουσας, ώστε μια νέα περίοδος ανάπτυξης να αρχίσει γι' αυτή.

Ειδικότερα θα ήταν θεμιτή η προσέγγιση των αγορών των Η.Π.Α., της Ιαπωνίας και της Αυστραλίας, οι οποίες είναι μεγάλες πληθυσμιακά και, το κυριότερο, χαρακτηρίζονται από up market τουρίστες, οι οποίοι έχουν μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα και μεγαλύτερη από το μέσο όρο διάρκεια παραμονής σε έναν προορισμό για λόγους αναψυχής.

Θα πρέπει να προβληθεί ιδιαίτερα η παράμετρος της ασφάλειας του ταξιδιώτη/τουρίστα, η οποία έχει ιδιαίτερη σημασία για τους αμερικάνους πολίτες λόγω των διεθνών εξελίξεων της τελευταίας εικοσαετίας. Επίσης θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην φιλοξενία και γενικά την θετική στάση και νοοτροπία των Ελλήνων απέναντι στον εισερχόμενο τουρισμό. Επιπλέον μια σειρά ενεργειών, τοποθετημένων σε ορισμένο χρονοδιάγραμμα, είναι απαραίτητες προκειμένου η προσέγγιση των νέων αγορών άντλησης τουριστών να έχει την επιθυμητή απόδοση και αποτελεσματικότητα. Ενδεικτικά κρίνεται σκόπιμη η συμμετοχή σε μεγάλες και επιτυχημένες εκθέσεις τουριστικού περιεχομένου, όπως αυτή της Νέας Υόρκης, στην δημιουργία προγράμματος ανταλλαγής επισκέψεων επιχειρηματιών και φορέων για «live promotion» της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, την ίδρυση κατά τόπους

γραφείων ελληνικού τουρισμού και ασφαλώς το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων και συνεργασιών με τους tour operators, των οποίων η σημασία τονίστηκε προηγουμένως. Η αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας από τις νέες αυτές αγορές θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία συχνότερων αεροπορικών συνδέσεων με αυτές, με αποτέλεσμα να είναι πιο εύκολες και πιθανότατα και πιο οικονομικές οι εν λόγω μετακινήσεις.

Η σημασία της εξεύρεσης νέων αγορών και η άντληση τουριστών από αυτές είναι μεγάλη. Θα δώσει στον ελληνικό τουρισμό την ώθηση, που χρειάζεται για να δημιουργήσει τη νέα βελτιωμένη εικόνα που επιθυμεί, αλλά και την ευκαιρία να αντλήσει συναλλαγματικά κεφάλαια από νέες πηγές.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια στατιστική ανάλυση, η οποία αποδεικνύει τον χαμηλό βαθμό διεισδυτικότητας και εισροής τουριστών υψηλών εισοδημάτων από τις Η.Π.Α., την Αυστραλία και την Ιαπωνία, σε σχέση με την αντιπροσωπευτική ευρωπαϊκή αγορά της Γερμανίας. Η σημασία της ανάλυσης αυτής είναι μεγάλη, καθώς αποδεδειγμένα παρουσιάζει την μεγάλη ευκαιρία της Ελλάδας για άνοιγμα σε νέες μακρινές αγορές και προσέλκυση νέων τουριστών, που θα αυξήσουν σημαντικά τα οφέλη της τουριστικής της ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της προηγούμενης θεωρητικής προσέγγισης είναι η κατανόηση της έννοιας της ποιότητας καθώς και οι επιθυμητές ποιοτικές διαστάσεις του τουρισμού, ώστε να επιτευχθεί η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσέλκυση εισερχόμενων τουριστών, που διαθέτουν υψηλό διαθέσιμο εισόδημα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται μια συνοπτική στατιστική ανάλυση τουριστικών δεδομένων με ποσοτικές μεθόδους, που αφορούν στον εισερχόμενο τουρισμό από συγκεκριμένες ενδεικτικές χώρες και γίνονται προβλέψεις σε ένα συγκεκριμένο ορίζοντα χρόνου.

Πιο συγκεκριμένα, για τους σκοπούς της παρακάτω ανάλυσης χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα, τα οποία ελήφθησαν χρονολογικά από τον Ιανουάριο του 1994 έως και τον Δεκέμβριο του 2002. Αντικείμενο της ανάλυσης αυτής είναι η μελέτη του αριθμού των αφίξεων των επισκεπτών, οι οποίοι διαμένουν στην Ελλάδα σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατηγορίας ΑΑ και Α. Οι αφίξεις αυτές αφορούν στην Ιαπωνία, την Αυστραλία, τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και την μεγαλύτερη σε συχνότητα αφίξεων χώρα της Ευρώπης, που σύμφωνα με τα επεξεργασμένα στοιχεία είναι η Γερμανία. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της μελέτης, μέσω της συγκρισιμότητας των μεγεθών, χρησιμοποιήθηκαν εκτός από τον αριθμό των αφίξεων και δύο δείκτες πηλίκια-Ratios, τα οποία είναι τα εξής:

$$RATIO1 = \frac{\text{ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ}}{\text{ΑΦΙΞΕΙΣ}}$$

$$RATIO2 = \frac{\text{ΑΦΙΞΕΙΣ}}{\text{ΠΛΗΘΥΣΜΟ}} * 1000$$

Το RATIO 1 αφορά τις μέρες παραμονής κατά μέσο όρο των επισκεπτών της κάθε χώρας

Το RATIO 2 είναι ο λόγος των αφίξεων προς τον πληθυσμό της κάθε χώρας πολλαπλασιαζόμενος με 1000 ώστε το αποτέλεσμα να μας δίνει πόσοι επισκέπτες έρχονται στην Ελλάδα ανά 1000 άτομα και κατ' επέκταση την τουριστική διεισδυτικότητα της κάθε χώρας προς την Ελλάδα.

Παρακάτω παρατίθενται οι σχετικές αναλύσεις.

Σαφέστατα τα στατιστικά αυτά αποτελέσματα απεικονίζουν μια πραγματικότητα χωρίς να αναλύουν τις αιτίες αυτής . Ωστόσο είναι θεμιτό μετά το τέλος της ανάλυσης αυτής να παρατεθούν ορισμένα συμπεράσματα καθώς και προτάσεις βελτίωσης της υφιστάμενης κατάστασης.

Στο παράρτημα παρουσιάζεται ο τελικός πίνακας των δεδομένων μας στον οποίο βασίζονται οι αναλύσεις.

4.2 ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

4.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΩΝ ΤΕΣΣΑΡΩΝ ΧΩΡΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Εξαρτημένη Μεταβλητή: Αφίξεις

Παράγοντας: ΧΩΡΑ

Αριθμός Παρατηρήσεων: 432

Αριθμός Επιπέδων: 4

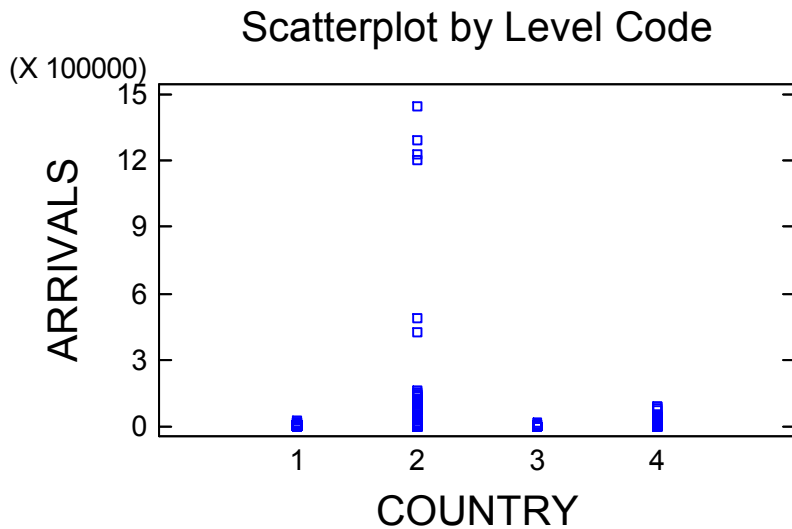
Προκειμένου να γίνει σύγκριση των αφίξεων μεταξύ των τεσσάρων χωρών πραγματοποιείται η ανάλυση της διακύμανσης των αφίξεων η οποία γίνεται με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου Statgraphics. Οι 432 παρατηρήσεις αφορούν στις μηνιαίες αφίξεις από τις τέσσερις χώρες ξεχωριστά και καλύπτουν χρονολογικά την περίοδο από τον Ιανουάριο του 1994 έως τον Δεκέμβριο του 2002. Με αυτήν την σύγκριση μπορεί κανείς να δει ποια από τις τέσσερις χώρες έχει τις μεγαλύτερες αφίξεις στην Ελλάδα, δηλαδή να δούμε οι κάτοικοι ποιας χώρας επισκέπτονται πιο συχνά την Ελλάδα με βάση πάντα τα δεδομένα που έχουμε για τις κατηγορίες ξενοδοχείων AA-A. Συγκεκριμένα, οι χώρες για τις οποίες συγκρίνουμε τις αφίξεις είναι η Ιαπωνία, η Γερμανία, οι Η.Π.Α. και η Αυστραλία. Η κωδικοποίηση που χρησιμοποιείται για τις παραπάνω χώρες είναι η εξής:

Ιαπωνία = 1
Γερμανία = 2
Η.Π.Α. = 3
Αυστραλία = 4

Εάν υπάρχει πρόβλημα στην κατανομή των δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί το Kruskal-Wallis Test το οποίο συγκρίνει τις διάμεσους και όχι τις μέσες τιμές .

Διαγραμματική απεικόνιση των μέσων των δειγμάτων μας παρουσιάζεται παρακάτω:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1



Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει αναλυτικά την διασπορά των τιμών που έχουμε και για τα τέσσερα δείγματα των χωρών που εξετάζουμε. Συμπεραίνουμε πως η Γερμανία παρουσιάζει την μεγαλύτερη διασπορά των δεδομένων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2

SUMMARY STATISTICS FOR ARRIVALS

ΧΩΡΑ	Πλήθος	Μέση Τιμή	Μέσος
1	108	7544,53	6856,5
2	108	113059,0	77847,5
3	108	3111,1	2569,5
4	108	27969,1	25459,5
Σύνολο	432	37920,9	7346,0

ΧΩΡΑ	Τυπ. Απόκλιση	Τυπ. Σφάλμα	Ελάχιστο
1	3964,37	381,472	1398,0
2	243439,0	23424,9	1029,0
3	3198,42	307,768	236,0
4	19899,7	1914,85	1072,0
Total	129582,0	6234,53	236,0

ΧΩΡΑ	Μέγιστο	Τυπ/μένη Ασυμμετρία	Τυπ/μένη Κύρτωση
1	30319,0	11,6101	24,9584
2	143873,6	18,6314	41,0628
3	24176,0	13,511	36,6594
4	97049,0	3,99803	2,64474
Σύνολο	1,43873E6	73,8127	348,001

ΧΩΡΑ Συντ. Μεταβλητότητας

1	52,5463%
2	215,32%
3	102,807%
4	71,1488%
Σύνολο	341,717%

Ο παραπάνω πίνακας περιλαμβάνει διάφορα στατιστικά μεγέθη που προκύπτουν από τα 4 δείγματα των πληθυσμών μας. Ιδιαίτερη σημασία έχουν οι τιμές για την κύρτωση και την σκέδαση από τις οποίες μπορούμε να εξαγάγουμε συμπεράσματα

για το αν τα δείγματα προέρχονται από κανονική κατανομή. Για να μπορούμε να θεωρήσουμε ότι τα δείγματα ακολουθούν κανονική κατανομή οι τιμές και για τα τέσσερα δείγματα θα πρέπει να κυμαίνονται μεταξύ -2 και +2. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η υπόθεση αυτή δεν ισχύει αφού τόσο η κανονική σκέδαση και κύρτωση διαφέρουν κατά πάρα πολύ από τις επιθυμητές τιμές. Συνεπώς, κανένα από τα τέσσερα δείγματα δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

Επίσης, παρατηρούμε ότι υπάρχει περισσότερο από 3 προς 1 διαφορά μεταξύ της μικρότερης και μεγαλύτερης τυπικής απόκλισης. Αυτή η σημαντική διαφορά μπορεί να προκαλέσει προβλήματα αφού η μέθοδος ANOVA υποθέτει ότι οι τυπικές αποκλίσεις όλων των πληθυσμών θα πρέπει να είναι ίσες. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το Variance Check.

Variance Check

Cochran's C test: 0,99293 P-Value = 0,0

Bartlett's test: 60,2043 P-Value = 0,0

Hartley's test: 5793,06

Levene's test: 16,8452 P-Value = 2,32232E-10

Τα παραπάνω στατιστικά τεστ εξετάζουν την H_0 : οι τυπικές αποκλίσεις όλων των αφίξεων και των τεσσάρων χωρών να είναι οι ίδιες. Αξιοσημείωτες είναι οι τιμές των τριών P-values. Αφού η μικρότερη τιμή του P-value εδώ είναι μικρότερη από 0,05 τότε συμπεραίνουμε ότι υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στις τυπικές αποκλίσεις των χωρών για επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Αυτό το συμπέρασμα παραβιάζει μια από τις σημαντικές στατιστικές υποθέσεις της μεθόδου ANOVA και γι' αυτό καταλήγουμε στην εφαρμογή του Kruskal-Wallis Test.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3

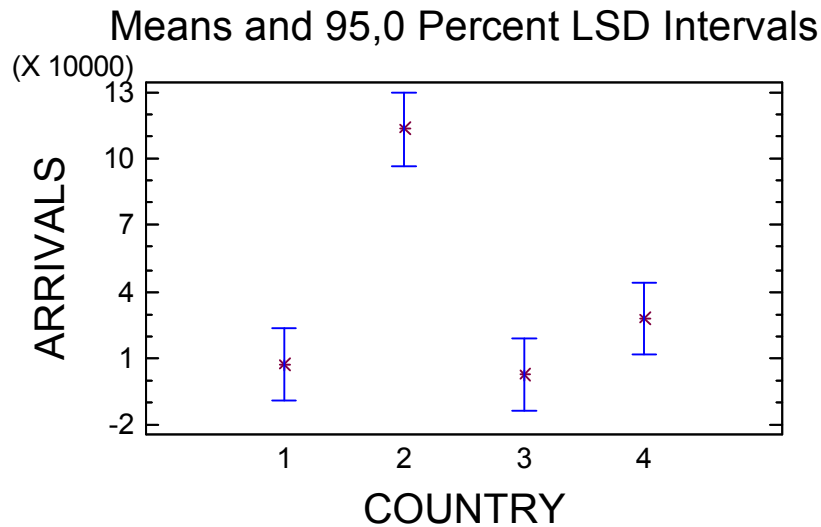
Kruskal-Wallis Test for ARRIVALS by COUNTRY

ΧΩΡΑ	Μέγεθος Δείγματος	Μέση Ταξινόμηση
1	108	194,426
2	108	306,125
3	108	80,5046
4	108	284,944

Test statistic = 219,626 P-Value = 0,0

Η Kruskal-Wallis μέθοδος εξετάζει τη υπόθεση ότι οι διάμεσοι των αφίξεων και των τεσσάρων χωρών είναι οι ίδιοι. Τα δεδομένα από όλες τις χώρες αρχικά συνδυάζονται και έπειτα ταξινομούνται από το μικρότερο στο μεγαλύτερο. Από το παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η τιμή του p-value είναι μικρότερη από 0,05 και επομένως συμπεραίνουμε ότι υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στους διάμεσους των τεσσάρων χωρών για επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Προκειμένου να δούμε ποιοι διάμεσοι διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από ποιους κάνουμε το διάγραμμα Box-and-Whisker και επιλέγουμε τη μέθοδο median notch, η οποία θα παρουσιαστεί στην συνέχεια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4



ANOVA Table for ARRIVALS by COUNTRY

Εφόσον απορρίπτουμε την H_0 , δηλαδή καταλήγουμε όταν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ των διαμέσων των 4 χωρών, ακολουθούμε περαιτέρω ανάλυση όπου και προσπαθούμε να εντοπίσουμε ποιανού δείγματος ο μέσος διαφοροποιείται από τους υπόλοιπους. Παρατίθεται λοιπόν παρακάτω ενδεικτικά η μέθοδος Tukey, παρόλο που σε αυτή την περίπτωση το διάγραμμα Box-and-Whisker με median notch θα μας δώσει τις ομοιογενείς ομάδες ως προς την επιθυμητή ανάλυση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5

Multiple Range Tests for ARRIVALS by COUNTRY

Method: 95,0 percent LSD

ΧΩΡΑ	Πλήθος	Διάμεσος	Ομογενείς Ομάδες
3	108	3111,1	X
1	108	7544,53	X
4	108	27969,1	X
2	108	113059,0	X

Σύγκριση	Διαφορά	+/- Όρια
1 - 2	*-105514,0	32672,5
1 - 3	4433,43	32672,5
1 - 4	-20424,6	32672,5
2 - 3	*109948,0	32672,5
2 - 4	*85089,8	32672,5
3 - 4	-24858,0	32672,5

*υποδηλώνει σημαντική στατιστική διαφορά

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται μια σύγκριση των μέσων όλων των δειγμάτων προκειμένου να εντοπιστεί ποιοι διαφέρουν στατιστικά μεταξύ τους. Στο κάτω μέρος του πίνακα γίνεται σύγκριση των μέσων ανά ζεύγη, και προκύπτει ότι σε αρκετά ζεύγη υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά για επίπεδο εμπιστοσύνης 95%.

Με την εφαρμογή της μεθόδου Tukey (HSD Procedure) επιβεβαιώνεται, όπως αναμενόταν, το συμπέρασμα που προέκυψε αρχικά, δηλαδή της ύπαρξης στατιστικής διαφοροποίησης των διαμέσων των δειγμάτων μας με σιγουριά 95%. Συγκεκριμένα παρατηρούμε πως υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ της Ιαπωνίας και της Γερμανίας, της Γερμανίας και των Η.Π.Α. καθώς και μεταξύ της Γερμανίας και της Αυστραλίας.

