



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (ΜΒΑ)**

Διπλωματική Εργασία

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ανδρουλάκης Ορέστης
(Α.Μ. ΜΔΕ-ΟΠ1701)

Επιβλέπων καθηγητής: Π. Μαραβελάκης

Πειραιάς, Απρίλιος 2023

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ****ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα» με διεθνή προσανατολισμό

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή [δεύτερη] σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο:

.....Στατιστική Ανάλυση Ταξιαρχικών Δεδομένων.....

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

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας

Όνοματεπώνυμο

Ανδρατζάνη Ορέσκη

Ημερομηνία

3/4/2023



Στους γονείς μου και στη Μαρία
για την στήριξή τους όλα αυτά τα
χρόνια των σπουδών μου.

Περίληψη

Στη παρούσα διπλωματική εργασία θα δούμε αρχικά μερικές γενικές έννοιες του τουρισμού και στην συνέχεια θα γίνει μια ανάλυση του τουρισμού για τη χώρα μας. Ακολούθως θα γίνει μια ανάλυση των δεδομένων καθώς και η δημιουργία μοντέλου συσχέτισης. Τέλος καταλήγουμε σε μερικά συμπεράσματα για τον τουρισμό στη χώρα μας.

Ο στόχος της παρούσας διατριβής είναι κυρίως να γίνει μία προσπάθεια εκτίμησης της βαρύτητας του υποβάθρου του επισκέπτη ως παράγοντα διαμόρφωσης των επιλογών του και των προτιμήσεών του. Συγκεκριμένα, επιχειρείται μία συσχέτιση ορισμένων χαρακτηριστικών των διεθνών τουριστών που καταφθάνουν στην Ελλάδα κάθε χρόνο, με τα χαρακτηριστικά εκείνα του τόπου μας που τους ελκύουν/ενθαρρύνουν να τον επισκεφθούν. Παράλληλα, συσχετίζεται η παγκόσμια γεωγραφία με τα σημεία εισόδου που εκείνοι επιλέγουν για την είσοδό τους στη χώρα.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, του τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου αρχικά στους γονείς μου για την στήριξή τους όλο αυτό το διάστημα καθώς και στη κοπέλα μου τη Μαρία.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Μαραβελάκη Πέτρο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθώς και την στήριξη του.

Τέλος να ευχαριστήσω όλους μου τους καθηγητές για την εμπειρία αλλά και τις γνώσεις που μου πρόσφεραν.

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Ευχαριστίες	3
Κεφάλαιο 1. Γενικές Έννοιες για το Τουρισμό	6
1.1 Εισαγωγή	6
1.2 Ορισμός του τουρισμού	7
1.3 Η εξέλιξη του τουρισμού διαχρονικά	8
1.4 Είδη τουρισμού	9
1.5 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού	13
1.6 Λόγοι που ταξιδεύουν οι άνθρωποι	14
1.7 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού	16
1.8 Παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό	18
Κεφάλαιο 2. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα	20
2.1 Εισαγωγή	20
2.2 Ο τουρισμός στην Ελλάδα	21
2.3 Ο χάρτης του τουρισμού στην Ελλάδα	23
2.4 Τα είδη του τουρισμού στην Ελλάδα	26
2.5 Ανάπτυξη τουρισμού στην Ελλάδα	31
2.6 Χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού	35
2.7 Εξέλιξη του κλάδου	41
2.8 Τάσεις του κλάδου	43
2.9 Πολιτικές ανταγωνιστικών χωρών	43
2.10 Παράγοντες Ανάπτυξης	44
2.11 Σκέψεις για τον τουρισμό στην Ελλάδα	48

Κεφάλαιο 3. Στατιστική Ανάλυση των διαθέσιμων Δεδομένων	53
3.1 Βασικά δεδομένα για τις αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα και τις χώρες προέλευσής τους	53
3.2. Συσχέτιση του ποσοστού πολιτών μίας χώρας που επισκέφθηκαν την Ελλάδα με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της	56
3.3. Συσχέτιση του ποσοστού πολιτών μίας χώρας που επισκέφθηκαν την Ελλάδα με την απόστασή της	64
3.4. Τα μεταφορικά μέσα προτίμησης των επισκεπτών	70
3.5. Είσοδος επισκεπτών από τα λιμάνια της χώρας	72
3.6 Είσοδος επισκεπτών με τρένο	77
3.7 Οδική είσοδος επισκεπτών	79
Κεφάλαιο 4. Δημιουργία Μοντέλου Συσχέτισης - Συμπεράσματα	84
4.1 Αποτίμηση της επίδρασης της απόστασης και του εισοδήματος στην πιθανότητα επίσκεψης στην Ελλάδα	84
4.2. Ανακεφαλαίωση – Συμπεράσματα	95
Βιβλιογραφία	96
Ιστοσελίδες	100

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχει αποδειχθεί ότι ο τουρισμός κατέχει σημαντικό ρόλο στην οικονομία μιας χώρας. Όλο και περισσότερα κράτη ,προσπαθούν να ενισχύσουν τον τομέα του τουρισμού στη χώρα τους (Zacharatos, 1989). Η προέλευση της λέξης τουρισμός ,είναι από τη Γαλλία και η σημασία της είναι πως οι άνθρωποι μετακινούνται από μία συγκεκριμένη περιοχή σε κάποια άλλη προκειμένου να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν ή ακόμη και να δημιουργήσουν εμπορικές συμφωνίες (Dehoorne, & Christelle, 2010). Μάλιστα έχει σημειωθεί ότι από την αρχαία εποχή υπήρχε η τάση και η θέληση στον άνθρωπο να ταξιδέψει σε άλλους τόπους (Book Holdings, 2011-2017).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα ταξίδια που έκανε ο Σόλωνας ,ο Ηρόδοτος και ο Πausανίας (Economist, 1993) . Η σύγχρονη εκδοχή του όρου τουρισμός όμως διαμορφώθηκε μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση δηλαδή μετά τον 18ο αιώνα και ακόμη και σήμερα πρόκειται για μία δυναμική και εξελισσόμενη έννοια (Griffiths & Griffiths, 1772) . Δεν υπάρχει μόνο ένας λόγος, αλλά μπορούμε να απαριθμήσουμε αρκετούς οι οποίοι ωθούν τους ανθρώπους να επισκέπτονται χώρες με μεγάλη ιστορική σημασία ή φυσική ομορφιά, χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα για τη μετακίνησή τους (Zacharatos, 1989).

Ο κυριότερος λόγος είναι υγιής φύση του ανθρώπου, η οποία του δίνει την επιθυμία να αποκτήσει νέες γνώσεις και να έρθει σε επαφή με διαφορετικούς ανθρώπους, ήθη και έθιμα (Hunziker & Krapf, 1941). Η καθημερινή ρουτίνα δημιουργεί την επιθυμία για αλλαγή προκειμένου να αισθανθεί ανανεωμένος και να μπορέσει να συνεχίσει να είναι λειτουργικός και ευδιάθετος. Επίσης, οι άνθρωποι επιλέγουν να κάνουν τουριστικά ταξίδια για λόγους υγείας ή και οικονομικούς λόγους, όπως για να γίνει η ανταλλαγή προϊόντων ή κάποια εμπορική συμφωνία (Delisle & Jolin, 2007).

Ο τουρισμός είναι απόρροια του καταναλωτικού τρόπου ζωής που έχουν υιοθετήσει άνθρωποι τα τελευταία χρόνια. Ο καταναλωτισμός ενισχύει το κύμα τουριστών που ταξιδεύουν από τόπο σε. Ακόμη και στα πιο μακρινά μέρη, η τεχνολογία συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό, αφού η συγκοινωνία έχει αναπτυχθεί και διευκολυνθεί ραγδαία τα τελευταία έτη. Έτσι λοιπόν, συμβάλει ο τουρισμός, για να μπορεί ο άνθρωπος να καλύψει τις παραπάνω αναφερθείσες ανάγκες και να ανανεώσει την καθημερινότητά του (Economist, 1993).

Ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την εθνική οικονομία πολλών χωρών. Έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της παραγωγικής δύναμης της εκάστοτε χώρας και συνεπώς στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου (Zacharatos, 1989). Πολλές επιχειρήσεις έχουν αναπτυχθεί βάσει αυτού και ταυτόχρονα ενισχύει την εθνική οικονομία (Griffiths & Griffiths, 1772). Άλλωστε, με την εισροή τουριστών προστίθεται συνάλλαγμα το οποίο ονομάζεται Εθνικό κεφάλαιο. Χάρη στον τουρισμό πολλές περιοχές που δεν έχουν άλλες παραγωγικές δυνατότητες, καταφέρνουν να αναπτυχθούν. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως εκτός από την οικονομία, ο τουρισμός συμβάλει και στην εξέλιξη του πολιτισμού, αφού έρχονται σε επαφή με τη διαφορετικότητα και με πολίτες από διάφορες χώρες (Hunziker & Krapf, 1941).

1.2 Ορισμός του τουρισμού

Ο όρος τουρίστας δημιουργήθηκε προγενέστερα από τη λέξη τουρισμός. Οι Άγγλοι ήταν εκείνοι που πρώτοι χρησιμοποίησαν τη λέξη τουρισμό από τη λέξη «the tour». Από τον 18ο αιώνα και μετά, ο όρος «the tour» προέρχεται από τη γαλλική λέξη «tour», που σημαίνει ταξίδι (Hunziker & Krapf, 1941). Έπειτα από τα τέλη του 19ου αιώνα, παρόλο που κάθε χώρα του κόσμου περιέχει, στο λεξιλόγιό της τους όρους τουρισμός και τουρίστας, η κοινωνία των Εθνών όρισε τον όρο τουρίστας (Online Etymology Dictionary, 2018). Η σημασία που έδωσε στη λέξη ήταν, πως τουρίστας αποκαλείται το άτομο εκείνο το οποίο φεύγει για περισσότερες από 24 ώρες και λιγότερο από ένα έτος από τον τόπο όπου συνήθως διαμένει (Griffiths & Griffiths, 1772).

Σε αντιπαράθεση με αυτό, η συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια, το 1963 έθεσε την εξής πρόταση για τον ορισμό του τουρισμού, βάση της πρότασης αυτής τουρίστας, ονομάζεται ο εποχιακός επισκέπτης ο οποίος βρίσκεται το λιγότερο 24 ώρες στην χώρα επίσκεψης και η επίσκεψη στη χώρα αυτή έχει ως σκοπό την αναψυχή, τις διακοπές, την υγεία, την μόρφωση, την θρησκεία, τον πολιτισμό (Kassimati et al., 1994). Κάθε χώρα, έχει εντάξει μικρές διαφοροποιήσεις στον ορισμό του τουρισμού για παράδειγμα χώρες της Σκανδιναβίας και στην Ισπανία θεωρούν ότι κάθε άτομο το οποίο εισέρχεται στις χώρες αυτές, ονομάζεται τουρίστας (Kassimati et al., 1994).

Αντιθέτως το Βέλγιο, δίνει μία δική του εκδοχή του τουρισμού και ονομάζει τουρίστα, κάθε άτομο το οποίο διαμένει το λιγότερο μία νύχτα εκτός του μόνιμου τόπου διαμονής του. Επιπλέον, άλλη μία εκδοχή του ορισμού του τουρισμού, είναι πως ονομάζεται η μετακίνηση

των ανθρώπων από έναν τόπο σε έναν άλλον για ένα μεγαλύτερο ή μικρότερο χρονικό διάστημα δηλαδή ασχέτως με το αν πρόκειται για εσωτερική ή εξωτερική μετακίνηση σε μία χώρα (Economist, 1993). Από τη στιγμή που η μετακίνηση υπάρχει με στόχο την διασκέδαση το άτομο θεωρείται τουρίστας (Online Etymology Dictionary, 2018).

Οι οικονομικές εισροές στον τουρισμό, προέρχονται από τις εξής πηγές :τα ομαδικά και τα οργανωμένα ταξίδια ,τις διακοπές ,στις εκδρομές ,την διαμονή σε ξενοδοχείο , τα φαγητά και τα ποτά ,τις μεταφορές ,την ψυχαγωγία και τις πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις ,τις αγορές (Salah & Pigram, 1997). Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη χάρη στην οποία οι άνθρωποι μπορούν να ταξιδεύουν γρήγορα και οικονομικά αλλά και η τάση της ανθρωπότητας για βελτίωση της ποιότητας ζωής ,έχει συμβάλει στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες (Kassimati et al., 1994).

1.3 Η εξέλιξη του τουρισμού διαχρονικά

Από όταν υπάρχει ο άνθρωπος πάνω στη γη ταξιδεύει. Από την αρχή της υπάρξεως του ο άνθρωπος αναζητεί τροφή, σπίτι, ασφάλεια και καλύτερο τρόπο ζωής . Μετα από καιρό ο άνθρωπος με τέτοιες κινήσεις άρχισε να μαθαίνει νέους τόπους (Griffiths & Griffiths, 1772).

Πριν πάρα πολλά χρόνια , η αλλαγή στο καιρό , η έλλειψη τροφής και κατοικίας και οι εχθρικοί άνθρωποι έκαναν τους άλλους ανθρώπους να εγκαταλείψουν τη γη τους , όπως οι Άριοι άφησαν τα σπίτια τους στην Κεντρική Ασία λόγω κλιματικών αλλαγών (Kassimati et al., 1994). Ίσως, αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη του εμπορίου και της βιομηχανίας.

Κατά τη διάρκεια του ινδουιστικού και κινεζικού πολιτισμού άρχισε ένα κίνημα θρησκείας, εκπαίδευσης και πολιτισμού (Salah & Pigram, 1997). Χριστιανοί ιεραπόστολοι, βουδιστές μοναχοί και άλλοι πήγαν σε μακρινούς τόπους μεταφέροντας θρησκευτικά μηνύματα και γυρίσαν με απίστευτες εικόνες και απόψεις για εξωγήινους ανθρώπους (Konsolas & Zacharatos, 1993).

Για πολλά χρόνια η μετακίνηση των ανθρώπων άρχισε να μεγαλώνει όλο και περισσότερο λόγω ότι τα ταξίδια πλέον ήταν πιο ασφαλή και η μεταφορά τους ήταν πιο εύκολη (Sheldon, 1997). Στα τέλη του 15ου αιώνα, η Ιταλία είχε γίνει το πνευματικό και πολιτιστικό κέντρο της Ευρώπης. Αντιπροσώπευε την κλασική κληρονομιά τόσο για τη διάνοηση όσο και για την αριστοκρατία (Salah & Pigram, 1997).

Κατά τον 16ο αιώνα, η μετακινήσεις άρχισαν να θεωρούνται ως ουσιαστικό μέρος της εκπαίδευσης κάθε νεαρού Άγγλου. Τα ταξίδια έγιναν έτσι ένα μέσο αυτοανάπτυξης και εκπαίδευσης με την ευρεία του έννοια. Το εκπαιδευτικό ταξίδι ήταν γνωστό ως «Grand Tour» (Oxford Dictionaries, 1982).

Η επανάσταση στη βιομηχανία έφερε μεγάλες αλλαγές στη Βρετανική κοινωνία . Λόγο αυτού η Βρετανική οικονομία έπαιξε μεγάλο ρολό στη έναρξη του σύγχρονου τουρισμού. Με αυτό το τρόπο η μεσαία τάξη είχε ευημερία και λόγω των μέσων μεταφοράς που είχαν αναπτυχθεί καλύτερα στο δεύτερο μισό του 18^{ου} αιώνα και στο πρώτο τέταρτο του 19^{ου} αιώνα ,ο κόσμος άρχισε να ταξιδεύει για ευχαρίστηση (Kassimati et al., 1994).

Τα ταξίδια αρχικά εμπνεύστηκαν από την ανάγκη για επιβίωση (τροφή, στέγη και ασφάλεια), την επιθυμία για επέκταση του εμπορίου και την αναζήτηση για κατάκτηση. Καθώς το σύστημα μεταφορών βελτιώθηκε ,η περιέργεια για τη μετατροπή του τεράστιου και παρθένου κόσμου σε μια στενή γειτονιά, δημιούργησε μια νέα βιομηχανία, δηλαδή τα ταξίδια και τον τουρισμό (Konsolas & Zacharatos, 1993) .

Ωστόσο, οι εξελίξεις στα μέσα μεταφοράς διέδωσαν τη τεχνολογία σε όλο το πλανήτη . Τα παλιά χρόνια τα ταξίδια ήταν προνόμιο μόνο για τους εύπορους ανθρώπους, αλλά με τη επανάσταση της βιομηχανίας, το σενάριο άλλαξε εντελώς (Sheldon, 1997). Η μεταφορά, καθώς και η διαμονή, έγιναν προσιτές στους πολίτες της μεσαίας και εργατικής τάξης.

Ουσιαστικά, με την ανάπτυξη των γρήγορων ταξιδιών, η επικοινωνία, η προηγμένη τεχνολογία, ο τουρισμός και η μετακίνηση έγιναν η μεγαλύτερη και η πιο γρήγορη αναπτυσσόμενη βιομηχανία στον κόσμο.

Τα ταξίδια και ο τουρισμός, πρόσφατα αναδείχθηκαν ως η μεγαλύτερη οικονομική δύναμη στην παγκόσμια σκηνή, αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το 12% του συνολικού παγκόσμιου εμπορίου και αυξανόμενοι με ρυθμό 8 τοις εκατό ετησίως.

1.4 Είδη τουρισμού

Ο τουρισμός χωρίζεται σε δύο είδη και πολλές παραλλαγές . Με βάση την κίνηση των ανθρώπων, ο τουρισμός μοιράζεται σε δύο τύπους. Αυτά σύμφωνα με τον (Gyr, 2010) είναι τα ακόλουθα ως:

Διεθνής Τουρισμός

Όταν οι άνθρωποι πηγαίνουν σε μια ξένη χώρα, αναφέρεται ως Διεθνής Τουρισμός. Για να μετακινηθεί κάποιος σε μια άλλη χώρα χρειάζεται έγκυρο διαβατήριο, βίζα, υγειονομικά έγγραφα, συνάλλαγμα κ.λπ. Ο διεθνής τουρισμός χωρίζεται περαιτέρω σε δύο τύπους: Εισερχόμενος & Εξερχόμενος Τουρισμός.

Εισερχόμενος τουρισμός

Αυτό αναφέρεται σε ανθρώπους που μεταφέρονται σε μια άλλη χώρα. Όταν οι άνθρωποι φεύγουν από τη δική τους χώρα και πάνε σε μια άλλη χώρα, τότε ονομάζεται εισερχόμενος τουρισμός για τη χώρα στην οποία πηγαίνει. Για παράδειγμα, όταν ένας άνθρωπος από ινδική καταγωγή ταξιδεύει στην Ιαπωνία, τότε είναι εισερχόμενος τουρισμός για την Ιαπωνία, επειδή ξένος τουρίστας έρχεται στην Ιαπωνία (Delisle & Jolin, 2007).

Εξερχόμενος Τουρισμός

Αυτό αναφέρεται σε ανθρώπους που φεύγουν από τη χώρα καταγωγής τους σε άλλη ξένη χώρα. Όταν οι άνθρωποι πηγαίνουν σε μια ξένη χώρα, είναι εξερχόμενος τουρισμός για τη χώρα του, επειδή φεύγει εκτός περιοχής τους. Για παράδειγμα, όταν ένας τουρίστας από την Ινδία ταξιδεύει στην Ιαπωνία, τότε είναι εξερχόμενος τουρισμός για την Ινδία και εισερχόμενος τουρισμός για την Ιαπωνία.

Εσωτερικός τουρισμός

Η τουριστική δραστηριότητα των ανθρώπων στη χώρα τους είναι γνωστή ως εγχώριος τουρισμός. Η μετακίνηση στη δική του περιοχή είναι πιο εύκολη λόγω ότι δεν απαιτούνται επίσημα ταξιδιωτικά έγγραφα και κουραστικές διατυπώσεις όπως υποχρεωτικοί υγειονομικοί έλεγχοι και συνάλλαγμα. Στον εσωτερικό τουρισμό, ένας ταξιδιώτης γενικά δεν αντιμετωπίζει πολλά γλωσσικά προβλήματα ή ζητήματα ανταλλαγής συναλλάγματος.

Μορφές Τουρισμού

Ο τουρισμός έχει πολλές διακλαδώσεις ανάλογα το τι θέλει να κάνει κάποιος . Αυτά μοιράζονται περαιτέρω σε πολλές μορφές ανάλογα με τη φύση τους. Οι διακλαδώσεις τουρισμού είναι οι εξής: Μερικές από τις πιο σημαντικές μορφές τουρισμού σύμφωνα με τον Chaney, (2000) είναι οι εξής:

1. Τουρισμός περιπέτειας
2. Ατομικός Τουρισμός
3. Εκδρομές με ποδήλατο
4. Παραλιακός Τουρισμός
5. Πολιτιστικός Τουρισμός
6. Οικοτουρισμός
7. Γεωτουρισμός
8. Βιομηχανικός Τουρισμός
9. Ιατρικός Τουρισμός
10. Θρησκευτικός Τουρισμός
11. Αγροτικός Τουρισμός
12. Σεξουαλικός Τουρισμός
13. Διαστημικός Τουρισμός
14. Αθλητικός Τουρισμός

15. Αειφόρος Τουρισμός

16. Εικονικός Τουρισμός

17. Πολεμικός Τουρισμός

18. Τουρισμός Άγριας Ζωής

Ταξινόμηση Τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να αριθμηθεί σε έξι κατηγορίες ανάλογα με τον λόγο του ταξιδιού. Αυτά σύμφωνα με τους Delisle & Jolin, (2007) είναι τα ακόλουθα ως:

1) Αναψυχή: Ο τουρισμός χαλάρωσης διώχνει τον κόσμο από τις καθημερινές του συνήθειες. Σε αυτή την περίπτωση, οι άνθρωποι περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους σε λόφους, παραλίες στη θάλασσα κ.λπ.

2) Πολιτιστικός: Ο πολιτιστικός τουρισμός ικανοποιεί την πολιτιστική και πνευματική περιέργεια και περιλαμβάνει επισκέψεις σε αρχαία μνημεία, μέρη ιστορικής ή θρησκευτικής σημασίας κ.λπ.

3) Αθλητισμός/Περιπέτεια: Τα ταξίδια που γίνονται από κόσμο με λόγο το γκολφ, το σκι και την πεζοπορία, εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία.

4) Υγεία: Σε αυτήν την κατηγορία, ο κόσμος πάει για ιατρική, θεραπεία ή επισκέπτονται τόπους όπου υπάρχουν θεραπευτικές δυνατότητες, για παράδειγμα, ιαματικές πηγές, spa yoga κ.λπ.

5) Συνεδριακός Τουρισμός: Γίνεται όλο και πιο σημαντικό συστατικό του ταξιδιού. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε μια χώρα ή στο εξωτερικό για να παρακολουθήσουν συνέδρια που σχετίζονται με την επιχείρηση, το επάγγελμά τους ή τα ενδιαφέροντά τους.

6) Τουρισμός κινήτρων: Τα ταξίδια διακοπών προσφέρονται ως κίνητρα από μεγάλες εταιρείες σε αντιπροσώπους και πωλητές που επιτυγχάνουν υψηλούς στόχους στις πωλήσεις. Αυτό είναι ένα νέο και διευρυνόμενο φαινόμενο στον τουρισμό (Chaney, 2000). Αυτά είναι αντί για κίνητρα ή δώρα σε μετρητά, Σήμερα ο τουρισμός κινήτρων είναι μια επιχείρηση 3 δισεκατομμυρίων δολαρίων μόνο στις ΗΠΑ.

1.5 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού

Ένα προϊόν είναι ένα είδος εμπορεύματος που φέρεται στην αγορά με σκοπό τη δημιουργία πωλήσεων, την εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών και την επίτευξη οικονομικών στόχων. Τα τουριστικά προϊόντα δεν αποτελούν εξαίρεση σε αυτόν τον κανόνα. Καθώς η τουριστική βιομηχανία θεωρείται μία από τις πιο κερδοφόρες βιομηχανίες τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, υπάρχουν πολλές νέες εξελίξεις σε αυτόν τον τομέα σε ολόκληρο τον κόσμο (Gyr, 2010).

Το τουριστικό προϊόν ορίζεται ως ο συνδυασμός απτών και άυλων στοιχείων, όπως φυσικοί, πολιτιστικοί και ανθρωπογενείς πόροι, αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες και δραστηριότητες που επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο σημείο ενδιαφέροντος που χρησιμεύει ως ο πυρήνας του μείγματος μάρκετινγκ προορισμού και δημιουργεί μια συνολική εμπειρία επισκεπτών που περιλαμβάνει συναισθηματικές πτυχές για πιθανούς πελάτες (Chaney, 2000).

Σύμφωνα με το Book Holdings, (2011-2017) τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων:

1. Άυλο: Άυλο σημαίνει ότι το προϊόν δεν μπορεί να δει άμεσα τη γεύση ή την αίσθηση πριν από την αγορά και την κατανάλωσή του. Δεν υπάρχει μεταβίβαση ιδιοκτησίας αγαθών που εμπλέκονται στον τουρισμό, πράγμα που σημαίνει ότι ένα μεμονωμένο τουριστικό προϊόν μπορεί να πωληθεί άπειρο χρόνο με τη σωστή διαχείριση. Για παράδειγμα δωμάτια ξενοδοχείου, αεροπορικά εισιτήρια, αλεξίπτωτο πλαγιάς, σχέδια.

2. Αδιαχώριστο: Τα τουριστικά προϊόντα δεν μπορούν να διαχωριστούν από τον πάροχό τους. Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης του ξενοδοχείου δεν μπορεί να έχει εμπειρία γκισέ, εάν ο ρεσεψιονίστ δεν είναι εκεί, ούτε ο ρεσεψιονίστ μπορεί να προσφέρει την υπηρεσία εάν δεν υπάρχει επισκέπτης.

3. Φθαρτό: Τα τουριστικά προϊόντα δεν μπορούν να αποθηκευτούν προς πώληση στο μέλλον. Για παράδειγμα, τα αεροπορικά εισιτήρια για τις 22 Απριλίου δεν μπορούν να πωληθούν στις 23 Απριλίου. Για αυτόν τον λόγο, η ξενοδοχειακή βιομηχανία, οι αεροπορικές εταιρείες δίνουν μια συγκεκριμένη έκπτωση για να αυξήσουν την πώλησή τους ελαχιστοποιώντας τις απώλειες και κερδίζοντας ορισμένα έσοδα.

4. Ετερογένεια: Το στοιχείο του ανθρώπινου παράγοντα δημιουργεί διαφορά μεταξύ του ενός προϊόντος και του άλλου, οι εμπειρίες των τουριστών σε ένα μέρος μπορεί να μην είναι παρόμοιες με αυτές που βιώνουν σε άλλο μέρος. Για παράδειγμα, ακόμη και μέσα στο ίδιο εστιατόριο, λόγω του μεγάλου αριθμού διακομιστών, ο τρόπος που εξυπηρετείται ένας πελάτης μπορεί να διαφέρει από τον τρόπο εξυπηρέτησης ενός άλλου.

5. Απουσία ιδιοκτησίας: Η ιδιοκτησία ενός τουριστικού προϊόντος δεν μεταβιβάζεται στον καταναλωτή. Ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει το προϊόν μόνο επειδή πλήρωσε για συγκεκριμένο αριθμό ημερών ή εβδομάδων.

6. Κατασκευάζεται από πολλούς παραγωγούς: Μια κοινή προσπάθεια πολλών παραγωγών, όπως ξενοδοχεία αεροπορικών εταιρειών, ξενώνες, εστιατόρια, διασκέδαση κ.λπ. είναι πολύ απαραίτητη για τη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας.

7. Εποχιακό προϊόν: Για κάθε τουριστικό προϊόν ή περιοχή, υπάρχει μια συγκεκριμένη ώρα την οποία επισκέπτονται οι περισσότεροι τουρίστες, η οποία είναι γνωστή ως περίοδος αιχμής.

8. Ακίνησια: Ένα τουριστικό αξιοθέατο όπως ένας καταρράκτης, βουνό, παραλία, γλωρίδα και πανίδα δεν μπορεί να μετακινηθεί από το σημείο που βρίσκεται αρχικά σε άλλο μέρος.

1.6 Λόγοι που ταξιδεύουν οι άνθρωποι

Τα ταξίδια είναι ένα σημαντικό μέρος της ζωής. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για αυτό. Η πρώτη αιτία αφορά την αναγκαιότητα αλλαγής του περιβάλλοντος. Παρακινεί τους ανθρώπους, τους φέρνει νέες εμπειρίες και επιθυμία να συνεχίσουν να κινούνται και να ζουν. Σύμφωνα με το Book Holdings, (2011-2017) οι περισσότεροι άνθρωποι δεν έχουν χρόνο για ταξίδια. Συνήθως, όλοι έχουν πολλά σχέδια για ρεπό, που περιλαμβάνουν επίσκεψη σε συγγενείς, πηγαίνοντας στους γάμους, γενέθλια και πάρτι (Weaver, 2006). Όλες αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν και ταξίδια, αλλά μπορεί να γίνουν μάλλον απογοητευτικές εάν κάποιος δεν έχει αρκετό χρόνο για τον εαυτό του. Υπάρχει διαφοροποίηση στο ταξίδι από τις διακοπές

(Konsolas & Zacharatos, 1993). Το πρώτο αφορά το χρόνο με την οικογένεια, ενώ το δεύτερο σημαίνει διακοπές σε εξωτικά μέρη.

Μερικοί άνθρωποι δεν χρειάζεται να ταξιδέψουν μακριά γιατί μπορούν να ξεκουραστούν στο σπίτι. Η παραμονή είναι ένας όρος για αυτό το φαινόμενο. Μπορεί να περιλαμβάνει την αλλαγή του καθημερινού προγράμματος, συχνά πηγαίνοντας για πικνίκ ή ασκήσεις για ευχαρίστηση. Με άλλα λόγια, μια παραμονή είναι ό,τι ενδιαφέρον μπορεί να κάνει κάποιος χωρίς να φύγει από το σπίτι. Κατά συνέπεια, δύο τρόποι για να κάνει κανείς διακοπές μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη αλλαγής της καθημερινότητας (Sheldon, 1997).