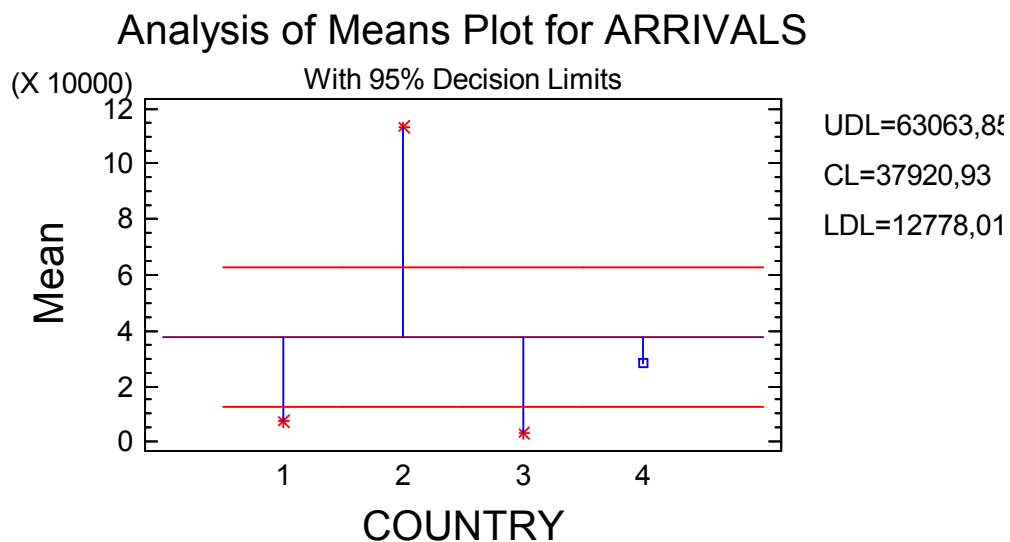
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6

**Table of Means for ARRIVALS by COUNTRY
with 95,0 percent LSD intervals**

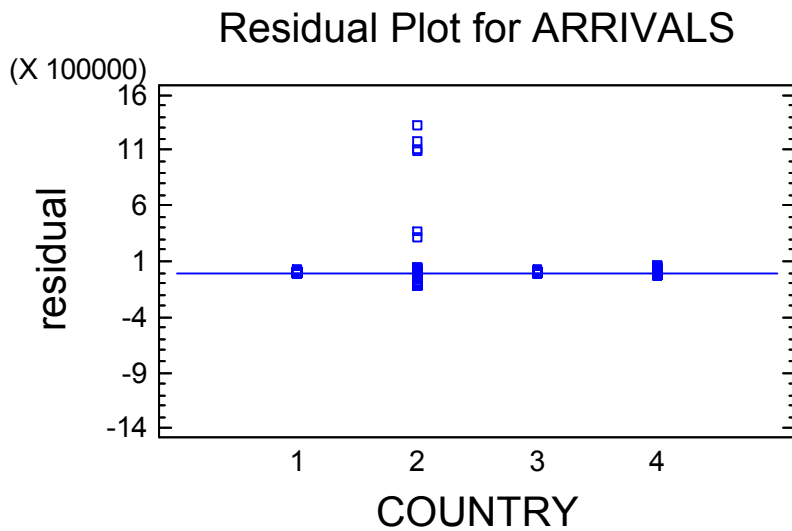
ΧΩΡΑ	Πλήθος	Τυπικό Σφάλμα			
		Διάμεσος (pooled s)	Κατωτ. Όριο	Ανώτ. Όριο	
1	108	7544,53	11754,1	-8791,7	23880,8
2	108	113059,0	11754,1	96722,7	129395,0
3	108	3111,1	11754,1	-13225,1	19447,3
4	108	27969,1	11754,1	11632,9	44305,4
Σύνολο	432	37920,9			

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει τον μέσο για κάθε ένα από τους τέσσερις πληθυσμούς οι οποίοι αποτελούνται από 108 παρατηρήσεις ο καθένας. Επίσης, δείχνει το τυπικό σφάλμα για κάθε μέσο καθώς και το διάστημα στο οποίο κυμαίνεται απεικονίζοντας το ανώτερο και το κατώτερο όριο. Ο υπολογισμός των διαστημάτων βασίζεται στην Fisher Least Significant Difference (LSD) διαδικασία η οποία διαγραμματικά παρουσιάζεται παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7

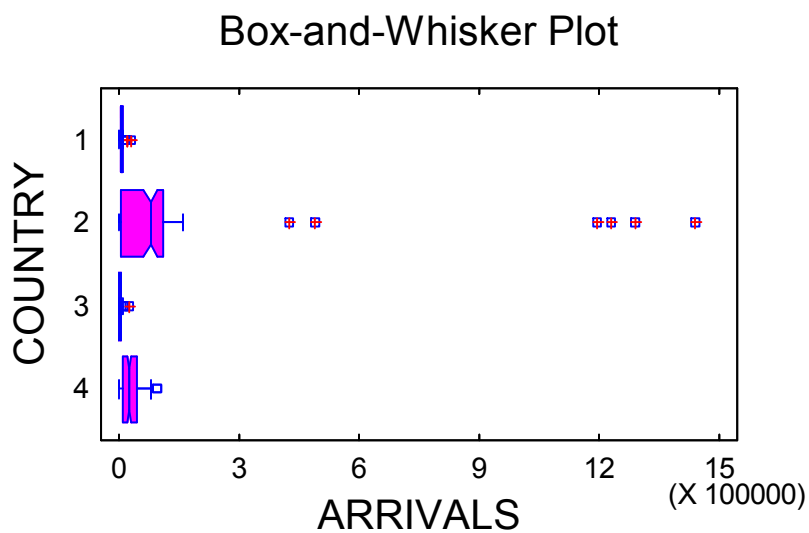


ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8



Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει τα κατάλοιπα των δεδομένων μας , δηλαδή μια σειρά από ασυνήθη σφάλματα τα οποία θα πρέπει να τυποποιούνται για να μην δημιουργούν προβλήματα. Η Γερμανία εμφανίζει τα περισσότερα κατάλοιπα σε σχέση με τις άλλες χώρες. Τα τυποποιημένα κατάλοιπα θα πρέπει να κυμαίνονται μεταξύ -2 και $+2$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9



Το παραπάνω διάγραμμα είναι ένας άλλος τρόπος απεικόνισης των δεδομένων μας προκειμένου να καθορίσουμε την διασπορά, την κύρτωση και την ύπαρξη ακραίων παρατηρήσεων. Επίσης απεικονίζεται ποια είναι η μικρότερη παρατήρηση, ποια η μεγαλύτερη καθώς και το τεταρτημόριο στο οποίο κυμαίνονται οι τιμές. Από τις γωνίες που σχηματίζουν τα median notches μπορούμε να συμπεράνουμε αυτό που ενδεικτικά έχουμε δει στην μέθοδο Tukey (η οποία λόγω έλλειψης κανονικότητας και άνισων διασπορών ήταν μη εφαρμόσιμη), δηλαδή ότι η Γερμανία είναι μια χώρα υψηλών αφίξεων, ενώ οι άλλες 3 χώρες από κοινού αποτελούν μια ομοιογενή ομάδα χαμηλών αφίξεων.

4.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΛΟΓΟ ΤΩΝ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΛΟΓΟΥ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΑΦΙΞΕΙΣ (RATIO 1)

Παρακάτω θα αναλυθεί ο λόγος των διανυκτερεύσεων προς τις αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα για κάθε μια από τις τέσσερις χώρες που εξετάζουμε και θα συγκριθούν μεταξύ τους με τη βοήθεια της ANOVA του Statgraphics. Με αυτόν το λόγο μπορεί κανείς να δει πόσες μέρες διανυκτέρευσης υπήρχαν από τους επισκέπτες κάθε χώρας σε σχέση με το συνολικό αριθμό επισκεπτών από τη συγκεκριμένη χώρα. Για παράδειγμα, λόγος ίσος με 2 σημαίνει ότι οι διανυκτερεύσεις ήταν διπλάσιες από τις αφίξεις, δηλαδή ότι κατά μέσο όρο ο κάθε επισκέπτης διέμεινε για 2 ημέρες στην Ελλάδα. Το σύνολο των λόγων για κάθε μήνα από το 1998 μέχρι το 2002 για κάθε χώρα θα δώσει τη σύγκριση των τεσσάρων χωρών. Έχει χρησιμοποιηθεί κωδικός για κάθε χώρα, 1 για την Ιαπωνία, 2 για τη Γερμανία, 3 για την Αυστραλία και 4 για τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Εισάγοντας τα παραπάνω δεδομένα στο Statgraphics κάνουμε ανάλυση ANOVA, με εξαρτημένη μεταβλητή το RATIO 1 σε σχέση με τη χώρα, για τέσσερις διαφορετικές χώρες και με αριθμό παρατηρήσεων ίσο με 431. Με αυτόν τον τρόπο γίνονται δοκιμές για να συγκριθούν οι μέσες τιμές του λόγου διανυκτερεύσεις προς αφίξεις. Σε περίπτωση που υπάρχει πρόβλημα στην κατανομή των δεδομένων, δηλαδή έλλειψη κανονικότητας και άνισες διασπορές, θα χρησιμοποιηθεί το Kruskal-Wallis Test το οποίο συγκρίνει τις διάμεσους και όχι τις μέσες τιμές.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα στατιστικά στοιχεία κάθε χώρας. Η ανάλυση αρχικά στοχεύει στη σύγκριση των μέσων τιμών που φαίνονται στην δεύτερη στήλη. Αυτό φαίνεται και στο διάγραμμα των μέσων. Πρέπει όμως να αναφερθεί ότι υπάρχει μεγαλύτερη διαφορά από 3 προς 1 μεταξύ της μεγαλύτερης και της μικρότερης τυπικής απόκλισης. Αυτό μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στην ανάλυση που υποθέτει ότι οι τυπικές αποκλίσεις για όλες τις χώρες είναι ίσες. Θα γίνει έλεγχος και της διασποράς. Επίσης παρατηρούνται πολύ μεγάλες τιμές της κύρτωσης και της skewness που σημαίνει ότι το δείγμα δεν ακολουθεί κανονική κατανομή, όπως προϋποθέτει η ANOVA. Για αυτό το λόγο θα χρησιμοποιηθεί η δοκιμή Kruskal-Wallis προκειμένου να συγκριθούν οι διάμεσοι αντί για τις μέσες τιμές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10

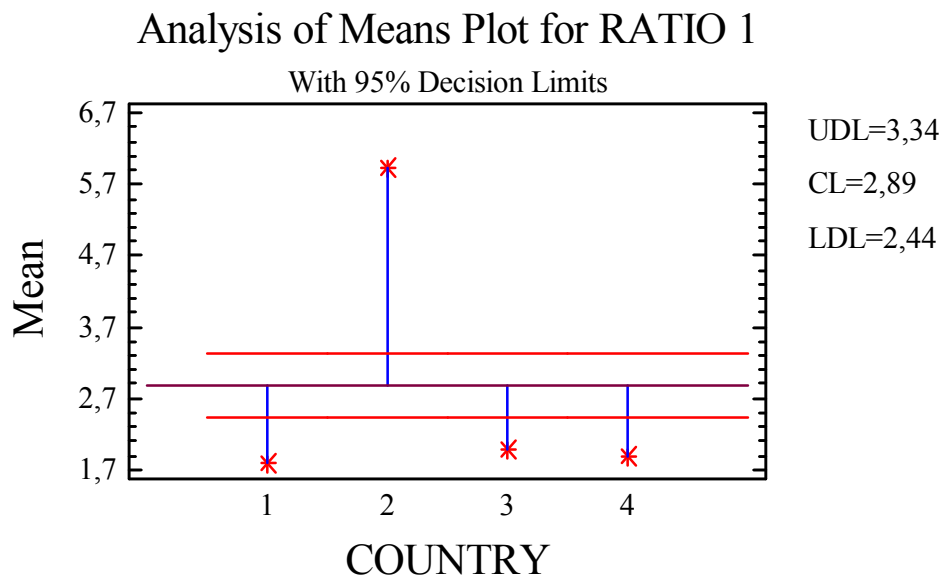
SUMMARY STATISTICS FOR RATIO 1

ΧΩΡΑ	Πλήθος	Μέση Τιμή	Διασπορά	Τυπική Απόκλιση
1	108	0,78456	0,382086	0,618131
2	108	5,92662	17,4878	4,18184
3	108	1,97217	0,742554	0,861716
4	107	1,87815	0,3774	0,614329
Σύνολο	431	2,89273	7,81375	2,79531

ΧΩΡΑ	Ελάχιστο	Μέγιστο	Εύρος	Τυπ/μένη Ασυμμετρία
1	0,437153	3,72682	3,28967	-0,951672
2	0,0257429	17,8333	17,8076	1,03846
3	0,153598	6,32287	6,16928	3,25305
4	0,148545	3,03181	2,88327	-5,34056
Σύνολο	0,0257429	17,8333	17,8076	19,1498

ΧΩΡΑ	Τυπ/μένη Κύρτωση
1	1,94338
2	-2,1392
3	11,9362
4	1,8258
Σύνολο	20,1711

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11



Πράγματι, παρακάτω γίνεται ο έλεγχος της διασποράς, όπου ελέγχεται η μηδενική υπόθεση ότι οι τυπικές αποκλίσεις του RATIO 1 είναι οι ίδιες για όλες τις χώρες. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι τρεις P-Values. Εφόσον η μικρότερη είναι μικρότερη από 0.05 υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τυπικών αποκλίσεων σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Αυτό παραβιάζει τη σημαντικότερη προϋπόθεση της ANOVA και θα προκαλέσει ανακρίβεια στις τυπικές στατιστικές δοκιμές. Με τη διαφορά στις τυπικές αποκλίσεις οι P-Values και τα διαστήματα εμπιστοσύνης μπορεί να αποκλίνουν σημαντικά.

Variance Check

Cochran's C test: 0,920903 P-Value = 0,0

Bartlett's test: 4,05638 P-Value = 0,0

Hartley's test: 46,3375

Levene's test: 244,788 P-Value = 0,0

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η διαδικασία πολλαπλής σύγκρισης ώστε να καθοριστεί ποιες μέσες τιμές των δειγμάτων διαφέρουν σημαντικά από τις άλλες. Στο κάτω μέρος του πίνακα φαίνονται οι υπολογισμοί των διαφορών για κάθε ζεύγος μέσης τιμής γραμμών παραγωγής. Με αστερίσκο σημαδεύονται τρία ζεύγη, καθώς εκείνα παρουσιάζουν τις στατιστικά σημαντικότερες διαφορές σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Στο πάνω μέρος του πίνακα, και χρησιμοποιώντας τη στήλη των X, διακρίνονται δύο διαφορετικές ομογενείς ομάδες. Στις στήλες που περιέχουν X, σχηματίζονται ομάδες μέσης τιμής μέσα στις οποίες δεν παρουσιάζονται σημαντικές στατιστικές διαφορές. Με αυτήν τη μέθοδο υπάρχει 5% πιθανότητα να προκύψει ένα ζεύγος σημαντικά διαφορετικό, ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι. Όλες οι παραπάνω παρατηρήσεις βέβαια διατυπώνονται με επιφύλαξη καθώς όπως ήδη αναφέρθηκε, το δείγμα δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12

Multiple Range Tests for RATIO 1 by COUNTRY

Method: 95,0 percent Bonferroni			
ΧΩΡΑ	Πλήθος	Διάμεσος	Ομογενείς Ομάδες
1	108	1,78456	X
4	107	1,87815	X
3	108	1,97217	X
2	108	5,92662	X
Σύγκριση		Διαφορά	+/- Όρια
1 - 2		*-4,14206	0,786769
1 - 3		-0,187612	0,786769
1 - 4		-0,0935904	0,788605
2 - 3		*3,95445	0,786769
2 - 4		*4,04847	0,788605
3 - 4		0,0940219	0,788605

*υποδηλώνει σημαντική στατιστική διαφορά

Η δοκιμή Kruskal-Wallis ελέγχει την μηδενική υπόθεση ότι οι διάμεσοι του RATIO1 για καθεμία από τις τέσσερις χώρες είναι ίσες. Τα στοιχεία κάθε χώρας συγκεντρώνονται και κατατάσσονται από το μικρότερο στο μεγαλύτερο. Στη συνέχεια υπολογίζεται το average rank για κάθε χώρα. Εφόσον το P-Value είναι μικρότερο από 0.05, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαμέσων σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Για να διαπιστωθεί ποιες διάμεσοι έχουν μεγάλη διαφορά χρησιμοποιείται το διάγραμμα Box and Whisker.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13

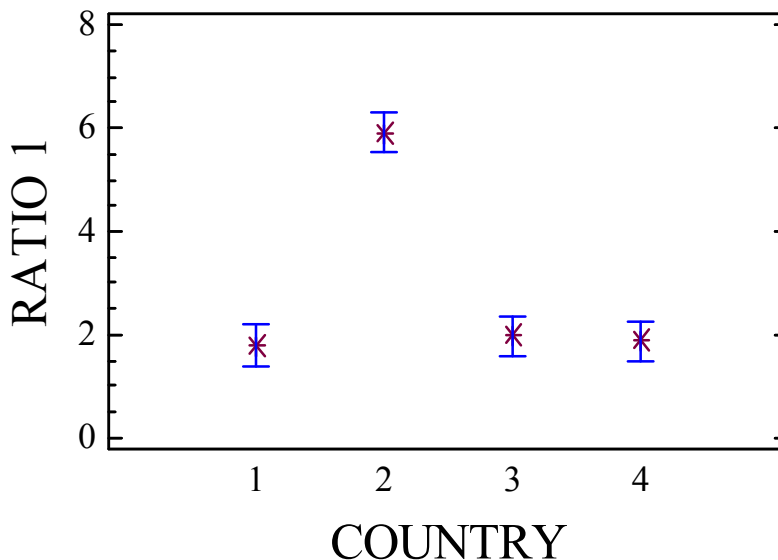
Kruskal-Wallis Test for RATIO 1 by COUNTRY

ΧΩΡΑ	Μέγεθος Δείγματος	Μέση Ταξινόμηση
1	108	161,278
2	108	302,435
3	108	207,38
4	107	192,692

Test statistic = 77,1099 P-Value = 0,0

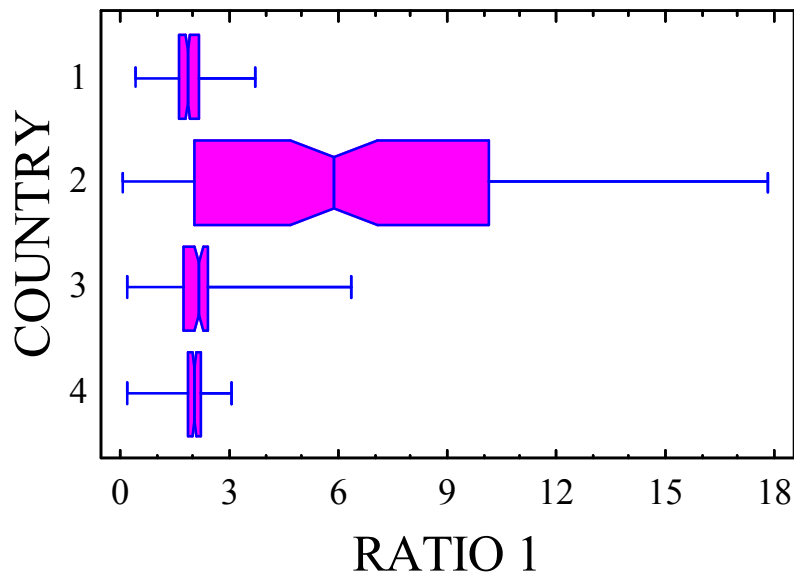
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14

Means and 95,0 Percent Bonferroni Intervals



ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15

Box-and-Whisker Plot



Παρατηρείται από το παραπάνω διάγραμμα ότι η διάμεσος του RATIO 1 για τη Γερμανία έχει τη μεγαλύτερη τιμή από όλες. Αυτό σημαίνει ότι οι επισκέπτες που έρχονται από τη Γερμανία διανυκτερεύουν περισσότερες μέρες στην Ελλάδα σε σχέση με τους επισκέπτες των άλλων χωρών.

4.2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΛΟΓΟ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑΣ

Παρακάτω αναλύεται το ποσοστό RATIO 2 δηλαδή ο λόγος των αφίξεων προς τον πληθυσμό κάθε χώρας ξεχωριστά. Χρησιμοποιούμε τη μέθοδο ANOVA ανάλυση της διακύμανσης προκειμένου να συγκρίνουμε τις μέσες αφίξεις μεταξύ του πληθυσμού των τεσσάρων χωρών.