Ο δεύτερος λόγος είναι η επιθυμία να γνωρίσει κανείς τον τρόπο που ζουν οι άλλες κοινωνίες. Είναι μια συναρπαστική μέθοδος για να ξεκουραστεί κάποιος και να εξοικειωθεί με διαφορετικούς πολιτισμούς. Η επιθυμία να βιώσουν νέα συναισθήματα σε ξένες χώρες παρακινεί τα άτομα να ταξιδέψουν. Επισκέπτονται γκαλερί, μουσεία, παρατηρούν τον τρόπο ζωής και τις παραδόσεις και συμμετέχουν σε πολλές δραστηριότητες (Weaver, 2006). Σε γενικές γραμμές, διεξάγουν τέτοιες δραστηριότητες που είναι αδύνατες στην κοινωνία τους.

Οι ταξιδιώτες γίνονται μέρος μιας ανόμοιας χώρας για μια συγκεκριμένη περίοδο. Οι νέες πληροφορίες ενισχύουν την ευρεία αντίληψη και διαγράφουν πολιτιστικούς φραγμούς. Η απορρόφηση στην ξένη κουλτούρα είναι επίσης ένα είδος απόδρασης από τη συνηθισμένη ζωή και τα προβλήματα. Όλα τα δυσάρεστα φαίνονται τόσο μακριά μεταξύ των νέων ανθρώπων.

Ο επόμενος λόγος για ταξίδια αφορά εκπαιδευτικούς σκοπούς. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι όταν κάποιος επισκεφτεί το νέο μέρος, θα αντιληφθεί ιδιαίτερη γνώση. Η μάθηση για διασκέδαση είναι ο καλύτερος τρόπος για να βελτιώσει κανείς τη γενική κατάσταση του νου και να έχει καλή διάθεση. Η απόκτηση της ικανότητας για το πώς να μαγειρεύει ξένο φαγητό κάνει τον ανθρώπινο εγκέφαλο να λειτουργεί πιο ενεργά. Ως αποτέλεσμα, το επίπεδο της σεροτονίνης (η ορμόνη της ευτυχίας) αυξάνεται και κάνει κάποιον πιο ευτυχισμένο άνθρωπο.

Τα ταξίδια και η εκπαίδευση είναι καλοί σύντροφοι που κάνουν τους ανθρώπους χαρούμενους. Η κατάκτηση της ξένης γλώσσας στη χώρα όπου είναι μητρική είναι ο πρωταρχικός τρόπος για την αποτελεσματική φοίτηση (Sheldon, 1997). Όσοι σπουδάζουν γλώσσες, δεν έχουν άλλη επιλογή από το να το εξασκήσουν και να προσπαθούν να καταλάβουν όλους τους γύρω. Ένας μαθητής αντιγράφει ιδιόμορφα χαρακτηριστικά της προφοράς και μελετά το πιο χρήσιμο λεξιλόγιο. Έτσι, το ταξίδι είναι μια βολική μέθοδος για την απόκτηση των απαραίτητων γνώσεων και δεξιοτήτων.

Ο τέταρτος λόγος για ταξίδια αναφέρεται στη σωματική και ψυχική ανάγκη για χαλάρωση. Αυτή η αιτία είναι χαρακτηριστική για όσους εργάζονται σκληρά κατά τη διάρκεια ολόκληρου του έτους. Τέτοιοι τουρίστες προτιμούν να ξαπλώνουν στον ήλιο και να κολυμπούν στη θάλασσα. Μια άλλη παραλλαγή είναι να αφιερώσει κανείς όλο τον χρόνο στην απόλαυση των διαδικασιών spa και στην αίσθηση της χαλάρωσης (Truett & Truett, 1987).

Τα συχνά στρες συνήθως συνοδεύουν τη σκληρή σωματική εργασία. Οι καλύτερες διακοπές για αυτούς είναι να αφήσουν πίσω όλες τις επιχειρήσεις, να κλείσουν το τηλέφωνο και να επισκεφτούν κάποια εξωτική χώρα με όμορφη αμμώδη παραλία (Weaver, 2006). Οι πολυάσχολοι άνθρωποι έχουν πάντα κάτι να κάνουν και να σκεφτούν. Μια τέτοια αλλαγή περιβάλλοντος είναι χρήσιμη για όσους είναι άρρωστοι και κουρασμένοι από συνεχή δουλειά και προβλήματα (Economist, 1993).

Οι άνθρωποι συχνά ταξιδεύουν για να συναντήσουν κάποιον ή για να περάσουν καλά με φίλους. Οι διακοπές μπορεί να είναι η καλύτερη απόφαση για ένα ταξίδι με σύζυγο, σύντροφο, φίλο ή φίλη. Συνήθως, μια καθημερινή ρουτίνα σκοτώνει σιγά σιγά τις σχέσεις και κάνει τα άτομα να κουράζονται μεταξύ τους (Truett & Truett, 1987). Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο μερικά ζευγάρια αποφασίζουν να ταξιδέψουν σε μια ξένη χώρα και να απολαύσουν τον χρόνο αντί να τσακώνονται για ασήμαντα πράγματα (Gyr, 2010).

Οι διακοπές προϋποθέτουν να επισκέπτεται κανείς τα αξιοθέατα, να κάνει ψώνια, να δοκιμάζει την εθνική κουζίνα και να εξερευνάει τη νέα τοποθεσία. Άλλοι τουρίστες ταξιδεύουν για να κάνουν γνωριμίες. Μερικά άτομα είναι επικοινωνιακά και χρειάζονται να κάνουν φίλους και να γνωρίσουν ενδιαφέροντα άτομα (Truett & Truett, 1987). Μπορούν να βρουν νέες επαφές παντού: στο λεωφορείο, στο δρόμο ή στην παραλία. Μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι οι άνθρωποι ταξιδεύουν για να ξεχάσουν τα προβλήματά τους, να λάβουν νέες εντυπώσεις και να συνέλθουν από την καθημερινή ρουτίνα και τη σκληρή δουλειά (EIU, 1994).

1.7 Προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού

Είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί μια Πολιτική Υπεύθυνου Τουρισμού που να εκφράζει τη δέσμευση για βιώσιμο τουρισμό και να παρέχει στα μέσα ενημέρωσης για συμμόρφωση. Υπό αυτή την έννοια, απαιτείται συνεχής επίγνωση των νομικών περιβαλλοντικών απαιτήσεων και ρυθμιστικών απαιτήσεων, ο σχεδιασμός ενός Σχεδίου Δράσης στο πλαίσιο της εκπαίδευσης για

την πολιτική και το σχέδιο-ευαισθητοποίηση (Konsolas & Zacharatos, 1993). Είναι εξίσου απαραίτητο για το ίδρυμα να προωθεί μηνύματα που περιέχουν προδιαγραφές βιωσιμότητας.

Διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς: Απαιτείται η ένταξη της εγκατάστασης στην πολιτιστική πραγματικότητα του προορισμού, η συνεργασία στη διατήρηση των πολιτιστικών πόρων και η ευαισθητοποίηση των επισκεπτών (EIU, 1994).

Συμβολή στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του πεπρωμένου: Το ξενοδοχείο θα χρειαστεί να συμβάλει σε αυτήν την ανάπτυξη, μέσω μιας πολιτικής προσανατολισμένης στις προμήθειες και τις συμβάσεις (Weaver, 2006). Θα πρέπει επίσης να διασφαλίζει την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά με τους υπαλλήλους της.

Διατήρηση του περιβάλλοντος: Στοχεύει στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων του κέντρου, μέσω της σωστής διαχείρισης της κατανάλωσης, των απορριμμάτων, των διαρροών, των εκπομπών κ.λπ.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Delisle & Jolin, (2007) προβλέπεται ότι:

- Προστασία τοπίου (ελαχιστοποίηση του οπτικού αντίκτυπου)
- Εξοικονόμηση ενέργειας και έλεγχος (παρακολούθηση δεδομένων, απόδοση εξοπλισμού)
- Διαχείριση νερού (ελαχιστοποίηση κατανάλωσης, έλεγχος απορρίψεων)
- Διαχείριση απορριμμάτων (ελαχιστοποίηση, επαναχρησιμοποίηση, σωστή διαχείριση)
- Διαχείριση και έλεγχος κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών (ελαχιστοποίηση της περιττής κατανάλωσης, επικίνδυνων υλικών, υπεύθυνη πρόσληψη)
- Ατμοσφαιρικές εκπομπές (έλεγχος εκπομπών, συντήρηση)
- Προστασία του εδάφους (αποτροπή διαρροών)
- Θόρυβος (ελαχιστοποίηση θορύβου)

Ικανοποίηση πελατών και συμμετοχή των επισκεπτών στο σύστημα υπεύθυνου τουρισμού: Το ξενοδοχείο πρέπει να διασφαλίζει την ποιότητα και την ασφάλεια των υπηρεσιών. Πρέπει επίσης να παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες σχετικά με τις υπεύθυνες ενέργειες που πραγματοποιούνται, καθώς και δραστηριότητες που προάγουν την ευαισθητοποίηση και το σεβασμό για τον προορισμό του επισκέπτη (Ktenas, 1996).

1.8 Παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό

Η λειτουργία της βιομηχανίας επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Μερικοί από αυτούς έχουν άμεση επίδραση ενώ, υπάρχουν και παράγοντες που επηρεάζουν μακροπρόθεσμα (Kassimati et al., 1994).

Η καλύτερη μορφή του τουρισμού είναι όταν το κλίμα είναι ευνοϊκό . Σε αντίθεση με κακές αλλαγές στο περιβάλλον, όπως ισχυροί άνεμοι, ξαφνικές πλημμύρες, ξηρασία και ακραίο κλίμα μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τον τουρισμό (Ktenas, 1996). Για παράδειγμα, κατά τους σκληρούς καλοκαιρινούς μήνες στην Ινδία, οι άνθρωποι προτιμούν να ταξιδεύουν σε περιοχές με ψυχρότερο κλίμα, όπως σταθμούς λόφων (EIU, 1994).

Όταν μια χώρα είναι καλά οικονομικά τότε ο τουρισμός έχει ανοδική πορεία γιατί ο κόσμος μπορεί να κάνει ταξίδια, οι άνθρωποι έχουν χρήματα να διαθέσουν για αυτό το σκοπό .Σε αντίθεση με μια χώρα που δεν έχει καλή οικονομία και έχει ύφεση και ανεργία τότε ο τουρισμός επηρεάζεται αρνητικά ,γιατί ο κόσμος δεν έχει χρήματα (Loukissas, 1982).

Η επιχείρηση του τουρισμού επηρεάζεται άμεσα από τον προορισμό . Εάν ο τόπος είναι μεγάλης ιστορικής ή πολιτιστικής σημασίας, ο κόσμος σίγουρα θα ήθελαν να δουν το τόπο για να δουν μνημεία, κάστρα, οχυρά, αρχαία αρχιτεκτονική, γλυπτά, σπήλαια, έργα ζωγραφικής και σκεύη με αντίκες, ρούχα, όπλα, στολίδια και άλλη συναφή κληρονομιά (Paulopoulos, 1999). Για παράδειγμα, τα παγκοσμίου φήμης μέρη ιστορικής και πολιτιστικής σημασίας είναι το Ταζ Μαχάλ (Ινδία), οι Πυραμίδες της Γάζας (Αίγυπτος), η Πόλη Βεγαν (Βερμανία), η Ακρόπολη (Αθήνα, Ελλάδα).

Υπάρχουν κόσμος που θα πάει σε μια άλλη χώρα για να την μελετήσει και να την εξερευνήσει . Η επιθυμία για εξερεύνηση προάγει τον τουρισμό (Weaver, 2006). Αρχαιολόγοι, γεωλόγοι, ωκεανογράφοι, βιολόγοι και ζωολόγοι, αρχιτέκτονες και άνθρωποι που ερευνούν τις τέχνες και τους πολιτισμούς αναζητούν μέρη που έχουν μεγάλη σημασία στον τομέα της έρευνας (Loukissas, 1982).

Οι τόποι θρησκευτικής σημασίας ή λατρείας είναι πάντα γεμάτοι από κόσμο πάντα . Σε αυτούς τους τόπους , ο τουρισμός βρίσκεται σε πάρα πολύ μεγάλη άνοδο σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές του χρόνου . Ο κόσμος συχνά πηγαίνει σε προσκύνημα για να βρουν εσωτερική γαλήνη και να επικαλεστούν τις ευλογίες των θεοτήτων που λατρεύουν και να καθαρίσουν τις αμαρτίες τους πριν από το θάνατο (Ward, 1998). Για παράδειγμα, Μέκκα, Βηθλεέμ, Κασί.

Όταν ένας άνθρωπος παίρνει την απόφαση να πάει ένα ταξίδι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο προς όφελος του για να πάρει ιδέες για το μέρος που θέλει να πάει ,τις ανέσεις που θα έχει και κύριος το τι θα δει εκεί . Έτσι, οι κριτικές έμπειρων τουριστών που κοινοποιούνται στο διαδίκτυο λειτουργούν ως κατευθυντήριες γραμμές για τους παρακάτω τουρίστες. Ως εκ τούτου, ακριβώς όπως ένα δίκολο μαχαίρι, το Διαδίκτυο μπορεί να τονώσει αλλά και να καταρρίψει την τουριστική επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Εισαγωγή

Η Ελλάδα έχει μεγάλη παράδοση στον τουρισμό και τη φιλοξενία κυρίως λόγω της ιστορίας και του αρχαίου πολιτισμού της. Οι ξένοι θεωρούνταν ιεροί στην αρχαία Ελλάδα. Ο Ξένιος Δίας, ο πατέρας των θεών, έγινε επίσης θεός της φιλοξενίας για να προστατεύει τους ξένους και να εμπνεύσει τους ντόπιους να φροντίζουν τους επισκέπτες τους. Μια χώρα με πλούσια οικονομική, θρησκευτική και πνευματική δραστηριότητα για περισσότερες από τρεισήμισι χιλιάδες (Ktenas, 1996). Γεωγραφικά εξαπλωμένο σε ένα αρχιπέλαγος με περισσότερα από 2500 νησιά, βρίσκεται στη νοτιοανατολική γωνία της Ευρώπης (Ward, 1998). Σε ένα σταυροδρόμι προς την Αφρική και την Ασία, αναπόφευκτα ενθάρρυνε την ταξιδιωτική δραστηριότητα από την αρχή της καταγεγραμμένης ιστορίας (Logothetis, 1990). Στη σύγχρονη εποχή, η επιστημονική τεκμηρίωση του τουρισμού στην Ελλάδα άρχισε μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ενώ η μεγάλη τουριστική ανάπτυξη άρχισε στα μέσα της δεκαετίας του 1970, όταν η δημοτικότητα των ισπανικών θέρετρων έδωσε άλλους μεσογειακούς προορισμούς (EIU, 1994). Μια κακή αύξηση των τουριστικών ροών προς την Ελλάδα σημειώθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και της δεκαετίας του 1980, η οποία διευκολύνθηκε από πολλούς φυσικούς, πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς πόρους, με την υποδομή αεροδρομίων στα μεγάλα νησιά και το μικρότερο κόστος ζωής σε αντίθεση με το πιο μεγάλο μέρος της Ευρώπης (Chaney, 2000). Τα ελληνικά θέρετρα δεν έχουν ίδιο προφίλ προϊόντων και αγοράς καθιστώντας τα σε θέση να ικανοποιήσουν μια μεγάλη μερίδα τουριστικής ζήτησης. Η τουριστική βιομηχανία αναπτύχθηκε πολύ γρηγορά, ειδικά σε νησιωτικούς προορισμούς και περιοχές με ιστορικά μνημεία, όπως αποδεικνύεται (Logothetis, 1990).

Η Ελλάδα είναι μια από τις πιο μάκρυνες, περιφερειακές, νησιωτικές και φτωχότερες οικονομικές περιοχές της Ε.Ε. Ο τουρισμός της απαιτεί άμεσες ενέργειες στρατηγικής διαχείρισης προκειμένου να γίνει εναλλακτικούς προορισμούς και να μεγαλοποιήσει την ευημερία του πληθυσμού υποδοχής (Ward, 1998). Παρόμοιες στρατηγικές ασκήσεις αναλαμβάνουν ανταγωνιστικοί προορισμοί σε όλο τον κόσμο, καθώς προετοιμάζονται να αντιμετωπίσουν τις νέες επιχειρηματικές πραγματικότητες (Ktenas, 1996).

Στην Ισπανία, για παράδειγμα, η εξέλιξη της ζήτησης προς ένα πιο διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν που προσφέρει καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής. η μεγάλη ανησυχία για το

περιβάλλον που έρχεται σε αντίθεση με την υποβάθμιση του περιβάλλοντος· κατακερματισμένη τομεακή δομή με χαμηλό επίπεδο επαγγελματισμού· και η σημαντική αύξηση του ανταγωνισμού, ειδικά οι νέοι προορισμοί που ανταγωνίζονται στα παραδοσιακά τμήματα της αγοράς και απολαμβάνουν συγκριτικά πλεονεκτήματα σε κόστος/τιμές, άλλαξαν το περιβάλλον του ισπανικού τουρισμού συνιστώντας σοβαρή απειλή για την ανταγωνιστικότητά του (Logothetis, 1990). Ωστόσο, αυτές οι μελλοντικές τάσεις, αν και ανησυχητικές, μπορούν να θεωρηθούν ως ευκαιρίες αναδιαμόρφωσης της στρατηγικής προσφοράς του ισπανικού τουρισμού (Ladia & Giannikopoulos, 2003).

Καθώς οι περισσότεροι τόποι αποτελούνται από ένα κράμα μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, υποστηρίζεται ότι η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία των προορισμών είναι στενά αλληλένδετες με εκείνες των επιχειρήσεων αυτών και αντίστροφα. Αυτό ενισχύεται επίσης από την ανάλυση του Book Holdings, (2011-2017) για το «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εθνών», όπου η ανταγωνιστικότητα της γεωγραφικής περιοχής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επηρεάζεται άμεσα τόσο από το εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον όσο και από την ικανότητα των τοπικών επιχειρήσεων. Όπως ο Chaney, (2000) αναφέρει: οι συνθήκες που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα μιας τουριστικής υπηρεσίας, είτε διαμονή, εστίαση, θεματικό πάρκο, ταξιδιωτικό γραφείο χονδρικής, κ.λπ., και η εμπειρία διακοπών ενός τουρίστα βρίσκουν νόημα σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή που ορίζεται από μια πολυδιάστατη σχέση μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων και βιομηχανιών, υποδομές μεταφορών και επικοινωνιών, συμπληρωματικές δραστηριότητες, εμπορικές υποδομές, παράδοση εκθέσεων, κ.λπ., υπηρεσίες υποστήριξης, κατάρτιση, πληροφόρηση, κ.λπ., φυσικούς πόρους και θεσμικές πολιτικές.

2.2 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Στην Αρχαία Ελλάδα, ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν από τους πιο ανταγωνιστικούς τομείς της οικονομίας που συνεισέφεραν οικονομικά στη χώρα. Οι ρίζες του υπάρχουν στην αρχαιότητα όταν η επίσκεψη σε άλλες πόλεις είχε σχέση με αθλητικούς, θρησκευτικούς και πολιτιστικούς ή και ιατρικούς λόγους (Loukissas, 1982).πολύ γνωστά μέρη όπως η Ολυμπία, οι Δελφοί, η Νεμέα και τα Ίσθμια ήταν πολύ γνωστοί προορισμοί αθλητικού τουρισμού, που κρατήθηκαν ψηλά στη συνείδηση των τουριστών είτε ως συμμετέχοντες είτε ως παρευρισκόμενοι στους διάσημους αγώνες και αθλητικές εκδηλώσεις που φιλοξενήθηκαν (Logothetis, 1990). Η Ολυμπία μεταξύ άλλων ιερών ήταν επίσης γνωστά για πολιτιστικούς και προσκυνηματικούς λόγους. Οι επισκέψεις σχετιζόνταν με εορτασμούς, αφιερωμένους στους Θεούς ή για να

συναναστραφούν με στοχαστές, συγγραφείς και φιλοσόφους, οι οποίοι συχνά εκμεταλλεύονταν αυτή την πρώτη τάξεως ευκαιρία να επιδείξουν το έργο τους και να διαδώσουν ιδέες (Ward, 1998). Τα Ασκληπεία ήταν διάσημοι προορισμοί ιατρικού τουρισμού, ευρέως γνωστοί για τις θεραπευτικές τελετουργίες τους και πολύ δημοφιλείς στη λίστα επισκεπτών. Τα Ασκληπεία ήταν αφιερωμένα στον Θεό Ασκληπιό και ήταν το πρώτο δίκτυο ιατρικού τουρισμού που εισήχθη παγκοσμίως από τους αρχαίους Έλληνες (Loukissas, 1982). Στη σύγχρονη Ελλάδα, η έννοια του τουρισμού ξεκίνησε την ανάπτυξή της μετά το 1950, όταν επανιδρύθηκε ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) (Smith & Jenner, 1995). Η ελληνική τουριστική βιομηχανία άρχισε να μεγαλώνει, επίσης λόγω του προγράμματος κατασκευής ξενοδοχείων Xenia, ενός κρατικού μιμητικού στόχου για την ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας, σε μια προσπάθεια ανάκαμψης μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (Vincent & Webster, 2013). Στο πλαίσιο αυτό ο ΕΟΤ άρχισε και μια εκστρατεία νέων τουριστικών αφισών, αναγνωρίσιμων παγκοσμίως ακόμα και τώρα. Ο τουρισμός είναι αναμφίβολα από τους πιο σημαντικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας λόγω του μεγάλου επιπέδου άμεσης συνεισφοράς του στο ΑΕΠ (18,6% το 2016) και της απασχόλησης (23,4%).

Ο τομέας συμβάλλει επίσης στη διεύρυνση του εμπορικού ελλείμματος της χώρας. Μια σειρά μεγάλων διεθνών γεγονότων ενίσχυσαν τον τουρισμό μετά το 2000. Αυτά ήταν η εισαγωγή του ευρώ ως επίσημο νόμισμα της χώρας, οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 2004, το βραβείο που κέρδισε το Διαγωνισμό Τραγουδιού της Eurovision το 2005 με αποτέλεσμα να φιλοξενήσει τη διοργάνωση το 2006, και η ονομαστική αξία Η Θεσσαλονίκη ως Πρωτεύουσα Νεολαίας το 2014. Ο τουρισμός κέρδισε επίσης από σημαντικά πολιτιστικά έργα υποδομής, όπως το νέο Μουσείο της Ακρόπολης, που ιδρύθηκε το 2009 κρατώντας ζεστό τη διεθνή προσοχή σχετικά με την επιστροφή των μαρμάρων του Παρθενώνα, και το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος («ΚΠΙΣΝ») που σχεδιάστηκε από ο διάσημος αρχιτέκτονας Renzo Piano, που ολοκληρώθηκε το 2016 (Britannica, 2018). Η Ελλάδα είναι ένας παραδοσιακός τουριστικός προορισμός για τα διαφορετικά νησιωτικά της συγκροτήματα και για τον αριθμό των μνημείων, των μουσείων και των φυσικών και θρησκευτικών τοποθεσιών (Weaver, 2006). Μέχρι πρόσφατα η Αθήνα ήταν κυρία αρτηρία για τους τουρίστες που επιθυμούσαν να επισκεφτούν τα νησιά, καθώς εξυπηρετεί το διεθνές αεροδρόμιο, το λιμάνι του Πειραιά και το λιμάνι της Ραφήνας. Ένα υψηλό ποσοστό (περίπου 70%) της ξενοδοχειακής χωρητικότητας συγκεντρώνεται σε τέσσερις (4) μόνο περιοχές (Νότιο Αιγαίο, Κρήτη, Αττική και Ιόνιο πέλαγος) που παρουσιάζουν μεγάλη συγκέντρωση σε λίγες περιοχές έναντι των υποανθρώπινων περιοχών της χώρας (Britannica, 2018).

Πολλά Ελληνικά μνημεία περιλαμβάνονται επίσης στη λίστα Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς, του Εκπαιδευτικού, Επιστημονικού και Πολιτιστικού Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών («UNESCO»). Αυτά τα μνημεία προστατεύονται νομικά από διεθνείς συμφωνίες και είναι τεράστιας σημασίας λόγω της ιστορικής, πολιτιστικής, επιστημονικής ή άλλης μορφής σπουδαιότητάς τους. Οι τοποθεσίες είναι σημαντικές για τα συνδυασμένα συμφέροντα της ανθρωπότητας. Όσον αφορά την επιλογή ενός Μνημείου Παγκόσμιας Κληρονομιάς ("WHS"), θα πρέπει να είναι ήδη ταξινομημένο ορόσημο και πρέπει επίσης να είναι μοναδικό όσον αφορά τη γεωγραφία και την ιστορία του (Valavanis, 2017). Θα πρέπει να έχει αναγνωριστεί ένα μέρος που έχει ιδιαίτερη φυσική ή πολιτιστική σημασία (για παράδειγμα αρχαία ερείπια ή ιστορικές κατασκευές, κτίρια, πόλεις, συγκροτήματα, λίμνες, δάσος, έρημος, νησί, μνημείο, βουνό κ.λπ.) (Smith & Jenner, 1995). Αυτός ο κατάλογος είναι ευθύνη του διεθνούς προγράμματος παγκόσμιας κληρονομιάς ("WHP") που διαχειρίζεται η Επιτροπή Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO και αποτελείται από 21 μέρη που έχουν οριστεί από τη Γενική Συνέλευση τους. Πρωτόκολλο συνεργασίας για την ανάπτυξη του προσκυνηματικού τουρισμού υπογράφηκε μεταξύ Ελληνικού Κράτους και Εκκλησίας στις 15 Ιανουαρίου 2013 (Church of Greece, 2018). Η συμφωνία αυτή αποτελείται από διάφορες πρωτοβουλίες, κοινές και συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των δύο μερών. Ανάμεσα στα βήματα που έγιναν για την προώθηση του θρησκευτικού τουρισμού, ο ιστότοπος της Αρχιεπισκοπής Αθηνών επανασχεδιάστηκε εισάγοντας συγκεκριμένες ενότητες που ενημερώνονται συνεχώς, ώστε να παρέχει βήμα προς βήμα καθοδήγηση στους επισκέπτες που αναζητούν βοήθεια για να κάνουν όλες τις απαραίτητες ρυθμίσεις (Church of Greece, 2018).

2.3 Ο χάρτης του τουρισμού στην Ελλάδα

Τα παρακάτω στοιχεία αναφέρονται στα έτη 2014-2018 και αφορούν την Ελλάδα αλλά και σύγκριση με τις χώρες ανταγωνισμού στον τουριστικό τομέα.

Greece: Enterprises and employment in tourism						
	Number of establishments	Number of persons employed				
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	--	--	--	--	--	--
Tourism Industries	62 973	320 003	347 756	365 892	374 417	381 819
Accommodation services for visitors	49 346	75 931	75 068	79 615	87 294	95 363
Hotels and similar establishments	10 040	69 617	67 851	72 238	78 480	87 027
Food and beverage serving industry	--	220 539	249 681	261 484	263 222	266 227
Passenger transport	--	--	--	--	--	--
Air passenger transport	--	--	--	--	--	--
Railways passenger transport	--	--	--	--	--	--
Road passenger transport	7 782	--	--	--	--	--
Water passenger transport	--	--	--	--	--	--
Passenger transport supporting services	--	--	--	--	--	--
Transport equipment rental	--	2 205	4 002	3 921	3 762	6 094
Travel agencies and other reservation services industry	5 770	21 328	19 005	20 872	20 138	14 136
Cultural industry	--	--	--	--	--	--
Sports and recreation industry	--	--	--	--	--	--
Retail trade of country-specific tourism characteristic goods	--	--	--	--	--	--
Other country-specific tourism industries	75	--	--	--	--	--
Other Industries	--	--	--	--	--	--

-- Not available

Source: OECD Tourism Statistics (Database).

Greece: Domestic, inbound and outbound tourism					
	2014	2015	2016	2017	2018
TOURISM FLOWS, THOUSAND					
Domestic tourism					
Total domestic trips	..	19 025	17 154	24 650	..
Overnight visitors (tourists)	5 622	5 111	4 873	5 492	5 691
Same-day visitors (excursionists)
Nights in all types of accommodation
Hotels and similar establishments
Other collective establishments
Private accommodation	44 089	39 104	39 373	44 999	48 398
Inbound tourism					
Total international arrivals	24 272	26 114	28 071	30 161	33 072
Overnight visitors (tourists)
Same-day visitors (excursionists)
Top markets					
Germany	2 459	2 810	3 139	3 706	4 381
Bulgaria	1 535	1 901	2 523	2 546	3 135
United Kingdom	2 090	2 397	2 895	3 002	2 943
Italy	1 118	1 355	1 387	1 441	1 667
France	1 463	1 522	1 314	1 420	1 524
Nights in all types of accommodation	186 927	188 012	193 419	213 516	230 727

France	1 463	1 522	1 314	1 420	1 524
Nights in all types of accommodation	186 927	188 012	193 419	213 516	230 727
Hotels and similar establishments
Other collective establishments
Private accommodation
Outbound tourism					
Total international departures	5 802	6 291	7 235	7 685	7 961
Overnight visitors (tourists)
Same-day visitors (excursionists)
Top destinations					
Bulgaria	751	1 109	1 557	2 186	2 371
Former Yugoslav Republic of Macedonia	1 800	1 979	1 923	1 787	1 352
Turkey	716	652	803	810	967
Germany	469	400	444	421	500
Italy	292	297	364	351	405
TOURISM RECEIPTS AND EXPENDITURE, MILLION EUR					
Inbound tourism					
Total international receipts	14 652	15 824	15 086	16 621	18 444
International travel receipts	13 393	14 126	13 207	14 630	16 086
International passenger transport receipts	1 259	1 698	1 879	1 991	2 359
Outbound tourism					
Total international expenditure	3 014	3 189	3 081	2 920	3 314

www.icap.gr

2.4 Τα είδη του τουρισμού στην Ελλάδα

Ο ηλιόλουστος και ο παραλιακός τουρισμός αποτελούσαν ανέκαθεν πηγή σημαντικών εσόδων στην Ελλάδα, βοηθούμενος από τον υπέροχο καιρό, την ποικιλία όμορφων νησιών και παραλιών και την παραδοσιακή ξενοδοχειακή υποδομή. Αυτή τη στιγμή σύμφωνα με τον Breton, (2001) η Ελλάδα αναβαθμίζει το παραδοσιακό προϊόν ήλιου και παραλίας με:

- την βελτίωση της ξενοδοχειακής της υποδομής και ανάπτυξη μιας σειράς πολυτελών ακινήτων προκειμένου να προσελκύσει μια αγορά υψηλότερης ποιότητας

- **συνεχή βελτίωση της νομοθεσίας που επιτρέπει την ανέγερση παραθαλάσσιων επαύλεων και κατοικιών με σκοπό την προώθηση της μακροχρόνιας παραμονής του από ηλικιωμένους ή συνταξιούχους**
- **βελτιωμένες υποδομές των μεταφορών και με την αναβάθμιση των αεροδρομίων στη περιφέρεια , λιμανιών, μαρίνων και οδικού δικτύου.**
- **ανάπτυξη καινούργιων θεματικών προϊόντων γύρω από τοπικά πολιτιστικά ή φυσικά αξιοθέατα, προκειμένου να βελτιωθεί η μέση δαπάνη ανά ημέρα και να επεκταθεί η τουριστική περίοδος πέρα από τους καλοκαιρινούς μήνες.**

Στο πλαίσιο αυτής της καινούργιας τακτικής, είναι ευπρόσδεκτες και υποστηρίζονται ενεργά οι ιδιωτικές επενδύσεις τόσο σε παραδοσιακές τουριστικές περιοχές όπως τα νησιά του Αιγαίου, τα Ιόνια Νησιά και η Κρήτη, όσο και σε νέους προορισμούς, όπως η Πελοπόννησος (Stereopoulos, 1995). Μια πολλά υποσχόμενη επενδυτική ευκαιρία που συνδυάζει την υπάρχουσα υποδομή με την ανάπτυξη καινούργιων αγορών είναι η αναβάθμιση των τοπικών ξενοδοχείων που βρίσκονται σε προνομιακές τοποθεσίες σε εγκαταστάσεις διεθνούς επωνυμίας (European Commission, 2011).

Η υποστήριξη για την ανάπτυξη του ναυτικού τουρισμού είναι στρατηγικής θέσης για την Ελλάδα στο προσεχές μέλλον . Πιο συγκεκριμένα, το ελληνικό κράτος έχει ανακοινώσει σημαντικές επενδύσεις:

- **στην αναβάθμιση των λιμενικών εγκαταστάσεων κρουαζιέρας ώστε πιο πολλές εταιρείες κρουαζιέρας να χρησιμοποιούν τα ελληνικά λιμάνια ως λιμάνια για τις κρουαζιέρες τους στη Μεσόγειο.**
- **στην ιδιωτικοποίηση και αναβάθμιση των κρατικών και δημοτικών μαρίνων, προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερα και μεγαλύτερα γιοτ.**

Αρκετοί διεθνείς επενδυτές έχουν ήδη εκμεταλλευτεί τέτοιες ευκαιρίες, αναγνωρίζοντας τη μεγάλη ευκαιρία σε αυτό το υψηλής αξίας τουριστικό προϊόν. Η Ελλάδα γνωρίζει έκρηξη σε αριθμούς κρουαζιέρας και επισκέπτες, ακολουθώντας το υφιστάμενο κανονιστικό πλαίσιο που εφάρμοσε η χώρα για την άρση των κανόνων για τις ενδομεταφορές (Valavanis, 2017). Αυτό έχει απελευθερώσει την αγορά κρουαζιέρας επιτρέποντας σε κρουαζιερόπλοια με σημαία ΕΕ να επιβιβάζουν επιβάτες από ελληνικά λιμάνια και σε συνδυασμό με τις βελτιώσεις υποδομής που σχεδιάζονται επί του παρόντος σε μεγάλα ελληνικά λιμάνια αναμένεται να βελτιώσει σημαντικά τον αριθμό των κρουαζιερόπλοιων που χρησιμοποιούν την Ελλάδα είτε ως λιμάνι καταγωγής είτε ένα λιμάνι κλήσης (Valavanis, 2017).

Το πιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας περιλαμβάνουν μια τεράστια ακτογραμμή, τον μεγάλο αριθμό ελευθέρων λιμανιών - τα περισσότερα κοντά σε παγκοσμίου φήμης αξιοθέατα - τις μικρές αποστάσεις μεταξύ των προορισμών και την τοποθεσία της χώρας - στο κέντρο της Ανατολικής Μεσογείου, ένα από τα πιο επισκέψιμες περιοχές του κόσμου (Logothetis, 1990).

Ο τουρισμός City break αποτελείται από τριήμερες έως τετραήμερες εκδρομές σε πόλεις σε όλο τον κόσμο, που προσφέρουν ένα συνδυασμό πολιτιστικών αξιοθέατων και ενεργούς ζωής στην πόλη. Αποτελεί πηγή τουριστικών εσόδων όλο το χρόνο και έχει αποτελέσει μεγάλη κινητήρια δύναμη ανάπτυξης για πόλεις σε όλη την Ευρώπη και την Ασία (Richter-Paraconstantinou, 1992).

Τόσο η Αθήνα όσο και η Θεσσαλονίκη συνδυάζουν ακριβώς τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται για μια σημαντική παρουσία στον τουρισμό City break – ισχυρή πολιτιστική ιστορία, ενεργή ζωή στην πόλη, τέλεια προσβάσιμη σε ζώνη ώρας +/- 2 ώρες, αυξανόμενο δίκτυο απευθείας πτήσεων προς μεγάλες πόλεις και καλό καιρό για περιπάτους στην πόλη και σύντομες εκδρομές σε κοντινά μέρη όπως τα νησιά των Σπετσών και της Ύδρας ή αρχαιολογικούς χώρους όπως η Βεργίνα (European Commission, 2011).

Με την κατάλληλη επένδυση σε ξενοδοχειακές υποδομές, εγκαταστάσεις και τουριστικές υπηρεσίες, η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους ως διεθνείς προορισμοί city break, τόσο για τους Δυτικοευρωπαίους όσο και για αναδυόμενες αγορές όπως η Ρωσία, η Τουρκία και το Ισραήλ (Valavanis, 2017).

Τόσο το Υπουργείο Τουρισμού όσο και οι δήμοι των δύο πόλεων έχουν εκφράσει την σθεναρή υποστήριξή τους για επενδύσεις και εγχειρήματα που θα βελτιώσουν αυτή τη θέση και θα καταστήσουν τις πόλεις πιο ελκυστικές για τον τουρισμό πόλης.

Η Ελλάδα είναι μια από τις πλούσιες χώρες της Ευρώπης σε πολιτιστικά και θρησκευτικά μνημεία και ιστορική σημασία. Η Ελλάδα έχει συνολικά 18 μνημεία «Παγκόσμιας Κληρονομιάς» της UNESCO που την κατατάσσουν στις 10 κορυφαίες χώρες διεθνώς, καθώς και μια σειρά από μουσεία, μικρότερες τοποθεσίες και μνημεία και μέρη ιστορικής ή θρησκευτικής σημασίας.

Υπάρχουν διάφοροι τομείς επενδύσεων που μπορούν να επιδιωχθούν προκειμένου να αξιοποιηθεί αυτή η σπουδαία πολιτιστική κληρονομιά, όπως σύμφωνα με το Britannica, (2018):

- ψηφιοποίηση και εικονικοποίηση των πολιτιστικών στοιχείων της Ελλάδας, παρέχοντας υπηρεσίες όπως «εικονικά μουσεία» και τρισδιάστατες ξεναγήσεις στο χώρο
- αναβάθμιση των ίδιων των χώρων, προσφορά υψηλότερης ποιότητας υπηρεσιών και εγκαταστάσεων και βελτίωση της τοπικής υποδομής
- ανάπτυξη θεματικών προϊόντων γύρω από συγκεκριμένα στοιχεία όπως η Ελληνική Ορθόδοξη Θρησκεία ή δραστηριότητες όπως ανασκαφές και ανασκαφές

Για άλλη μια φορά, το Υπουργείο Τουρισμού δήλωσε την πρόθεσή του να αναβαθμίσει σημαντικά τους πολιτιστικούς θησαυρούς της Ελλάδας προκειμένου να εμπλουτίσει την προσφορά του τουριστικού προϊόντος και είναι ανοιχτό να συζητήσει τυχόν πιθανές επενδυτικές ευκαιρίες που υποστηρίζουν αυτή τη στρατηγική (Ladia & Giannikopoulos, 2003).

Ο ιατρικός τουρισμός υπήρξε πηγή ανάπτυξης για πολλούς τόπους και περιοχές, οδηγούμενος από την επιθυμία του κόσμου να συνδυάσουν ιατρικές υπηρεσίες μεγάλης ποιότητας και μικρότερου κόστους με ένα φιλόξενο τουριστικό περιβάλλον (Loukissas, 1982).

Με την πολύ μεγάλη ιατρικού εξειδικευμένου προσωπικού, την εγγύτητά στις μεγάλες αγορές όπως η Ευρώπη και η Μέση Ανατολή και οι εξαιρετικές καιρικές και περιβαλλοντικές συνθήκες, η Ελλάδα μπορεί να είναι σημαντικός παίκτης σε πολλούς τομείς του ιατρικού τουρισμού.

Οι επενδύσεις στην ανάπτυξη εξειδικευμένων ιατρικών κέντρων, εγκαταστάσεων περίθαλψης ηλικιωμένων ή καταφύγια μακροχρόνιας αποκατάστασης και ευεξίας μπορούν να αξιοποιήσουν τον μεγάλο αριθμό διαθέσιμων γιατρών και ιατρικού προσωπικού και να αποφέρουν υψηλές αποδόσεις για τους επενδυτές (Valavanis, 2017).

Τέτοιες επενδύσεις υποστηρίζονται περαιτέρω από την ύπαρξη σημαντικής πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας σε ιατρικές εγκαταστάσεις που θα ήταν διαθέσιμες προς αγορά σε λογικές τιμές και το προσαρμοσμένο ρυθμιστικό πλαίσιο, που επιτρέπει στους ξένους επενδυτές να εισέλθουν πιο εύκολα στην ιατρική αγορά της Ελλάδας.

Η τουριστική αγορά συναντήσεων και κινήτρων είναι σημαντική τόσο για τη δική της προστιθέμενη αξία όσο και για την παροχή εξαιρετικής πρωτοπορίας σε άλλες μορφές τουρισμού, εισάγοντας μεγάλο αριθμό αντιπροσώπων και θεατών σε συνέδρια σε νέους

προορισμούς που μπορεί στη συνέχεια να προτιμήσουν για τις καλοκαιρινές τους διακοπές ή διάλειμμα πόλης (Dehoorne, & Christelle, 2010).

Μέχρι το πρόσφατο παρελθόν, η Ελλάδα δεν είχε ανάπτυξη υποδομών σχετικά με συνεδριακά κέντρα και συνεδριακές εγκαταστάσεις που είναι άμεσα διαθέσιμες για τη φιλοξενία μεγάλης κλίμακας, ελκυστικά σε παγκόσμιο επίπεδο συνέδρια (Valavanis, 2017). Από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, η χώρα έχει βελτιώσει σημαντικά τις σχετικές υποδομές της και προσφέρει επί του παρόντος μια σειρά από εγκαταστάσεις συσκέψεων στις κύριες πόλεις και προορισμούς της, που κυμαίνονται από μεγάλους χώρους και θέατρα έως μικρότερα ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα (Gyr, 2010).

Δεδομένων των ισχυρών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας για τον τουρισμό MICE και της επιθυμίας πολλών ελληνικών πόλεων να αναπτύξουν αυτό το είδος τουρισμού, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες για επενδυτές που επιθυμούν να επωφεληθούν από το αναξιοποίητο δυναμικό του κλάδου και τη μελλοντική ανάπτυξη (European Commission, 2011).

Τέτοιες επενδύσεις υποστηρίζονται σθεναρά από τον νόμο περί κινήτρων επενδύσεων και όταν συνδυάζονται με την εντυπωσιακή ξενοδοχειακή υποδομή και το εξαιρετικό κλίμα της χώρας, μπορούν να κατατάξουν την Ελλάδα ως έναν από τους κορυφαίους προορισμούς συναντήσεων και κινήτρων στην ευρωπαϊκή ήπειρο, προσελκύοντας σημαντικό αριθμό συνεδρίων από μεγάλες διεθνείς εταιρείες και ενώσεις, αποδίδοντας έτσι επικερδείς αποδόσεις στο επενδυμένο κεφάλαιο (Ladia & Giannikopoulos, 2003).

Νέες ευκαιρίες στα ολοκληρωμένα τουριστικά θέρετρα εισήγαγε η Νομοθεσία για τα Ολοκληρωμένα Τουριστικά Θέρετρα και την Εξοχική Κατοικία. Η νομοθεσία (4002/2011) παρέχει το κατάλληλο περιβάλλον για σημαντικές και επαναλαμβανόμενες εισροές κεφαλαίων από άμεσες ξένες επενδύσεις και ενισχύει τις δραστηριότητες της τουριστικής βιομηχανίας μαζί με τους τομείς της εγχώριας παραγωγής που σχετίζονται με τον τουρισμό (Breton, 2001).

Ο υφιστάμενος Νόμος ορίζει τα Ολοκληρωμένα Τουριστικά Θέρετρα και παρέχει το νομικό πλαίσιο για επενδύσεις σε αυτόν τον υποτομέα (World Tourism Organisation, 2014). Οι επιπλωμένες τουριστικές κατοικίες που περιλαμβάνονται σε ολοκληρωμένα τουριστικά θέρετρα δύνανται να διαμορφώνουν επιμέρους ακίνητα χωρισμένα οριζόντια και κάθετα, σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου και να εκμισθώνονται ή να μεταβιβάζονται σε τρίτους (Terkenli, 2001).

Ο νόμος αυτός ενεργεί σε συνδυασμό με τον Νόμο για τις άδειες διαμονής (4251/2019), ο οποίος προσφέρει σε πολίτες τρίτων χωρών το δικαίωμα να λάβουν άδεια διαμονής, εάν κατέχουν ακίνητη περιουσία τουλάχιστον 250.000 € ή σύμβαση κοινής χρήσης βάσει του νόμου 1652 /1986, ή 10ετής μίσθωση ξενοδοχειακών καταλυμάτων ή επιπλωμένων τουριστικών καταλυμάτων (κατοικιών) σε συγκροτήματα τουριστικών καταλυμάτων κατά το άρθρο 8 παρ. 2 του Ν. 4002/2011 (Α' 180) (Gyr, 2010).

Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη θέση στην ταξιδιωτική/τουριστική βιομηχανία. Όλο και περισσότεροι τουρίστες ενδιαφέρονται για αθλητικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους είτε ο αθλητισμός είναι ο κύριος στόχος του ταξιδιού είτε όχι. Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα βιώσιμο μονοπάτι για τη δημιουργία δαπανών επισκεπτών και την προώθηση των τοπικών αξιοθέατων και των απομακρυσμένων περιοχών ενός προορισμού (European Commission, 2011).

Η Ελλάδα έχει τεράστιο συγκριτικό πλεονέκτημα σε αυτόν τον τομέα, καθώς προσφέρει ατελείωτες δυνατότητες για αθλητικές και επίγειες δραστηριότητες, όπως ορειβασία, αναρρίχηση, πεζοπορία, ποδηλασία βουνού, εξερεύνηση σπηλαίων, διάσχιση φαραγγιού, ιππασία, γκολφ, σκι, σνόουμπορντ κ.λπ. μπορεί κανείς να ζήσει τις περισσότερες φορές μέσα στο χρόνο, καθώς το κλίμα είναι ιδανικό για υπαίθριες δραστηριότητες και αθλήματα (Terkenli, 2001).

Το γεγονός ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη της αθλητικής βιομηχανίας επικεντρώνονται στην επίτευξη ενός ευρύτερου κοινού για την προβολή τουρνουά και την επέκταση της εμβέλειάς τους, αναμένεται να ωφελήσει τη βιομηχανία αθλητικού τουρισμού στο σύνολό της (Terkenli, 2001). Οι επενδύσεις σε υποδομές αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα είναι πολύ πιθανό να αυξηθούν τα επόμενα χρόνια, καθώς ο αθλητισμός, εκτός από την τεράστια πολιτιστική του αξία, είναι ένας μεγάλος και ισχυρός χρηματοοικονομικός κλάδος με πολλές σημαντικές πτυχές και προοπτικές (Dehoorne, & Christelle, 2010).

2.5 Ανάπτυξη τουρισμού στην Ελλάδα

Το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς για τον Τομέα Τουρισμού πηγαίνει την ανάπτυξη του κλάδου τη χρονική περίοδο 2014-2020. Η Ελλάδα για τον τουρισμό έχει ως στόχο στην προβολή της χώρας ως παγκόσμιου και ελκυστικού προορισμού για όλο το χρόνο, προσφέροντας απίστευτες και γνήσιες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Ο τουρισμός βρίσκεται στο

κέντρο της κυβερνητικής πολιτικής για την εθνική ανάπτυξη, την καινοτομία και το άνοιγμα (World Tourism Organisation, 2014).

Οι κυριότερες προτεραιότητες για την εθνική τουριστική πολιτική είναι η εξέλιξη της ανταγωνιστικότητας, της ποιότητας, της αυθεντικότητας, της ανθεκτικότητας και της βιωσιμότητας του τουριστικού προϊόντος και η ενίσχυση των επενδύσεων σε καταλύματα υψηλής ποιότητας και άλλες τουριστικές εξελίξεις με χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Λαμβάνει επίσης υπόψη τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ (European Commission, 2011).

Σύμφωνα με τον Breton, (2001) οι πέντε άξονες του Εθνικού Στρατηγικού Σχεδίου Τουρισμού είναι οι εξής:

- Υποδομές μεγάλων προδιαγραφών, με βελτιώσεις στο καθεστώς αδειοδότησης για την προσέλκυση επενδύσεων μεγάλης ποιότητας, την μείωση της γραφειοκρατίας και τη βελτιστοποίηση της χωρικής κατανομής του τουρισμού.
- Σεβασμός στις αρχές της αειφορίας.
- Με τη Βελτίωση τη προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα, με την ενίσχυση του δικτύου αεροπορικών δρομολογίων του τόπου και με την επέκταση και αναβάθμιση του εθνικού δικτύου μαρίνων.
- Με τη μεγαλύτερη και καλύτερη της τουριστικής διαχείριση , για αύξηση της ποιότητας και της ελκυστικότητας μέσω της εστίασης στη βιώσιμη διαχείριση προορισμών και την τουριστική εκπαίδευση.
- Επανασχεδιασμός του τουριστικού προϊόντος και επαναπροσδιορισμός της επωνυμίας και των επικοινωνιών ώστε να αντικατοπτρίζεται η εστίαση στην ποιότητα, την αυθεντικότητα, την ανθεκτικότητα, τη βιωσιμότητα και την σχέση ποιότητας/τιμής.

Στο πλαίσιο αυτό, το Υπουργείο Τουρισμού εφαρμόζει πολιτική διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος,η αναβάθμισης των τουριστικών υποδομών και ενσωμάτωσης του τουριστικού τομέα στην τοπική οικονομία (Terkenli, 2001).Με αυτές τις δράσεις αυτές στοχεύουν στο να δημιουργούνται θέσεις εργασίας μεγάλης ποιότητας, στην αύξηση των δαπανών των τουριστών , στη διασπορά της ζήτησης και στην προστασία και βελτίωση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, καθώς και στη δημιουργία θετικών δευτερογενών επιπτώσεων στην ευρύτερη εθνική οικονομία.

Για τη βελτίωση της συνδεσιμότητας σε όλη τη χώρα, η Ελλάδα έχει δώσει προτεραιότητα σε παρεμβάσεις που διευκολύνουν την πρόσβαση των τουριστών σε μάκρυνες ή δυσπρόσιτες περιοχές τόσο στη στεριά όσο και στο νερό (δρόμους, αυτοκινητόδρομους και λιμάνια) (Vincent & Webster, 2013). Οι επενδύσεις σε μια σειρά περιφερικών αεροδρομίων. Συγκεκριμένα, πέντε αεροδρόμια θα ολοκληρωθούν έως το τέλος του 2019 στο πλαίσιο συμφωνίας με τον Γερμανό επενδυτικό εταίρο Fraport, ενώ ολόκληρο το πρόγραμμα αναβάθμισης των αεροδρομίων έρχεται να ολοκληρωθεί στα τέλη του 2021. Βελτιωμένη πρόσβαση σε συνδυασμό με την προώθηση λιγότερο γνωστών τόπων έρχεται να εξαπλώσει τα οφέλη του τουρισμού σε πολλά άλλα μέρη της επικράτειας.

Κορυφαία προτεραιότητα πολιτικής είναι η ανάπτυξη ενός νέου στρατηγικού σχεδίου για τον αειφόρο τουρισμό με μακροπρόθεσμο ορίζοντα, παρέχοντας κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή της πολιτικής, την τόνωση αναπτυξιακών έργων και τη δημιουργία εταιρικών σχέσεων, και για την ενίσχυση αυτών των δράσεων με την υιοθέτηση μιας προσέγγισης του συνόλου της κυβέρνησης (Gyr, 2010).

Άλλες πρωτοβουλίες πολιτικής που αναπτύσσονται επί του παρόντος περιλαμβάνουν μια σειρά οριζόντιων δραστηριοτήτων με άλλα υπουργεία και τον ιδιωτικό τομέα, όπως αναφέρουν οι Dehoorne & Christelle, (2010):

- Μια σημαντική συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την τόνωση της ανάπτυξης του θαλάσσιου τουρισμού μέσω της βελτίωσης και της ενίσχυσης του εθνικού δικτύου τουριστικών λιμένων.
- Υλοποίηση πρακτικής άσκησης στον τομέα του τουρισμού για φοιτητές της μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και λειτουργία προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης για την ενίσχυση των δεξιοτήτων και της απασχολησιμότητας.
- Βελτιώσεις στην εκπαίδευση και την αδειοδότηση των ξεναγών.
- Νέα Διυπουργική Ομάδα Εργασίας για τη βελτίωση της συνεργασίας και του συντονισμού μεταξύ του Υπουργείου Τουρισμού και του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.
- Συνεργασία με την Ελληνική Στατιστική Αρχή για τη βελτίωση των στατιστικών εισερχόμενου τουρισμού και άλλων δεδομένων σχετικά με την πληρότητα, τη δομή του κλάδου.

Βασική πρόκληση για τον τουριστικό τομέα στην Ελλάδα είναι η συμφόρηση που προκαλείται από τον υπερβολικό όγκο τουριστών, ειδικά κατά την περίοδο αιχμής του καλοκαιριού (World Tourism Organisation, 2014). Η νέα νομοθεσία που σχετίζεται με την ανάπτυξη θεματικών προϊόντων δημιουργεί το θεσμικό πλαίσιο που επιτρέπει τη διαφοροποίηση των προϊόντων, με απώτερο στρατηγικό στόχο τη μείωση της οξείας εποχικότητας (Hellenic Chamber of Hotels, 2016). Σε στενή συνεργασία με τους μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες, το σχέδιο στοχεύει να αναδείξει τους αναδυόμενους προορισμούς και να προσελκύσει επισκέπτες να γνωρίσουν λιγότερο γνωστά μέρη και περιουσιακά στοιχεία κατά τη διάρκεια των μηνών (Ladia & Giannikopoulos, 2003). Η νέα νομοθεσία αναγνωρίζει τη θάλασσα, το spa, τον αθλητισμό, την ύπαιθρο, τη θρησκευτική, συνέδρια και εκδηλώσεις κινήτρων συναντήσεων (MICE) και τον τουρισμό υγείας ως βασικές ευκαιρίες ανάπτυξης. Η πρόσφατη νομοθεσία συνέβαλε επίσης στον εκσυγχρονισμό της λειτουργίας της αξιακής αλυσίδας του τουρισμού - υποστηρίζοντας την επιχειρηματικότητα και βελτιώνοντας τις δεξιότητες προκειμένου να αξιοποιηθούν νέες αγορές που απαιτούν αυθεντικές και βιώσιμες εμπειρίες (Terkenli, 2001).

Το Tourism Marketing Plan του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού 2019-20 διακρίνει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα καθεμιάς από τις 13 Περιφέρειες και προτείνει μια σειρά από δυναμικά πακέτα που συνδυάζουν γνωστούς προορισμούς με νέους, αναδυόμενους προορισμούς, προσφέροντας στους ταξιδιώτες μια ποικιλία επιλογών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Το Marketing Plan προβάλλει τα κρυμμένα αξιοθέατα κάθε περιοχής, ευαισθητοποιεί τόσο τους εγχώριους όσο και τους εισερχόμενους επισκέπτες με αποτέλεσμα τη διασπορά της τουριστικής ζήτησης καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Επιπλέον, το Υπουργείο Τουρισμού έχει συνεργαστεί στενά με την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης για την ανάπτυξη σχεδίων διαχείρισης για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού σε δύο από τα πιο δημοφιλή νησιά διακοπών της χώρας: τη Ρόδο και τη Σαντορίνη (Hellenic Chamber of Hotels, 2016). Τα σχέδια στοχεύουν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις και τις τοπικές κοινότητες των νησιών να διασφαλίσουν ότι οι προορισμοί αναπτύσσονται, διαχειρίζονται και προωθούνται με βιώσιμο, χωρίς αποκλεισμούς και ολοκληρωμένο τρόπο, με σαφή εστίαση στους κατοίκους. Επιπλέον, ένας εκπαιδευτικός οδηγός θα θέσει τα θεμέλια για την επέκταση των σχετικών πρακτικών σε ολόκληρη τη χώρα (Britannica, 2018).

Η υιοθέτηση του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι μια περαιτέρω βασική προτεραιότητα και η προγραμματισμένη ανάπτυξη θα δημιουργήσει ένα ψηφιακό οικοσύστημα για τον ελληνικό τουρισμό χρησιμοποιώντας τέσσερις στρατηγικούς πυλώνες: ψηφιακός μετασχηματισμός υπηρεσιών προς πολίτες και επιχειρήσεις (European Commission, 2011). Ψηφιακή αναβάθμιση

της τουριστικής εκπαίδευσης, ένα ολοκληρωμένο σύστημα ηλεκτρονικής συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων και αξιοποίηση νέων τεχνολογιών στην τουριστική προβολή.

2.6 Χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού

Πραγματοποιείται ανάλυση SWOT για τον ελληνικό τουρισμό καθώς και για τις SMTEs του προκειμένου να αξιολογηθεί η παρούσα και η προβλεπόμενη ανταγωνιστικότητά τους, με βάση την έρευνα στρατηγικής διαχείρισης που έγινε για τα νησιά του Αιγαίου. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ SMTE και προορισμών είναι αρκετά εμφανείς, υποδεικνύοντας ότι οι αδυναμίες και οι απειλές ενός προορισμού αντικατοπτρίζονται στην ανταγωνιστικότητα των SMTEs και αντίστροφα. Η ανάλυση SWOT επικεντρώνεται στα ισχυρά και αδύνατα σημεία των SMTEs και όχι σε επιχειρησιακά. Όσον αφορά τα δυνατά σημεία του ελληνικού τουρισμού και των SMTEs, η ευελιξία και η ικανότητά τους να προσαρμόζονται τα προϊόντα στις ανάγκες των καταναλωτών έχουν μεγάλη σημασία για την ύπαρξή τους (Dehoorne, & Christelle, 2010).

Οι SMTE μπορούν να εντοπίσουν κερδοφόρες θέσεις στην αγορά, να καθορίσουν τις απαιτήσεις τους και να προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν εξειδικευμένες ανάγκες. Ο άμεσος έλεγχος από τους επιχειρηματίες επιτρέπει τη γρήγορη και αποτελεσματική διευθυντική αντίδραση στις εξωτερικές προκλήσεις (Britannica, 2018). Λιγότερα ιεραρχικά επίπεδα διευκολύνουν τον στενότερο και πιο αποτελεσματικό έλεγχο της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών, επιτρέποντας προσωπικές υπηρεσίες στους πελάτες (Paulopoulos, 1999). Επιπλέον, η αρχαιολογική κληρονομιά, οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι, καθώς και ο τοπικός χαρακτήρας αποτελούν επίσης σημαντικά πλεονεκτήματα.

Ως αποτέλεσμα, οι τουρίστες επωφελούνται από τοπικούς πόρους που βρίσκονται σε ιδανική τοποθεσία για να προσφέρουν διακοπές ειδικού ενδιαφέροντος. Οι SMTE κεφαλαιοποιούν επίσης τις προσωπικές σχέσεις με τους καταναλωτές, τους προμηθευτές, την εργασία και τον τουρισμό στην Ελλάδα ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας γενικότερα. Το μέγεθός τους επιτρέπει την παροχή ενός προσωπικού φινιρίσματος σε όλα τα παρεχόμενα προϊόντα, ενώ δεν είναι ασυνήθιστο για τους πελάτες να γίνονται φίλοι και να αντιμετωπίζονται ανάλογα (Logothetis, 1990). Ομοίως, οι ισχυρές σχέσεις με τους εργαζόμενους υποστηρίζουν την αφοσίωση στην εργασία και τον χαμηλό κύκλο εργασιών. Η οικογένεια του ιδιοκτήτη συνήθως

εμπλέκεται άμεσα με κάθε πτυχή της επιχείρησης, αντιδρώντας αποτελεσματικά και έγκαιρα σε οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει.