Συγκεκριμένα, οι χώρες για τις οποίες συγκρίνουμε τις αφίξεις είναι η Ιαπωνία, η Γερμανία, οι Η.Π.Α. και η Αυστραλία. Η κωδικοποίηση που χρησιμοποιείται για τις παραπάνω χώρες είναι οι εξής :

Ιαπωνία = 1

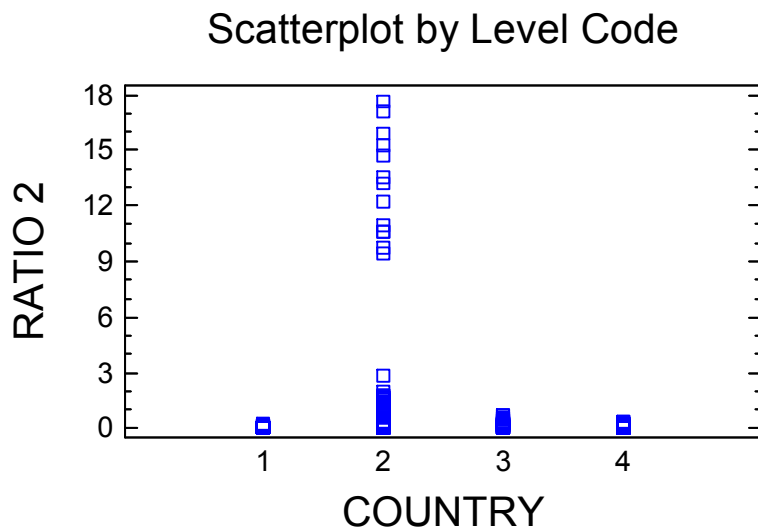
Γερμανία = 2

Η.Π.Α. = 3

Αυστραλία = 4

Διαγραμματική απεικόνιση των μέσων των δειγμάτων μας παρουσιάζεται παρακάτω:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16



Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει αναλυτικά την διασπορά των τιμών που έχουμε και για τα τέσσερα δείγματα των χωρών που εξετάζουμε. Συμπεραίνουμε πως η Γερμανία παρουσιάζει την μεγαλύτερη διασπορά των δεδομένων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17

Summary Statistics for RATIO 2

ΧΩΡΑ	Πλήθος	Μέση Τιμή	Διασπορά	Τυπ. Απόκλιση
1	108	0,06301	0,000986274	0,031405
2	108	2,25264	17,6727	4,20389
3	108	0,185647	0,0256193	0,16006
4	108	0,109252	0,00543269	0,0737068
Σύνολο	432	0,652638	5,25262	2,29186

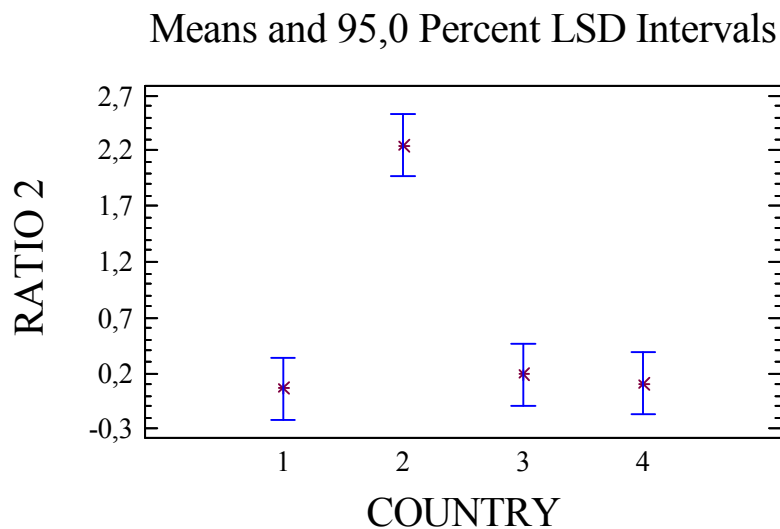
ΧΩΡΑ	Μέγιστο	Εύρος	Τυπ/μένη Ασυμμετρία	Τυπ/μένη Κύρτωση
1	0,203561	0,192582	7,89717	10,1896
2	17,6424	17,6301	10,6024	10,5942
3	0,671179	0,657231	5,10201	2,45744
4	0,337918	0,334259	2,99221	0,74372
Σύνολο	17,6424	17,6388	47,5852	135,47

Ο παραπάνω πίνακας περιλαμβάνει διάφορα στατιστικά μεγέθη που προκύπτουν από τα 4 δείγματα των πληθυσμών μας. Ιδιαίτερη σημασία έχουν οι τιμές για την κύρτωση και την σκέδαση από τις οποίες μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα για το αν τα δείγματα προέρχονται από κανονική κατανομή. Για να μπορούμε να θεωρήσουμε ότι τα δείγματα ακολουθούν κανονική κατανομή οι τιμές και για τα τέσσερα δείγματα θα πρέπει να κυμαίνονται μεταξύ -2 και +2. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η υπόθεση αυτή δεν ισχύει αφού τόσο η κανονική σκέδαση και

κύρτωση διαφέρουν κατά πάρα πολύ από τις επιθυμητές τιμές. Συνεπώς, κανένα από τα τέσσερα δείγματά μας δεν ακολουθεί κανονική κατανομή. Θα πρέπει να συνεχίσουμε λοιπόν με τη μέθοδο Kruskal-Wallis προσπαθώντας να συγκρίνουμε τους διάμεσους των πληθυσμών και όχι τους μέσους.

Επίσης, παρατηρούμε ότι υπάρχει περισσότερο από 3 προς 1 διαφορά μεταξύ της μικρότερης και μεγαλύτερης τυπικής απόκλισης. Αυτή η σημαντική διαφορά μπορεί να προκαλέσει προβλήματα αφού η μέθοδος ANOVA υποθέτει ότι οι τυπικές αποκλίσεις όλων των πληθυσμών θα πρέπει να είναι ίσες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.18



ANOVA Table for RATIO 2 by COUNTRY

Έχοντας απορρίψει την υπόθεση ότι τα δείγματα έχουν ίδιους μέσους προχωρούμε σε περαιτέρω ανάλυση προκειμένου να εξακριβώσουμε ποιου δείγματος ο μέσος διαφοροποιείται από τους υπόλοιπους. Παρατίθεται λοιπόν παρακάτω η μέθοδος Tukey.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.19

Multiple Range Tests for RATIO 2 by COUNTRY

Method: 95,0 percent LSD

ΧΩΡΑ	Πλήθος	Διάμεσος	Ομογενείς Ομάδες
1	108	0,06301	X
4	108	0,109252	X
3	108	0,185647	X
2	108	2,25264	X

Σύγκριση	Διαφορά	+/- Όρια
1 - 2	*-2,18963	0,562726
1 - 3	-0,122637	0,562726
1 - 4	-0,046242	0,562726
2 - 3	*2,06699	0,562726
2 - 4	*2,14339	0,562726
3 - 4	0,0763952	0,562726

*υποδηλώνει σημαντική στατιστική διαφορά

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται μια σύγκριση των μέσων όλων των δειγμάτων προκειμένου να εντοπιστεί ποιοι διαφέρουν στατιστικά μεταξύ τους. Στο κάτω μέρος του πίνακα γίνεται σύγκριση των μέσων ανά ζεύγη, και προκύπτει ότι σε αρκετά ζεύγη υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά για επίπεδο εμπιστοσύνης 95%.

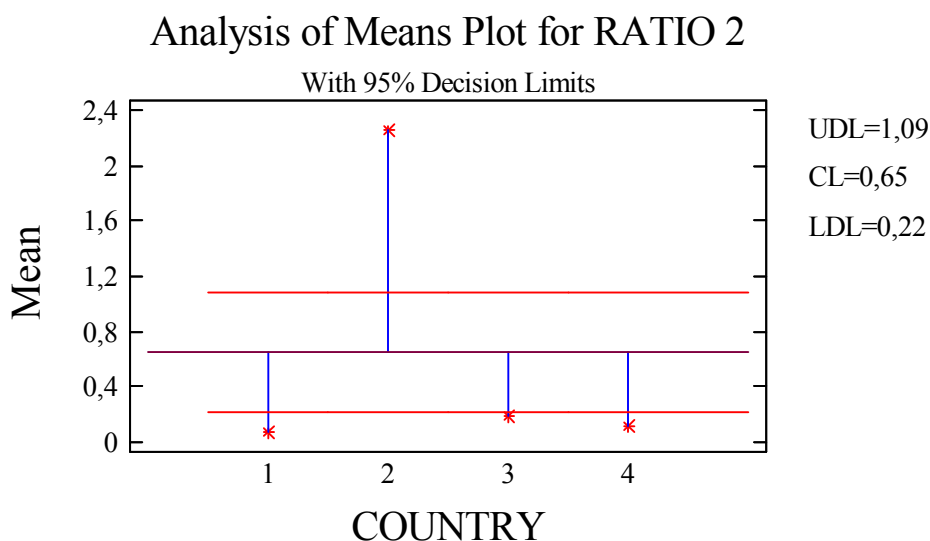
Με την εφαρμογή της μεθόδου Tukey (Hsd Procedure) επιβεβαιώνεται, όπως αναμενόταν, το συμπέρασμα που προέκυψε αρχικά, δηλαδή της ύπαρξης στατιστικής διαφοροποίησης των μέσων των δειγμάτων μας με σιγουριά 95%. Συγκεκριμένα παρατηρούμε πως υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ της Ιαπωνίας και της Γερμανίας, της Γερμανίας και των Η.Π.Α. καθώς και μεταξύ της Γερμανίας και της Αυστραλίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.20

Table of Means for RATIO 2 by COUNTRY
with 95,0 percent LSD intervals

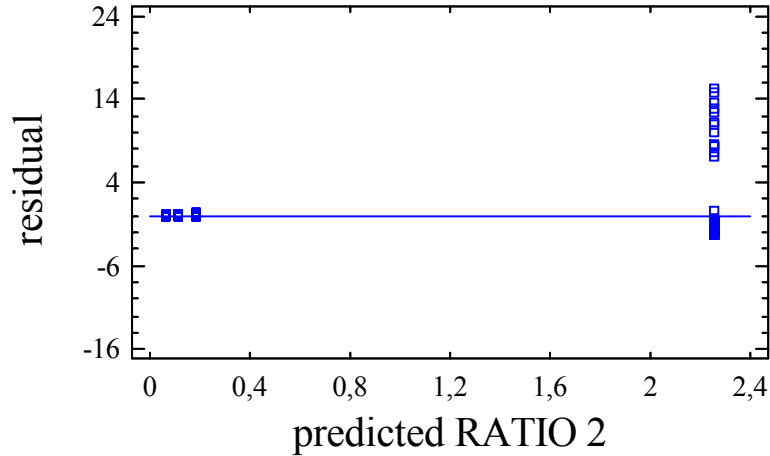
ΧΩΡΑ	Πλήθος	Διάμεσος	Τυπ. Σφάλμα (pooled s)	Κατ. όριο	Ανωτ. Όριο
1	108	0,06301	0,202443	-0,218353	0,344373
2	108	2,25264	0,202443	1,97128	2,534
3	108	0,185647	0,202443	-0,0957156	0,46701
4	108	0,109252	0,202443	-0,172111	0,390615
Σύνολο	432	0,652638			

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει τον μέσο για κάθε ένα από τους τέσσερις πληθυσμούς οι οποίοι αποτελούνται από 108 παρατηρήσεις ο καθένας. Επίσης, δείχνει το τυπικό σφάλμα για κάθε μέσο καθώς και το διάστημα στο οποίο κυμαίνεται απεικονίζοντας το ανώτερο και το κατώτερο όριο. Ο υπολογισμός των διαστημάτων βασίζεται στην Fisher Least Significant Difference (LSD) διαδικασία η οποία διαγραμματικά παρουσιάζεται παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.21

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.22

Residual Plot for RATIO 2



Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει τα κατάλοιπα των δεδομένων μας, δηλαδή μια σειρά από ασυνήθη σφάλματα τα οποία θα πρέπει να τυποποιούνται για να μην δημιουργούν προβλήματα. Η Γερμανία εμφανίζει τα περισσότερα κατάλοιπα σε σχέση με τις άλλες χώρες. Τα τυποποιημένα κατάλοιπα θα πρέπει να κυμαίνονται μεταξύ -2 και +2

Variance Check

Cochran's C test: 0,99819 P-Value = 0,0

Bartlett's test: 112,152 P-Value = 0,0

Hartley's test: 17918,7

Levene's test: 26,1998 P-Value = 0,0

Τα παραπάνω στατιστικά τεστ εξετάζουν την H_0 : οι τυπικές αποκλίσεις όλων των αφίξεων και των τεσσάρων χωρών να είναι οι ίδιες. Αξιοσημείωτες είναι οι τιμές των τριών P-values. Αφού η μικρότερη τιμή του P-value εδώ είναι μικρότερη από 0,05 τότε συμπεραίνουμε ότι υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στις

τυπικές αποκλίσεις των χωρών για επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Αυτό το συμπέρασμα παραβιάζει μια από τις σημαντικές στατιστικές υποθέσεις της μεθόδου Anova.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.23

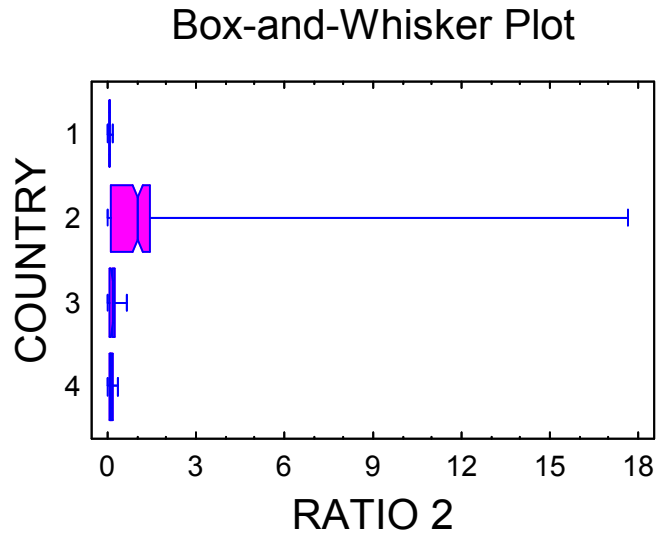
Kruskal-Wallis Test for RATIO 2 by COUNTRY

ΧΩΡΑ	Μέγεθος Δείγματος	Μέση Ταξινόμηση
1	108	137,37
2	108	314,611
3	108	224,519
4	108	189,5

Test statistic = 115,57 P-Value = 0,0

Το Kruskal-Wallis test εξετάζει την υπόθεση ότι οι διάμεσοι της αναλογίας των αφίξεων μέσα σε κάθε ένα από τα 4 επίπεδα χωρών είναι οι ίδιες. Όλα τα δεδομένα από κάθε χώρα συνδυάζονται και ταξινομούνται από μικρότερο στο μεγαλύτερο. Ο μέσος όρος υπολογίζεται στην συνέχεια για τα δεδομένα σε κάθε επίπεδο. Δεδομένου ότι το P-value είναι μικρότερο από 0.05 συνεπάγεται ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαμέσων για επίπεδο εμπιστοσύνης 95.0%. Προκειμένου να καθορίσουμε ποιες διάμεσοι είναι σημαντικά διαφορετικές από τις οποίες άλλες, επιλέγουμε από το γράφημα Box-and-Whisker Plot την επιλογή median notch

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.24



4.3 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ

4.3.1 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΙΑΠΩΝΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Μεταβλητή Δεδομένων: JAPAN ARR

Αριθμός παρατηρήσεων = 108

Αρχικός Δείκτης = 1/94

Δειγματικό διάστημα = 1,0 μήνας (ες)

Μήκος εποχικότητας = 12

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

Επιλεγμένο μοντέλο πρόβλεψης: ARMA(2,1) SARMA(2,1)

Αριθμός προβλέψεων: 12

Αριθμός περιόδων προς αξιολόγηση: 0

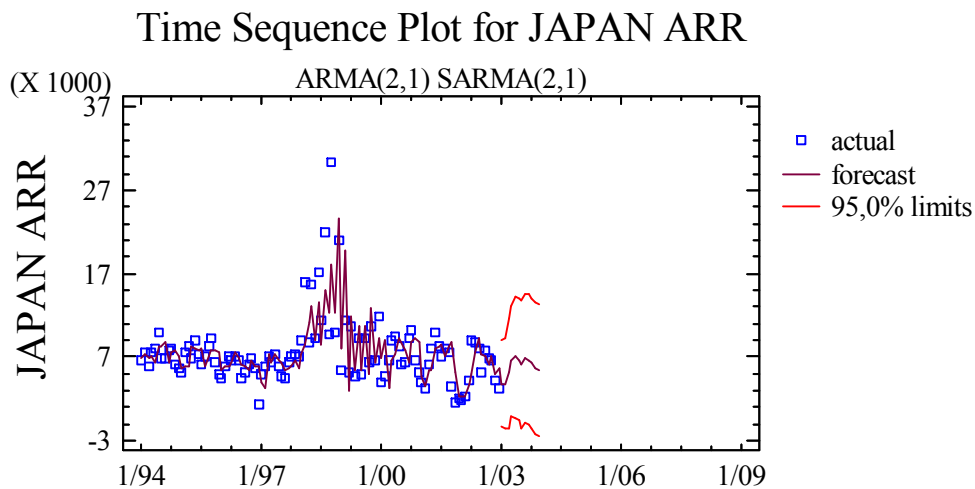
Στατιστική	Περίοδος Υπολογισμού	Περίοδος Αξιολόγησης
RMSE	2587,37	
MAE	1747,7	
MAPE	27,3259	
ME	-2,13455	
MPE	-9,97226	

Αυτή η διαδικασία προβλέπει τις μελλοντικές τιμές των αφίξεων ανά μήνα των επισκεπτών από την χώρα της Ιαπωνίας. Τα στοιχεία καλύπτουν 108 χρονικά διαστήματα (δηλαδή μήνες). Το στατιστικό πακέτο επιλέγει το καλύτερο μοντέλο πρόβλεψης σύμφωνα με τα δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι το ARMA (2,1) SARMA (2,1).

Ο πίνακας συνοψίζει επίσης την απόδοση του επιλεγμένου προτύπου να ταιριάζει στα ιστορικά δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας. Επιδεικνύει:

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

Κάθε μια από τις στατιστικές είναι βασισμένη στα “one-ahead” προβλεπόμενα σφάλματα, τα οποία είναι οι διαφορές μεταξύ της τιμής (αριθμός αφίξεων ενός μηνός) την χρονική στιγμή t και των πρόβλεψης εκείνης της τιμής που γίνεται την χρονική στιγμή $t-1$. Οι πρώτες τρεις στατιστικές μετρούν το μέγεθος των σφαλμάτων. Ένα καλύτερο μοντέλο θα μπορούσε να μας δώσει μια μικρότερη τιμή. Οι τελευταίες δύο στατιστικές μετρούν την μεροληψία. Στην περίπτωση αυτή ένα πιο καλό πρότυπο θα έδινε μια τιμή κοντά στο 0.0.

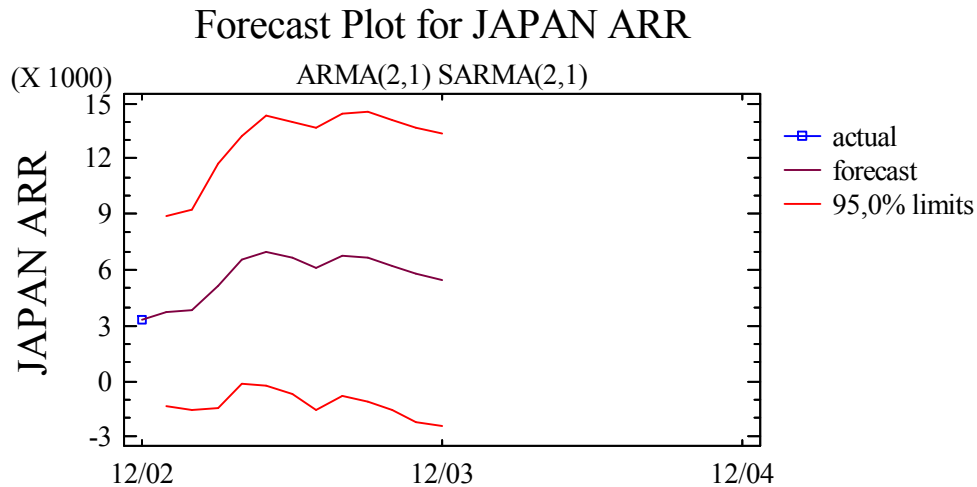
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.25**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.26**

Περίοδος	Πρόβλεψη	95,0% Κατ. Όριο	95,0% Ανώτ. Όριο
1/03	3785,6	-1356,2	8927,4
2/03	3831,82	-1533,01	9196,65
3/03	5107,53	-1502,2	11717,3
4/03	6524,37	-151,6	13200,3
5/03	6991,25	-292,318	14274,8
6/03	6653,35	-650,28	13957,0
7/03	6064,83	-1565,0	13694,7
8/03	6808,56	-826,377	14443,5
9/03	6697,53	-1120,22	14515,3
10/03	6269,09	-1549,45	14087,6
11/03	5740,84	-2182,8	13664,5
12/03	5452,13	-2471,51	13375,8

Αυτός ο πίνακας παρουσιάζει προβλεπόμενες τιμές για τις αφίξεις από Ιαπωνία. Κατά τη διάρκεια της περιόδου όπου τα πραγματικά στοιχεία είναι διαθέσιμα, επιδεικνύει επίσης τις προβλεφθείσες τιμές από το εγκατεστημένο μοντέλο και τα κατάλοιπα (τιμή-πρόβλεψη). Για τα χρονικά διαστήματα πέρα από το τέλος της σειράς, μας παρουσιάζει τα όρια μέσα στα οποία θα βρίσκονται οι προβλέψεις. Αυτά τα όρια μας δείχνουν που θα κυμαίνεται η αληθινή τιμή των αφίξεων για ένα επιλεγμένο μελλοντικό χρονικό διάστημα (στην συγκεκριμένη περίπτωση 12 μήνες)

με σιγουριά 95.0%, αν υποθέσουμε ότι το εγκατεστημένο μοντέλο είναι κατάλληλο για τα δεδομένα. Μπορούμε να δούμε πως εμφανίζονται οι προβλέψεις στο διάγραμμα Forecast Plot.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.27



ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

 Μεταβλητή Δεδομένων: JAPAN ARR
 Αριθμός παρατηρήσεων = 108
 Αρχικός Δείκτης = 1/94
 Δειγματικό διάστημα = 1,0 μήνας(ες)
 Μήκος Εποχικότητας = 12

ΜΟΝΤΕΛΑ

-
- (A) Random walk
 - (C) Linear trend = $13533,1 + -10,2551 t$
 - (G) Simple moving average of 3 terms
 - (H) Simple exponential smoothing with $\alpha = 0,367$
 - (M) ARMA(0,0) SARMA(0,0)
 - (N) ARMA(1,0) SARMA(1,0)
 - (O) ARMA(2,1) SARMA(2,1)
 - (P) ARMA(3,2) SARMA(3,2)
 - (Q) ARMA(4,3) SARMA(4,3)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.28

Περίοδος Υπολογισμού	Μοντέλο	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE	AIC
(A)		3703,4	2354,99	33,1608	2,268	-10,4307	16,434
(C)		3738,54	2206,63	35,7529	-13,5779	-20,3998	16,4899
(G)		3070,6	2067,78	31,7041	-37,3473	-12,0499	16,0593
(H)		2942,43	1909,57	29,8137	-73,6606	-12,8924	15,9925
(M)		3964,37	2448,36	43,4761	-1,28003	-26,2053	16,5887
(N)		3684,26	2068,25	32,9984	6,88929	-18,56	16,4792
(O)		2587,37	1747,7	27,3259	-2,13455	-9,97226	15,8464
(P)		2614,95	1756,17	27,6774	-5,36653	-9,84608	15,9417
(Q)		2419,34	1556,0	24,6371	-7,36823	-8,46451	15,8603

Μοντέλο	RMSE	RUNS	RUNM	AUTO	MEAN	VAR
(A)	3703,4	***	***	***	OK	***
(C)	3738,54	**	*	***	OK	***
(G)	3070,6	***	OK	***	OK	***
(H)	2942,43	**	OK	***	OK	***
(M)	3964,37	*	OK	***	OK	***
(N)	3684,26	OK	OK	***	OK	***
(O)	2587,37	*	*	OK	OK	***
(P)	2614,95	*	OK	OK	OK	***
(Q)	2419,34	**	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 = Box-Pierce 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 ($p \leq 0.001$)

Αυτός ο πίνακας συγκρίνει τα αποτελέσματα για το αν ταιριάζουν τα διάφορα μοντέλα με τα δεδομένα. Το πρότυπο με τη χαμηλότερη τιμή του κριτηρίου πληροφοριών Akaike (AIC) είναι το πρότυπο O, το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για να παραγάγει τις προβλέψεις.

Ο πίνακας συνοψίζει επίσης τα αποτελέσματα πέντε δοκιμών που έγιναν στα κατάλοιπα για να καθορίσει εάν κάθε πρότυπο είναι επαρκές για τα στοιχεία. Το OK σημαίνει ότι το πρότυπο περνά τη δοκιμή. Το ένα * σημαίνει ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%, τα δύο ** σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99% και τα τρία *** σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99.9%. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτού του πίνακα και σε συνδυασμό με το κριτήριο AIC καταλήγουμε να επιλέξουμε το μοντέλο ARMA (2,1) SARMA (2,1). Αν ελέγξουμε τις πραγματικές τιμές αφίξεων για το τελευταίο δωδεκάμηνο (1/02 έως 12/02) και τις συγκρίνουμε με εκείνες που προβλέπει το μοντέλο για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα θα διαπιστώσουμε ότι ανάμεσα στα μοντέλα πρόβλεψης που διαθέτουμε το ήδη επιλεγμένο είναι και το καταλληλότερο.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα, που προκύπτουν από τα διάφορα μοντέλα, με τα δεδομένα των προηγούμενων ετών παρατηρούμε σαφώς ανοδικές τάσεις στις προβλέψεις για τα ερχόμενα έτη όσον αφορά στις αφίξεις από την Ιαπωνία.

4.3.2 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Μεταβλητή Δεδομένων: GER ARR

Αριθμός παρατηρήσεων = 108

Αρχικός Δείκτης = 1/94

Δειγματικό Διάστημα = 1,0 month(s)

Μήκος εποχικότητας = 12

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

Επιλεγμένο μοντέλο πρόβλεψης: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Αριθμός προβλέψεων: 12

Αριθμός περιόδων προς αξιολόγηση : 0

Στατιστική	Περίοδος Υπολογισμού	Περίοδος Αξιολόγησης
RMSE	132330,0	
MAE	55537,4	
MAPE	386,135	
ME	8021,57	
MPE	-226,028	

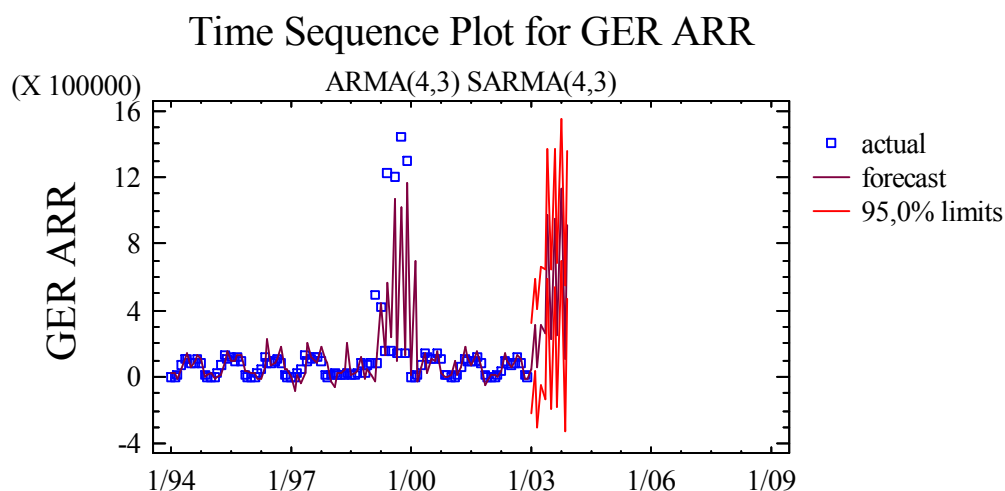
Αυτή η διαδικασία προβλέπει τις μελλοντικές τιμές των αφίξεων ανά μήνα των επισκεπτών από την χώρα της Γερμανίας. Τα στοιχεία καλύπτουν 108 χρονικά διαστήματα (δηλαδή μήνες). Το στατιστικό πακέτο επιλέγει το καλύτερο μοντέλο πρόβλεψης σύμφωνα με τα δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι το ARMA (4,3) SARMA (4,3).

Ο πίνακας συνοψίζει επίσης την απόδοση του επιλεγμένου προτύπου να ταιριάζει στα ιστορικά δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας. Επιδεικνύει:

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

Κάθε μια από τις στατιστικές είναι βασισμένη στα “one-ahead” προβλεπόμενα σφάλματα, τα οποία είναι οι διαφορές μεταξύ της τιμής (αριθμός αφίξεων ενός μηνός) την χρονική στιγμή t και των πρόβλεψης εκείνης της τιμής που γίνεται την χρονική στιγμή $t-1$. Οι πρώτες τρεις στατιστικές μετρούν το μέγεθος των σφαλμάτων. Ένα καλύτερο μοντέλο θα μπορούσε να μας δώσει μια μικρότερη τιμή. Οι τελευταίες δύο στατιστικές μετρούν την μεροληψία. Στην περίπτωση αυτή ένα πιο καλό πρότυπο θα έδινε μια τιμή κοντά στο 0.0.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.29



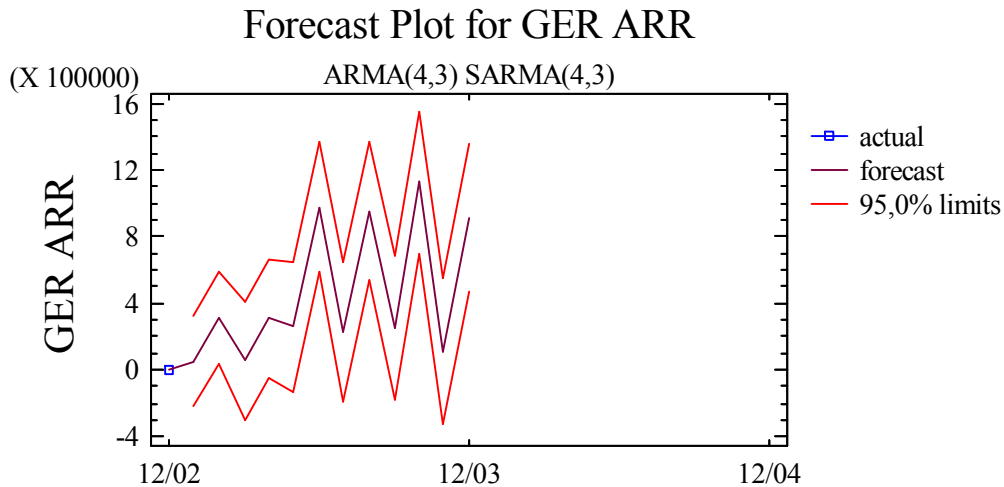
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.30

Περίοδος	Πρόβλεψη	95,0% Κατ. Όριο	95,0% Ανώτ. Όριο
1/03	53829,0	-215585,0	323243,0
2/03	311464,0	40426,1	582503,0
3/03	57394,3	-296420,0	411209,0
4/03	307423,0	-46405,7	661252,0
5/03	259496,0	-131499,0	650492,0
6/03	974483,0	583229,0	1,36574E6
7/03	228103,0	-189154,0	645361,0
8/03	951662,0	534404,0	1,36892E6
9/03	253733,0	-175968,0	683435,0
10/03	1,1237E6	693964,0	1,55344E6
11/03	113035,0	-326556,0	552626,0
12/03	913263,0	473670,0	1,35286E6

Αυτός ο πίνακας παρουσιάζει προβλεπόμενες τιμές για τις αφίξεις από Γερμανία. Κατά τη διάρκεια της περιόδου όπου τα πραγματικά στοιχεία είναι διαθέσιμα, επιδεικνύει επίσης τις προβλεφθείσες τιμές από το εγκατεστημένο μοντέλο και τα κατάλοιπα (τιμή-πρόβλεψη). Για τα χρονικά διαστήματα πέρα από το τέλος της σειράς, μας παρουσιάζει τα όρια μέσα στα οποία θα βρίσκονται οι προβλέψεις. Αυτά τα όρια μας δείχνουν που θα κυμαίνεται η αληθινή τιμή των αφίξεων για ένα

επιλεγμένο μελλοντικό χρονικό διάστημα (στην συγκεκριμένη περίπτωση 12 μήνες) με σιγουριά 95.0%, αν υποθέσουμε ότι το εγκατεστημένο μοντέλο είναι κατάλληλο για τα δεδομένα. Μπορούμε να δούμε πως εμφανίζονται οι προβλέψεις στο διάγραμμα Forecast Plot.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.31



ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

 Μεταβλητή δεδομένων: GER ARR
 Αριθμός παρατηρήσεων = 108
 Αρχικός δείκτης = 1/94
 Δειγματικό διάστημα = 1,0 month(s)
 Μήκος εποχικότητας = 12

ΜΟΝΤΕΛΑ

-
- (A) Random walk
 - (C) Linear trend = $-462172,0 + 1009,45 t$
 - (G) Simple moving average of 3 terms
 - (H) Simple exponential smoothing with $\alpha = 0,2303$
 - (M) ARMA(0,0) SARMA(0,0)
 - (N) ARMA(1,0) SARMA(1,0)
 - (O) ARMA(2,1) SARMA(2,1)
 - (P) ARMA(3,2) SARMA(3,2)
 - (Q) ARMA(4,3) SARMA(4,3)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.32

Περίοδος Υπολογισμού Μοντέλο	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE	AIC
(A)	255705,0	86836,3	180,716	13660,4	-137,992	24,9036
(C)	237673,0	112752,0	397,397	-13445,0	-383,313	24,7943
(G)	215779,0	83411,9	276,551	7412,91	-238,7	24,564
(H)	201405,0	87737,1	261,184	-4528,99	-230,934	24,4447
(M)	243439,0	105572,0	947,741	-2,93733	-934,131	24,8238
(N)	244556,0	104293,0	909,416	79,5283	-896,079	24,87
(O)	156508,0	67171,7	665,08	2305,92	-594,523	24,0514
(P)	142687,0	64264,3	508,066	-321,643	-387,613	23,9405
(Q)	132330,0	55537,4	386,135	8021,57	-226,028	23,8639

Μοντέλο	RMSE	RUNS	RUNM	AUTO	MEAN	VAR
(A)	255705,0	***	***	***	OK	***
(C)	237673,0	OK	***	***	OK	***
(G)	215779,0	OK	OK	**	OK	***
(H)	201405,0	OK	***	OK	OK	***
(M)	243439,0	***	***	***	*	***
(N)	244556,0	**	***	***	*	***
(O)	156508,0	**	*	OK	OK	***
(P)	142687,0	OK	OK	OK	OK	***
(Q)	132330,0	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 = Box-Pierce 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 ($p \leq 0.001$)

Αυτός ο πίνακας συγκρίνει τα αποτελέσματα για το αν ταιριάζουν τα διάφορα μοντέλα με τα δεδομένα. Το πρότυπο με τη χαμηλότερη τιμή του κριτηρίου πληροφοριών Akaike (AIC) είναι το πρότυπο Q, το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για να παραγάγει τις προβλέψεις.

Ο πίνακας συνοψίζει επίσης τα αποτελέσματα πέντε δοκιμών που έγιναν στα κατάλοιπα για να καθορίσει εάν κάθε πρότυπο είναι επαρκές για τα στοιχεία. Το OK σημαίνει ότι το πρότυπο περνά τη δοκιμή. Το ένα * σημαίνει ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%, τα δύο ** σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99% και τα τρία *** σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99.9%. Αξίζει να σημειωθεί ότι το επιλεγμένο μοντέλο Q περνά με επιτυχία 3 δοκιμές. Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα αυτού του πίνακα και σε συνδυασμό με το κριτήριο AIC καταλήγουμε να επιλέξουμε το μοντέλο ARMA (4,3) SARMA (4,3). Αν ελέγξουμε τις πραγματικές τιμές αφίξεων για το τελευταίο δωδεκάμηνο (1/02 έως 12/02) και τις συγκρίνουμε με εκείνες που προβλέπει το μοντέλο για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα θα διαπιστώσουμε ότι ανάμεσα στα μοντέλα πρόβλεψης που διαθέτουμε το ήδη επιλεγμένο είναι και το καταλληλότερο.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα, που προκύπτουν από τα διάφορα μοντέλα, με τα δεδομένα των προηγούμενων ετών παρατηρούμε ανοδικές τάσεις στις προβλέψεις για τα ερχόμενα έτη όσον αφορά στις αφίξεις από την Γερμανία.

4.3.3 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Μεταβλητή Δεδομένων: AUSTR ARR

Αριθμός παρατηρήσεων = 108

Αρχικός Δείκτης = 1/94

Δειγματικό Διάστημα = 1,0 μήνας(ες)

Μήκος εποχικότητας = 12

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

Επιλεγμένα μοντέλα πρόβλεψης: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Αριθμός προβλέψεων: 12

Αριθμός περιόδων προς αξιολόγηση: 0

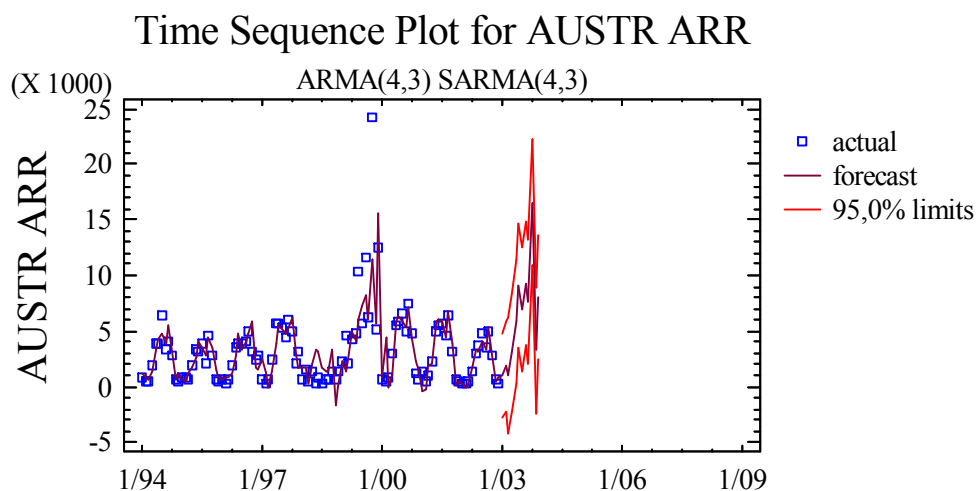
Στατιστική	Περίοδος Υπολογισμού	Περίοδος Αξιολόγησης
RMSE	1831,75	
MAE	941,793	
MAPE	73,1237	
ME	47,0642	
MPE	-32,8205	

Αυτή η διαδικασία προβλέπει τις μελλοντικές τιμές των αφίξεων ανά μήνα των επισκεπτών από την χώρα της Αυστραλίας. Τα στοιχεία καλύπτουν 108 χρονικά διαστήματα (δηλαδή μήνες). Το στατιστικό πακέτο επιλέγει το καλύτερο μοντέλο πρόβλεψης σύμφωνα με τα δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι το ARMA (4,3) SARMA (4,3).