Η εμπλοκή τους στη λειτουργία της επιχείρησης παρέχει σημαντικά οφέλη, ιδίως λόγω της ύπαρξης ενός πολύ ευέλικτου, πολύ-ειδικευμένου και αφοσιωμένου εργατικού δυναμικού που ανέχεται μη κοινωνικά ωράρια εργασίας (Hellenic Chamber of Hotels, 2016). Τα μέλη της οικογένειας αισθάνονται αφοσιωμένα στη μακροπρόθεσμη ευημερία της επιχείρησης και συχνά δεν κάνουν διάκριση μεταξύ επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής. Έτσι, επιτυγχάνεται καλύτερη αντιστοίχιση μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της προσφοράς των SMTEs. Μια κοντινή λήψη των αδυναμιών του ελληνικού τουρισμού και των SMTEs είναι κρίσιμη για την κατανόηση της ικανότητας της βιομηχανίας να ανταγωνιστεί στην παγκόσμια τουριστική αρένα (Ladia & Giannikopoulos, 2003). Αν και οι επιχειρηματίες είναι συνήθως ένα πλεονέκτημα, φαίνεται ότι μια σειρά από διαχειρίζονται

Η έλλειψη τεχνογνωσία στρατηγικής και επιχειρησιακής διαχείρισης δημιουργεί ασυνέπεια στη δημιουργία και την παράδοση τουριστικών προϊόντων. Αυτό έχει άμεσες συνέπειες για την ικανοποίηση των καταναλωτών και την προβαλλόμενη εικόνα του κλάδου. Συχνά υπάρχει παντελής έλλειψη στρατηγικού οράματος και οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζονται συχνά ως επέκταση του οικιακού περιβάλλοντος των ιδιοκτητών (Dehoorne, & Christelle, 2010). Οι επιχειρηματίες προσλαμβάνουν μέλη της οικογένειας και συγγενείς ως προσωπικό και προμηθευτές, παρόλο που στην αγορά μπορούν να βρεθούν πιο κατάλληλες/κατάλληλες εναλλακτικές λύσεις (Terkenli, 2001).

Επομένως, η διαχείριση των SMTE προβάλλει σαφώς τον οικογενειακό τρόπο ζωής και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του ιδιοκτήτη σε μια επιχείρηση. Το μάρκετινγκ αποτελεί σημαντική αδυναμία για τους περισσότερους επιχειρηματίες και τα ελληνικά θέρετρα, καθώς συχνά αγνοούν εντελώς τις διαθέσιμες τεχνικές και επομένως ακολουθούν μια προσέγγιση προσανατολισμένη στο προϊόν και όχι στον καταναλωτή (Terkenli, 2001). Η έλλειψη έρευνας μάρκετινγκ εξασθενεί τη γνώση των αναγκών των καταναλωτών και καθιστά δύσκολο τον εντοπισμό μεθόδων για τη βελτίωση των υπηρεσιών προκειμένου να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των καταναλωτών.

Η αδυναμία χρηματοδότησης και εκτέλεσης διαφημιστικών εκστρατειών και άλλων τεχνικών προώθησης μειώνει την προβολή τους στις αγορές τους. Αυτές οι αδυναμίες, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι πολλοί επιχειρηματίες δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία της πληροφορίας (IT), προσθέτουν στα προβλήματα των SMTE στην αποτελεσματική προώθηση

του εαυτού τους (European Commission, 2011). Κατά συνέπεια, τόσο οι ελληνικές SMTE όσο και οι προορισμοί υποφέρουν από υπερβολική εξάρτηση από τα κανάλια διανομής τουρισμού για την προώθηση και τη διανομή του προϊόντος τους. Συγκεκριμένα, οι μεσάζοντες και ιδιαίτερα οι tour operators, έχουν τεράστια δύναμη μέσα στο κανάλι και είναι ικανοί να προσδιορίσουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το μάρκετινγκ, τη διανομή και τα μείγματα τιμών (Britannica, 2018).

Ως εκ τούτου, η εκστρατεία μάρκετινγκ και η προβολή του ελληνικού τουρισμού στις κύριες αγορές-στόχους του καθορίζονται συχνά από την κάλυψη, τον χώρο, τις φωτογραφίες και την περιγραφή στα φυλλάδια των tour operators (Terkenli, 2001). Οι ευρωπαϊκοί ταξιδιωτικοί πράκτορες ελέγχουν επίσης την προσβασιμότητα σε προορισμούς στη Μεσόγειο ή σε προορισμούς μεγάλων αποστάσεων, καθώς κατέχουν τις περισσότερες αεροπορικές εταιρείες τσάρτερ που παρέχουν απευθείας και φθηνές πτήσεις προς αυτούς τους προορισμούς (Paulopoulos, 1999). Καθώς τα περισσότερα θέρετρα βρίσκονται σε περιφερειακές περιοχές, υπάρχει συνήθως μικρή οικονομική ανάπτυξη στους τομείς προμήθειας. Ως εκ τούτου, οι απομακρυσμένοι προορισμοί πρέπει να εισάγουν βασικές πρώτες ύλες και οικοδομικές ύλες από αλλού, ενώ οι SMTE αντιμετωπίζουν συχνά προβλήματα μεταφοράς, παράδοσης και αγοράς και υπερβολικά έξοδα μεταφοράς.

Επιπλέον, η έλλειψη οικονομικών κλίμακας στην αγορά πρώτων υλών, η χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη και η έλλειψη προηγμένων εγκαταστάσεων είναι πρόσθετα λειτουργικά μειονεκτήματα. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι οι SMTE πρέπει να πληρώνουν υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα από τα μεγαλύτερα αντίστοιχα. Η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και οι ανεπαρκείς διαδικασίες κατάρτισης σημαίνουν ότι η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί σημαντική αδυναμία του ελληνικού τουρισμού (Ladia & Giannikopoulos, 2003). Στις περισσότερες SMTE, το προσωπικό πρέπει να καλύψει ένα ευρύ φάσμα θέσεων, συνήθως παρέχεται μια χαλαρή περιγραφή εργασίας και απαιτείται προσωπικό με πολλές δεξιότητες.

Ο κύκλος εργασιών, λόγω της εποχικότητας της τουριστικής βιομηχανίας, μειώνει τη διαθεσιμότητα εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού και καθιστά την παράδοση τουριστικών προϊόντων όχι μόνο μεταβλητή, αλλά και αντιεπαγγελματική (Dehoorne, & Christelle, 2010). Το μικρό μέγεθος λειτουργίας παρέχει ελάχιστες ευκαιρίες για τον καταμερισμό των καθηκόντων, τους επαγγελματίες υπαλλήλους και την κατάλληλη εκπαίδευση. Δεδομένου ότι δεν εισάγονται πρότυπα ποιότητας, η παροχή υπηρεσιών ποικίλλει ανάλογα με τον τοπικό τουρισμό στην, τον πάροχο υπηρεσιών και το χρονοδιάγραμμα.

Η μεταφορά και η προσβασιμότητα σε απομακρυσμένους προορισμούς μπορεί επίσης να αποτελούν αδυναμία, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται σε περιφερειακές και συχνά δυσπρόσιτες περιοχές. Οι SMTE τείνουν να νιώθουν απογοήτευση επειδή δεν είναι σε θέση να προσελκύσουν καταναλωτές, απλώς και μόνο επειδή δεν μπορούν να παρέχουν άνετη, αξιόπιστη και οικονομικά προσιτή μεταφορά. Η διαμόρφωση των ναυλωμένων αερομεταφορέων ανά περιοχές προορισμού, όπως η Τουρκία και η Ισπανία, καθώς και οι αναδυόμενες πολιτικές απορρύθμισης στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενδέχεται να μειώσουν αυτό το πρόβλημα στο εγγύς μέλλον (European Commission, 2011). Επιπλέον, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σημαντικούς χρηματοοικονομικούς περιορισμούς καθώς αφενός απαιτείται να επενδύσουν σε πάγια στοιχεία ενεργητικού στην αρχή της λειτουργίας τους και αφετέρου υπάρχει διάκριση εις βάρος τους από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, καθώς συνήθως έχουν πολύ λίγα περιουσιακά στοιχεία. Κατά συνέπεια, αναγκάζονται να αποδεχτούν δυσμενείς οικονομικές συμφωνίες.

Τέλος, η ελληνική τουριστική βιομηχανία και οι SMTE υποφέρουν από προβλήματα εποχικότητας και πρέπει να παράγουν επαρκή εισόδημα μέσα σε περιορισμένη περίοδο κάθε χρόνο. Η έλλειψη διαφοροποιημένων επενδύσεων σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες αναγκάζει τους ιδιοκτήτες να εργάζονται εντατικά τους μήνες αιχμής και να ξεκουράζονται τους μήνες εκτός αιχμής, ενώ η περίοδος αποπληρωμής τους είναι αναπόφευκτα δυσμενής. Καθώς η τουριστική βιομηχανία γίνεται πιο επαγγελματική, αγκαλιάζει τη διαχείριση ποιότητας και ανταποκρίνεται σε έναν ολοένα και πιο απαιτητικό πελάτη, η τυπική έλλειψη επιχειρηματικής τεχνογνωσίας και η ελάχιστη τυποποίηση των SMTEs μπορεί να γίνει μια αυξανόμενη ευθύνη ειδικά για ορισμένες αγορές-στόχους (Paulopoulos, 1999).

Οι τελευταίες εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον παρουσιάζουν πάρα πολλές ευκαιρίες για την ελληνική τουριστική βιομηχανία και τις SMTEs. Πρώτον, η Ευρωπαϊκή Ένωση κάνει πολλές προσπάθειες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ υποστηρίζει την ανάπτυξη υποδομών των περιφερειακών περιοχών και συμβάλλει σημαντικά στην ευημερία των SMTEs. Η χώρα διέρχεται μια μεγάλη μεταμόρφωση καθώς αποτέλεσμα πολλών δημόσιων έργων που υποστηρίζονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μεταξύ των οποίων το Αττικό Μετρό, ο νέος Αερολιμένας Αθηνών, η ανάπτυξη του περιφερειακού αυτοκινητόδρομου Ελευσίνας-Σπάτων και του περιφερειακού αυτοκινητόδρομου Υμηττού (Ladia & Giannikopoulos, 2003).

Η ενοποίηση των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς και η πεζοδρόμηση του κέντρου της Αθήνας στοχεύει στην ανάπτυξη ενός ανοιχτού αρχαιολογικού πάρκου και στην αντιμετώπιση

των προβλημάτων κυκλοφορίας και ρύπανσης (Terkenli, 2001). Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 παρέχουν μια μοναδική πρόκληση και ευκαιρία για την πόλη και τη χώρα να ανανεωθεί και να εξελιχθεί και να επιδείξει την απaráμιλλη κληρονομιά και τους πολιτιστικούς πόρους της. Οι Αγώνες παρέχουν επίσης τους πόρους και τη χρηματοδότηση καθώς και μια «προθεσμία» για αρκετά έργα υποδομής που ήταν ήδη προγραμματισμένα αλλά ίσως καθυστερούσαν.

Επιπλέον, προβλέπονται αρκετά έργα για τη βελτίωση της αναδόμησης του κλάδου τόσο μέσω της ανακαίνισης υφιστάμενων ακινήτων όσο και μέσω της ανάπτυξης νέων ξενοδοχείων και άλλων εγκαταστάσεων. Αναμένεται ότι η ανάπλαση της πόλης και της χώρας γενικότερα θα προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας.

Αναμένεται ότι θα υπάρξει σταδιακή ανακατανομή της ευρωπαϊκής εργασίας, παρέχοντας υποστήριξη σε κάθε περιοχή ώστε να εξειδικεύεται στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών όπου μπορεί να επιτύχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Παραδοσιακά, οι απομακρυσμένοι και νησιωτικοί προορισμοί, όπου εδρεύουν τα περισσότερα ελληνικά θέρετρα και SMTE, επιτυγχάνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τουρισμό, και ως εκ τούτου αναμένεται μεγαλύτερη υποστήριξη. Ο ελληνικός τουρισμός επωφελείται από τη συνεχή αύξηση. Τρέχοντα θέματα στην τουριστική παγκόσμια τουριστική ζήτηση, καθώς περισσότεροι άνθρωποι χρειάζονται υπηρεσίες διακοπών, ενώ οι SMTE αναμένεται να αυξήσουν το μερίδιό τους καθώς τείνουν να ικανοποιούν την αναδυόμενη εξειδικευμένη και εξελιγμένη ζήτηση καλύτερα από τους μεγαλύτερους οργανισμούς (European Commission, 2011).

Οι τεχνολογίες πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών μπορούν να παρέχουν στρατηγικά εργαλεία για τουριστικούς προορισμούς και SMTE που τους επιτρέπουν να διαχειρίζονται το προϊόν τους πιο αποτελεσματικά, να διαδίδουν πληροφορίες και να δημιουργούν έναν μηχανισμό διανομής μέσω συστημάτων διαχείρισης προορισμών. Οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν επίσης ευκαιρίες για την ανάπτυξη καινοτόμων τουριστικών προϊόντων, όπως η τηλεργασία για τουρίστες που θα ήθελαν να περάσουν χρόνο εργαζόμενοι κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό. Τέλος, ο ελληνικός τουρισμός τείνει να έχει πλεονέκτημα κόστους, αφού απασχολεί απλήρωτα μέλη της οικογένειας και δραστηριοποιείται σε φθηνές περιφερειακές περιοχές που συχνά έχουν χαμηλότερο κόστος ζωής σε σύγκριση με τις μητροπολιτικές περιοχές.

Όσον αφορά τις εξωτερικές απειλές, μπορεί να παρατηρηθεί περιβαλλοντική υποβάθμιση μέσω ακατάλληλης διαχείρισης απορριμμάτων και υπερβολικής χρήσης των φυσικών πόρων. Η έλλειψη τεχνογνωσίας και κονδυλίων αυξάνει αποτελεσματικά τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Κατά συνέπεια, πολλά θέρετρα υφίστανται σοβαρές ζημιές, ενώ οι επιχειρηματίες και οι τοπικές αρχές αισθάνονται αδύναμοι να λάβουν διορθωτικά μέτρα. Επιπλέον, η υπερπροσφορά παρόχων τουριστικών υπηρεσιών και η έλλειψη σαφώς καθορισμένων ορίων φέρουσας ικανότητας σε αρκετούς προορισμούς έχουν φέρει πολλά ελληνικά θέρετρα και SMTE σε μειονεκτική θέση καθώς δεν μπορούν να επιτύχουν επαρκή εισόδημα.

Ομοίως, η συγκέντρωση ισχύος σε πιο λίγες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου μέσω της αναδύμενης παγκοσμιοποίησης έχει απειλήσει επίσης την ικανότητα των ελληνικών SMTEs να επιβιώσουν, καθώς οι διεθνείς κάθεται ολοκληρωμένοι τουριστικοί οργανισμοί αποκτούν τον έλεγχο των τοπικών επιχειρήσεων. Η εξάρτηση από τους συνεργάτες του καναλιού για την προώθηση και διανομή του ελληνικού τουρισμού μεγαλώνει λόγω της σχετικά χαμηλής παρουσίας των Ελλήνων προμηθευτών στα μεγάλα CRS (Computer Reservation Systems) που προκαλείται από την εποχικότητα και την κλίμακα της τουριστικής παραγωγής αφενός και τα τιμολόγια, από αυτά τα συστήματα από την άλλη. Το θέμα των υποδομών συνδέεται στενά με την υπερπροσφορά που προσελκύει μεγαλύτερη ζήτηση από την προγραμματισμένη. Οι προορισμοί έχουν συχνά περιορισμένες παροχές υποδομής που δεν ακολουθούν τον ρυθμό ανάπτυξης, δημιουργώντας πίεση στις υπάρχουσες ανεπαρκείς εγκαταστάσεις.

Τέλος, η τουριστική βιομηχανία υποφέρει από τη γεωγραφική της εγγύτητα με τα Βαλκάνια και τη Μέση Ανατολή και ως συνέπεια συχνά συνδέεται από τους καταναλωτές με πολέμους και τρομοκρατικές δραστηριότητες. Ο ελληνικός τουρισμός και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν περιορισμένα μέσα αντιμετώπισης δυσμενών καταστάσεων και ως εκ τούτου είναι πιο ευάλωτα στις επιπτώσεις τους (Hellenic Chamber of Hotels, 2016). Η πολιτική παρέμβαση, ίσως μέσω των αποφάσεων του δημόσιου τομέα και του νομοθετικού πλαισίου συχνά βλάπτει την ευημερία των SMTEs. Καθώς οι SMTE έχουν μικρή δύναμη λόμπι, έχουν περιορισμένη επιρροή στις πολιτικές αποφάσεις που καθορίζουν την ευημερία τους.

Η ανάλυση SWOT καταδεικνύει ξεκάθαρα ότι η ελληνική τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει ένα ευρύ φάσμα προβλημάτων και απειλών που θα θέσουν σε κίνδυνο την ικανότητά της να παρέχει κατάλληλα τουριστικά προϊόντα στο μέλλον καθώς και την ικανότητά της να συνεισφέρει στην εθνική ευημερία (Paulopoulos, 1999). Ωστόσο, εμφανίζονται αρκετές ευκαιρίες και προκλήσεις και πρέπει να αντιμετωπιστούν προκειμένου

να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα του κλάδου. Απαιτείται επομένως περαιτέρω ανάλυση προκειμένου να αξιολογηθούν οι παράγοντες που δημιουργούν αυτά τα προβλήματα και επίσης να εντοπιστούν τρόποι αντιμετώπισης των προκλήσεων που παρουσιάζουν (Hellenic Chamber of Hotels, 2016).

2.7 Εξέλιξη του κλάδου

Ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα από το 1995 έως το 2020. Όποιος περάσει τουλάχιστον μία νύχτα στη χώρα αλλά δεν μένει εκεί για περισσότερους από 12 μήνες θεωρείται τουρίστας (Panagiotopoulou, 1990). Τα μέλη του πληρώματος πλοίων ή πτήσεων επίσης δεν θεωρούνται τουρίστες στις περισσότερες χώρες. Εάν το ίδιο άτομο ταξιδεύει μέσα και έξω περισσότερες από μία φορές μέσα στο ίδιο έτος, κάθε επίσκεψη μετράει ξανά.

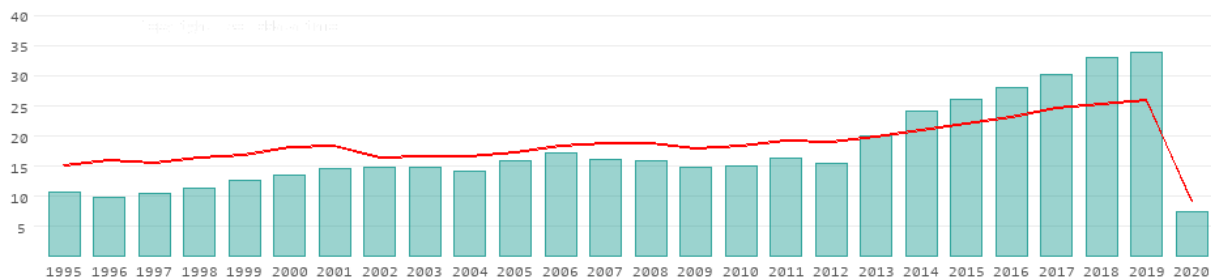
Τα δεδομένα στο γράφημα δίνονται σε εκατομμύρια τουρίστες. Η κόκκινη γραμμή αντιπροσωπεύει τον μέσο όρο και των 14 χωρών της Νότιας Ευρώπης.

Τα έσοδα στον τουρισμό

Το 1995, τα έσοδα από τον τουρισμό ανήλθαν σε 4,18 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ή περίπου 3,1 τοις εκατό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Αυτό αντιστοιχούσε σε περίπου 10,71 εκατομμύρια τουρίστες εκείνη την εποχή και περίπου 390 USD ανά άτομο. Μέσα σε 25 χρόνια, η εξάρτηση της χώρας από τον τουρισμό αυξήθηκε ελαφρά. Το τελευταίο έτος της έρευνας, τα έσοδα ανέρχονται πλέον σε 6,19 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, αντιπροσωπεύοντας το 3,3 τοις εκατό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Κάθε επισκέπτης ξοδεύει πλέον κατά μέσο όρο 836 USD για τις διακοπές του στην Ελλάδα.

Τα στοιχεία για τον αριθμό των τουριστών, τα έσοδα και τις δαπάνες βασίζονται σε πληροφορίες από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Ωστόσο, για να διασφαλιστεί η διεθνής συγκρισιμότητα, τα δεδομένα για ορισμένα χρόνια ή χώρες ερευνήθηκαν χειροκίνητα και διορθώθηκαν εάν προφανώς περιλάμβαναν επισκέπτες χωρίς διανυκτερεύσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα στοιχεία ελήφθησαν από τις επίσημες ανακοινώσεις των αντίστοιχων εθνικών τουριστικών αρχών.

Year	Number of tourists	Receipts	% of GNP	Receipts per tourist
2020	7.41 m	6.19 bn \$	3.3 %	836 \$
2019	34.01 m	23.00 bn \$	11.21 %	676 \$
2018	33.07 m	21.59 bn \$	10.18 %	653 \$
2017	30.16 m	19.14 bn \$	9.6 %	635 \$
2016	28.07 m	16.81 bn \$	8.7 %	599 \$
2015	26.11 m	17.55 bn \$	9.0 %	672 \$
2014	24.27 m	19.49 bn \$	8.3 %	803 \$
2013	20.11 m	17.43 bn \$	7.3 %	867 \$
2012	15.52 m	14.67 bn \$	6.1 %	945 \$
2011	16.43 m	16.27 bn \$	5.7 %	990 \$
2010	15.01 m	13.86 bn \$	4.7 %	923 \$
2009	14.92 m	16.04 bn \$	4.8 %	1,075 \$
2008	15.94 m	17.61 bn \$	4.9 %	1,105 \$
2007	16.17 m	15.68 bn \$	4.9 %	970 \$
2006	17.28 m	14.50 bn \$	5.3 %	839 \$
2005	15.94 m	13.46 bn \$	5.4 %	844 \$
2004	14.27 m	12.82 bn \$	5.3 %	898 \$
2003	14.79 m	10.85 bn \$	5.4 %	734 \$
2002	14.92 m	10.01 bn \$	6.5 %	671 \$
2001	14.68 m	9.22 bn \$	6.8 %	628 \$
2000	13.57 m	9.26 bn \$	7.1 %	683 \$
1999	12.61 m	8.84 bn \$	6.2 %	701 \$
1998	11.36 m	6.19 bn \$	4.3 %	545 \$
1997	10.59 m	3.79 bn \$	2.7 %	358 \$
1996	9.78 m	3.76 bn \$	2.6 %	384 \$
1995	10.71 m	4.18 bn \$	3.1 %	390 \$



www.icap.gr

Ο ΠΟΕ επισημαίνει επιπλέον ότι σε ορισμένες χώρες ο αριθμός των τουριστών υπολογίζεται μόνο στα αεροδρόμια, σε άλλες και στα συνοριακά σημεία διέλευσης ή ακόμη και σε ξενοδοχεία. Επομένως, μια ολοκληρωμένη και αξιόπιστη ένδειξη δεν είναι δυνατή σε καμία χώρα.

2.8 Τάσεις του κλάδου

Ο τουρισμός, έχει πολύ μεγάλο ρολό όσο για τις επιχειρήσεις όσο και τους πολίτες, έχει μεγαλώσει σημαντικά κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Μάλιστα, σύμφωνα με εκτιμήσεις της Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ο τουρισμός έχει ποσοστό μεγαλύτερο από το 5 % του ΑΕΠ της Ευρώπης των 27. Μάλιστα, οι μόνιμοι κάτοικοι της ΕΕ (εξαιρουμένης της Μάλτας) κάνουν πάνω από 1 000 εκατομμύρια ταξίδια αναψυχής το 2010. Τα γρηγορά ταξίδια (με μία έως τρεις διανυκτερεύσεις) ήταν λίγο περισσότερα από τα μισά (55,5 %) των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν ενώ περίπου τα τρία τέταρτα (76,6 %) των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν είχαν εσωτερικούς προορισμούς και το 23,4 % είχαν προορισμούς σε άλλες χώρες . Από το 2008 και την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης το μεγαλύτερο μέρος του βιομηχανικού κόσμου βρέθηκε σε μία σε μία βαθιά ύφεση, που εξελίχθηκε σε οικονομική κρίση. Η συγκεκριμένη κρίση είναι διαφορετική από άλλες κρίσεις στο γεγονός ότι ο κόσμος έχει οικονομικό πρόβλημα για να χρηματοδοτήσει τις διακοπές του, ενώ στις παλιά φοβόταν για την ακεραιότητά του. Έτσι δημιουργούνται έτσι νέες τάσεις, που αφορούν στη μείωση της απόστασης του μέρους από τον χώρα μόνιμης κατοικίας και της διάρκειας του ταξιδιού και στην ανάδειξη προορισμών με καλή σχέση ποιότητας – τιμής.

Η εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού, παρά τις πιέσεις που δέχεται από την οικονομική κρίση , παρουσιάζει μια σταθερή ανοδική τάση, όπως δείχνουν τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO). Εκτιμάται ότι η τάση αυτή δεν πρόκειται να μεταβληθεί, και ο τουρισμός θα εξακολουθήσει να αποτελεί βασικό καταλύτη των οικονομιών των περισσότερων χωρών και αυτόν τον αιώνα.

2.9 Πολιτικές ανταγωνιστικών χωρών

Τις τελευταίες χρονιές έχουν γίνει αλλαγές στις τουριστικές ροές, οι οποίες φέρνουν σε μεταβολές στα μερίδια συμμετοχής των τόπων υποδοχής, το αποτέλεσμα του διεθνούς τουρισμού. Στον τουριστικό ορίζοντα πλέον παρουσιάζονται νέοι τόποι οι οποίοι αξιοποιούν τη μεταστροφή των τουριστών προς αυτούς που έχουν μερίδιο στο διεθνή τουρισμό με αποτέλεσμα τη πτώση του μεριδίου των παραδοσιακών τουριστικών αγορών παρά την αύξηση η οποία σημειώνεται στις τουριστικές ροές (Panagiotopoulou, 1990). Όσον αφορά τις διεθνείς μεταβολές η Ευρώπη και η Αμερική βλέπουν την πτώση των μεριδίων τους στις διεθνείς τουριστικές ροές ενώ αυξάνονται τα μερίδια της Ανατολικής Ασίας και της Αφρικής. Αποτελεί

αδιαμφισβήτητα το γεγονός, ότι καμιά προβολή και διαφήμιση, όσο αποτελεσματική και αν είναι, δεν μπορεί να αντικαταστήσει τη καλή ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να έχει μια τουριστική μονάδα. Είναι, όμως, εξίσου αναμφισβήτητο, ότι ο τρόπος οργάνωσης της διακίνησης των τουριστικών ρευμάτων επιτρέπει, ακόμα και για μικρές διαφορές σε ποιότητα-τιμή αναμεσα ανταγωνιστριών χωρών, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη κατεύθυνση των τουριστικών ροών προς προορισμούς που εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό τα συμφέροντα των διακινητών (Panagiotopoulou, 1990).

Πέρα των ανωτέρω, η τουριστική Ελλάδα, παρά τις πολλές κακές καταστάσεις που μειώνουν την ποιότητα του συνολικού τουριστικού προϊόντος, καταστάσεις που βρίσκονται κυρίως στο εξωτερικό περιβάλλον, έχει μοναδικές φυσικές και πολιτισμικές ομορφιές, που κάνουν σε πάρα πολλές ομάδες τουριστών (Richter-Papaconstantinou, 1992). Για να υπάρχει όμως αυτή η έλξη πρέπει να υπάρχει η γνώση και η υποκίνηση, η γνώση δε αυτή και υποκίνηση μπορεί να προκληθεί, τουλάχιστον όσον αφορά στο νέο επισκέπτη, το αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών που χαρακτηρίζονται ως προβολή και διαφήμιση. Βεβαίως, η έλξη για το τουριστικό προϊόν αυξάνεται και από το κλίμα σε μια τουριστική χώρα που επιστρατεύει ένα αποτέλεσμα πολιτικών προκειμένου να επιτύχει αναβάθμιση και ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος της (Hellenic Chamber of Hotels, 2016).

2.10 Παράγοντες Ανάπτυξης

Η τουριστική υποδομή της Ελλάδας παρεμποδίστηκε από μια μακρά ύφεση που απέτρεψε την κυβέρνηση από την ανάληψη σημαντικών έργων υποδομής καθώς και έναν στάσιμο ιδιωτικό τομέα με αναιμικές επενδύσεις λόγω γραφειοκρατίας, απαρχαιωμένου χωροταξικού σχεδιασμού και έλλειψης χρηματοδότησης (Richter-Papaconstantinou, 1992). Ήδη η Ελλάδα αντιμετωπίζει προβλήματα τηλεπικοινωνιών, υγείας, ηλεκτροδότησης, μεταφοράς, ύδρευσης κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Ως εκ τούτου, είναι σαφές ότι για να συμβαδίσει η Ελλάδα με την αυξανόμενη ζήτηση πρέπει να επενδύσει τεράστιες επενδύσεις για τη βελτίωση της τουριστικής της υποδομής τα επόμενα χρόνια.

Η πολιτική παρέμβαση που προκάλεσε αστάθεια, η απουσία γενικού σχεδίου για τον τουρισμό και η ανάπτυξη χωροταξικών σχεδίων, οι σημαντικές καθυστερήσεις στα έργα υποδομής και η έλλειψη χρηματοδότησης είναι οι κύριοι λόγοι για την παρατηρούμενη μάλιστα. Μέσω της θέσπισης νέων κριτηρίων βιωσιμότητας για την τουριστική ανάπτυξη και ενός νέου μακροπρόθεσμου σχεδίου για τον τουρισμό, η Ελλάδα μπορεί να θέσει τα θεμέλια για την

επίτευξη πληθώρας επενδύσεων. Οι καθυστερήσεις θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν με την εφαρμογή του μοντέλου σύμπραξης δημόσιου-ιδιωτικού τομέα που αποδεδειγμένα προσφέρει ταχύτερη υλοποίηση και χαμηλότερο κόστος και η απαραίτητη χρηματοδότηση μπορεί να καλυφθεί από ομόλογα έργων, ιδιωτικό κεφάλαιο και ευρωπαϊκά κονδύλια.

Ο ιδιωτικός τομέας προσαρμόστηκε νωρίτερα στην έκρηξη της ζήτησης και πολλές επενδύσεις βρίσκονται είτε σε φάση σχεδιασμού είτε σε φάση εκτέλεσης. Ωστόσο, σε πολλές περιοχές (δηλαδή Κρήτη, Μύκονος, Σαντορίνη) η χωρητικότητα ξεπερνιέται συστηματικά και ως εκ τούτου απαιτούνται περαιτέρω επενδύσεις στέγασης (Richter-Papaconstantinou, 1992). Καθώς η Ελλάδα αγωνίζεται να προσελκύσει περισσότερους εύπορους επισκέπτες και αυξάνονται οι ανησυχίες για τη φέρουσα ικανότητα, οι ιδιώτες επενδυτές θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη πολυτελών καταλυμάτων και υποδομών, όπως μαρίνες και αθλητικές εγκαταστάσεις. Η αειφορία θα πρέπει επίσης να βρίσκεται στο επίκεντρο κάθε στρατηγικής, η οποία μπορεί επίσης να προσελκύσει περισσότερη ζήτηση για τέτοιες επιχειρήσεις καθώς οι πιο πράσινες πολιτικές φαίνονται πιο ελκυστικές σε έναν αυξανόμενο αριθμό ατόμων.

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από την έλλειψη συνεπούς σχεδίου στον χωροταξικό σχεδιασμό. Ένα μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχέδιο μπορεί να είναι διαθέσιμο για βιώσιμη ανάπτυξη και να περιλαμβάνει στοιχεία που ωφελούνται για την οργάνωση της τουριστικής δραστηριότητας. Ο παράκτιος χωροταξικός σχεδιασμός, για παράδειγμα, μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση της ποιότητας των θαλάσσιων τοπίων και ταυτόχρονα να καταναίμει την ανθρώπινη δραστηριότητα βέλτιστα σε υπερπλήρη μέρη. Επίσης, ο χωροταξικός σχεδιασμός θα μπορούσε να καθορίσει τις μεταφορικές ικανότητες σε περιφέρειες. Γενικά, στην Ελλάδα ο τουριστικός χωροταξικός σχεδιασμός υστερεί σε σχέση με τη συνολική τουριστική ανάπτυξη και το αποτέλεσμα είναι να θεωρείται ως ένα από τα κύρια εμπόδια της στάσιμης οικοδομικής δραστηριότητας στον τουρισμό.

Δεδομένης της γραφειοκρατικής ιστορίας του ελληνικού κράτους, μια βιώσιμη λύση για την κατάρτιση χωροταξικών σχεδίων θα μπορούσε να βρεθεί με τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων και των τοπικών δημοτικών συμβουλίων προκειμένου να επιτευχθεί ένα κοινά αποδεκτό αποτέλεσμα. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να διατεθεί επαρκής χρηματοδότηση και να δημιουργηθεί ένα συγκεκριμένο πλαίσιο από το κράτος ώστε οι τοπικές κοινωνίες να έχουν τα κατάλληλα μέσα για να αποφασίσουν σχετικά με τη χρήση γης. Το κράτος θα πρέπει να θέσει τις προτεραιότητες στα προαναφερθέντα, οι οποίες πρέπει να περιλαμβάνουν την προστασία των φυσικών πόρων και να αντιμετωπίσει λάθη που ανέκοψαν την ανάπτυξη στο

παρελθόν, όπως η απουσία ζωνών, και να αποκεντρώσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Επίσης, αυτό το μοντέλο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την αναστροφή κρίσιμων ζημιών στο περιβάλλον, που προέρχονται από προηγούμενες απερίσκεπτες συμπεριφορές. Επομένως, ο χωροταξικός σχεδιασμός δεν θα πρέπει να θεωρείται από τον τουριστικό τομέα ως απειλή για την ανάπτυξή του παρά ως ευκαιρία για τον ίδιο να καθορίσει βιώσιμα κριτήρια που θα του επιτρέψουν να ευδοκιμήσει μακροπρόθεσμα (Zacharatos, 1989).

Η Ελλάδα βιώνει εποχικότητα στον τουρισμό, τόσο ως προς τον αριθμό των επισκεπτών όσο και ως προς τις δαπάνες των επισκεπτών. Ταυτόχρονα, η εποχικότητα προκαλεί υπερσυμφόρηση στις περιοχές με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα της Ελλάδας, ενώ οι «λιγότεροι» προορισμοί παρουσιάζουν χαμηλά ποσοστά χωρητικότητας. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται ευρέως στα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και είναι λιγότερο παρόν στην Πελοπόννησο, την ηπειρωτική Ελλάδα και τη δυτική Μακεδονία.

Η εποχικότητα θα μπορούσε να αποδοθεί κυρίως σε φυσικούς παράγοντες όπως οι καιρικές συνθήκες (η Ελλάδα θεωρείται ως επί το πλείστον καλοκαιρινός προορισμός) και θεσμικές πολιτικές όπως το κλείσιμο των σχολείων και οι επίσημες αργίες επηρεάζουν επίσης την εποχικότητα. Η εποχικότητα έχει μεγάλες οικονομικές επιπτώσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την αναποτελεσματική χρήση των εγκαταστάσεων κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Ένας από τους καλύτερους τρόπους αντιμετώπισης της εποχικότητας και συνεπώς της υπερσυμφόρησης είναι η διαφοροποίηση. Το Expedia Group, (2009-2016) πρότεινε ότι οι μεσογειακές χώρες, όπως η Ελλάδα, θα μπορούσαν να το επιτύχουν αυτό με τη δημιουργία νέας ζήτησης για ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Για παράδειγμα, τα παραθαλάσσια ξενοδοχεία θα μπορούσαν να προσφέρουν πολύ μειωμένες τιμές εκτός αιχμής για να προσελκύσουν ηλικιωμένους Βορειοευρωπαίους.

Από την άλλη πλευρά, η Ελλάδα θα μπορούσε να δώσει έμφαση στη δημιουργία επιπλέον προϊόντων. Η δημιουργία εκδηλώσεων, φεστιβάλ στα οποία ο τουρίστας θα αλληλεπιδρά με τους ντόπιους θα μπορούσαν να αποτελέσουν τουριστικά αξιοθέατα κατά την περίοδο εκτός εποχής. Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί επίσης να είναι ένας νέος μοχλός ανάπτυξης του τουρισμού. Η Ελλάδα θα μπορούσε να αξιοποιήσει την υποδομή της υγειονομικής περίθαλψης και μέσω μιας επιθετικής στρατηγικής τιμολόγησης που θα ενισχυθεί από μια επιθετική προώθηση κλιμακώνει το μερίδιό της στην παγκόσμια αγορά τουρισμού υγείας (Mashable, 2016).

Ιστορικά προηγούμενα από την Κύπρο ωστόσο έχουν αποδείξει ότι η διαφοροποίηση μπορεί τελικά να οδηγήσει σε χαμηλότερα από τα αναμενόμενα έσοδα και περικοπές κερδών. Ως εκ τούτου, η Ελλάδα θα πρέπει να αναμένει ότι μια τέτοια στρατηγική δεν μπορεί να θεωρηθεί ως κύρια πηγή εισοδήματος παρά ως συμπληρωματική (Terkenli, 2001).

Η Ελλάδα στερείται ειδικευμένου εργατικού δυναμικού στον τουριστικό τομέα, γεγονός που υποβαθμίζει τη γενικότερη ανταγωνιστικότητά της. Το σημερινό σύστημα εκπαιδευτικού τουρισμού θεωρείται εξαιρετικά ξεπερασμένο και υπάρχουν πολλές εκκλήσεις για αλλαγή. Θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια τολμηρή τροποποίηση των τουριστικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων και μια ριζική στροφή προς την τουριστική εκπαίδευση για το μέλλον, ώστε να μπορέσει να αναπτυχθεί η επόμενη γενιά μεσαίου και ανώτερου διοικητικού προσωπικού, που θα ασχοληθεί με τον οργανωτικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων τους.

Η τουριστική βιομηχανία μετατοπίζεται ριζικά προς μια τεχνολογική εξέλιξη, η έλευση της τεχνητής νοημοσύνης και του αυτοματισμού έχουν ήδη αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας πολλών παραδοσιακών οργανισμών. Οι πάροχοι εκπαίδευσης πρέπει να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις στις ΤΠΕ και την τεχνητή νοημοσύνη και να παρέχουν στους αποφοίτους μια σαφή κατανόηση του πώς μπορούν να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες για να επιτύχουν υψηλότερη αξία για τους επισκέπτες.

Η φιλικότητα προς την εξυπηρέτηση, η προσωπική αναγνώριση, ο επαγγελματισμός, η προσοχή θεωρούνται ότι δημιουργούν αξία για τους τουρίστες. Η Ελλάδα είχε περισσότερους από 30 διεθνείς επισκέπτες το 2019, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία των τουριστικών εργαζομένων να μπορούν να προσαρμοστούν όταν έχουν να κάνουν με άτομα από διαφορετικά πολιτιστικά υπόβαθρα. Οι πάροχοι τουριστικής εκπαίδευσης θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ενσωμάτωση των soft skills στους στόχους των μαθημάτων τους, καθώς θεωρούνται ως η νούμερο ένα επιθυμητή ικανότητα στη διαχείριση φιλοξενίας. Αυτό τονίζεται περαιτέρω από τη μελλοντική πρωτοβουλία τουριστικής εκπαίδευσης που υπογραμμίζει την αξία του αμοιβαίου σεβασμού, της ηθικής, της δημιουργικότητας, της διαφορετικότητας, της ικανότητας προσαρμογής για τη δημιουργία της επόμενης γενιάς υπεύθυνων τουριστικών εργαζομένων που λειτουργούν ως διαχειριστές στον προορισμό τους. .

Ένας άλλος παράγοντας αυξανόμενης σημασίας για την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού αφορά την πλευρά της ζήτησης, τη μετάβαση από τον παραδοσιακό τουρίστα στον ταξιδιώτη. Οι τουρίστες στις μέρες μας επιλέγουν τους προορισμούς τους με βάση

δραστηριότητες όπως η γαστρονομία, τα extreme sports και η παρατήρηση πουλιών. Επιπλέον, ο σκοπός του ταξιδιού έχει αλλάξει ουσιαστικά και οι διακοπές στην πόλη, τα συνέδρια, τα θέματα υγείας, ο αγροτικός τουρισμός αντιπροσωπεύουν έναν αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών (Terkenli, 2001). Ενώ η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι η Ελλάδα επιλέγεται κυρίως από τους τουρίστες λόγω του ηλιόλουστου καιρού και των υπέροχων παραλιών της, η Ελλάδα θα μπορούσε να επωφεληθεί από τη διαφοροποίηση τόσο όσον αφορά την παραβίαση της εποχικότητας όσο και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της (Mashable, 2016).

Κατά συνέπεια, η Ελλάδα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη προσοχή στην προώθηση μιας ιδέας που φαίνεται ελκυστική σε όλα τα ακροατήρια για να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της (Vellas, 1985). Αυτό σημαίνει όχι μόνο να εκμεταλλευόμαστε την οπτική ιδέα, το τουριστικό βλέμμα, αλλά αντίθετα να δίνουμε έμφαση στη δημιουργία ενός πλήρως αισθητηριακού πλούτου για να πετύχουμε ως δημοφιλής τουριστικός προορισμός. Για να επιτευχθεί αυτό η Ελλάδα θα πρέπει να εκθέσει τους κατασκευαστές περιεχομένου, όπως δημοσιογράφους και ταξιδιωτικούς μπλόγκερ, σε μια ποικιλία δραστηριοτήτων που θα διεγείρουν όλες τις αισθήσεις τους. Τα στοιχεία ότι τα συναισθήματά τους θα ενσωματωθούν στις γραπτές αναφορές τους και έτσι μπορούν να διεγείρουν αντίστοιχα τα ίδια γαστρονομικά, οσφρητικά και ακουστικά συναισθήματα στους

2.11 Σκέψεις για τον τουρισμό στην Ελλάδα

Ως αποτέλεσμα της ενσωμάτωσης του τουριστικού προϊόντος, η ικανοποίηση των καταναλωτών δεν μπορεί να επιτευχθεί από ανεξάρτητες επιχειρήσεις χωριστά, αλλά από ολόκληρο το δίκτυο των SMTEs σε ελληνικούς προορισμούς (Mashable, 2016). Η βελτίωση των υπηρεσιών είναι ίσως ο πιο σημαντικός στρατηγικός στόχος. Η συνέπεια των υποσχέσεων μέσω της τυποποίησης της παροχής υπηρεσιών και η εφαρμογή μιας φιλοσοφίας διαχείρισης ολικής ποιότητας σε ολόκληρο τον κλάδο είναι βασικά στρατηγικά καθήκοντα για την επίτευξη αυτού του στόχου, ενώ η ευελιξία στην παροχή υπηρεσιών και οι βελτιώσεις στην εκπαίδευση είναι κρίσιμες.

Σύμφωνα με τη μεγάλη στρατηγική, θα πρέπει να διασφαλιστεί η παραγωγή εξατομικευμένων τουριστικών προϊόντων προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ειδικές ανάγκες συγκεκριμένων θέσεων και οι απαιτήσεις της αναδύομενης νέας τουριστικής ζήτησης (Vellas, 1985). Η αύξηση του προϊόντος θα επιτρέψει επίσης στο ελληνικό τουριστικό προϊόν να ξεπεράσει τις προσδοκίες των καταναλωτών και ως εκ τούτου να ενισχύσει την ικανοποίησή τους (Expedia Group, 2009-2016). Η κατάτμηση του τρόπου ζωής θα επέτρεπε στον ελληνικό τουρισμό και

στις ΜΜΤΕ να σχεδιάσουν κατάλληλα τουριστικά προϊόντα. Καθώς η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης γίνεται όλο και πιο αμφίβολη τα τελευταία χρόνια, η τιμή των διακοπών δεν θεωρείται πλέον το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Κατά συνέπεια, η ελληνική τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να επικεντρωθεί στην παροχή σχέσης ποιότητας/τιμής σε όλα τα επίπεδα τιμών, καθώς και να προσφέρει τουλάχιστον ό,τι έχει υποσχεθεί στον καταναλωτή (Mashable, 2016). Η υποστήριξη της μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας και κερδοφορίας του ελληνικού τουρισμού και των SMTEs είναι μακράν ο σημαντικότερος στρατηγικός στόχος για την τουριστική βιομηχανία (Vincent & Webster, 2013).

Ο πρώτος στρατηγικός στόχος για κάθε SMTE πρέπει να είναι η αύξηση των εσόδων, με τη μεγιστοποίηση των συντελεστών πληρότητας ή φόρτωσης και των ποσοστών που επιτυγχάνει. Σε αυτή τη στρατηγική κατεύθυνση θα συμβάλει η επιμήκυνση της περιόδου λειτουργίας, ο εντοπισμός νέων αγορών και η διείσδυση σε υπάρχουσες και η αποτελεσματική αξιοποίηση των καναλιών διανομής. Υψηλότερα ποσοστά μπορούν να επιτευχθούν στοχεύοντας σε εξειδικευμένους και μικρότερους ταξιδιωτικούς πράκτορες, προσελκύνοντας εναλλακτικούς τύπους τουριστών και επεκτείνοντας το μείγμα των καναλιών διανομής καθώς και επιχειρώντας έναν ορισμένο βαθμό «απομεσολάβησης» ενθαρρύνοντας τις απευθείας πωλήσεις σε εξερχόμενα ταξιδιωτικά γραφεία ή καταναλωτές (Richter-Papaconstantinou, 1992). Το επιθετικό μάρκετινγκ και η δημιουργία συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι βασικές λειτουργίες του ελληνικού τουρισμού και των SMTEs. Το κίνητρο των εργαζομένων που λειτουργούν στο σπίτι ως πωλητές και τα κίνητρα πωλήσεων θα αύξαναν επίσης τη μέση δαπάνη ανά πελάτη (Vincent & Webster, 2013) .

Η χρήση συστημάτων διαχείρισης προορισμού μπορεί επίσης να είναι μια κατάλληλη μέθοδος για την επίτευξη υψηλότερων τιμών και καλύτερων ποσοστών πληρότητας. Τέλος, οι τεχνικές διαχείρισης της απόδοσης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται από όλους τους τύπους SMTE για να τους βοηθήσουν στην τιμολόγηση και τη μεγιστοποίηση των εσόδων (Mashable, 2016).

Σύμφωνα με την European Commission, (2011) οι βασικές στρατηγικές διαστάσεις για τον ελληνικό τουρισμό είναι:

- (1) Ενίσχυση της ικανοποίησης των τουριστών και ικανοποίηση του πελάτη.
- (2) Ενίσχυση της μακροπρόθεσμης κερδοφορίας και ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού και των SMTEs.

(3) Ανάπτυξη ελληνικών προορισμών με βιώσιμο τρόπο και διασφάλιση της ευημερίας του πληθυσμού υποδοχής.

Πιο αναλυτικά σύμφωνα με το Expedia Group, (2009-2016) η ενίσχυση της ικανοποίησης των τουριστών και ικανοποίηση του πελάτη αποτελείται από τη βελτίωση των εξής υπηρεσιών:

- α. Τυποποίηση παροχής υπηρεσιών
- β. Ανάπτυξη συστημάτων ποιοτικού ελέγχου
- γ. Συνέπεια των υποσχέσεων
- δ. Βελτιώσεις στη λειτουργική διαχείριση
- ε. Ευελιξία στην παροχή υπηρεσιών
- στ. Βελτιώσεις κατάρτισης και εκπαίδευσης
- ζ. Χαμόγελο και προσωπικές σχέσεις
- η. Αύξηση τουριστικού προϊόντος
- ι. Διαχείριση ολικής ποιότητας

Σε ότι αφορά την εξειδίκευση τουριστικού προϊόντος πρέπει σύμφωνα με τους Vincent & Webster, (2013) να εφαρμοστούν τα εξής:

α. marketing

β. Στόχευση τρόπου ζωής

Προκειμένου να επιτευχθεί μελλοντική αύξηση εσόδων σύμφωνα με τους Vincent & Webster, (2013) θα πρέπει να υπάρξει:

α. Αύξηση τουριστικού όγκου

β. Στόχευση νέων αγορών και διεύρυνση σε υπάρχουσες αγορές

γ. Χρήση διαχείρισης απόδοσης

δ. Επέκταση του μείγματος καναλιών διανομής

ε. Επιθετικό μάρκετινγκ

στ. Επίτευξη υψηλής μέσης δαπάνης ανά πελάτη

ζ. Επιλέξτε υψηλής ποιότητας εξειδικευμένους τουριστικούς πράκτορες

η. Προσέλκυση εναλλακτικών τύπων τουρισμού

ι. Χρησιμοποιήστε εναλλακτικά κανάλια διανομής

θ. Παρακινήστε τους υπαλλήλους του σπιτιού ως πωλητές

Σύμφωνα με τον Mashable, (2016) σημαντικό επίσης στοιχείο για την τουριστική ανάπτυξη αποτελεί η διαχείριση ανθρώπινων πόρων :

α. Εσωτερικό μάρκετινγκ

β. Ενδυνάμωση

γ. Ικανοποιητικός μισθός και συνθήκες εργασίας

δ. Μακροχρόνιες σχέσεις με υπαλλήλους

Η τυποποίηση της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών και η ελαχιστοποίηση του κόστους εργασίας μέσω καλύτερης επιχειρησιακής διαχείρισης θα ήταν πρωταρχικές συστάσεις. Οι διευθυντές και οι εργαζόμενοι θα πρέπει να βελτιώσουν την παραγωγικότητά τους και τις δεξιότητες μάρκετινγκ με εντατική εκπαίδευση. Επιπλέον, ο εξορθολογισμός της διαχείρισης της προσφοράς και η χρήση νέας τεχνολογίας αναμένεται να μειώσει το λειτουργικό κόστος. Τέλος, η ενσωμάτωση της παροχής υπηρεσιών επιτρέπει στις SMTE να παρέχουν συμπληρωματικές υπηρεσίες και να επιτυγχάνουν πρόσθετα έσοδα χωρίς τεράστιο κόστος.

Καίρια είναι επίσης σύμφωνα με το Expedia Group, (2009-2016) η ανάπτυξη ελληνικών προορισμών με βιώσιμο τρόπο και διασφάλιση της ευημερίας του πληθυσμού υποδοχής δίνοντας βαρύτητα στην :

1. Προστασία του περιβάλλοντος: α. Προσδιορισμός φέρουσας ικανότητας β. Εφαρμογή συστήματος ζωνών γ. Αρχιτεκτονική διατήρηση δ. Εγκατάσταση συστημάτων επεξεργασίας λυμάτων ε. Μείωση της ηχορύπανσης στ. Διαχείριση φυσικών προμηθειών
2. Βελτίωση των υποδομών α. Βελτιώσεις προσβασιμότητας β. Τηλεπικοινωνιακές βελτιώσεις γ. Αναβάθμιση των δημόσιων εγκαταστάσεων
3. Βελτιώσεις στις μεταφορές α. Βελτίωση των τοπικών ωραρίων β. Ακρίβεια και αξιοπιστία γ. Βελτιώσεις οχημάτων δ. Ευελιξία για την κάλυψη των αναγκών της ζήτησης

4. Οικονομική ολοκλήρωση α. Ένταξη με την παραγωγή πρώτων υλών β. Αξιοποίηση του τοπικού εργατικού δυναμικού γ. Ένταξη τουριστικών υπηρεσιών δ. Διαγώνια ενοποίηση της οικονομίας του προορισμού
5. Δίκαιη απόδοση των πόρων που χρησιμοποιήθηκαν α. Δημιουργία μηχανισμού για επανεπενδύσεις β. Παροχή υπηρεσιών για την κοινότητα υποδοχής γ. Επένδυση στη βιωσιμότητα των πόρων δ. Διασφάλιση ισότητας στη διανομή του παραγόμενου πλούτου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

3.1 Βασικά δεδομένα για τις αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα και τις χώρες προέλευσής τους

Στην παρούσα χρησιμοποιούνται δεδομένα για τις ξένες αφίξεις στην Ελλάδα για το χρονικό διάστημα Ιανουάριος 2009-Ιούνιος 2016 από την ΕΛΣΤΑΤ (έρευνα συνόρων της τράπεζας της Ελλάδος). Τα δεδομένα αφορούν 49 χώρες προέλευσης συν κάποιες ακόμα ομαδοποιημένες (π.χ. λοιπές χώρες Ωκεανίας, δηλαδή οι χώρες της Ωκεανίας εκτός της Αυστραλίας) και είναι διαθέσιμα στον σύνδεσμο <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO04/>. Στις 49 αυτές χώρες, στις οποίες και θα εστιάσουμε, περιλαμβάνονται και τα ζεύγη Αίγυπτος-Σουδάν και Συρία-Λίβανος τα οποία αντιμετωπίζουμε ως μία χώρα το κάθε ένα. Σε δύο από τις χώρες αυτές (Κροατία και ΠΓΔΜ) τα δεδομένα έχουν κάποιες ελλείψεις τις οποίες θα χειριστούμε ανάλογα. Συγκεκριμένα, οι μετρήσεις της τράπεζας της Ελλάδος αναφέρουν την Κροατία μόνο μετά την ένταξή της στη ΕΕ τον Ιούλιο του 2013 (προγενέστερα την περιλάμβαναν στα «λοιπά κράτη Ευρώπης»), ενώ περιέχουν την ΠΓΔΜ μόνο από τον Ιανουάριο του 2015.

Τα δεδομένα αυτά περιλαμβάνουν τις αφίξεις ανά χώρα προέλευσης, ανά μεταφορικό μέσο (αεροπορικός, σιδηροδρομικός, οδικός και ακτοπλοϊκός) και σημείο εισόδου (συγκεκριμένο αεροδρόμιο, σιδηροδρομικό σταθμό, τελωνείο ή λιμάνι αντίστοιχα). Ο ερευνητής δεν έχει υπόψιν του αν τα δεδομένα για οδικές αφίξεις αφορούν αποκλειστικά τα ΙΧ ή συμπεριλαμβάνουν και τα λεωφορεία (εκδρομικά ή γραμμής). Τα αεροδρόμια είναι τα διεθνή αεροδρόμια Αθηνών, Ακτίου Αιτωλοακαρνανίας, Ζακύνθου, Ηρακλείου, Θεσσαλονίκης, Κέρκυρας, Κω, Μυτιλήνης, Ρόδου, Σαντορίνης, Σκιάθου και Χανίων. Τα υπόλοιπα αεροδρόμια αντιμετωπίζονται ως μία ενιαία κατηγορία. Ειδικά για τα αεροδρόμια Ακτίου, Μυτιλήνης και Σκιάθου, δεδομένα υπάρχουν μόνο για τον Ιούνιο του 2016. Στους σιδηροδρομικούς σταθμούς ειδική αναφορά γίνεται μόνο στον σιδηροδρομικό σταθμό Προμαχώνα Σερρών, όλοι οι υπόλοιποι σταθμοί αντιμετωπίζονται ενιαία. Για τα σημεία οδικής εισόδου τα διαθέσιμα δεδομένα αφορούν στα τελωνεία Ευζώνων Κιλκίς (σύνορα με Π.Γ.Δ.Μ.), Κακκαβιάς Ιωαννίνων (σύνορα με Αλβανία), Κρυσταλλοπηγής Φλωρίνης (σύνορα με Αλβανία), Κήπων Έβρου (σύνορα με Τουρκία), Νυμφαίας Ροδόπης (σύνορα με Βουλγαρία) και Προμαχώνα Σερρών (σύνορα με Βουλγαρία) ενώ τα υπόλοιπα τελωνεία αντιμετωπίζονται ενιαία. Για το τελωνείο Κρυσταλλοπηγής τα δεδομένα αφορούν μόνο στο 2016, ενώ για το τελωνείο Νυμφαίας τα δεδομένα αφορούν δυστυχώς μόνο στο δίμηνο Μαΐου-Ιουνίου 2016. Τέλος, από λιμάνια έχουμε τα εξής: Ηγουμενίτσας, Κέρκυρας, Πατρών, Ρόδου και Χίου, ενώ τα λοιπά θεωρούνται επίσης ενιαία. Ειδικά για τα δύο τελευταία, δεδομένα είναι διαθέσιμα μόνο για τον Ιούνιο του 2016. Ελλιπή είναι επίσης τα στοιχεία για το λιμάνι της Κέρκυρας.

Χρησιμοποιούμε ακόμη το Κατά Κεφαλή Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν σε ισοτιμία αγοραστικής δύναμης (Purchasing Power Parity) με μονάδες μέτρησης τα Διεθνή Δολάρια. Τα δεδομένα προέρχονται από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και πρόκειται για μία βάση δεδομένων που ενημερώθηκε στις 12/4/2017 και μπορεί να βρεθεί στον σύνδεσμο <https://www.imf.org/en/Publications/SPROLLS/world-economic-outlook->

[databases#sort=%40imfdate%20descending](#). Νεότερες ενημερώσεις της βάσης δεδομένων είναι επίσης διαθέσιμες, ωστόσο ο ερευνητής επέλεξε την συγκεκριμένη καθότι είναι κοντά στην υπό μελέτη επταετία και είναι εύκολα προσβάσιμη στα Ελληνικά και στη Wikipedia στον σύνδεσμο:

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82_%CF%87%CF%89%CF%81%CF%8E%CE%BD_%CE%B1%CE%BD%CE%AC_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC_%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%AE%CE%BD_%CE%91%CE%95%CE%A0_\(%CE%99%CF%83%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%AF%CE%B1_%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%94%CF%8D%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B7%CF%82\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82_%CF%87%CF%89%CF%81%CF%8E%CE%BD_%CE%B1%CE%BD%CE%AC_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC_%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%AE%CE%BD_%CE%91%CE%95%CE%A0_(%CE%99%CF%83%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%AF%CE%B1_%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%94%CF%8D%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B7%CF%82)).

Ειδικά για κάθε ένα από τα ζεύγη Αίγυπτος-Σουδάν και Λίβανος-Συρία, ως Κατά Κεφαλή Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν ορίζουμε το σταθμισμένο αριθμητικό μέσο των Κατά Κεφαλή Ακαθάριστων Εθνικών Προϊόντων των χωρών αυτών με συντελεστή βαρύτητας τον πληθυσμό τους.

Ο πληθυσμός των χωρών προέλευσης είναι επίσης μία παράμετρος υπό μελέτη. Ο ερευνητής βασίστηκε επίσης σε κατάλογο της Wikipedia, ο σύνδεσμος είναι ο κάτωθι, όπως ενημερώθηκε τον Μάρτιο του 2022:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82_%CF%87%CF%89%CF%81%CF%8E%CE%BD_%CE%B1%CE%BD%CE%AC_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CE%B8%CF%85%CF%83%CE%BC%CF%8C

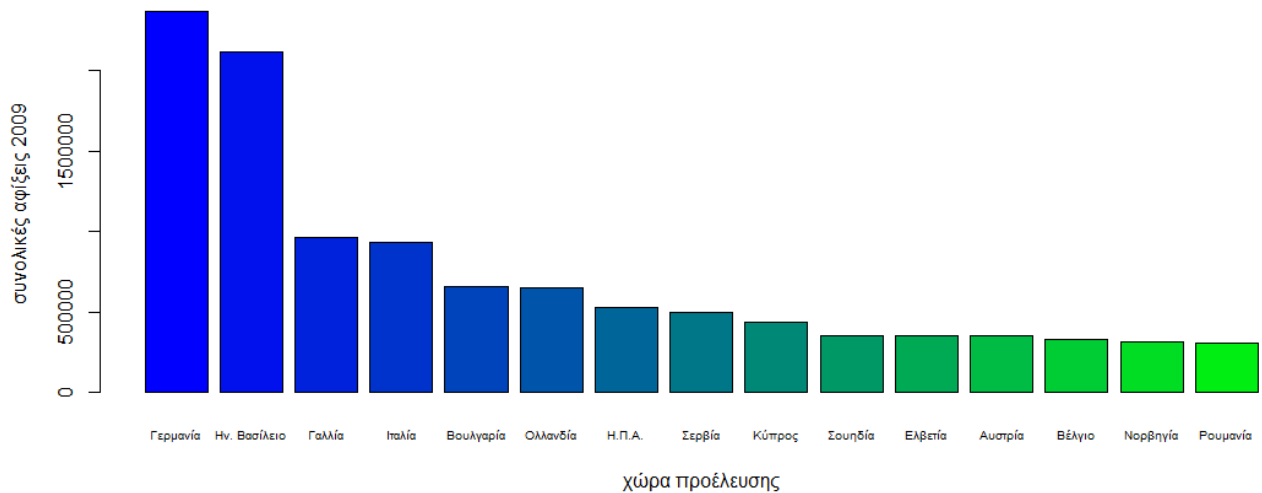
Οι πηγές του καταλόγου αυτού, για κάποιες χώρες είναι οι εθνικές τους απογραφές, για κάποιες οι επίσημες κρατικές εκτιμήσεις τους ενώ για κάποιες είναι η εκτίμηση των Ηνωμένων Εθνών. Το έτος αναφοράς εδώ είναι 2021 ή λίγο πριν.