Ο πίνακας συνοψίζει επίσης την απόδοση του επιλεγμένου προτύπου να ταιριάζει στα ιστορικά δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας. Επιδεικνύει:

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

Κάθε μια από τις στατιστικές είναι βασισμένη στα “one-ahead” προβλεπόμενα σφάλματα, τα οποία είναι οι διαφορές μεταξύ της τιμής (αριθμός αφίξεων ενός μηνός) την χρονική στιγμή t και των πρόβλεψης εκείνης της τιμής που γίνεται την χρονική στιγμή $t-1$. Οι πρώτες τρεις στατιστικές μετρούν το μέγεθος των σφαλμάτων. Ένα καλύτερο μοντέλο θα μπορούσε να μας δώσει μια μικρότερη τιμή. Οι τελευταίες δύο στατιστικές μετρούν την μεροληψία. Στην περίπτωση αυτή ένα πιο καλό πρότυπο θα έδινε μια τιμή κοντά στο 0.0.

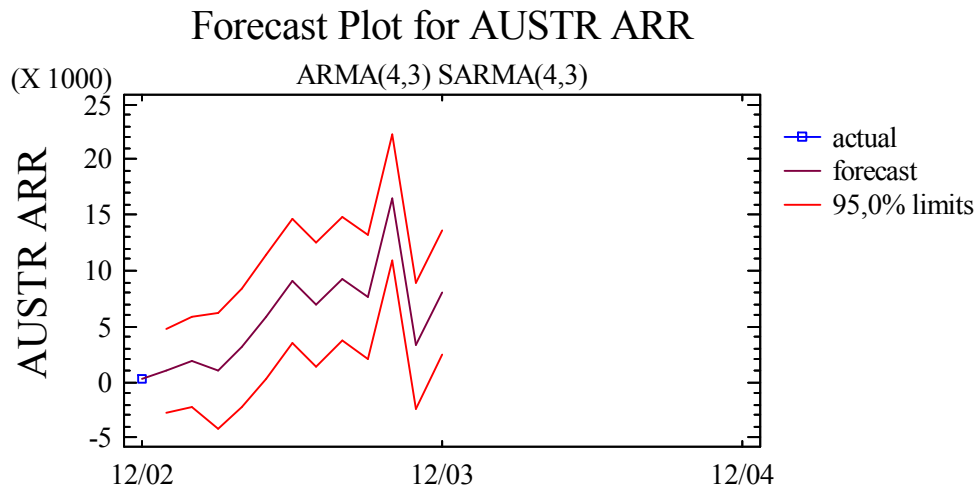
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.33**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.34**

Περίοδος	Πρόβλεψη	95,0% Κατ. Όριο	95,0% Ανώτ. Όριο
1/03	1009,17	-2816,79	4835,14
2/03	1872,86	-2154,98	5900,7
3/03	962,026	-4302,56	6226,61
4/03	3074,5	-2205,65	8354,65
5/03	5844,38	315,906	11372,9
6/03	9118,72	3579,97	14657,5
7/03	6930,03	1320,24	12539,8
8/03	9302,68	3690,15	14915,2
9/03	7673,75	2040,85	13306,7
10/03	16555,3	10921,4	22189,2
11/03	3297,07	-2342,6	8936,74
12/03	7992,51	2352,52	13632,5

Αυτός ο πίνακας παρουσιάζει προβλεπόμενες τιμές για τις αφίξεις Αυστραλίας. Κατά τη διάρκεια της περιόδου όπου τα πραγματικά στοιχεία είναι διαθέσιμα, επιδεικνύει επίσης τις προβλεφθείσες τιμές από το εγκατεστημένο μοντέλο και τα κατάλοιπα (τιμή-πρόβλεψη). Για τα χρονικά διαστήματα πέρα από το τέλος της σειράς, μας παρουσιάζει τα όρια μέσα στα οποία θα βρίσκονται οι προβλέψεις. Αυτά τα όρια μας δείχνουν που θα κυμαίνεται η αληθινή τιμή των αφίξεων για ένα επιλεγμένο

μελλοντικό χρονικό διάστημα με σιγουριά 95.0%, αν υποθέσουμε ότι το εγκατεστημένο μοντέλο είναι κατάλληλο για τα δεδομένα. Μπορούμε να δούμε πως εμφανίζονται οι προβλέψεις στο διάγραμμα Forecast Plot.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.35



ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

 Μεταβλητή Δεδομένων: AUSTR ARR
 Αριθμός παρατηρήσεων = 108
 Αρχικός Δείκτης = 1/94
 Δειγματικό διάστημα = 1,0 μήνας(ες)
 Μήκος εποχικότητας = 12

ΜΟΝΤΕΛΑ

-
- (A) Random walk
 - (C) Linear trend = $-2785,92 + 10,0331 t$
 - (G) Simple moving average of 3 terms
 - (H) Simple exponential smoothing with $\alpha = 0,4686$
 - (M) ARMA(0,0) SARMA(0,0)
 - (N) ARMA(1,0) SARMA(1,0)
 - (O) ARMA(2,1) SARMA(2,1)
 - (P) ARMA(3,2) SARMA(3,2)
 - (Q) ARMA(4,3) SARMA(4,3)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.36

Περίοδος Υπολογισμού	Μοντέλο	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE	AIC
(A)		2476,92	1171,15	59,1719	64,5803	-27,3107	15,6295
(C)		2689,71	1359,92	110,191	45,0372	-90,1475	15,8314
(G)		2232,41	1207,8	75,9861	106,218	-44,443	15,4217
(H)		2121,9	1080,42	69,3601	85,3436	-42,411	15,3387
(M)		3198,42	2179,25	207,753	7,57912	-176,922	16,1593
(N)		2872,14	1668,83	137,815	8,02906	-114,557	15,9812
(O)		2028,09	1111,65	88,4626	38,2721	-38,1244	15,3593
(P)		1995,79	1118,03	84,9839	11,7549	-36,6281	15,4013
(Q)		1831,75	941,793	73,1237	47,0642	-32,8205	15,3038

Μοντέλο	RMSE	RUNS	RUNM	AUTO	MEAN	VAR
(A)	2476,92	***	OK	***	OK	***
(C)	2689,71	OK	***	***	OK	***
(G)	2232,41	OK	OK	***	OK	***
(H)	2121,9	OK	OK	**	OK	***
(M)	3198,42	*	***	***	*	***
(N)	2872,14	OK	***	***	OK	***
(O)	2028,09	OK	OK	OK	OK	***
(P)	1995,79	OK	OK	OK	OK	***
(Q)	1831,75	OK	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 = Box-Pierce 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 ($p \leq 0.001$)

Αυτός ο πίνακας συγκρίνει τα αποτελέσματα για το αν ταιριάζουν τα διάφορα μοντέλα με τα δεδομένα. Το πρότυπο με τη χαμηλότερη τιμή του κριτηρίου πληροφοριών Akaike (AIC) είναι το πρότυπο Q, το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για να παραγάγει τις προβλέψεις.

Ο πίνακας συνοψίζει επίσης τα αποτελέσματα πέντε δοκιμών που έγιναν στα κατάλοιπα για να καθορίσει εάν κάθε πρότυπο είναι επαρκές για τα στοιχεία. Το OK σημαίνει ότι το πρότυπο περνά τη δοκιμή. Το ένα * σημαίνει ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Τα δύο ** σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99%. Τα τρία *** σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99.9%. Το επιλεγμένο μοντέλο (Q) περνάει 4 δοκιμές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτού του πίνακα και σε συνδυασμό με το κριτήριο AIC καταλήγουμε να επιλέξουμε το μοντέλο ARMA (4,3) SARMA (4,3). Αν ελέγξουμε τις πραγματικές τιμές αφίξεων για το τελευταίο δωδεκάμηνο (1/02 έως 12/02) και τις συγκρίνουμε με εκείνες που προβλέπει το μοντέλο για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα θα διαπιστώσουμε ότι ανάμεσα στα μοντέλα πρόβλεψης που διαθέτουμε το ήδη επιλεγμένο είναι και το καταλληλότερο

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα, που προκύπτουν από τα διάφορα μοντέλα, με τα δεδομένα των προηγούμενων ετών παρατηρούμε σαφώς ανοδικές τάσεις στις προβλέψεις για τα ερχόμενα έτη όσον αφορά στις αφίξεις από την Αυστραλία.

4.3.4 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ Η.Π.Α.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Μεταβλητή δεδομένων: USA ARR

Αριθμός παρατηρήσεων = 108

Αρχικός Δείκτης = 1/94

Δειγματικό διάστημα = 1,0 μήνας(ες)

Μήκος Εποχικότητας = 12

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

Επιλεγμένο μοντέλο πρόβλεψης: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Αριθμός προβλέψεων: 12

Αριθμός περιόδων προς αξιολόγηση: 0

Στατιστική	Περίοδος Υπολογισμού	Περίοδος Αξιολόγησης
RMSE	10042,1	
MAE	7241,19	
MAPE	59,2916	
ME	295,964	
MPE	-22,0415	

Αυτή η διαδικασία προβλέπει τις μελλοντικές τιμές των αφίξεων ανά μήνα των επισκεπτών από την χώρα της USA. Τα στοιχεία καλύπτουν 108 χρονικά διαστήματα (δηλαδή μήνες). Το στατιστικό πακέτο επιλέγει το καλύτερο μοντέλο πρόβλεψης σύμφωνα με τα δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι το ARMA (4,3) SARMA (4,3).

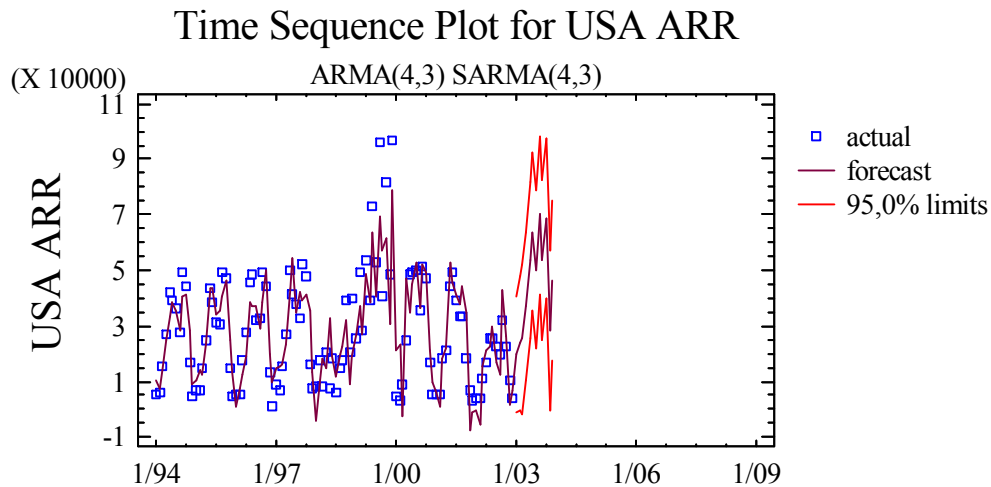
Ο πίνακας συνοψίζει επίσης την απόδοση του επιλεγμένου προτύπου να ταιριάζει στα ιστορικά δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας. Επιδεικνύει:

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

Κάθε μια από τις στατιστικές είναι βασισμένη στα “one-ahead” προβλεπόμενα σφάλματα, τα οποία είναι οι διαφορές μεταξύ της τιμής (αριθμός αφίξεων ενός μηνός) την χρονική στιγμή t και των πρόβλεψης εκείνης της τιμής που γίνεται την

χρονική στιγμή $t-1$. Οι πρώτες τρεις στατιστικές μετρούν το μέγεθος των σφαλμάτων. Ένα καλύτερο μοντέλο θα μπορούσε να μας δώσει μια μικρότερη τιμή. Οι τελευταίες δύο στατιστικές μετρούν την μεροληψία. Στην περίπτωση αυτή ένα πιο καλό πρότυπο θα έδινε μια τιμή κοντά στο 0.0.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.37



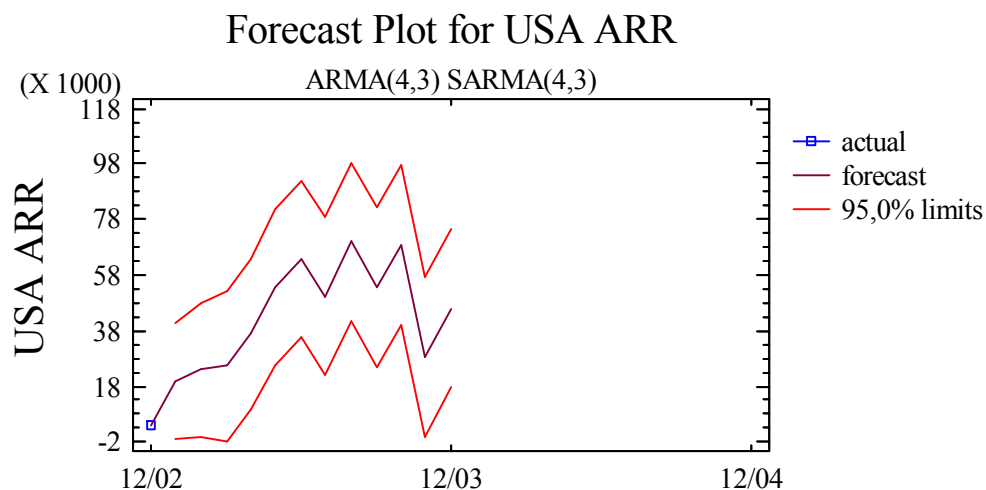
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.38

Περίοδος	Πρόβλεψη	95,0% Κατ. Όριο	95,0% Ανώτ. Όριο
1/03	19979,8	-827,966	40787,7
2/03	23940,4	-278,894	48159,7
3/03	25352,5	-1524,98	52230,0
4/03	36948,3	10041,3	63855,3
5/03	53405,6	25281,3	81529,9
6/03	63987,2	35830,2	92144,3
7/03	50308,6	21791,6	78825,5
8/03	69908,7	41389,6	98427,8
9/03	53569,2	24883,7	82254,7
10/03	68933,2	40247,2	97619,1
11/03	28570,7	-173,691	57315,1
12/03	46099,6	17353,5	74845,7

Αυτός ο πίνακας παρουσιάζει προβλεπόμενες τιμές για τις αφίξεις Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Κατά τη διάρκεια της περιόδου όπου τα πραγματικά στοιχεία είναι διαθέσιμα, επιδεικνύει επίσης τις προβλεφθείσες τιμές από το εγκατεστημένο

μοντέλο και τα κατάλοιπα (τιμή-πρόβλεψη). Για τα χρονικά διαστήματα πέρα από το τέλος της σειράς, μας παρουσιάζει τα όρια μέσα στα οποία θα βρίσκονται οι προβλέψεις. Αυτά τα όρια μας δείχνουν που θα κυμαίνεται η αληθινή τιμή των αφίξεων για ένα επιλεγμένο μελλοντικό χρονικό διάστημα με σιγουριά 95.0%, αν υποθέσουμε ότι το εγκατεστημένο μοντέλο είναι κατάλληλο για τα δεδομένα. Μπορούμε να δούμε πως εμφανίζονται οι προβλέψεις στο διάγραμμα Forecast Plot.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.39



ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

 Μεταβλητή δεδομένων: USA ARR
 Αριθμός παρατηρήσεων = 108
 Αρχικός δείκτης = 1/94
 Δειγματικό διάστημα = 1,0 μήνας(ες)
 Μήκος εποχικότητας = 12

ΜΟΝΤΕΛΑ

- (A) Random walk
- (C) Linear trend = $24247,6 + 6,80681 t$
- (G) Simple moving average of 3 terms
- (H) Simple exponential smoothing with $\alpha = 0,29$
- (M) ARMA(0,0) SARMA(0,0)
- (N) ARMA(1,0) SARMA(1,0)
- (O) ARMA(2,1) SARMA(2,1)
- (P) ARMA(3,2) SARMA(3,2)
- (Q) ARMA(4,3) SARMA(4,3)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.40

Περίοδος υπολογισμού	Μοντέλο	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE	AIC
(A)		15372,5	9550,46	62,557	104,901	-31,4192	19,2807
(C)		15642,1	9667,03	72,161	-247,317	-54,4681	19,3525
(G)		15589,4	9730,67	72,7597	16,2487	-45,9447	19,3087
(H)		13474,9	8529,32	66,5306	-208,722	-45,0397	19,0357
(M)		19899,7	16223,9	153,73	-4,51379	-122,529	19,8154
(N)		15516,1	10506,6	88,1727	173,558	-62,9458	19,3548
(O)		12778,7	8554,39	72,417	106,868	-41,634	19,0407
(P)		12218,2	8503,32	69,3795	-84,0241	-35,7708	19,0251
(Q)		10042,1	7241,19	59,2916	295,964	-22,0415	18,7069

Μοντέλο	RMSE	RUNS	RUNM	AUTO	MEAN	VAR
(A)	15372,5	***	***	***	OK	***
(C)	15642,1	OK	***	***	OK	***
(G)	15589,4	**	OK	***	OK	***
(H)	13474,9	*	**	**	OK	***
(M)	19899,7	***	***	***	OK	*
(N)	15516,1	OK	OK	***	OK	***
(O)	12778,7	OK	OK	OK	OK	***
(P)	12218,2	OK	OK	OK	OK	***
(Q)	10042,1	OK	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 = Box-Pierce 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 ($p \leq 0.001$)

Αυτός ο πίνακας συγκρίνει τα αποτελέσματα για το αν ταιριάζουν τα διάφορα μοντέλα με τα δεδομένα. Το πρότυπο με τη χαμηλότερη τιμή του κριτηρίου πληροφοριών Akaike (AIC) είναι το πρότυπο Q, το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για να παραγάγει τις προβλέψεις.