Μία ακόμη χρήσιμη μεταβλητή είναι η απόσταση των χωρών αυτών από την Ελλάδα και το γεωγραφικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται. Είναι σαφές ότι ένας πολίτης κοντινής χώρας θα έχει ένα επιπλέον λόγο να προτιμήσει τον τόπο μας από έναν μίας μακρινότερης. Η απόσταση αυτή, για λόγους απλότητας, θα ορίζεται ως η απόσταση σε ευθεία γραμμή μεταξύ της πρωτεύουσάς της και των Αθηνών. Ειδικά για το ζεύγος Αίγυπτος-Σουδάν επιλέχθηκε το Κάιρο και το ζεύγος Λίβανος-Συρία επιλέχθηκε η Δαμασκός. Όλες οι εν λόγω αποστάσεις υπολογίστηκαν με το Google Earth από τον ερευνητή και δεν αντλήθηκαν από βάση δεδομένων.

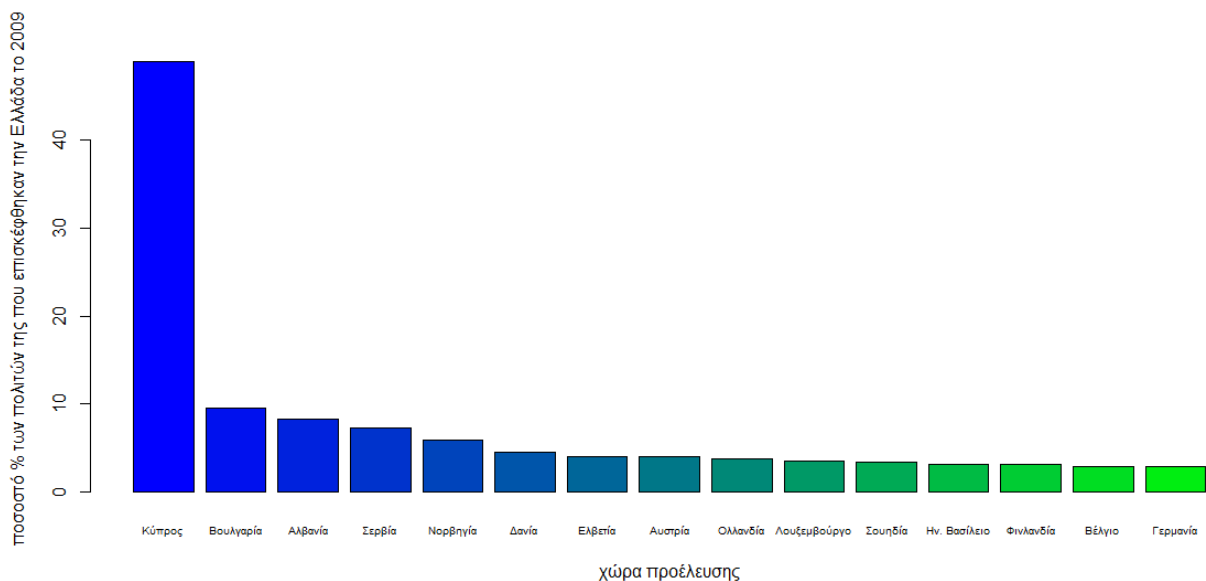
Διάφορες γεωγραφικές παράμετροι διαδραματίζουν επίσης το ρόλο τους. Οποσδήποτε η παρουσία θάλασσας μεταξύ δύο, κατά τα άλλα κοντινών, χωρών αλλάζει τα δεδομένα στη μετακίνηση, έτσι ένας πολίτης π.χ. της Αιγύπτου είναι πολύ πιθανότερο να αφιχθεί αεροπορικά από έναν πολίτη της κεντρικής Ευρώπης (που έχει και την επιλογή του αυτοκινήτου ή του τρένου), παρ' ότι η απόσταση σε ευθεία γραμμή είναι περίπου η ίδια.

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι η παρούσα σκοπεύει στη μελέτη των παραγόντων που διαμορφώνουν την πιθανότητα ένας πολίτης δεδομένης χώρας να επισκεφθεί την Ελλάδα και όχι στη μελέτη αυτού καθ' εαυτού του όγκου των αφίξεων από κάθε χώρα. Είναι αυτονόητο ότι από μία χώρα μπορεί να καταφθάνει μεγάλος όγκος αφίξεων επειδή απλά η χώρα αυτή έχει

μεγάλο πληθυσμό και όχι πραγματικά επειδή η Ελλάδα είναι προορισμός προτίμησης για τη χώρα αυτή. Έτσι, θα εστιάζουμε κάθε φορά στις αφίξεις από μία χώρα ως ποσοστό του πληθυσμού της και μόνο. Για παράδειγμα, παρακάτω βλέπουμε ένα ραβδόγραμμα για τις 15 χώρες με το μεγαλύτερο όγκο αφίξεων το 2009. Το ραβδόγραμμα έγινε στη γλώσσα στατιστικής R, με την οποία και θα εργαστούμε τις στατιστικές αναλύσεις της παρούσας. Φανερά δύο μεγάλου πληθυσμού ευρωπαϊκές χώρες, η Γερμανία και το Ην. Βασίλειο, κυριαρχούν.



Ωστόσο, αν διαιρέσουμε τον όγκο αφίξεων από κάθε χώρα με τον πληθυσμό της η εικόνα με τις 15 χώρες των οποίων τα μεγαλύτερα ποσοστά πολιτών προτίμησαν την Ελλάδα αλλάζει εντελώς, όπως βλέπουμε στο παρακάτω ραβδόγραμμα. Μετά την Κύπρο, που αυτονότητα κατέχει με διαφορά την πρώτη θέση, υπάρχουν τρεις βαλκανικές γειτονικές χώρες και ακολουθούν χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης με πολύ υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και των οποίων επομένως οι πολίτες έχουν μεγάλες δυνατότητες για ταξίδια (Νορβηγία, Δανία, Ελβετία κ.λπ.).

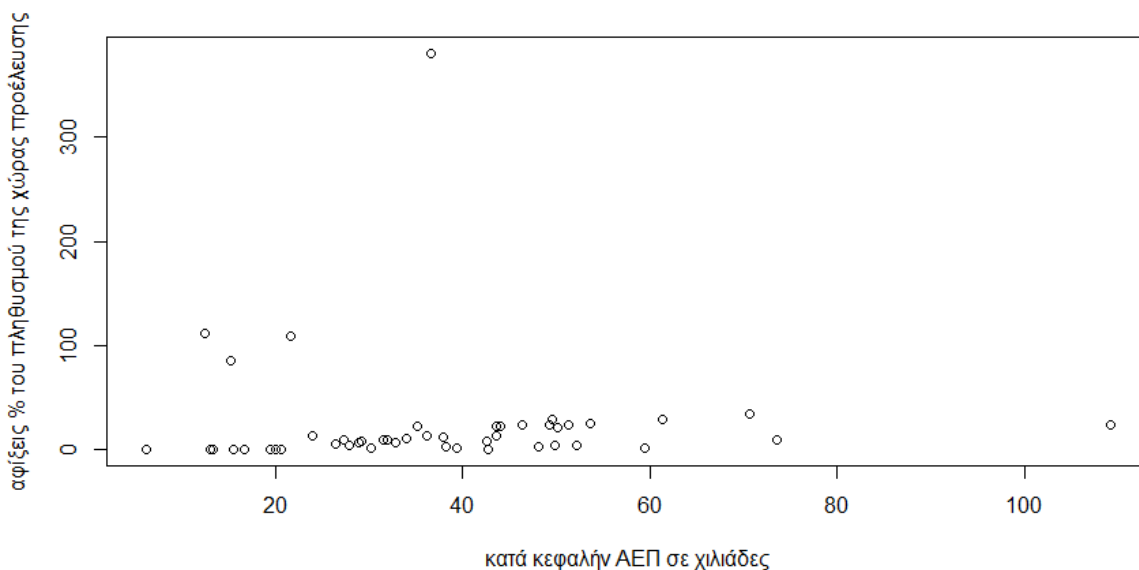


3.2. Συσχέτιση του ποσοστού πολιτών μίας χώρας που επισκέφθηκαν την Ελλάδα με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της

Είναι προφανές ότι το κατά κεφαλήν ΑΕΠ μίας χώρας επηρεάζει πάρα πολύ το ποσοστό του πληθυσμού της που θα επιλέξει ένα ταξίδι στο εξωτερικό για τις διακοπές του. Ένα τέτοιο ταξίδι απαιτεί έξοδα που είναι εφικτά από ένα αντίστοιχο ατομικό ή οικογενειακό προϋπολογισμό, ειδικά αν πρόκειται για μακρινό προορισμό οπότε το κόστος μεταφοράς αυξάνει πολύ όποιο μεταφορικό μέσο και αν επιλεγεί. Στην παράγραφο αυτή επιχειρούμε μία στατιστική ανάλυση αυτής της συσχέτισης. Το σύνολο των δεδομένων που αναλύσαμε στην προηγούμενη παράγραφο έχουν εισαχθεί στην R και είναι διαθέσιμα για περαιτέρω ανάλυση. Να σημειωθεί ότι χρειάστηκε η διόρθωση αρκετών ελλείψεων των αρχικών δεδομένων (data cleaning σχετικά με τις αφίξεις που δεν οφείλονταν σε απουσία δειγματοληψίας εκ μέρους της τράπεζας της Ελλάδος αλλά σε απουσία σωστής συμπλήρωσης όλων των κελιών των φύλλων Excel όπως είναι διαθέσιμα από την ΕΛΣΤΑΤ.

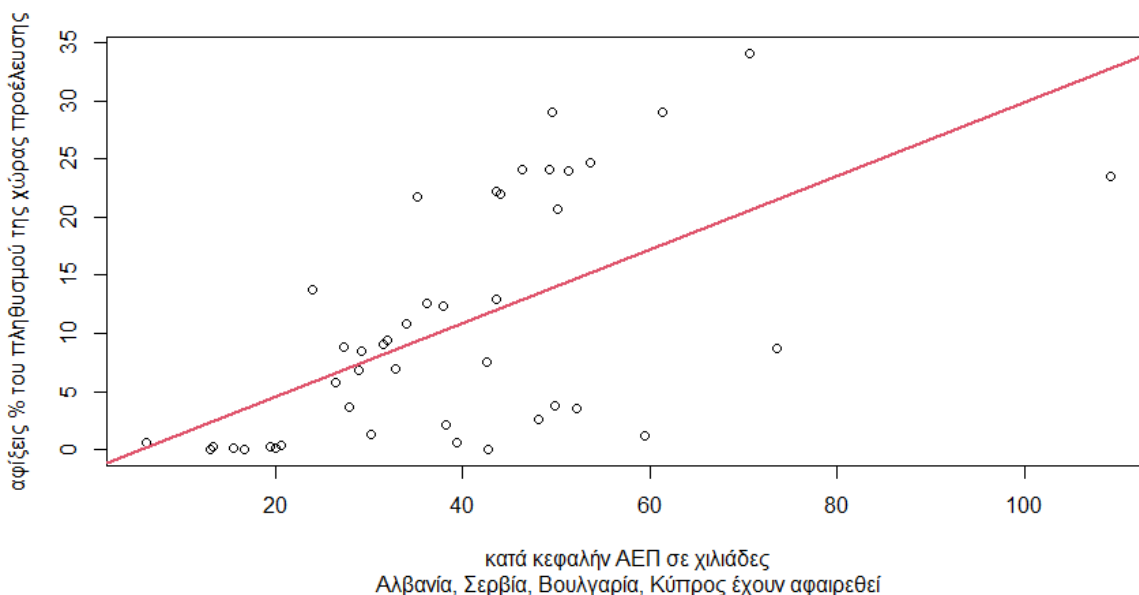
Σε μία πρώτη προσπάθεια απεικόνισης της συσχέτισης αυτής για την υπό εξέταση επταετία βλέπει κανείς το παρακάτω σημειόγραμμα (scatterplot):

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ Ιαν 2009 - Ιούν 2016



Κάθε κουκίδα αντιπροσωπεύει μία χώρα (Κροατία και ΠΓΔΜ εξαιρούνται). Η εμφάνιση ποσοστών μεγαλύτερων του 100% δεν πρέπει να προξενεί απορία, δεδομένου ότι είναι δυνατόν ο ίδιος πολίτης να έχει επισκεφθεί την Ελλάδα περισσότερες από μία φορές. Ωστόσο, η παρουσία 4 ακραίων τιμών στον κατακόρυφο άξονα (πρόκειται -από αριστερά προς τα δεξιά- για τις Αλβανία, Σερβία, Βουλγαρία, Κύπρος) δυσχεραίνει την παρατήρηση της συσχέτισης. Αφαιρώντας τις τιμές αυτές παίρνουμε το παρακάτω, όπου έχει προστεθεί και η ευθεία του γραμμικού μοντέλου που προσομοιώνει τα δεδομένα:

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ Ιαν 2009 - Ιούν 2016



Υπάρχει μία σαφής θετική συσχέτιση, καθώς οι κουκίδες συγκεντρώνονται κυρίως από κάτω αριστερά μέχρι πάνω δεξιά ενώ λείπουν τελείως από το πάνω αριστερά (πολλές επισκέψεις από φτωχότερες χώρες) και το κάτω δεξιά (λίγες επισκέψεις από πλουσιότερες χώρες) μέρος του γραφήματος. Ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson με τις 47 χώρες είναι περίπου 0 ενώ με τις τελευταίες 43 φτάνει το 0.59 δηλώνοντας μέτρια (όχι μικρή) θετική συσχέτιση. Να σημειωθεί εδώ ότι ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson ανάμεσα σε δύο ισομήκη διανύσματα δεδομένων $X = (X_1, \dots, X_n)$ και $Y = (Y_1, \dots, Y_n)$ υπολογίζεται από τον τύπο:

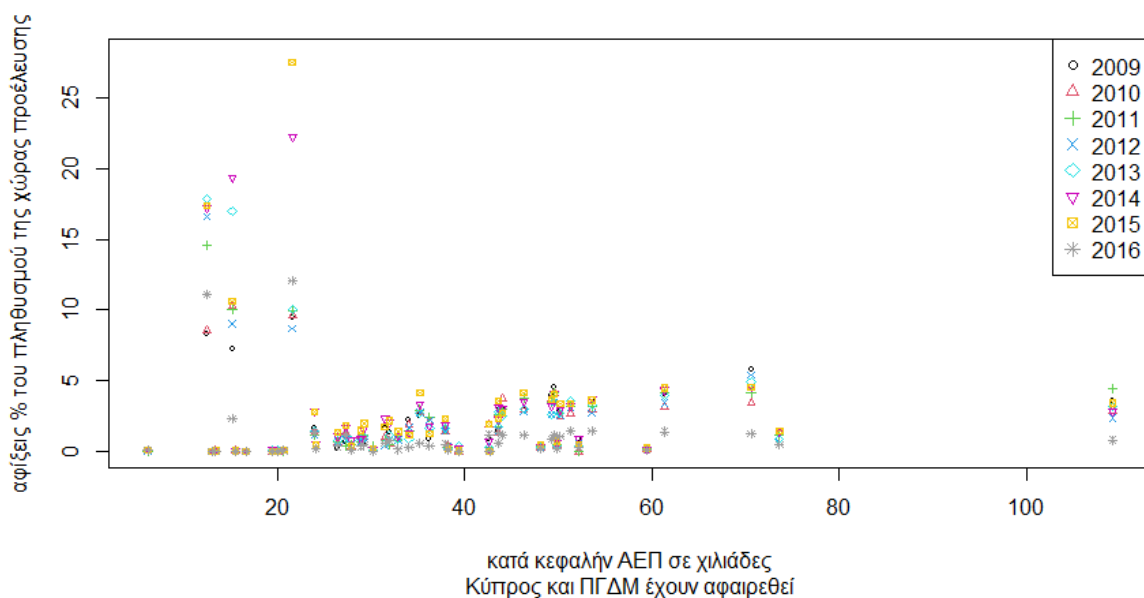
$$\rho(X, Y) = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \underline{X})(Y_i - \underline{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n [(X_i - \underline{X})^2] \sum_{i=1}^n [(Y_i - \underline{Y})^2]}}$$

όπου $\underline{X}, \underline{Y}$ οι αριθμητικοί μέσοι των X, Y αντίστοιχα, δηλαδή $\underline{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$.

Ο συντελεστής αυτός παίρνει πάντα τιμές ανάμεσα σε -1 και 1. Τιμές κοντά στο 1 δείχνουν θετική συσχέτιση ανάμεσα στο X και στο Y , τιμές κοντά στο -1 δηλώνουν αρνητική συσχέτιση, ενώ τιμές κοντά στο 0 δηλώνουν απουσία συσχέτισης.

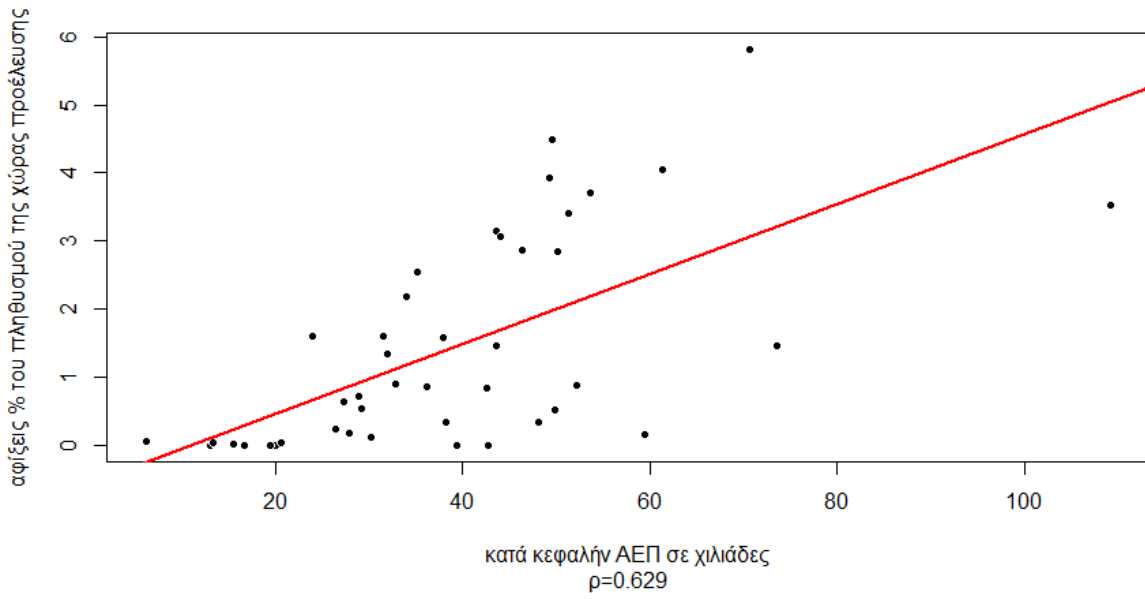
Παρουσιάζουμε τώρα ένα ανάλογο σημειόγραμμα με αναφορά σε κάθε ένα από τα έτη 2009-2016. Από το γράφημα αυτό έχουν αφαιρεθεί μόνο η Κύπρος και η ΠΓΔΜ, ενώ συμπεριλαμβάνεται, για όσα έτη υπάρχουν δεδομένα, και η Κροατία. Οι τρεις χώρες με τα μεγάλα ποσοστά αφίξεων πάνω αριστερά είναι, από αριστερά προς τα δεξιά, Αλβανία, Σερβία, Βουλγαρία. Εξαιρώντας τις γείτονες αυτές χώρες, ο μεγάλος όγκος των παρατηρήσεων έχει μία αυξητική τάση από κάτω αριστερά προς άνω δεξιά, δείχνοντας τη θετική συσχέτιση. Εννοείται πως για το 2016 αναφερόμαστε μόνο στο πρώτο εξάμηνο, έτσι οι χαμηλές θέσεις των γκρι σημείων στον y -άξονα είναι μη αντιπροσωπευτικές. Ο ερευνητής θεώρησε μη ρεαλιστικό να διπλασιάσει τις τιμές αυτές ώστε να αναχθούν από εξαμηνιαίες σε ετήσιες, καθότι το πρώτο εξάμηνο του έτους, αυτό δηλαδή για το οποίο έχει δεδομένα, έχει οπωσδήποτε πολύ λιγότερες αφίξεις από το δεύτερο (που έχει τους κυριότερους μήνες Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο). Να σημειωθεί ακόμη ότι η παρουσία κατακόρυφων “σειρών” από σημεία οφείλεται στην επιλογή του ερευνητή να χρησιμοποιήσει για κάθε χώρα συγκεκριμένο έτος αναφοράς για το κατά κεφαλήν ΑΕΠ.

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ ΚΑΤΑ ΕΤΟΣ

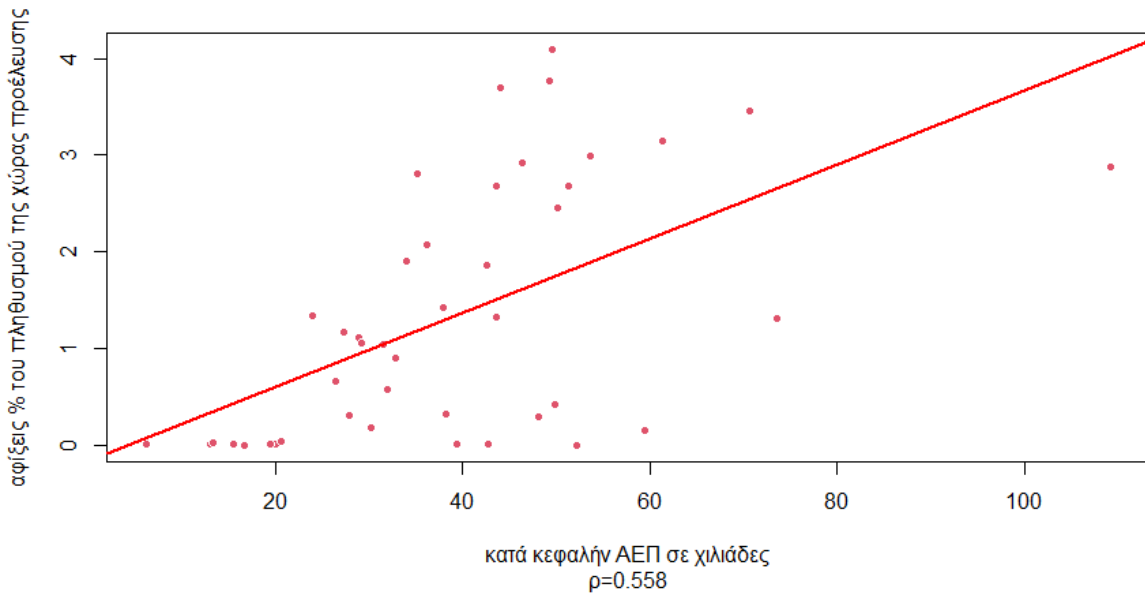


Ακολουθεί μία σειρά γραφημάτων, ένα ανά έτος, από τα οποία έχουν αφαιρεθεί οι Κύπρος, Αλβανία, Σερβία, Βουλγαρία και ΠΓΔΜ, διότι, όπως έχει προαναφερθεί, οι ακραίες άνω τιμές που παράγουν συσκοτίζουν τη γενικότερη συσχέτιση αφίξεων - κ.κ. ΑΕΠ. Ειδικά για την τελευταία, η παρατήρηση αυτή αφορά μόνο στα έτη 2015-2016, για τα οποία και μόνο υπάρχουν δεδομένα. Από το 2014 συμπεριλαμβάνεται και η Κροατία. Κάτω από κάθε γράφημα σημειώνεται ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson ρ , ενώ παρουσιάζεται επίσης η ευθεία του γραμμικού μοντέλου.

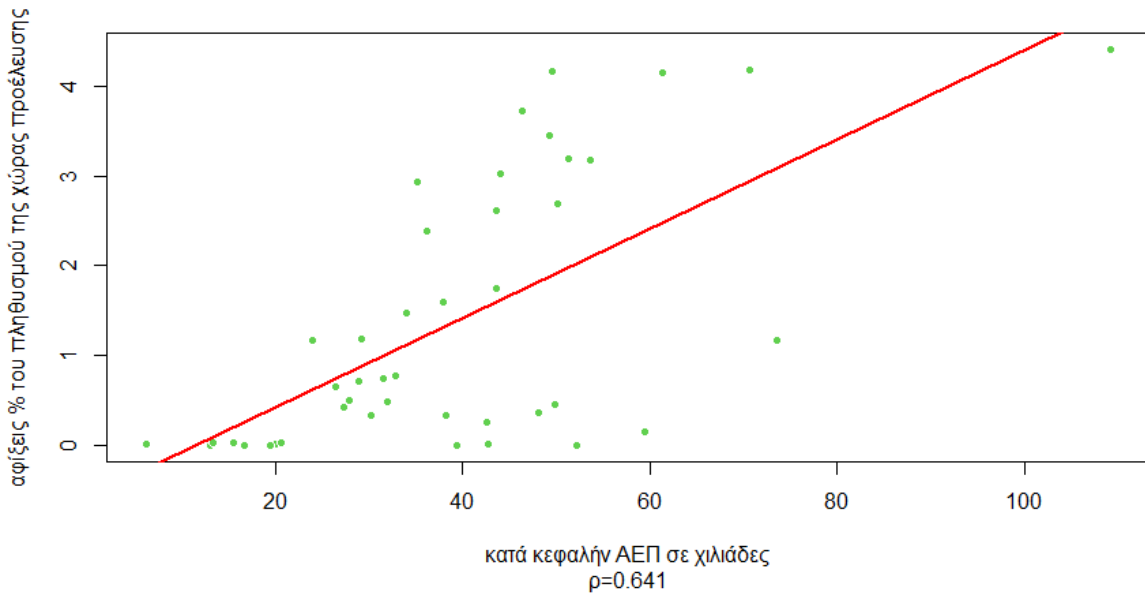
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2009



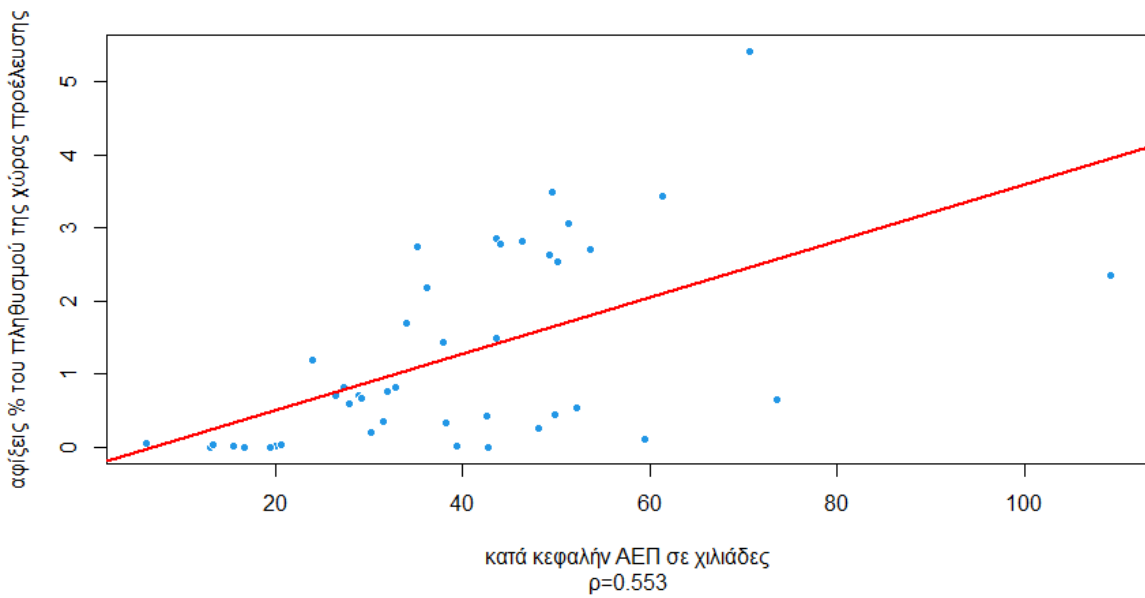
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2010