Ο πίνακας συνοψίζει επίσης τα αποτελέσματα πέντε δοκιμών που έγιναν στα κατάλοιπα για να καθορίσει εάν κάθε πρότυπο είναι επαρκές για τα στοιχεία. Το OK σημαίνει ότι το πρότυπο περνά τη δοκιμή. Το ένα * σημαίνει ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Τα δύο ** σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99%. Τα τρία *** σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99.9%. Το επιλεγμένο μοντέλο (Q) περνάει 4 δοκιμές. Αφού δεν υπάρχουν άλλες δοκιμές που να είναι στατιστικά σημαντικές σε 95% ή μεγαλύτερο επίπεδο εμπιστοσύνης, το παρών μοντέλο φαίνεται να είναι επαρκές για αυτά τα δεδομένα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτού του πίνακα και σε συνδυασμό με το κριτήριο AIC καταλήγουμε να επιλέξουμε το μοντέλο ARMA (4,3) SARMA (4,3). Αν ελέγξουμε τις πραγματικές τιμές αφίξεων για το τελευταίο δωδεκάμηνο (1/02 έως 12/02) και τις συγκρίνουμε με εκείνες που προβλέπει το μοντέλο για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα θα διαπιστώσουμε ότι ανάμεσα στα μοντέλα πρόβλεψης που διαθέτουμε το ήδη επιλεγμένο είναι και το καταλληλότερο

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα, που προκύπτουν από τα διάφορα μοντέλα, με τα δεδομένα των προηγούμενων ετών παρατηρούμε σαφώς ανοδικές τάσεις στις προβλέψεις για τα ερχόμενα έτη όσον αφορά στις αφίξεις από τις ΗΠΑ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η Ελλάδα, λόγω της δυναμικότητας, αλλά και της υποδομής της μπορεί να χαρακτηριστεί ως χώρα εντάσεως υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, οι φυσικοί πόροι και η σημαντική πολιτιστική-αρχαιολογική της κληρονομιά προσδίδουν στην Ελλάδα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα, ενώ της δίνουν την ευκαιρία να αναπτύξει την τουριστική της βιομηχανία, παράγοντας ανταγωνιστικά και ποιοτικά τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Όπως συμπεραίνεται από την παραπάνω ανάλυση, ο ελληνικός κλάδος του τουρισμού παρουσιάζει προβλήματα και δυσλειτουργίες, οι οποίες του στερούν την πραγματική δυναμική του. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει αρχικά να γίνει συντονισμός και επαναπροσδιορισμός των συνολικών στόχων και πολιτικών των διαφόρων φορέων, δημόσιων και ιδιωτικών, που σχετίζονται με αυτόν, ώστε να χαραχτεί μια ενιαία στρατηγική ανάπτυξης.

Ιδιαίτερα σημαντική για την ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού κρίνεται, μεταξύ άλλων, η αναζήτηση νέων πηγών τουριστών πέρα των παραδοσιακών, όπως είναι για παράδειγμα η Ευρώπη. Το παραπάνω συμπέρασμα-πρόταση ενισχύεται σημαντικά από την στατιστική ανάλυση του προηγούμενου κεφαλαίου, η οποία δείχνει σαφέστατα μεγάλα περιθώρια διεξόδου σε νέες αγορές.

Είναι σκόπιμο ωστόσο η ανάλυση αυτή με την χρήση ποσοτικών μεθόδων να έχει μια διάρκεια και μια χρονική συνέχεια. Με τον τρόπο αυτό θα είναι δυνατή η μέτρηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των διορθωτικών μέτρων και ενεργειών, που γίνονται προς την κατεύθυνση της διεύρυνσης της δυνητικής up market «πελατειακής βάσης» του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η διαχρονική παρακολούθηση της εξέλιξης των διαφόρων μέτρων και δεικτών θα μας δώσει την

δυνατότητα να μετρήσουμε τον βαθμό διεισδυτικότητας των τουριστών ανώτερων διαθέσιμων εισοδημάτων από διαφορετικές χώρες. Παρακολουθώντας τις τάσεις του εισερχόμενου τουρισμού θα είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και με μετρήσιμα στοιχεία τις διάφορες στρατηγικές και πολιτικές, που επιστρατεύονται για να προσελκύσουν αυτού του είδους τον τουρισμό.

Η διαχρονική παρακολούθηση της εξέλιξης των διαφόρων μεγεθών και δεικτών για ορισμένες χώρες θα μπορούσε να γενικευτεί και να καλύπτει ακόμη κι ένα μεγαλύτερο εύρος χωρών. Με τον τρόπο αυτό θα είναι δυνατή η συγκριτική μελέτη περισσότερων δεικτών και μέτρων, γεγονός που θα οδηγήσει στην εξαγωγή περισσότερων χρήσιμων συμπερασμάτων. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαμε, ομαδοποιώντας πιθανότατα κάποιες χώρες με κριτήρια γεωγραφικά, να κατανοήσουμε στην ίδια διάρκεια χρόνου, την επίδραση ίδιων μέτρων σε διαφορετικές χώρες. Ίσως ακόμη θα μπορούσαμε να ομαδοποιήσουμε τις διάφορες χώρες με βάση το κατά κεφαλήν εισόδημα ή ακόμη και το κατά κεφαλήν διαθέσιμο εισόδημα, εξάγοντας αντίστοιχα συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα των διαφόρων μέτρων ποιοτικής βελτίωσης του τουρισμού.

Εμπλουτίζοντας την μελέτη σε βάθος χρόνου, αλλά και μεταβλητών θα είναι δυνατή η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων, στην οποία θα μπορούμε να ανατρέχουμε αλλά και να επεξεργαζόμαστε ανάλογα κάθε φορά με τα ζητούμενα μας. Άλλωστε η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφόρων μέτρων και πολιτικών, που λαμβάνονται από την πολιτεία και τους διάφορους φορείς, προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες υψηλών διαθέσιμων εισοδημάτων, είναι θεμιτή και αναγκαία. Πρέπει τα μέτρα να αξιολογούνται, να ενισχύονται, να βελτιώνονται ή και να καταργούνται, συγκρίνοντας την αναμενόμενη με την πραγματική τους απόδοση.

Η προσέλκυση τουριστών υψηλού διαθέσιμου εισοδήματος δεν αποτελεί ουτοπία, αλλά απαιτεί συγκεκριμένες διορθωτικές ενέργειες της υπάρχουσας πολιτικής, αλλά και υποδομής για να επιτευχθεί. Είναι σαφές ότι η διατήρηση μιας καλής βάσης δεδομένων, η οποία ανανεώνεται και εμπλουτίζεται συνεχώς είναι δυνατόν να ενισχύσει σημαντικά την ασκούμενη πολιτική, να της προσδώσει μια συνέχεια καθώς και πολλά χρήσιμα συμπεράσματα για την εξελικτική πορεία της τουριστικής πολιτικής της Ελλάδας.

ΠΗΓΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Πρόπομπος, 2002
2. Γαλάνη-Μουτάφη Βασιλική, Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο: Μια ανθρωπολογική προσέγγιση, Εκδόσεις Πρόπομπος, 2000
3. Πατσουράτης Βασίλειος, Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Αθήνα 2002
4. Παυλόπουλος Π., Το πανόραμα του παγκόσμιου τουρισμού, ΙΤΕΠ, 1998
5. Χρήστου Ε., Έρευνα τουριστικής αγοράς, Εκδόσεις Interbooks, 1999

ΞΕΝΗ

1. Kandampull J., Mok C., Sparks B., Service Quality Management in hospitality, tourism and leisure, The Haworth Press, NY 2001
2. Langer M., Service Quality in Tourism: Measurement methods and empirical analysis, Frankfurt 1997
3. Nightingale M., The hospitality industry: Defining Quality for a quality assurance program- a study of perceptions, Service Industry Journal 5(1), 1985
4. Witt C., Mühlemann A., The implementation of total quality management in tourism: Some guidelines, Tourism Management 15(6)
5. Zeithaml V.A. et al., Delivering Quality Service, The Free Press, NY 1990
6. Gronroos C., Service Management and Marketing, Lexington Book, 1990
7. Parasuraman A. Zeithaml, Berry A.V., A conceptual model of service quality and its implication for future research, Journal of Marketing 49, 1985
8. Laws E., Tourism Marketing, Service and Quality marketing perspectives, 1991
9. Ryan C. Researching Tourist Satisfaction: issues, concepts, problems, Routledge, 1995

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Χυτήρης Λ. Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό
2. 10 χρόνια ΣΕΤΕ (1991-2001), Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα 2001
3. Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός τεύχος 17, ΙΤΕΠ, 2004

ΞΕΝΗ

1. Seddighi H.R., A.L. Theocharous, A model of tourism destination Choice, European Commission, 2002
2. Ekinci Y., Prokopaki P., Cobanogly C., Service Quality in Cretan accommodations: Marketing Strategies for the UK holiday market, Hospitality Management 22, 2003
3. Chytiris L., Quality of Service, International European Workshop, 1998
4. La Lopa J., Marecki R., The critical role of Quality in the tourism system, Quality Progress, 1999
5. Heskett J., Loveman W. et al, Putting the Service-Profit chain to work, Harvard Business Review, 1994
6. Towards Quality urban tourism-Integrated quality management of urban tourist destination, European Commission, 2002
7. 80/20 Rule, The Chartered Institute of Marketing, 2001
8. Valles D.M., Tourism and employment, Final Report of working group C, WTO, 2001
9. Ingram H. Daskaliakis G., Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 11(1), 1999
10. Holjevac I.A., Vision of tourism and the hotel industry in the 21st century, Hospitality management 22, 2003

SITES

1. www.europa.eu.int
2. www.world-tourism.org
3. www.statistics.gr
4. www.gnto.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 (ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ)

Forecast Table for JAPAN ARR

Μοντέλο: ARMA(2,1) SARMA(2,1)

Περίοδος	Δεδομένα	Πρόβλεψη	Κατάλοιπα
1/94	6536,0	6781,27	-245,272
2/94	7474,0	7323,41	150,586
3/94	5784,0	6724,34	-940,341
4/94	7540,0	7197,32	342,676
5/94	8156,0	6430,08	1725,92
6/94	9939,0	8307,33	1631,67
7/94	6774,0	8244,34	-1470,34
8/94	6724,0	8645,03	-1921,03
9/94	7922,0	6363,29	1558,71
10/94	8062,0	7582,02	479,98
11/94	6073,0	7739,37	-1666,37
12/94	5592,0	7163,48	-1571,48
1/95	5124,0	5757,96	-633,956
2/95	7528,0	5936,06	1591,94
3/95	8196,0	5927,56	2268,44
4/95	6754,0	8237,98	-1483,98
5/95	9010,0	8082,97	927,028
6/95	7419,0	7843,58	-424,583
7/95	6142,0	8143,25	-2001,25
8/95	7039,0	5982,0	1057,0
9/95	8250,0	7101,33	1148,67
10/95	9172,0	7836,41	1335,59
11/95	6281,0	7904,69	-1623,69
12/95	5018,0	7526,71	-2508,71
1/96	4443,0	5357,16	-914,164
2/96	5835,0	5778,07	56,9349
3/96	7111,0	5841,04	1269,96
4/96	6656,0	6458,32	197,685
5/96	6966,0	7679,31	-713,314
6/96	6603,0	6924,03	-321,025
7/96	4374,0	6224,74	-1850,74
8/96	5222,0	5965,6	-743,596
9/96	6089,0	5473,2	615,796
10/96	6939,0	6661,77	277,226
11/96	5575,0	5922,35	-347,347
12/96	1398,0	5800,58	-4402,58
1/97	4928,0	4053,43	874,572
2/97	5939,0	3353,32	2585,68
3/97	7057,0	7204,68	-147,683
4/97	6456,0	6288,82	167,176
5/97	7436,0	7223,87	212,134

6/97	5972,0	6690,49	-718,489
7/97	4773,0	6310,17	-1537,17
8/97	4522,0	5393,33	-871,329
9/97	6332,0	5590,06	741,939
10/97	7162,0	5954,96	1207,04
11/97	7326,0	6659,22	666,783
12/97	7131,0	5603,82	1527,18
1/98	8980,0	7334,51	1645,49
2/98	15932,0	8476,75	7455,25
3/98	8827,0	11271,4	-2444,43
4/98	15625,0	13053,3	2571,72
5/98	9266,0	8931,49	334,514
6/98	17043,0	13499,1	3543,88
7/98	11376,0	8552,83	2823,17
8/98	21850,0	14908,8	6941,2
9/98	9716,0	12303,7	-2587,66
10/98	30319,0	18011,9	12307,1
11/98	10049,0	12307,4	-2258,38
12/98	21096,0	23595,1	-2499,14
1/99	5522,0	8007,76	-2485,76
2/99	11331,0	19756,0	-8425,01
3/99	5152,0	2959,25	2192,75
4/99	10768,0	11813,1	-1045,14
5/99	4667,0	5428,57	-761,571
6/99	9326,0	10742,1	-1416,11
7/99	4969,0	5302,73	-333,732
8/99	9286,0	10723,9	-1437,91
9/99	6318,0	4968,29	1349,71
10/99	10775,0	12754,6	-1979,6
11/99	6674,0	6302,01	371,987
12/99	11946,0	9152,61	2793,39
1/00	4073,0	6839,47	-2766,47
2/00	4624,0	8913,55	-4289,55
3/00	6681,0	3343,65	3337,35
4/00	8924,0	6672,74	2251,26
5/00	9500,0	7418,87	2081,13
6/00	8298,0	9203,3	-905,296
7/00	6242,0	8804,07	-2562,07
8/00	6293,0	7843,14	-1550,14
9/00	9135,0	6250,22	2884,78
10/00	10132,0	8846,68	1285,32
11/00	6568,0	9258,44	-2690,44
12/00	5256,0	8793,45	-3537,45
1/01	4079,0	4684,68	-605,677
2/01	3189,0	3410,6	-221,596
3/01	6114,0	5410,16	703,843
4/01	7990,0	5455,75	2534,25
5/01	9980,0	7940,82	2039,18
6/01	8368,0	8284,71	83,2927
7/01	7195,0	8562,94	-1367,94
8/01	8064,0	7116,59	947,407

9/01	7460,0	8279,16	-819,165
10/01	3416,0	8667,47	-5251,47
11/01	1601,0	5252,37	-3651,37
12/01	2133,0	2357,01	-224,014
1/02	1776,0	2229,36	-453,364
2/02	2198,0	2312,22	-114,218
3/02	4219,0	3733,39	485,613
4/02	9086,0	5033,9	4052,1
5/02	8788,0	7470,71	1317,29
6/02	8144,0	9239,44	-1095,44
7/02	5106,0	7225,87	-2119,87
8/02	7821,0	7164,75	656,251
9/02	6733,0	6079,79	653,207
10/02	6509,0	7033,06	-524,061
11/02	4289,0	4929,66	-640,661
12/02	3258,0	5626,14	-2368,14

Forecast table for GERMANY ARR

Μοντέλο: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Περίοδος	Δεδομένα	Πρόβλεψη	Κατάλοιπα
1/94	2621,0	27732,8	-25111,8
2/94	3710,0	20972,3	-17262,3
3/94	7577,0	-11898,7	19475,7
4/94	75696,0	45032,0	30664,0
5/94	111845,0	110112,0	1732,82
6/94	106955,0	147419,0	-40464,0
7/94	89659,0	64492,6	25166,4
8/94	86968,0	93093,1	-6125,13
9/94	113781,0	126001,0	-12219,6
10/94	79999,0	104882,0	-24883,2
11/94	7222,0	2325,39	4896,61
12/94	2291,0	7683,88	-5392,88
1/95	3165,0	22386,3	-19221,3
2/95	3912,0	-15484,8	19396,8
3/95	29959,0	-1938,83	31897,8
4/95	69857,0	12975,7	56881,3
5/95	136391,0	97456,5	38934,5
6/95	109112,0	151170,0	-42057,8
7/95	117011,0	91263,9	25747,1
8/95	98268,0	93174,9	5093,07
9/95	118814,0	128755,0	-9940,67
10/95	100601,0	132402,0	-31801,4
11/95	7266,0	34573,8	-27307,8
12/95	3102,0	31753,9	-28651,9

1/96	2332,0	19714,1	-17382,1
2/96	3049,0	25177,9	-22128,9
3/96	18509,0	-11387,2	29896,2
4/96	51934,0	-15326,3	67260,3
5/96	119474,0	63755,0	55719,0
6/96	85378,0	229914,0	-144536,0
7/96	81913,0	66333,8	15579,2
8/96	90245,0	85053,3	5191,71
9/96	109888,0	107366,0	2522,41
10/96	84913,0	182133,0	-97219,9
11/96	6683,0	50835,8	-44152,8
12/96	1029,0	44385,1	-43356,1
1/97	3193,0	2894,81	298,19
2/97	4272,0	-89504,7	93776,7
3/97	20241,0	10090,0	10151,0
4/97	46969,0	-30849,5	77818,5
5/97	133151,0	20670,5	112480,0
6/97	101766,0	199542,0	-97776,2
7/97	106238,0	116843,0	-10605,1
8/97	121166,0	100792,0	20373,7
9/97	121956,0	87758,0	34198,0
10/97	94890,0	178424,0	-83534,3
11/97	7644,0	108192,0	-100548,0
12/97	3436,0	81248,1	-77812,1
1/98	7938,0	-20003,1	27941,1
2/98	28370,0	-63950,1	92320,1
3/98	6371,0	25648,8	-19277,8
4/98	15454,0	24628,5	-9174,53
5/98	7090,0	48666,1	-41576,1
6/98	18668,0	199611,0	-180943,0
7/98	6176,0	10248,5	-4072,47
8/98	15826,0	26041,4	-10215,4
9/98	27634,0	37625,2	-9991,24
10/98	80002,0	116188,0	-36186,1
11/98	23865,0	-15147,9	39012,9
12/98	66836,0	50438,9	16397,1
1/99	80816,0	12103,2	68712,8
2/99	489237,0	-21173,6	510411,0
3/99	80264,0	138717,0	-58453,0
4/99	424423,0	439009,0	-14585,8
5/99	153956,0	132490,0	21465,9
6/99	1,22968E6	566444,0	663237,0
7/99	160731,0	242730,0	-81998,9
8/99	1,19572E6	1,06311E6	132614,0
9/99	148690,0	91917,3	56772,7
10/99	1,43873E6	1,01682E6	421912,0
11/99	140440,0	137190,0	3250,02
12/99	1,29048E6	1,1602E6	130279,0
1/00	3845,0	6884,71	-3039,71
2/00	4979,0	699482,0	-694503,0
3/00	9015,0	-26144,2	35159,2

4/00	71296,0	62120,3	9175,73
5/00	145797,0	148769,0	-2971,78
6/00	119079,0	18380,0	100699,0
7/00	113319,0	105949,0	7370,11
8/00	111237,0	100028,0	11209,4
9/00	141630,0	150832,0	-9201,53
10/00	108983,0	22265,3	86717,7
11/00	6738,0	2203,82	4534,18
12/00	7366,0	-3539,17	10905,2
1/01	2930,0	6486,82	-3556,82
2/01	4790,0	91281,0	-86491,0
3/01	10604,0	6679,42	3924,58
4/01	58976,0	61924,3	-2948,29
5/01	112701,0	184347,0	-71646,3
6/01	99339,0	123950,0	-24610,5
7/01	95472,0	77694,0	17778,0
8/01	96090,0	115150,0	-19059,6
9/01	117802,0	150108,0	-32306,5
10/01	89507,0	55196,9	34310,1
11/01	7393,0	-48671,6	56064,6
12/01	2697,0	-26215,8	28912,8
1/02	2988,0	12941,4	-9953,42
2/02	4353,0	9477,6	-5124,6
3/02	15349,0	3633,14	11715,9
4/02	40246,0	38083,5	2162,5
5/02	95353,0	149569,0	-54216,5
6/02	88722,0	100012,0	-11290,4
7/02	73225,0	62910,8	10314,2
8/02	87017,0	93709,6	-6692,61
9/02	122842,0	134265,0	-11422,6
10/02	84134,0	104988,0	-20853,9
11/02	6386,0	-13213,0	19599,0
12/02	4723,0	-7432,71	12155,7