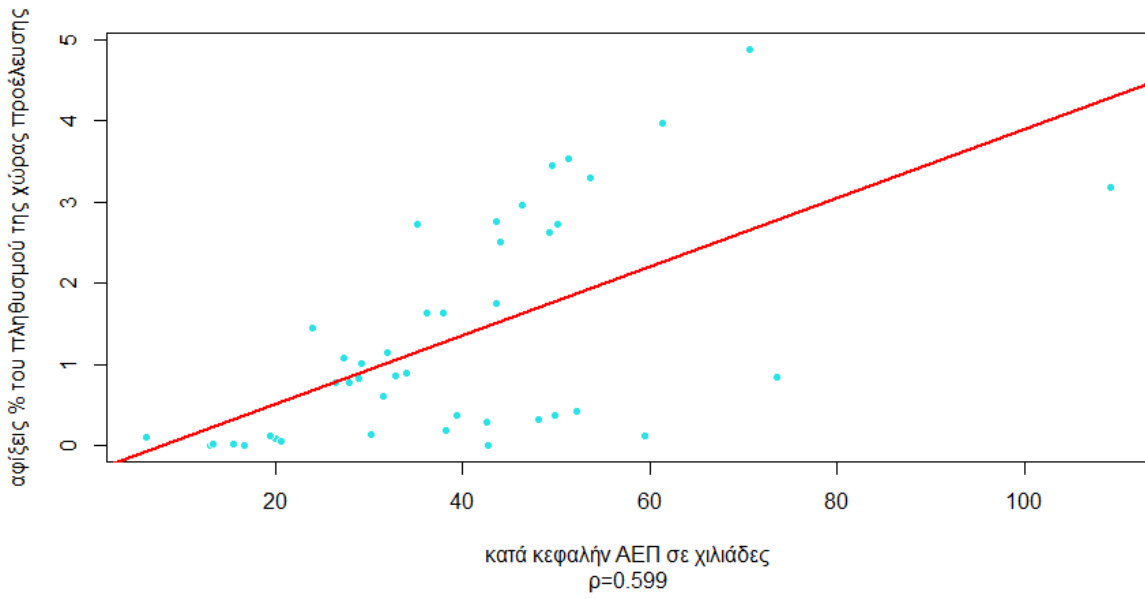
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2011



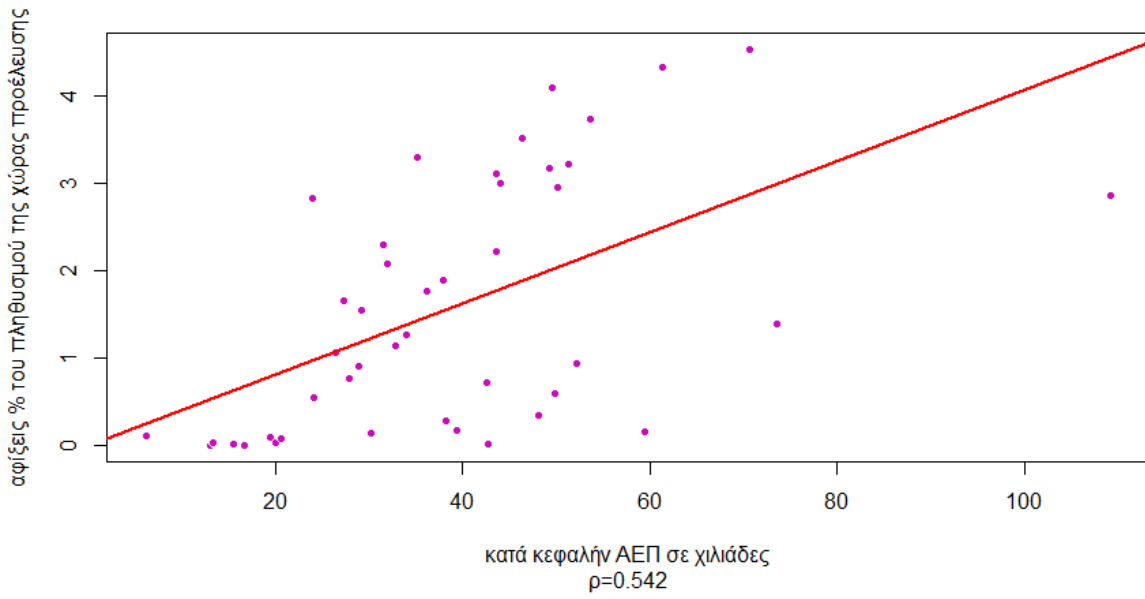
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2012



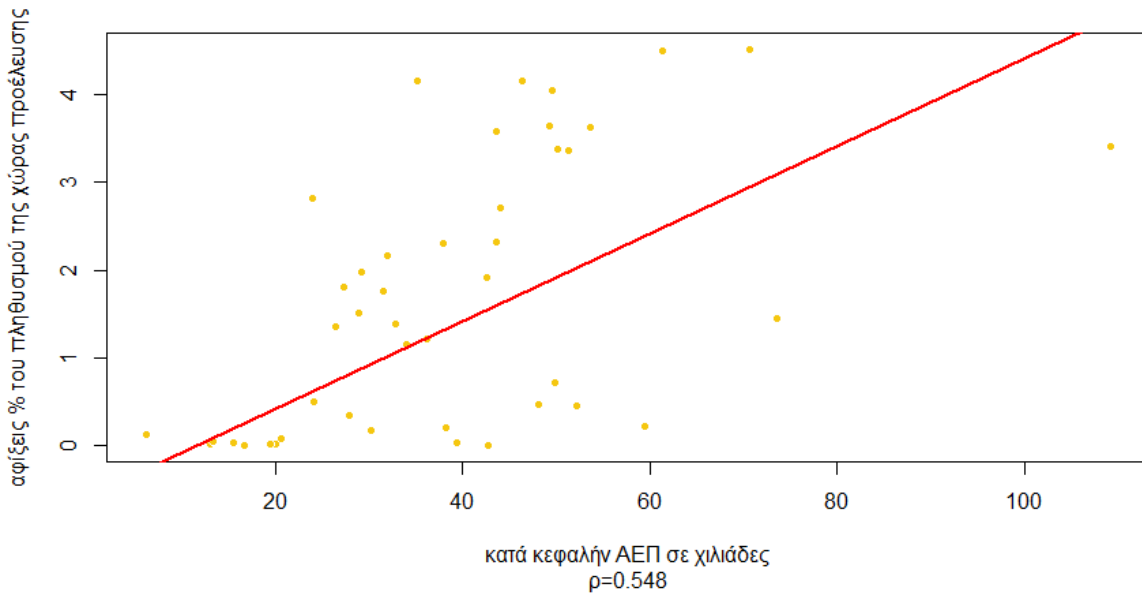
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2013



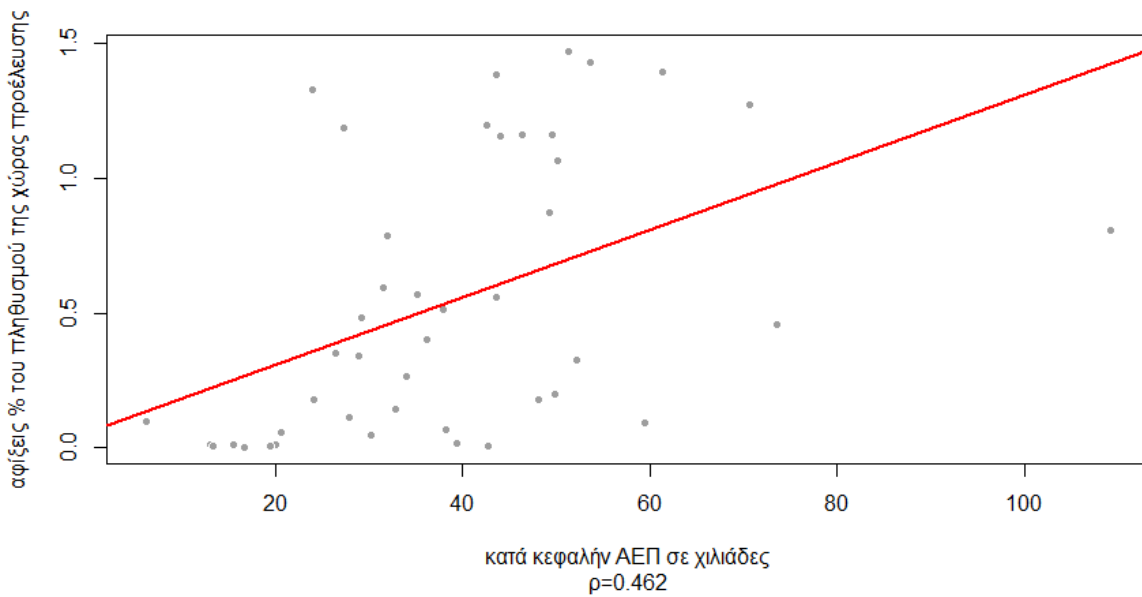
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2014



ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2015



ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 1ο εξάμηνο 2016



Η θετική συσχέτιση επιβεβαιώνεται σε κάθε έτος, από την κλίση της ευθείας αλλά σαφώς και από την τιμή του ρ . Έτσι το όλο φαινόμενο δείχνει μία αξιόλογη σταθερότητα που ενισχύει την αξιοπιστία του συμπεράσματός μας.

3.3. Συσχέτιση του ποσοστού πολιτών μίας χώρας που επισκέφθηκαν την Ελλάδα με την απόστασή της

Στην παράγραφο αυτή επιχειρείται μία συσχέτιση των αφίξεων με την απόσταση της χώρας προέλευσης από την Ελλάδα. Όπως και στην προηγούμενη, εστιάζουμε όχι στον συνολικό όγκο αφίξεων από κάθε χώρα, αλλά στο ποσοστό πολιτών της που κατέφτασαν στην Ελλάδα, ώστε να εστιάσουμε στο κατά πόσο ένας πολίτης κοντινής χώρας είναι πιθανό να επισκεφθεί την Ελλάδα σε σχέση με έναν μακρινότερης. Ο όγκος αφίξεων είναι συνάρτηση και του πληθυσμού και αυτήν την επίδραση θέλουμε να την αφαιρέσουμε ώστε να μην επηρεάζεται το μοντέλο μας.

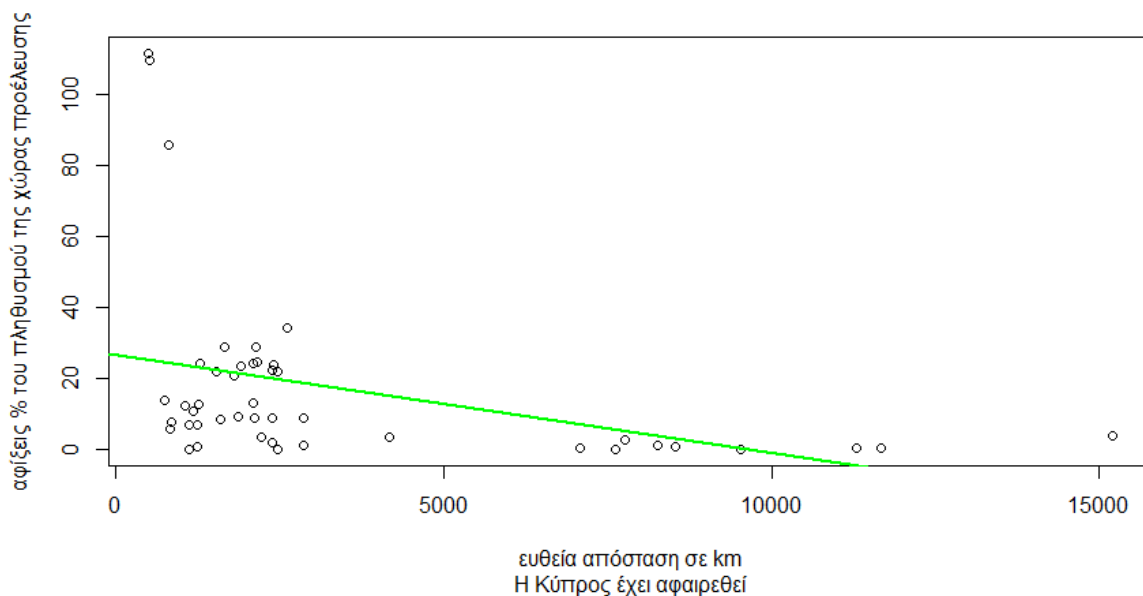
Η συσχέτιση αφίξεων-απόστασης έχει ήδη καταδειχθεί στην προηγούμενη παράγραφο, όπου οι γειτονικές χώρες παρήγαγαν ακραία υψηλά ποσοστά αφίξεων σε σχέση με τις υπόλοιπες, εδώ όμως θα δούμε αναλυτικά τη συσχέτιση αυτή για όλες τις χώρες. Υπενθυμίζουμε ότι ως απόσταση έχουμε ορίσει την απόσταση σε ευθεία γραμμή μεταξύ των Αθηνών και της εκάστοτε ξένης πρωτεύουσας.

Στο παρακάτω σημειόγραμμα φαίνεται πάλι ο αριθμός συνολικών αφίξεων τις επταετίας ως ποσοστό του πληθυσμού της χώρας προέλευσης, σε συσχέτιση με την απόσταση. Έχει αφαιρεθεί μόνο η Κύπρος (και βέβαια η ΠΓΔΜ και η Κροατία για τις οποίες υπάρχουν ελλείπουσες τιμές). Τονίζουμε και πάλι ότι η εθνική-γλωσσική-θρησκευτική-πολιτισμική ταύτιση Ελλάδας-Κύπρου καθιστά άνευ νοήματος οποιαδήποτε προσπάθεια ταύτισης του όγκου αφίξεων από Κύπρο με άλλες παραμέτρους, κατ'ουσίαν είναι ημεδαπός τουρισμός και εσωτερικές μετακινήσεις για σπουδές, εργασία κ.λπ.

Ο συντελεστής συσχέτισης είναι $\rho = -0.38$ υποδηλώνοντας αρνητική συσχέτιση (αναμενόμενο αφού από μακρινότερες χώρες περιμένει κανείς λιγότερες αφίξεις). Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι η απόλυτη τιμή του συντελεστή είναι αρκετά μικρότερη από την αντίστοιχη με τα εισοδήματα.

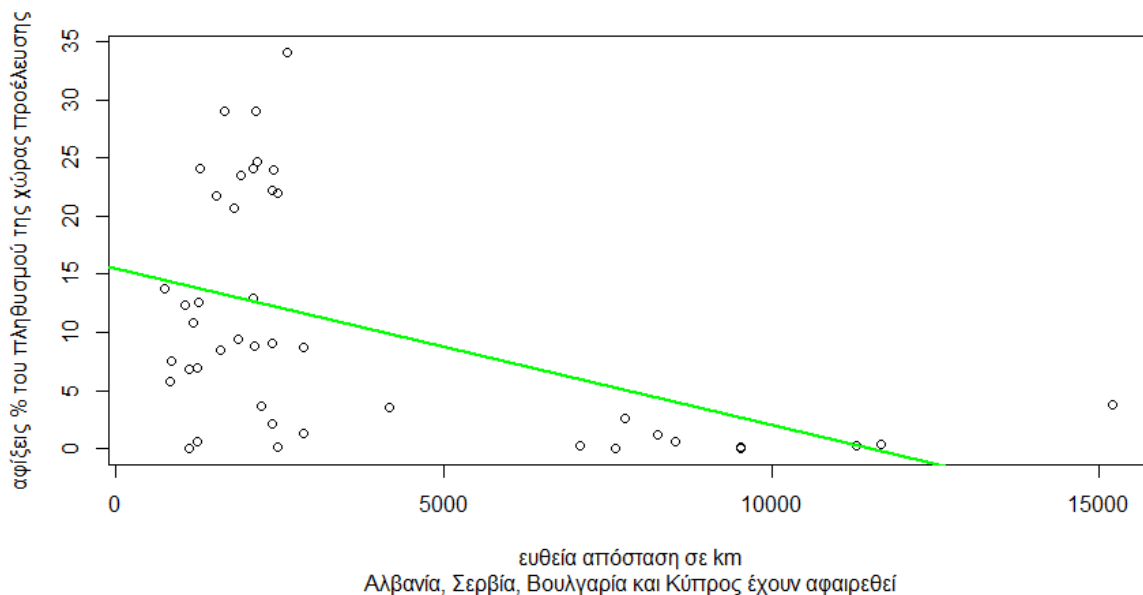
Στο γράφημα απεικονίζεται επίσης η ευθεία του γραμμικού μοντέλου και η οποία βέβαια έχει αρνητική κλίση.

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ Ιαν 2009-Ιούν 2016



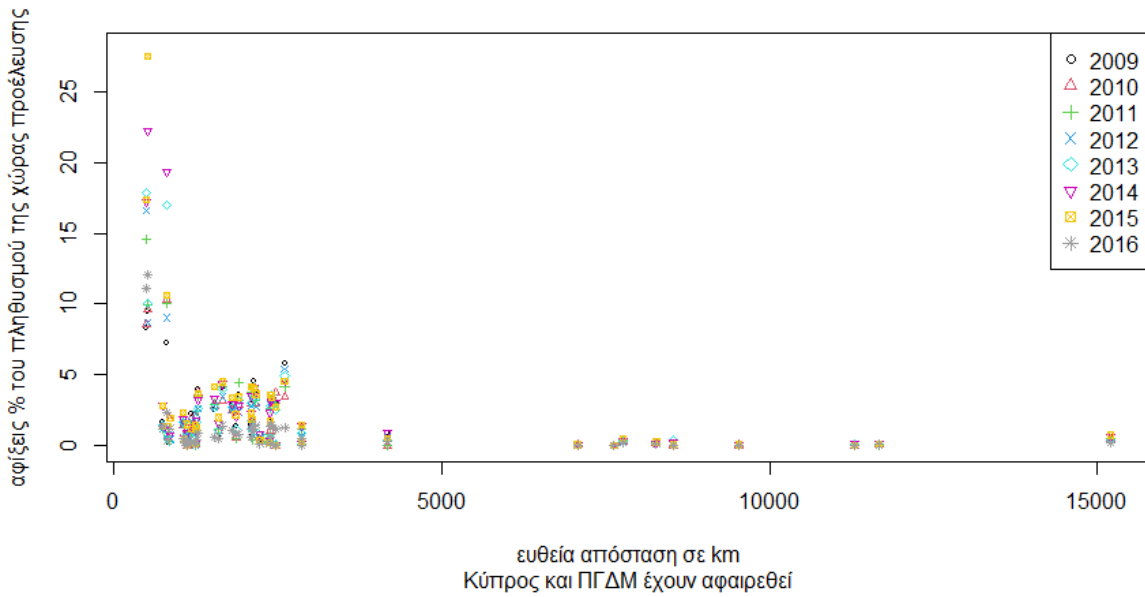
Αξίζει να σημειωθεί ότι αφαιρώντας και τις υπόλοιπες 3 ακραίες άνω τιμές (Αλβανία, Σερβία, Βουλγαρία) οι οποίες αφορούν γειτονικές χώρες ο συντελεστής συσχέτισης ενισχύεται σε -0.478 και το γράφημα είναι το παρακάτω:

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ Ιαν 2009-Ιούν 2016



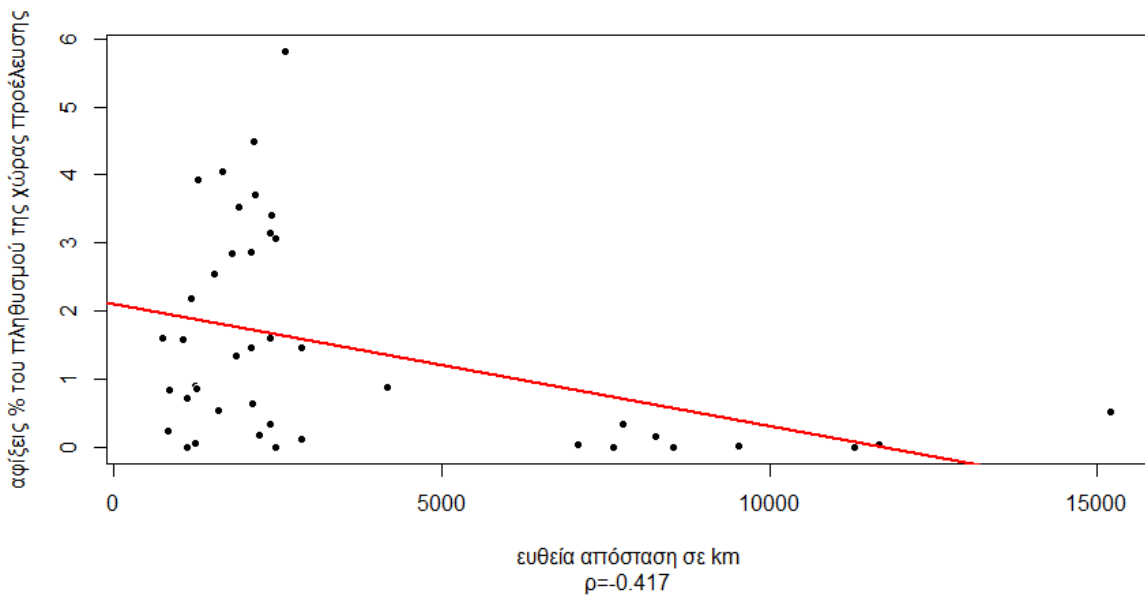
Παρουσιάζουμε τώρα και το γράφημα με χωριστά σύμβολα για κάθε έτος, αφαιρώντας μόνο Κύπρο και ΠΓΔΜ.

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ ΚΑΤΑ ΕΤΟΣ

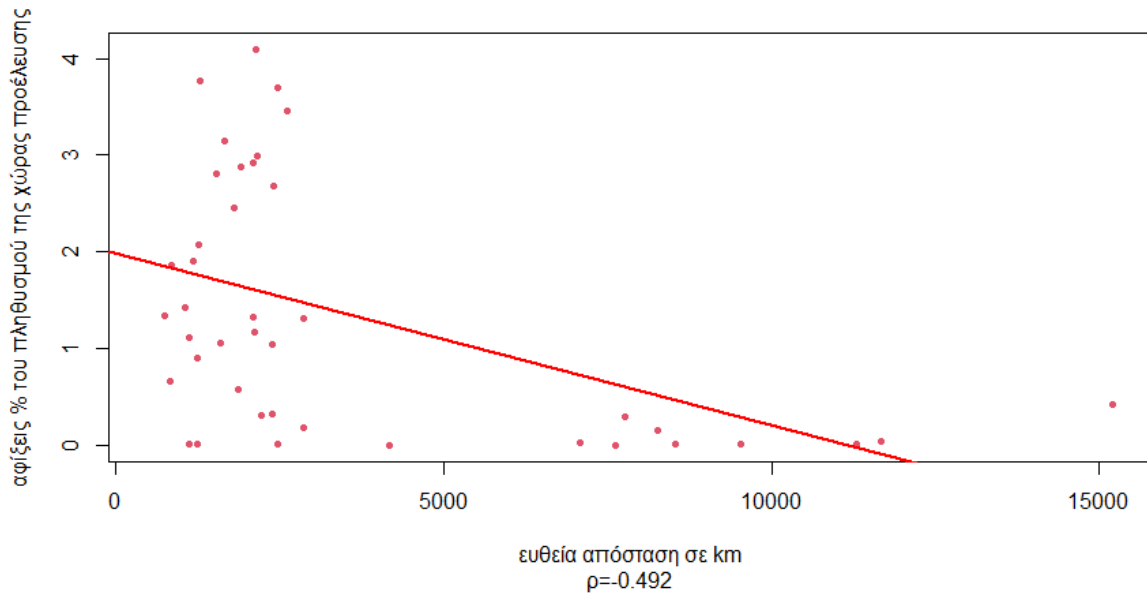


Ακολουθεί πάλι αντίστοιχη σειρά γραφημάτων, ένα ανά έτος, από τα οποία έχουν αφαιρεθεί οι Κύπρος, Αλβανία, Σερβία, Βουλγαρία και ΠΓΔΜ, ενώ από το 2014 συμπεριλαμβάνεται και η Κροατία. Κάτω από κάθε γράφημα σημειώνεται ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson ρ , ενώ παρουσιάζεται επίσης η ευθεία του γραμμικού μοντέλου.

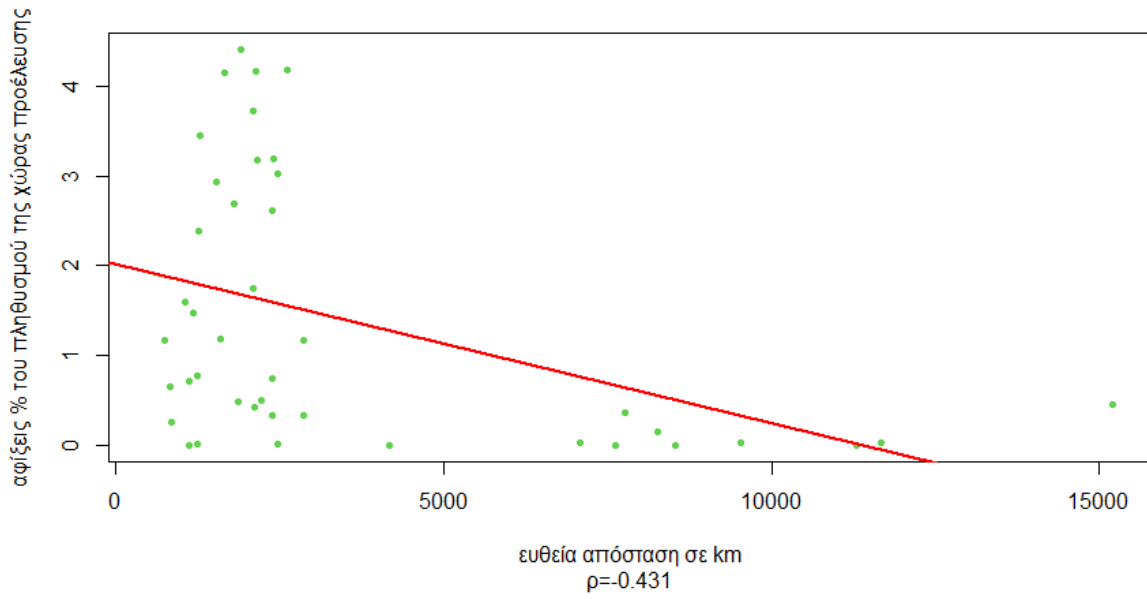
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2009



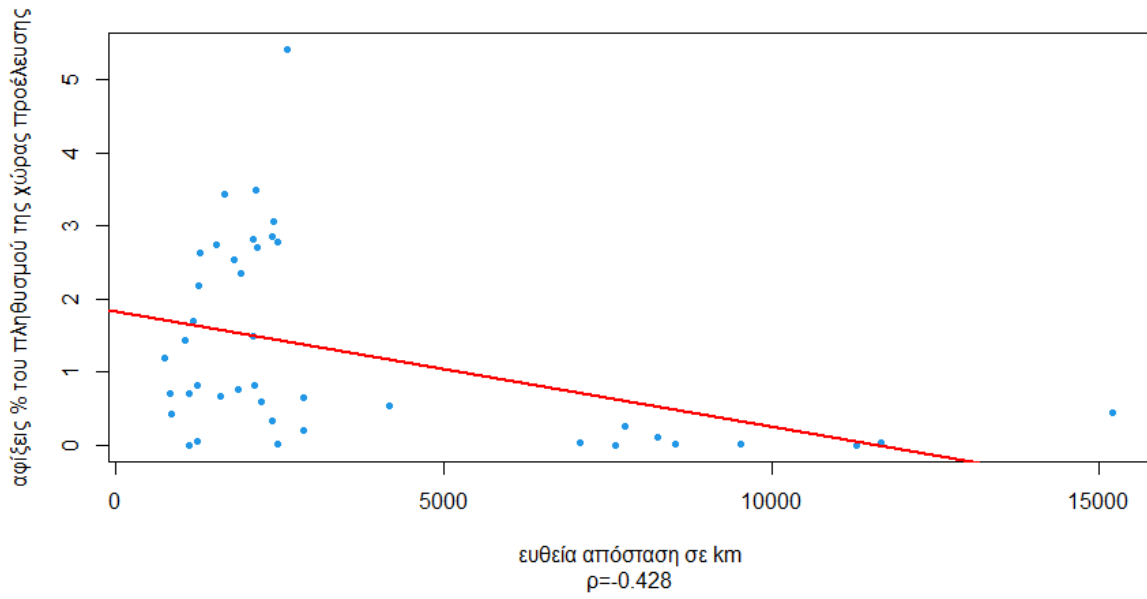
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2010



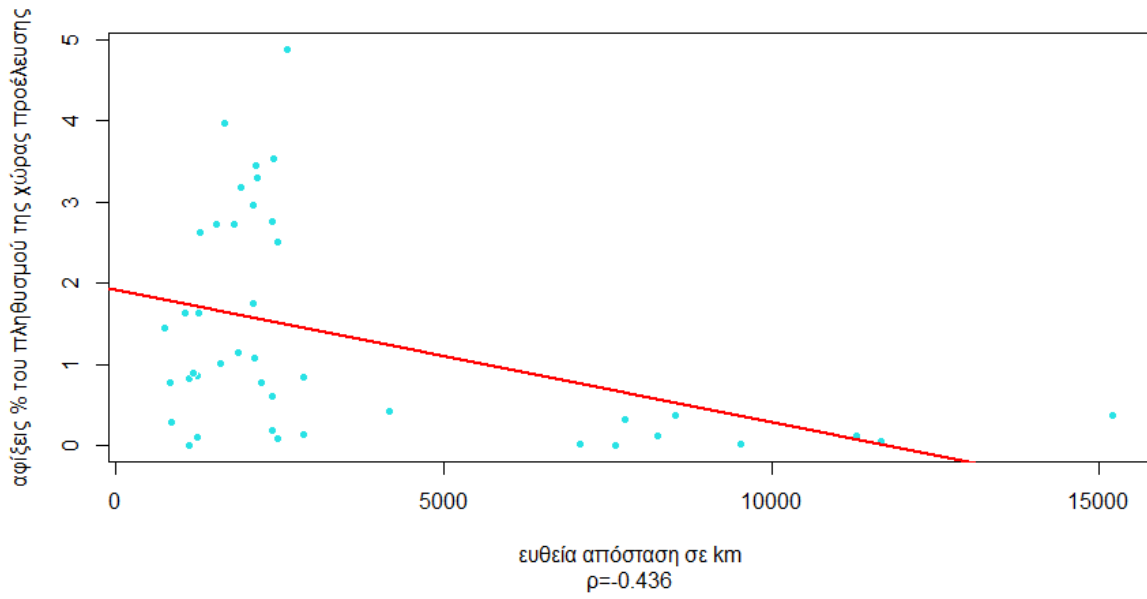
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2011