Forecast Table for AUSTR ARR

Μοντέλο: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Περίοδος	Δεδομένα	Πρόβλεψη	Κατάλοιπα
1/94	818,0	1210,2	-392,202
2/94	391,0	746,511	-355,511
3/94	547,0	640,475	-93,4751
4/94	1883,0	1429,21	453,791
5/94	3868,0	3273,45	594,554
6/94	3837,0	4201,78	-364,783
7/94	6405,0	4766,21	1638,79
8/94	3279,0	3863,99	-584,99
9/94	4053,0	5500,91	-1447,91
10/94	2814,0	3147,87	-333,873
11/94	687,0	674,851	12,1487
12/94	540,0	1256,78	-716,776
1/95	748,0	688,103	59,8966
2/95	892,0	432,671	459,329
3/95	720,0	1152,29	-432,294
4/95	1984,0	1726,64	257,355
5/95	3364,0	2636,33	727,667
6/95	3183,0	3972,26	-789,26
7/95	3856,0	3477,87	378,131
8/95	2099,0	2774,29	-675,289
9/95	4623,0	4394,69	228,309
10/95	2859,0	3583,39	-724,392
11/95	610,0	1471,19	-861,193
12/95	495,0	766,161	-271,161
1/96	622,0	594,192	27,8083
2/96	333,0	777,428	-444,428
3/96	637,0	878,091	-241,091
4/96	1825,0	1105,83	719,168
5/96	3583,0	2818,04	764,962
6/96	3876,0	4700,93	-824,925
7/96	3871,0	3407,68	463,316
8/96	4134,0	4074,38	59,6214
9/96	4979,0	4861,88	117,118
10/96	3220,0	5804,68	-2584,68
11/96	2402,0	1746,86	655,143
12/96	2834,0	1461,89	1372,11
1/97	621,0	2454,47	-1833,47
2/97	272,0	1234,92	-962,924
3/97	714,0	-108,485	822,485
4/97	2375,0	1409,71	965,289
5/97	5682,0	3831,3	1850,7
6/97	5633,0	5551,54	81,4647
7/97	5242,0	5155,28	86,7233
8/97	4494,0	4823,91	-329,911
9/97	5971,0	5083,71	887,288

10/97	4985,0	6202,8	-1217,8
11/97	2124,0	2729,92	-605,918
12/97	3072,0	1704,11	1367,89
1/98	666,0	1632,21	-966,208
2/98	1454,0	1693,59	-239,592
3/98	497,0	243,285	253,715
4/98	1356,0	2163,25	-807,252
5/98	344,0	3318,48	-2974,48
6/98	786,0	3099,41	-2313,41
7/98	236,0	1754,33	-1518,33
8/98	612,0	1358,52	-746,523
9/98	690,0	1391,83	-701,832
10/98	1440,0	3337,51	-1897,51
11/98	603,0	-1716,39	2319,39
12/98	1360,0	-111,43	1471,43
1/99	2329,0	2291,62	37,3783
2/99	4582,0	1439,02	3142,98
3/99	2168,0	2507,26	-339,256
4/99	4269,0	4957,89	-688,886
5/99	4857,0	4132,68	724,316
6/99	10298,0	6123,4	4174,6
7/99	5612,0	7345,12	-1733,12
8/99	11564,0	8233,89	3330,11
9/99	6172,0	6103,36	68,6426
10/99	24176,0	11430,8	12745,2
11/99	5052,0	5594,47	-542,471
12/99	12549,0	15513,0	-2964,02
1/00	619,0	902,975	-283,975
2/00	463,0	4366,6	-3903,6
3/00	745,0	-73,9955	818,995
4/00	2941,0	1088,86	1852,14
5/00	5479,0	5666,02	-187,019
6/00	5944,0	6375,45	-431,445
7/00	6512,0	5793,15	718,847
8/00	4993,0	5304,23	-311,235
9/00	7532,0	7110,75	421,253
10/00	4826,0	4200,19	625,81
11/00	1111,0	2331,95	-1220,95
12/00	655,0	1626,14	-971,145
1/01	1330,0	-489,055	1819,06
2/01	404,0	-252,605	656,605
3/01	970,0	1933,11	-963,105
4/01	2311,0	2156,03	154,968
5/01	4930,0	5807,34	-877,343
6/01	5494,0	6052,38	-558,376
7/01	5727,0	5930,98	-203,983
8/01	4672,0	4369,1	302,904
9/01	6370,0	6816,81	-446,811
10/01	3086,0	3950,88	-864,881
11/01	714,0	162,516	551,484
12/01	419,0	548,989	-129,989

1/02	293,0	240,833	52,1672
2/02	274,0	-154,345	428,345
3/02	413,0	292,923	120,077
4/02	1284,0	1631,45	-347,447
5/02	3047,0	3300,5	-253,505
6/02	3670,0	3158,18	511,819
7/02	4747,0	4051,28	695,719
8/02	3586,0	3293,71	292,288
9/02	5039,0	5331,32	-292,318
10/02	2737,0	2730,2	6,80433
11/02	589,0	538,837	50,1633
12/02	345,0	892,104	-547,104

Forecast Table for USA ARR

Μοντέλο: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Περίοδος	Δεδομένα	Πρόβλεψη	Κατάλοιπα
1/94	5207,0	10539,6	-5332,56
2/94	5921,0	7406,38	-1485,38
3/94	15648,0	13814,4	1833,61
4/94	26697,0	24956,7	1740,32
5/94	42160,0	33272,9	8887,1
6/94	38950,0	38715,1	234,898
7/94	36635,0	35264,5	1370,46
8/94	27471,0	28108,0	-636,986
9/94	49536,0	40469,1	9066,85
10/94	43899,0	41360,4	2538,63
11/94	17163,0	28318,3	-11155,3
12/94	4797,0	9053,85	-4256,85
1/95	6775,0	10446,3	-3671,26
2/95	6580,0	13942,8	-7362,76
3/95	14826,0	12828,5	1997,48
4/95	24462,0	23291,8	1170,2
5/95	43373,0	43229,4	143,577
6/95	38648,0	43606,2	-4958,25
7/95	31599,0	34518,9	-2919,88
8/95	30242,0	35823,3	-5581,27
9/95	49413,0	40545,2	8867,85
10/95	46843,0	46584,4	258,627
11/95	14709,0	25021,2	-10312,2
12/95	4978,0	12989,9	-8011,87
1/96	5407,0	1191,68	4215,32
2/96	5535,0	7558,9	-2023,9
3/96	17533,0	12697,5	4835,51
4/96	27733,0	18754,2	8978,79
5/96	45411,0	38391,4	7019,58

6/96	48360,0	37279,6	11080,4
7/96	32095,0	37302,7	-5207,71
8/96	32665,0	28875,2	3789,78
9/96	49150,0	38198,4	10951,6
10/96	43976,0	49907,4	-5931,44
11/96	13536,0	19924,0	-6388,04
12/96	1072,0	9509,2	-8437,2
1/97	9302,0	14766,5	-5464,48
2/97	6888,0	15711,7	-8823,66
3/97	15612,0	15968,1	-356,129
4/97	26708,0	23282,8	3425,22
5/97	50074,0	43712,0	6361,97
6/97	41222,0	54122,5	-12900,5
7/97	37705,0	34960,1	2744,89
8/97	32371,0	41823,7	-9452,67
9/97	52315,0	39461,1	12853,9
10/97	47664,0	41150,5	6513,48
11/97	15823,0	35821,7	-19998,7
12/97	7826,0	13438,7	-5612,66
1/98	7943,0	-4049,95	11993,0
2/98	17275,0	9553,11	7721,89
3/98	8091,0	18005,8	-9914,76
4/98	20771,0	14487,1	6283,88
5/98	7278,0	32619,7	-25341,7
6/98	18657,0	19375,4	-718,444
7/98	6179,0	11577,6	-5398,62
8/98	14639,0	19975,2	-5336,2
9/98	17638,0	22648,8	-5010,79
10/98	39502,0	31962,0	7539,96
11/98	20390,0	9065,66	11324,3
12/98	39797,0	19288,6	20508,4
1/99	25492,0	26906,5	-1414,47
2/99	49613,0	36768,8	12844,2
3/99	28683,0	27172,1	1510,9
4/99	53886,0	48521,1	5364,89
5/99	39362,0	38233,1	1128,88
6/99	73299,0	63389,3	9909,7
7/99	53116,0	40714,9	12401,1
8/99	95761,0	69592,5	26168,5
9/99	40951,0	56928,1	-15977,1
10/99	81998,0	61691,0	20307,0
11/99	48489,0	30379,9	18109,1
12/99	97049,0	78944,3	18104,7
1/00	4358,0	20888,7	-16530,7
2/00	2970,0	23659,1	-20689,1
3/00	8744,0	-2821,33	11565,3
4/00	24836,0	47032,4	-22196,4
5/00	48362,0	34736,5	13625,5
6/00	49308,0	44891,1	4416,89
7/00	49835,0	53206,0	-3371,04
8/00	35707,0	36671,9	-964,895

9/00	51489,0	52120,1	-631,064
10/00	47021,0	49023,8	-2002,81
11/00	17017,0	20858,7	-3841,69
12/00	5661,0	9426,21	-3765,21
1/01	5442,0	6218,46	-776,464
2/01	5645,0	1047,92	4597,08
3/01	18119,0	18322,3	-203,294
4/01	21176,0	22039,5	-863,534
5/01	44029,0	53224,3	-9195,27
6/01	49501,0	45764,6	3736,4
7/01	39224,0	41335,1	-2111,11
8/01	33461,0	37482,0	-4021,05
9/01	33215,0	44405,7	-11190,7
10/01	18066,0	35028,4	-16962,4
11/01	7099,0	-7767,24	14866,2
12/01	3465,0	-890,506	4355,51
1/02	4002,0	-172,355	4174,36
2/02	4184,0	-5640,85	9824,85
3/02	11008,0	15495,3	-4487,34
4/02	16942,0	21305,9	-4363,88
5/02	25777,0	22800,5	2976,53
6/02	25427,0	29757,1	-4330,06
7/02	22717,0	17047,0	5669,96
8/02	19671,0	12650,8	7020,16
9/02	31643,0	42677,7	-11034,7
10/02	22965,0	26545,7	-3580,74
11/02	10147,0	2070,09	8076,91
12/02	4059,0	6593,82	-2534,82

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 (ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ)

		JAPAN				GER				AUSTR				USA			
		ΔΙΑΝΥΚΤ.	ΑΦΙΞΕΙΣ	RATIO 1	RATIO 2	ΔΙΑΝΥΚΤ.	ΑΦΙΞΕΙΣ	RATIO 1	RATIO 2	ΔΙΑΝΥΚΤ.	ΑΦΙΞΕΙΣ	RATIO 1	RATIO 2	ΔΙΑΝΥΚΤ.	ΑΦΙΞΕΙΣ	RATIO 1	RATIO 2
Ιανουαριος	1994	9713	6536	1,4860771	0,05133	9768	2621	3,7268218	0,0314831	1576	818	1,9266504	0,0419487	15802	5207	3,0347609	0,0177697
Φεβρουάριος	1994	16930	7474	2,265186	0,0586965	13670	3710	3,6846361	0,044564	1697	391	4,3401535	0,0200513	15088	5921	2,5482182	0,0202063
Μάρτιος	1994	16867	5784	2,916148	0,0454242	135123	7577	17,833311	0,0910139	1538	547	2,8117002	0,0280513	33451	15648	2,1377173	0,0534012
Απρίλιος	1994	12813	7540	1,6993369	0,0592148	478018	75696	6,3149704	0,9092503	3484	1883	1,850239	0,0965641	47679	26697	1,785931	0,0911076
Μάιος	1994	16317	8156	2,000613	0,0640525	1161953	111845	10,388958	1,3434673	6560	3868	1,6959669	0,198359	86463	42160	2,0508302	0,1438775
Ιούνιος	1994	14714	9939	1,4804306	0,0780552	1149505	106955	10,747557	1,2847293	6608	3837	1,7221788	0,1967692	81167	38950	2,0838768	0,1329229
Ιούλιος	1994	12857	6774	1,8979923	0,0531991	1293181	89659	14,423326	1,076972	8214	6405	1,2824356	0,3284615	63624	36635	1,7366999	0,1250226
Αύγουστος	1994	14738	6724	2,1918501	0,0528064	1161507	86968	13,355568	1,0446481	5806	3279	1,7706618	0,1681538	62672	27471	2,2813876	0,093749
Σεπτέμβριος	1994	16331	7922	2,0614744	0,0622148	1161709	113781	10,210044	1,3667223	8514	4053	2,1006662	0,2078462	98324	49536	1,9848999	0,1690493
Οκτώβριος	1994	17750	8062	2,2016869	0,0633143	984827	79999	12,310491	0,9609374	5425	2814	1,9278607	0,1443077	88782	43899	2,0224151	0,1498121
Νοέμβριος	1994	14625	6073	2,4082002	0,0476938	57876	7222	8,0138466	0,0867497	1520	687	2,2125182	0,0352308	31834	17163	1,8548039	0,0585714
Δεκέμβριος	1994	10737	5592	1,9200644	0,0439163	8987	2291	3,9227412	0,0275192	1336	540	2,4740741	0,0276923	11842	4797	2,4686262	0,0163705
Ιανουάριος	1995	14048	5124	2,7416081	0,0402409	7437	3165	2,349763	0,0380176	2442	748	3,2647059	0,038359	12605	6775	1,8605166	0,0231207
Φεβρουάριος	1995	17071	7528	2,2676674	0,0591206	12334	3912	3,152863	0,0469904	927	892	1,0392377	0,0457436	15623	6580	2,3743161	0,0224553
Μάρτιος	1995	13499	8196	1,6470229	0,0643667	21996	29959	0,7342034	0,3598635	1130	720	1,5694444	0,0369231	36223	14826	2,4432079	0,050596
Απρίλιος	1995	14612	6754	2,1634587	0,053042	462474	69857	6,6202957	0,839113	3486	1984	1,7570565	0,1017436	50167	24462	2,0508135	0,0834804
Μάιος	1995	16004	9010	1,7762486	0,0707593	964261	136391	7,0698287	1,6383107	8048	3364	2,39239	0,1725128	81957	43373	1,8895857	0,1480171
Ιούνιος	1995	17842	7419	2,4049063	0,0582646	1107737	109112	10,152293	1,3106389	7736	3183	2,4304116	0,1632308	78487	38648	2,0308166	0,1318923
Ιούλιος	1995	13738	6142	2,2367307	0,0482357	1009206	117011	8,6248814	1,4055207	24381	3856	6,3228734	0,1977436	76081	31599	2,4077028	0,1078365
Αύγουστος	1995	15041	7039	2,1368092	0,0552802	961211	98268	9,781526	1,1803822	6649	2099	3,1676989	0,107641	59088	30242	1,953839	0,1032055
Σεπτέμβριος	1995	16025	8250	1,9424242	0,0647907	1105153	118814	9,3015385	1,4271781	8715	4623	1,8851395	0,2370769	95591	49413	1,9345314	0,1686295
Οκτώβριος	1995	16453	9172	1,793829	0,0720316	833712	100601	8,2873132	1,2084059	5662	2859	1,9804127	0,1466154	82986	46843	1,7715774	0,159859
Νοέμβριος	1995	13412	6281	2,1353288	0,0493274	45186	7266	6,2188274	0,0872782	1303	610	2,1360656	0,0312821	35449	14709	2,4100211	0,0501967
Δεκέμβριος	1995	11708	5018	2,3332005	0,0394085	5674	3102	1,8291425	0,0372608	1210	495	2,4444444	0,0253846	11418	4978	2,2936922	0,0169882
Ιανουάριος	1996	10208	4443	2,2975467	0,0348928	6981	2332	2,9935678	0,0280117	1227	622	1,9726688	0,0318974	16393	5407	3,0318106	0,0184522
Φεβρουάριος	1996	13586	5835	2,3283633	0,0458247	7935	3049	2,6024926	0,0366242	747	333	2,2432432	0,0170769	15148	5535	2,736766	0,018889
Μάρτιος	1996	15999	7111	2,2498945	0,0558457	67399	18509	3,6414177	0,2223277	1696	637	2,6624804	0,0326667	37436	17533	2,1351737	0,0598341
Απρίλιος	1996	13828	6656	2,077524	0,0522724	370874	51934	7,1412562	0,6238243	3578	1825	1,9605479	0,0935897	54555	27733	1,967151	0,0946432
Μάιος	1996	14196	6966	2,0378984	0,0547069	1025240	119474	8,5812813	1,4351059	6994	3583	1,9519955	0,1837436	87349	45411	1,9235207	0,1549721
Ιούνιος	1996	13480	6603	2,0414963	0,0518562	935753	85378	10,960119	1,0255492	8289	3876	2,1385449	0,1987692	97077	48360	2,0073821	0,165036
Ιούλιος	1996	8927	4374	2,0409236	0,0343509	906540	81913	11,067108	0,9839281	8877	3871	2,2932059	0,1985128	71171	32095	2,2175105	0,1095292
Αύγουστος	1996	11046	5222	2,1152815	0,0410106	968881	90245	10,736118	1,084011	9117	4134	2,2053701	0,212	70192	32665	2,1488443	0,1114744
Σεπτέμβριος	1996	11134	6089	1,8285433	0,0478195	1087964	109888	9,9006625	1,3199601	10074	4979	2,0232979	0,2553333	99530	49150	2,0250254	0,167732
Οκτώβριος	1996	14724	6939	2,1219196	0,0544949	811011	84913	9,5510817	1,0199637	6564	3220	2,0385093	0,1651282	87044	43976	1,9793524	0,1500749
Νοέμβριος	1996	12134	5575	2,1765022	0,0437828	34179	6683	5,1143199	0,0802753	4916	2402	2,0466278	0,1231795	30431	13536	2,2481531	0,0461937
Δεκέμβριος	1996	2019	1398	1,444206	0,0109791	2534	1029	2,462585	0,0123602	5305	2834	1,8719125	0,1453333	2080	1072	1,9402985	0,0036584

Ιανουάριος	1997	10568	4928	2,1444805	0,0387017	7551	3193	2,3648606	0,0383539	1345	621	2,1658615	0,0318462	22452	9302	2,4136745	0,0317445
Φεβρουάριος	1997	12527	5939	2,1092777	0,0466415	10172	4272	2,3810861	0,0513147	679	272	2,4963235	0,0139487	18004	6888	2,6138211	0,0235064
Μάρτιος	1997	15376	7057	2,1788295	0,0554216	85935	20241	4,2455906	0,2431322	1530	714	2,1428571	0,0366154	35377	15612	2,2660133	0,0532784
Απρίλιος	1997	12765	6456	1,9772305	0,0507017	320647	46969	6,8267794	0,5641854	5360	2375	2,2568421	0,1217949	55268	26708	2,0693425	0,0911452
Μάιος	1997	14642	7436	1,9690694	0,0583981	1159731	133151	8,7098933	1,5993922	11413	5682	2,0086237	0,2913846	96804	50074	1,9332188	0,1708853
Ιούνιος	1997	12250	5972	2,0512391	0,0469006	1142574	101766	11,227463	1,2223997	14150	5633	2,511983	0,2888718	87381	41222	2,1197661	0,1406765
Ιούλιος	1997	9985	4773	2,0919757	0,0374844	1125487	106238	10,594015	1,2761168	11957	5242	2,2809996	0,2688205	83575	37705	2,2165495	0,1286741
Αύγουστος	1997	10742	4522	2,3754976	0,0355132	1355523	121166	11,187322	1,45543	11424	4494	2,5420561	0,2304615	77338	32371	2,3891137	0,110471
Σεπτέμβριος	1997	12824	6332	2,0252685	0,0497279	1265085	121956	10,37329	1,4649193	12803	5971	2,144197	0,3062051	104545	52315	1,9983752	0,178533
Οκτώβριος	1997	16234	7162	2,2666853	0,0562462	997867	94890	10,51604	1,1398061	9783	4985	1,9624875	0,255641	93282	47664	1,9570745	0,1626608
Νοέμβριος	1997	15247	7326	2,0812176	0,0575342	37537	7644	4,9106489	0,0918187	4766	2124	2,2438795	0,1089231	36228	15823	2,2895785	0,0539984
Δεκέμβριος	1997	15127	7131	2,1213014	0,0560028	8478	3436	2,467404	0,0412728	6602	3072	2,1490885	0,1575385	16218	7826	2,072323	0,0267074
Ιανουάριος	1998	9640	8980	0,9315353	0,075707	129638	7938	0,061232	1,5571945	4336	666	0,1535978	0,222359	53472	7943	0,148545	0,1824815
Φεβρουάριος	1998	17664	15932	0,9019475	0,1387229	1102052	28370	0,0257429	13,237703	8373	1454	0,1736534	0,4293846	99019	17275	0,1744615	0,3379177
Μάρτιος	1998	5199	8827	1,6978265	0,0408299	14966	6371	0,4256982	0,1797696	780	497	0,6371795	0,04	20026	8091	0,4040248	0,0683418
Απρίλιος	1998	10977	15625	1,4234308	0,086207	79158	15454	0,1952298	0,9508354	1835	1356	0,7389646	0,0941026	43156	20771	0,4813004	0,1472765
Μάιος	1998	6702	9266	1,3825724	0,0526336	15337	7090	0,4622808	0,184226	1080	344	0,3185185	0,0553846	16543	7278	0,4399444	0,0564555
Ιούνιος	1998	13279	17043	1,2834551	0,1042856	50121	18668	0,3724587	0,6020468	2490	786	0,3156627	0,1276923	37411	18657	0,4987036	0,1276708
Ιούλιος	1998	3389	11376	3,3567424	0,0266153	6179	6176	0,9995145	0,0742213	350	236	0,6742857	0,0179487	8139	6179	0,7591842	0,0277756
Αύγουστος	1998	7084	21850	3,0844156	0,0556337	20569	15826	0,7694103	0,2470721	785	612	0,7796178	0,0402564	18299	14639	0,7999891	0,0624482
Σεπτέμβριος	1998	5496	9716	1,7678311	0,0431624	6755	27634	4,0908956	0,0811402	549	690	1,2568306	0,0281538	8485	17638	2,0787272	0,0289564
Οκτώβριος	1998	10177	30319	2,9791687	0,0799243	15877	80002	5,0388612	0,1907124	1052	1440	1,3688213	0,0539487	17713	39502	2,2301135	0,0604484
Νοέμβριος	1998	11779	10049	0,8531284	0,0925055	30514	23865	0,7821	0,3665301	2490	603	0,2421687	0,1276923	37411	20390	0,5450269	0,1276708
Δεκέμβριος	1998	9623	21096	2,1922477	0,0755735	9683	66836	6,9024063	0,1163109	1052	1360	1,2927757	0,0539487	17713	39797	2,2467679	0,0604484
Ιανουάριος	1999	11011	5522	0,5014985	0,086474	116630	80816	0,6929263	1,4009441	5253	2329	0,4433657	0,2693846	36506	25492	0,6982962	0,1245824
Φεβρουάριος	1999	25920	11331	0,4371528	0,2035607	1019131	489237	0,4800531	12,241667	13088	4582	0,3500917	0,6711795	79765	49613	0,6219896	0,2722104
Μάρτιος	1999	7219	5152	0,7136723	0,0566939	137139	80264	0,5852748	1,6472955	3744	2168	0,5790598	0,192	31643	28683	0,9064564	0,1079866
Απρίλιος	1999	16350	10768	0,6585933	0,1284035	1424252	424423	0,2979971	17,107927	9419	4269	0,4532328	0,4830256	64916	53886	0,8300881	0,2215359
Μάιος	1999	9423	4667	0,4952775	0,0740028	130193	153956	1,1825213	1,5638611	4851	4857	1,0012369	0,2487692	42708	39362	0,921654	0,1457477
Ιούνιος	1999	20699	9326	0,4505532	0,162558	1322992	1229681	0,9294697	15,891605	11667	10298	0,8826605	0,5983077	88122	73299	0,83179	0,30073
Ιούλιος	1999	9553	4969	0,5201507	0,0750238	169269	160731	0,9495596	2,0332368	5567	5612	1,0080833	0,2854872	40179	53116	1,3219841	0,1371171
Αύγουστος	1999	19658	9286	0,4723777	0,1543826	1468750	1195723	0,8141093	17,642431	12816	11564	0,9023096	0,6572308	79500	95761	1,2045409	0,2713061
Σεπτέμβριος	1999	10898	6318	0,5797394	0,0855866	148423	148690	1,0017989	1,7828374	6195	6172	0,9962873	0,3176923	48346	40951	0,8470401	0,1649882
Οκτώβριος	1999	20641	10775	0,5220193	0,1621025	1267728	1438727	1,1348862	15,227781	12686	24176	1,9057228	0,6505641	91951	81998	0,8917576	0,313797
Νοέμβριος	1999	8392	6674	0,7952812	0,0659059	133469	140440	1,0522294	1,603212	4105	5052	1,2306943	0,2105128	38821	48489	1,2490405	0,1324827
Δεκέμβριος	1999	15791	11946	0,7565069	0,1240134	1229063	1290476	1,0499673	14,763342	8701	12549	1,442248	0,4462051	77666	97049	1,2495687	0,2650472

Ιανουάριος	2000	6977	4073	1,712988	0,031987	8481	3845	2,2057217	0,0461856	1174	619	1,8966074	0,0317436	9431	4358	2,1640661	0,0148723
Φεβρουάριος	2000	8557	4624	1,8505623	0,0363142	9968	4979	2,0020084	0,0598071	1066	463	2,3023758	0,0237436	6680	2970	2,2491582	0,0101356
Μάρτιος	2000	11554	6681	1,7293818	0,0524687	31397	9015	3,482751	0,108287	1767	745	2,3718121	0,0382051	17801	8744	2,035796	0,0298403
Απρίλιος	2000	14700	8924	1,6472434	0,070084	424551	71296	5,954766	0,8563981	5981	2941	2,033662	0,1508205	50624	24836	2,0383315	0,0847567
Μάιος	2000	15298	9500	1,6103158	0,0746075	1226166	145797	8,4100907	1,7512943	11810	5479	2,1555028	0,2809744	91984	48362	1,9019892	0,1650428
Ιούνιος	2000	14081	8298	1,6969149	0,0651677	1238728	119079	10,402573	1,4303612	17841	5944	3,0015141	0,3048205	105407	49308	2,1377261	0,1682712
Ιούλιος	2000	11311	6242	1,8120795	0,0490211	1267074	113319	11,181479	1,3611728	15122	6512	2,3221744	0,3339487	107892	49835	2,1649844	0,1700697
Αύγουστος	2000	11912	6293	1,8928969	0,0494216	1188577	111237	10,685087	1,3361641	12317	4993	2,4668536	0,2560513	77516	35707	2,1708909	0,1218557
Σεπτέμβριος	2000	15939	9135	1,7448276	0,071741	1294353	141630	9,1389748	1,7012408	16351	7532	2,170871	0,3862564	100843	51489	1,9585348	0,1757142
Οκτώβριος	2000	17509	10132	1,7280892	0,0795709	1177549	108983	10,804887	1,3090894	12971	4826	2,6877331	0,2474872	92475	47021	1,9666745	0,1604664
Νοέμβριος	2000	12861	6568	1,9581303	0,0515813	48308	6738	7,1694865	0,080936	2321	1111	2,0891089	0,0569744	36973	17017	2,1727096	0,0580731
Δεκέμβριος	2000	9813	5256	1,8670091	0,0412776	42743	7366	5,8027423	0,0884794	1618	655	2,470229	0,0335897	12920	5661	2,2822823	0,019319
Ιανουάριος	2001	6567	4079	1,6099534	0,0320341	5738	2930	1,9583618	0,0351948	3547	1330	2,6669173	0,0682051	11142	5442	2,047409	0,0185717
Φεβρουάριος	2001	6412	3189	2,0106616	0,0250446	9607	4790	2,0056367	0,0575368	928	404	2,2970297	0,0207179	12644	5645	2,2398583	0,0192644
Μάρτιος	2001	11950	6114	1,9545306	0,0480158	40762	10604	3,8440211	0,1273738	1682	970	1,7340206	0,0497436	35733	18119	1,9721287	0,0618339
Απρίλιος	2001	12506	7990	1,5652065	0,0627489	344659	58976	5,8440552	0,7084119	4698	2311	2,0328862	0,1185128	41624	21176	1,9656215	0,0722664
Μάιος	2001	15230	9980	1,5260521	0,0783772	965352	112701	8,5656028	1,3537495	11004	4930	2,2320487	0,2528205	83274	44029	1,8913443	0,1502558
Ιούνιος	2001	14510	8368	1,7339866	0,0657174	1002441	99339	10,091112	1,1932469	12379	5494	2,2531853	0,2817436	100899	49501	2,0383225	0,1689298
Ιούλιος	2001	7870	7195	1,0938151	0,0565054	1088826	95472	11,404663	1,146797	13026	5727	2,2744893	0,2936923	86111	39224	2,1953651	0,133858
Αύγουστος	2001	8059	8064	0,99938	0,06333	1009355	96090	10,504267	1,1542204	11063	4672	2,3679366	0,2395897	70177	33461	2,0972774	0,1141908
Σεπτέμβριος	2001	13329	7460	1,7867292	0,0585865	1144572	117802	9,7160659	1,415022	13825	6370	2,1703297	0,3266667	67076	33215	2,019449	0,1133513
Οκτώβριος	2001	5916	3416	1,7318501	0,0268273	920554	89507	10,284715	1,0751462	6703	3086	2,1720674	0,1582564	33285	18066	1,8424112	0,061653
Νοέμβριος	2001	3212	1601	2,0062461	0,0125733	44886	7393	6,0714189	0,0888037	1719	714	2,407563	0,0366154	15762	7099	2,2203127	0,0242264
Δεκέμβριος	2001	4753	2133	2,2283169	0,0167514	6607	2697	2,449759	0,032396	980	419	2,3389021	0,0214872	9818	3465	2,8334776	0,0118248
Ιανουάριος	2002	3217	1776	1,8113739	0,0252645	6195	2988	2,0732932	0,0744135	764	293	2,6075085	0,0391795	8234	4002	2,0574713	0,0280998
Φεβρουάριος	2002	3973	2198	1,8075523	0,0312017	8995	4353	2,066391	0,1080468	611	274	2,229927	0,0313333	9961	4184	2,3807361	0,0339935
Μάρτιος	2002	7320	4219	1,7350083	0,0574871	53273	15349	3,4707799	0,6399082	848	413	2,0532688	0,0434872	23620	11008	2,1457122	0,0806069
Απρίλιος	2002	14476	9086	1,5932203	0,1136862	236329	40246	5,8721115	2,8387527	3251	1284	2,5319315	0,1667179	33719	16942	1,9902609	0,1150713
Μάιος	2002	14112	8788	1,6058261	0,1108275	787976	95353	8,2637778	9,4650635	6875	3047	2,2563177	0,3525641	53570	25777	2,0782093	0,1828159
Ιούνιος	2002	13444	8144	1,6507859	0,1055814	907233	88722	10,22557	10,897563	8985	3670	2,4482289	0,4607692	57944	25427	2,2788375	0,1977429
Ιούλιος	2002	5989	5106	1,1729338	0,0470342	812976	73225	11,102438	9,7653602	11256	4747	2,3711818	0,5772308	55629	22717	2,4487828	0,1898426
Αύγουστος	2002	8473	7821	1,0833653	0,0665421	882187	87017	10,138099	10,596714	8803	3586	2,4548243	0,4514359	52441	19671	2,6659041	0,178963
Σεπτέμβριος	2002	11931	6733	1,7720184	0,0936992	1128677	122842	9,1880383	13,557519	11416	5039	2,2655289	0,5854359	67623	31643	2,1370603	0,230774
Οκτώβριος	2002	12282	6509	1,8869258	0,0964557	884220	84134	10,509663	10,621134	5882	2737	2,1490683	0,301641	48689	22965	2,1201393	0,1661587
Νοέμβριος	2002	8700	4289	2,0284449	0,0683248	27965	6386	4,3791106	0,3359119	1859	589	3,1561969	0,0953333	22713	10147	2,2383956	0,0775116
Δεκέμβριος	2002	5961	3258	1,8296501	0,0468143	22190	4723	4,698285	0,2665433	856	345	2,4811594	0,0438974	9570	4059	2,3577236	0,0326591

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 (ΔΕΙΚΤΕΣ)

Quality Factors	Items to monitor using indicators	Indicators	Priority
Basic Public Services	Basic Public Supply continuity (running water, electricity, garbage collection, telecom etc)	Number of interruptions in supply measured as follows: Number of interruptions *% of affected users. Percentage of selective garbage collection	P
	Security and public care	% of thefts attacks and other crimes. Average number of practitioners per 10.000 simultaneous residents	P
Cultural Heritage	Religious and folkloric traditional events	Annual number of events per 100.000 annual tourists. Attendance (number of annual visitors per 100.000 annual tourists)	
	Traditional products	Number of sale and show points of typical local products per 100.000 annual tourists.	
	Museums of traditional material, art galleries, archaeological sites, theatres, monuments and cultural agenda in general	Number of cultural establishments and number of annual visitors per 100.000 annual tourists. Number of publications about local traditions, programmes and events per 100.000 tourists	
	Investment in cultural infrastructures. Actions to preserve and restore the heritage	Amount of money invested in renewing and creating cultural structures and equipment and preserving the heritage per 10.000 tourist beds.	
Entertainment and Sport facilities at the destination	Theme Parks	Number of entertainment and sport facilities per 10.000 simultaneous residents.	
	Sport Facilities		
	Entertainment Areas		
Destination management, people hospitality and tourist perceptions	Attitudes towards tourists	% of favourable opinions on surveys about the level of rejection towards foreigners (by local population)	P

	Tourist Satisfaction according to their expectations	<p>Systematic surveys of customer satisfaction:</p> <p>%coverage of surveys. %of tourists showing their intention to make a recommendation. %of tourists showing their intention to come back or that are in fact repeat ones.</p> <p>%coverage of tourist assistance offices.</p> <p>Number of offices for tourist quality per 100.000 tourists.</p>	P P
	Motivation and commitment of those responsible for tourism destinations.	<p>Number of programmes in course for tourist entertainment per 100.000 annual tourists.</p> <p>Number of workers in charge of destination quality management per 100.000 annual tourists.</p> <p>Number of global quality improvement at destination plans annually undertaken.</p> <p>Workers/tourists rates.</p> <p>% of workers satisfaction at the destination.</p> <p>% of personnel with specific qualification.</p>	P P P P P
	Protection of tourists	<p>Average response time to complaints about tourist services.</p> <p>Number of litigations between consumers and service providers per 100.000 annual tourists.</p>	P
	Every kind of establishments (and transport means).	% of every kind of establishments with quality certifications.	P
Information to tourists and assistance.	Booking centres and on-line reservations/ information	% of bookings by means of internet, booking centres or direct contact.	
	Strategies and investment in communication/ promotion	Amount of money for promotion and marketing campaigns / 100.000 annual tourists.	
	Information offices, guides and other publications (written or on-line)	<p>Number of information points and distribution per 10.000 tourist beds.</p> <p>Number of cultural publications.</p> <p>%of certified, up-to-date and complete information offered.</p> <p>Average number of languages in which the publication is offered.</p>	

Accessibility of the destination and means of transport.	Regular transport means used to reach the destination and total capacity.	Total number of tourists that can access annually to the destination.	
	Getting around at the tourist destination	<p>Number of car and other vehicles renting facilities availability per 100.000 annual tourists.</p> <p>Number of special lines for tourists per 100.000 annual tourists.</p> <p>Average speed of circulation in both peak and off-peak seasons in every destination.</p> <p>% of tourists satisfied as regards to signposting.</p>	P
	Accessibility for people with special needs.	<p>Number of projects for adapting structures to comply with accessibility rules.</p> <p>% of establishments with facilities adapted for people with limited mobility (babies, elderly and disabled) or with special diet needs.</p>	P

The total number of annual tourists , accommodations beds or simultaneous has been taken as a normalisation basis for measure of most indicators

Matrix of Indicators

INDICATORS	SUN & BEACH TOURISM	NATURE & SPORTS TOURISM	GASTRONOMIC & COLTURAL TOURISM	BUSINESS TOURISM
Number of interruptions in supply measured as follows: Number of interruptions *% of affected area.	X	X	X	X
Percentage of selective garbage collection	X	X	X	X
% of thefts attacks and other crimes.	X	X	X	X
Average number of practitioners per 10.000 simultaneous residents	X	X	X	X
Annual number of events per 100.000 annual tourists (see below) :	-	-	-	-
Conventions, congresses and other meetings				X
Street markets and sale points of typical products	X		X	X
Cultural and sports events: expositions, fairs, competitions.		X		
Number of publications about local traditions, programmes and events per 100.000 tourists	X	X	X	X
Amount of money invested in renewing and creating cultural structures and equipment and preserving the heritage per 10.000 tourist beds.	X	X	X	X
Number of entertainment and sport facilities per 10.000 simultaneous residents.	X	X		

% of favourable opinions on surveys about the level of rejection towards foreigners (by local population)	X			
Systematic surveys of customer satisfaction: %coverage of surveys. %of tourists showing their intention to make a recommendation. %of tourists showing their intention to come back or that are in fact repeat ones. %coverage of tourist assistance offices.	X	X	X	X
Number of offices for tourist quality per 100.000 tourists.	X	X	X	X
Number of programmes in course for tourist entertainment per 100.000 annual tourists.	X	X		
Number of workers in charge of destination quality management per 100.000 annual tourists.	X	X	X	X
Number of global quality improvement at destination plans annually undertaken.	X	X	X	X
Workers/tourists rates.	X	X	X	X
Average response time to complaints about tourist services.	X	X	X	X
Number of litigations between consumers and service providers per 100.000 annual tourists.	X	X	X	X
% of bookings by means of internet, booking centres or direct contact.	X	X	X	X

Amount of money for promotion and marketing campaigns	X	X	X	X
Number of information points and distribution per 10.000 tourist beds. %of certified, up-to-date and complete information offered.	X	X	X	X
Number of cultural publications.			X	
% of certified, up-to-date and complete information offered.	X	X	X	X
Average number of languages in which the publication is offered.	X	X	X	X
Total number of tourists that can access annually to the destination.	X	X	X	X
Number of car and other vehicles renting facilities availability per 100.000 annual tourists.	X	X	X	X
Number of special lines for tourists per 100.000 annual tourists.	X	X	X	X
Average speed of circulation in both peak and off-peak seasons in every destination.	X	X	X	X
% of tourists satisfied as regards to signposting.	X	X	X	X
Number of projects for adapting structures to comply with accessibility rules.	X	X	X	X
% of establishments with facilities adapted for people with limited mobility (babies, elderly and disabled) or with special diet needs.	X	X	X	X