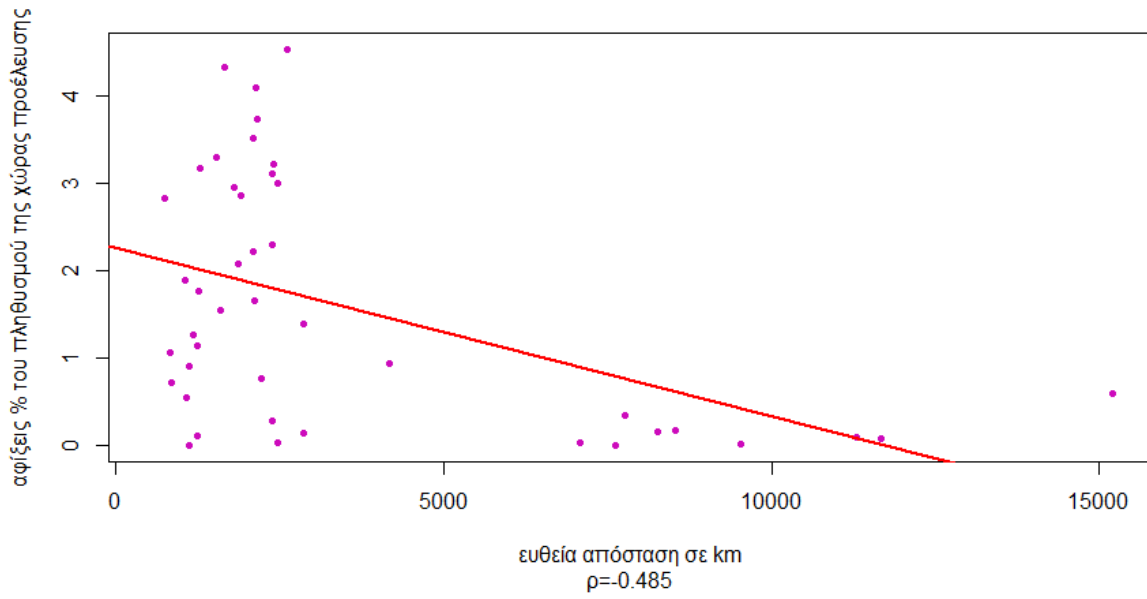
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2012



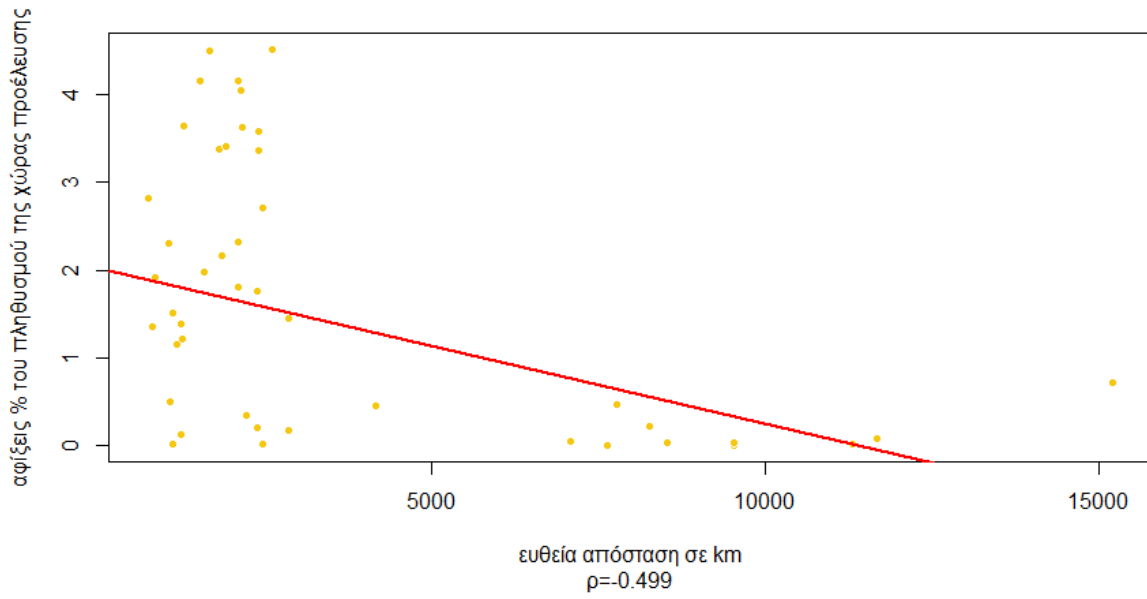
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2013



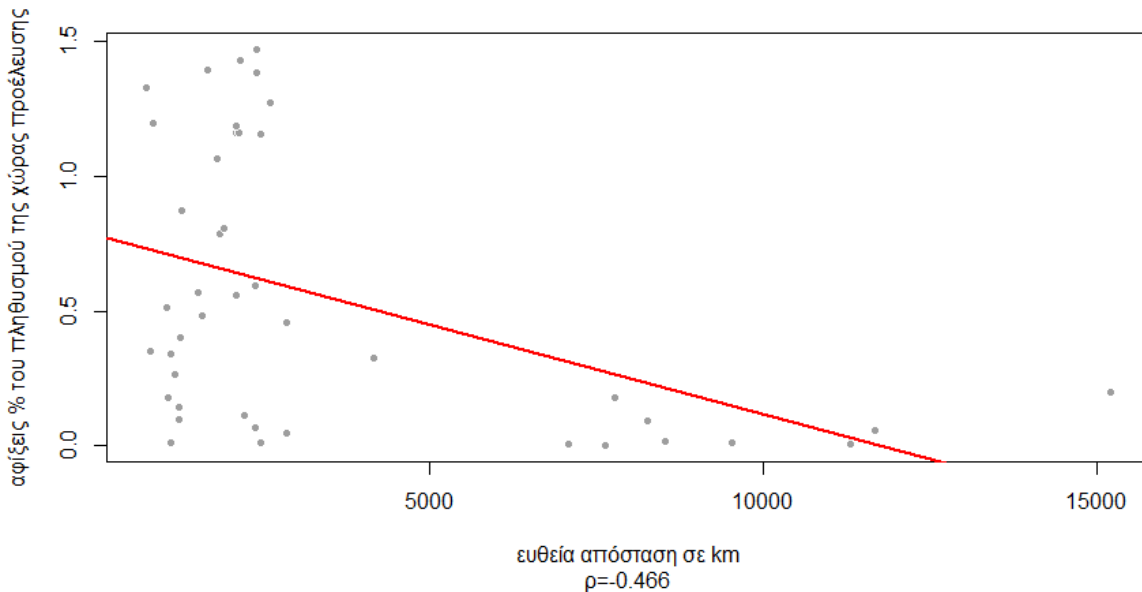
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2014



ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 2015



ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ 1ο εξάμηνο 2016



Η αρνητική συσχέτιση επιβεβαιώνεται σε κάθε έτος, από την κλίση της ευθείας αλλά σαφώς και από την τιμή του ρ . Έτσι το όλο φαινόμενο δείχνει μία αξιόλογη σταθερότητα που ενισχύει την αξιοπιστία του συμπεράσματός μας. Ωστόσο, η συσχέτιση είναι κάπως λιγότερο έντονη από ότι με τα εισοδήματα. Η απόλυτη τιμή του ρ κυμαίνεται στο 0.4-0.5 και όχι στο 0.45-0.65 που κυμαινόταν προηγουμένως.

3.4. Τα μεταφορικά μέσα προτίμησης των επισκεπτών

Κατά την επεξεργασία των δεδομένων στην R, εστίασαμε εν συνεχεία στα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιήσαν οι επισκέπτες κατά την εν λόγω περίοδο. Ο παρακάτω πίνακας είναι αποτέλεσμα υπολογισμού των συνολικών αφίξεων της επταετίας κατά χώρα και μεταφορικό μέσο σαν ποσοστό του συνολικού αριθμού αφίξεων κατά χώρα. Οι τιμές που έχουν εξαχθεί είναι επί τοις εκατό, έτσι κάθε γραμμή έχει άθροισμα 100. Αποκλίσεις από το 100 της τάξης του 0.01 είναι αποτέλεσμα σφαλμάτων στρογγύλευσης (rounding errors) και όχι ελλείψεων στα δεδομένα, π.χ. στη Γερμανία το άθροισμα είναι 99.99. Για την Κροατία και την ΠΓΔΜ τα ποσοστά αφορούν βέβαια μόνο στα διαθέσιμα έτη.

	αεροπορικώς	σιδηροδρομικώς	ακτοπλοϊκώς	οδικώς
Αυστρία	88.08	0.05	9.21	2.66
Βέλγιο	97.24	0.03	2.47	0.26
Βουλγαρία	2.51	0.56	8.71	88.21
Γαλλία	94.50	0.03	4.40	1.07
Γερμανία	86.34	0.05	6.14	7.46
Δανία	97.90	0.03	0.95	1.11
Εσθονία	96.77	0.08	1.17	1.97
Ην. Βασίλειο	98.18	0.04	1.24	0.54
Ιρλανδία	97.47	0.04	2.49	0.00
Ισπανία	94.58	0.05	5.37	0.00
Ιταλία	73.50	0.03	25.08	1.38
Κροατία	76.53	0.01	12.05	11.40
Κύπρος	99.39	0.05	0.50	0.06
Λεττονία	89.86	0.03	1.81	8.30
Λιθουανία	92.04	0.04	3.65	4.27
Λουξεμβούργο	96.32	0.06	3.62	0.00
Μάλτα	94.76	0.00	5.24	0.00
Ολλανδία	95.51	0.04	3.59	0.86
Ουγγαρία	70.08	0.05	9.44	20.43
Πολωνία	89.24	0.03	2.49	8.24
Πορτογαλία	88.30	0.03	8.01	3.66
Ρουμανία	28.85	0.35	6.37	64.42
Σλοβακία	93.39	0.03	2.29	4.28
Σλοβενία	70.24	0.03	20.67	9.05
Σουηδία	97.57	0.03	0.98	1.42
Τσεχία	94.89	0.03	2.36	2.72
Φινλανδία	99.53	0.04	0.38	0.05
Αλβανία	4.56	0.01	0.59	94.84
Ελβετία	88.41	0.04	11.36	0.19
Νορβηγία	99.16	0.04	0.76	0.05
Ισλανδία	80.04	0.06	14.71	5.18
ΠΓΔΜ	0.05	0.06	0.08	99.81
Ρωσία	96.51	0.02	0.69	2.78
Σερβία	5.70	0.08	0.39	93.83
Ιαπωνία	89.63	0.03	10.35	0.00
Ιράν	52.44	0.01	36.04	11.51
Ισραήλ	99.53	0.02	0.14	0.31
Κίνα	97.06	0.03	2.45	0.46
Λίβανος-Συρία	99.56	0.03	0.41	0.00
Ν. Κορέα	95.46	0.02	4.52	0.00
Τουρκία	7.73	0.25	6.10	85.91
Αίγυπ.-Σουδάν	98.14	0.06	1.07	0.73
Ν. Αφρική	99.21	0.02	0.76	0.00
Αργεντινή	95.82	0.02	4.16	0.00
Βραζιλία	97.34	0.03	2.62	0.00
Μεξικό	94.25	0.04	5.71	0.00
Η. Π. Α.	97.77	0.05	1.76	0.41
Καναδάς	97.23	0.05	2.47	0.25
Αυστραλία	94.73	0.05	4.39	0.83

Με μία πρώτη ματιά στον παραπάνω πίνακα μπορούν να εξαχθούν κάποια γρήγορα συμπεράσματα:

1. Το τεράστιο προβάδισμα του αεροπλάνου. Για τις περισσότερες χώρες προέλευσης, κατέχει τουλάχιστον το 70% των αφίξεων, ενώ για τις μακρινές αποτελεί σχεδόν μονόδρομο. Μοναδικές εξαιρέσεις είναι οι Βουλγαρία, Ρουμανία, Αλβανία, ΠΓΔΜ, Σερβία, Ιράν και Τουρκία, δηλαδή χώρες των Βαλκανίων και της Εγγύς-Μέσης Ανατολής.
2. Η μηδαμινή συμμετοχή του τρένου. Στην περίπτωση της Βουλγαρίας και μόνο, μόλις που ξεπερνάει το 0.5% του όγκου αφίξεων.
3. Η τεράστια στροφή προς το αυτοκίνητο για τις κοντινές χώρες. Κατέχει ποσοστά 64%-100% στις Βουλγαρία, Ρουμανία, Αλβανία, ΠΓΔΜ, Σερβία, Τουρκία, δηλαδή στο σύνολο των χωρών της κεντρικής και νότιας Βαλκανικής. Το ποσοστό αυτό πέφτει

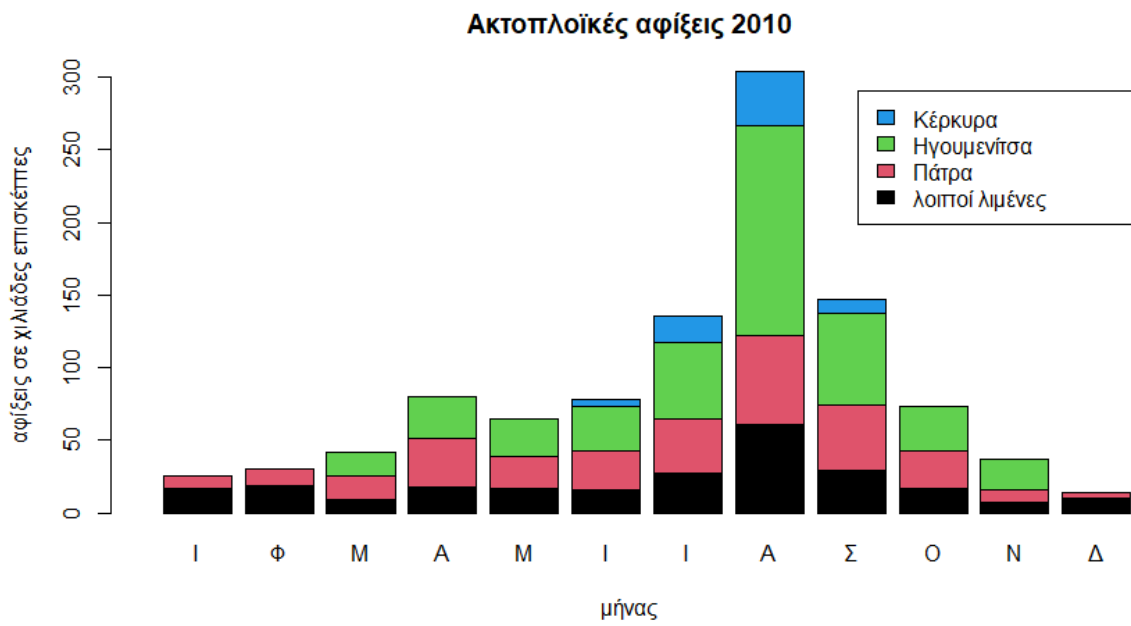
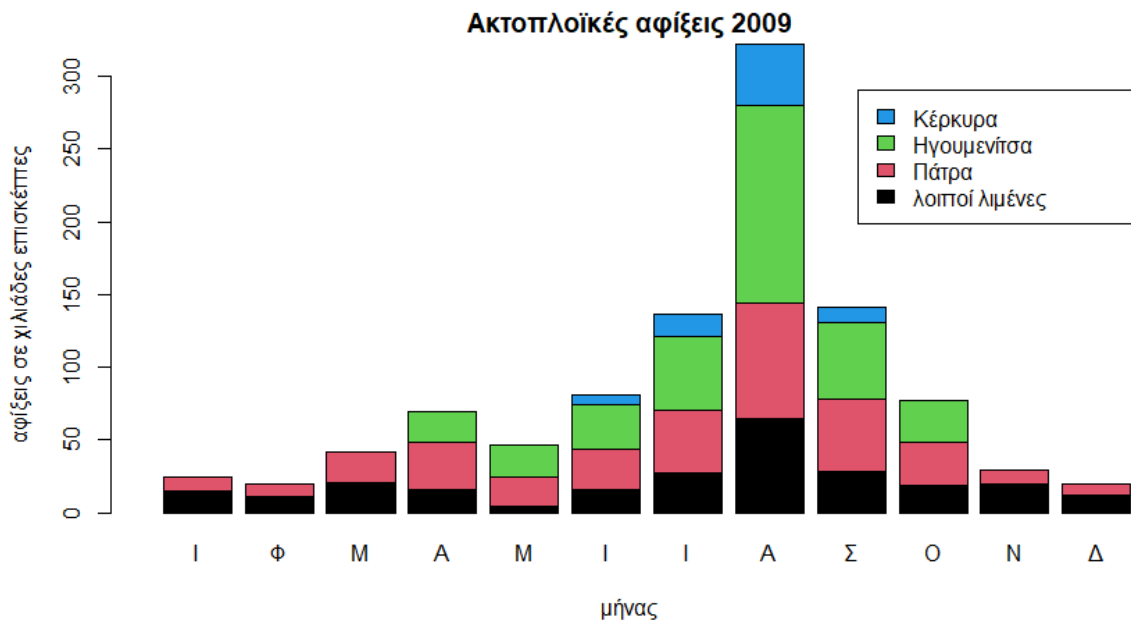
απότομα στο 9-20% προς την κεντρική-ανατολική Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή (Κροατία, Ουγγαρία, Σλοβενία, Ιράν), ενώ για όλο τον υπόλοιπο πλανήτη και ορισμένες χώρες της κεντρικής-ανατολικής Ευρώπης το ποσοστό γίνεται 0-7%.

4. Η συσχέτιση της προτίμησης προς το πλοίο με τη γεωγραφία της Μεσογείου και τη λειτουργία των ακτοπλοϊκών εταιρειών. Εκτός από την περίπτωση του Ιράν, της Ισλανδίας και της Ιαπωνίας, όλες οι χώρες για τις οποίες το ποσοστό των ακτοπλοϊκών αφίξεων ξεπερνά το 9% είτε έχουν παράλια στην Αδριατική είτε βρίσκονται σε σχετικά μικρή απόσταση από αυτή και έτσι έχουν οδικώς εύκολη πρόσβαση στα λιμάνια της (Αυστρία, Ιταλία, Κροατία, Ουγγαρία, Σλοβενία, Ελβετία). Πολλές ακτοπλοϊκές εταιρείες εκτελούν τακτικά δρομολόγια μεταξύ των ακτών της Αδριατικής και πολλές κρουαζιέρες διοργανώνονται επίσης. Το αντίθετο ισχύει στην Ανατολική Μεσόγειο και τον Εύξεινο Πόντο όπου η ακτοπλοϊκή προσφορά και ζήτηση είναι συγκριτικά χαμηλή και η αεροπορική ή οδική πρόσβαση υπερισχύει απόλυτα ακόμα και από χώρες με ακτογραμμή (Βουλγαρία, Τουρκία, Κύπρος, Αίγυπτος, Λίβανος-Συρία, Ρουμανία, Μάλτα, Ρωσία, Ισραήλ). Στο πλαίσιο αυτό είναι αναμενόμενο ότι σημαντικότερη κίνηση θα πρέπει να έχουν τα λιμάνια της Δυτικής Ελλάδας (Ηγουμενίτσα, Κέρκυρα, Πάτρα) παρά της Ανατολικής (Ρόδος, Χίος), όπως θα δούμε παρακάτω.

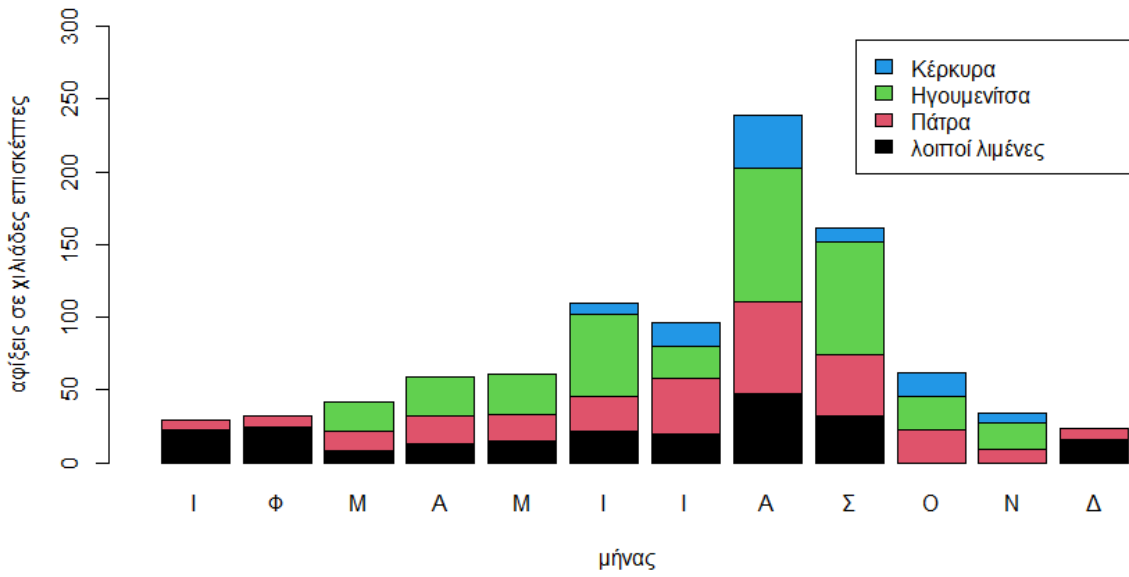
3.5. Είσοδος επισκεπτών από τα λιμάνια της χώρας

Όπως έχει προαναφερθεί, τα δεδομένα της ΕΛΣΤΑΤ αναφέρονται στα λιμάνια Ηγουμενίτσας, Κέρκυρας, Πατρών, Ρόδου και Χίου ενώ υπάρχουν και δεδομένα για όλα τα υπόλοιπα λιμάνια από κοινού. Για τα λιμάνια Ρόδου και Χίου δεδομένα υπάρχουν μόνο για τον Ιούνιο του 2016. Στον μήνα αυτό μπορεί κανείς να παρατηρήσει αυτό που αναφέρθηκε προηγουμένως σχετικά με την αυξημένη είσοδο ξένων επισκεπτών από τα λιμάνια της δυτικής Ελλάδας σε σύγκριση με της ανατολικής. Πράγματι η έρευνα συνόρων υπέδειξε πως τον εν λόγω μήνα είχαμε 18925 αφίξεις στην Ηγουμενίτσα και 13670 στην Πάτρα έναντι 10325 στη Ρόδο και 11709 στη Χίο. Ωστόσο, η δειγματοληψία ενός μήνα δεν μπορεί να αποτελέσει βάση για αξιόπιστη συμπερασματολογία. Για τα λοιπά λιμάνια αναφέρονται, πάντα για τον Ιούνιο του 2016, 15588 αφίξεις, ενώ για την Κέρκυρα δεν πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία τον συγκεκριμένο μήνα.

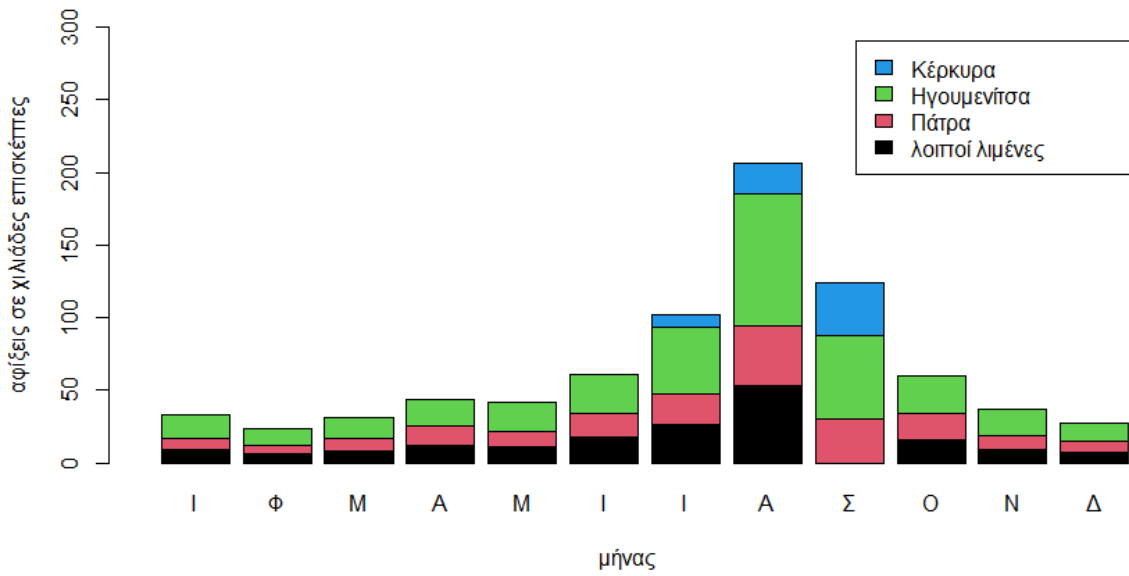
Θα παρουσιάσουμε ένα ραβδόγραμμα αφίξεων για κάθε έτος και κατά μήνα για τα λιμάνια Ηγουμενίτσας, Κέρκυρας και Πατρών. Στην περίπτωση της Κέρκυρας δεδομένα υπάρχουν μόνο για ορισμένους θερινούς μήνες. Στους υπόλοιπους αναφέρεται συνήθως 0, το οποίο ο ερευνητής θεώρησε πως πρόκειται για ελλείπουσα τιμή, καθότι είναι εντελώς παράλογο από μερικές χιλιάδες αφίξεις το μήνα, να έχουμε απότομα πτώση στο 0. Σε κάθε περίπτωση οι ελλείπουσες αυτές τιμές αντιστοιχούν σε χειμερινούς μήνες με χαμηλή κίνηση. Εξάλλου, από τον Απρίλιο του 2016 υποσημειώνεται πλέον ρητά για την Κέρκυρα ότι “Κατά τη συγκεκριμένη περίοδο δεν πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία σε αυτό το σταθμό εισόδου”.



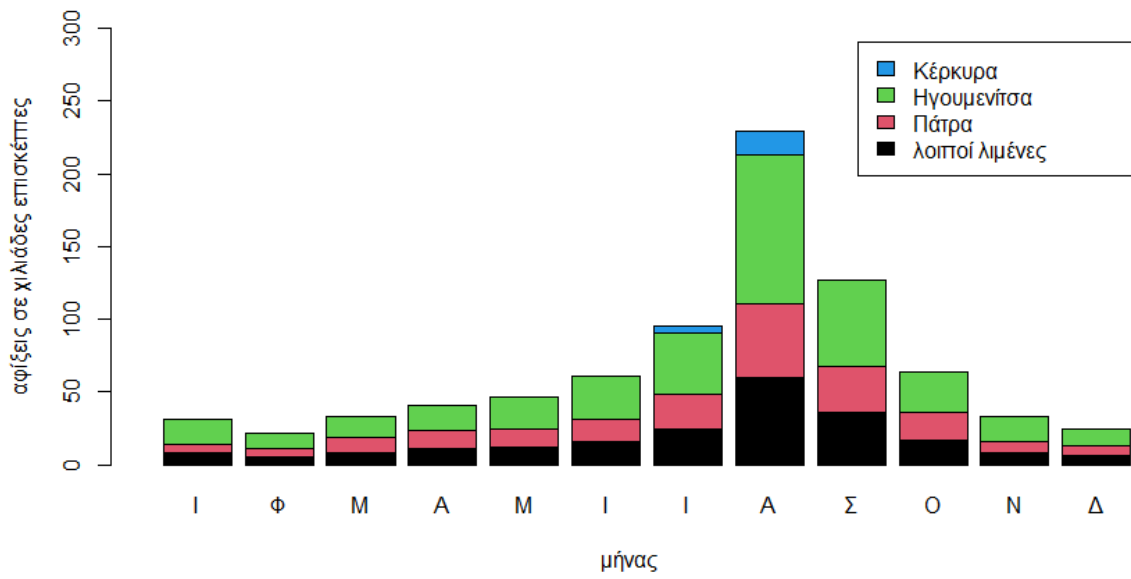
Ακτοπλοϊκές αφίξεις 2011



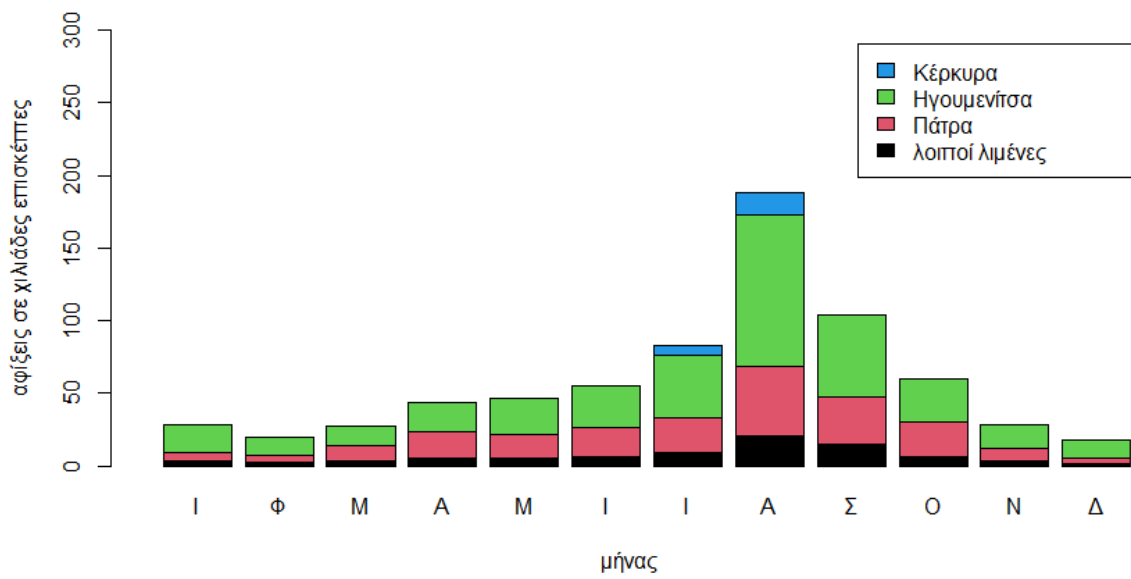
Ακτοπλοϊκές αφίξεις 2012



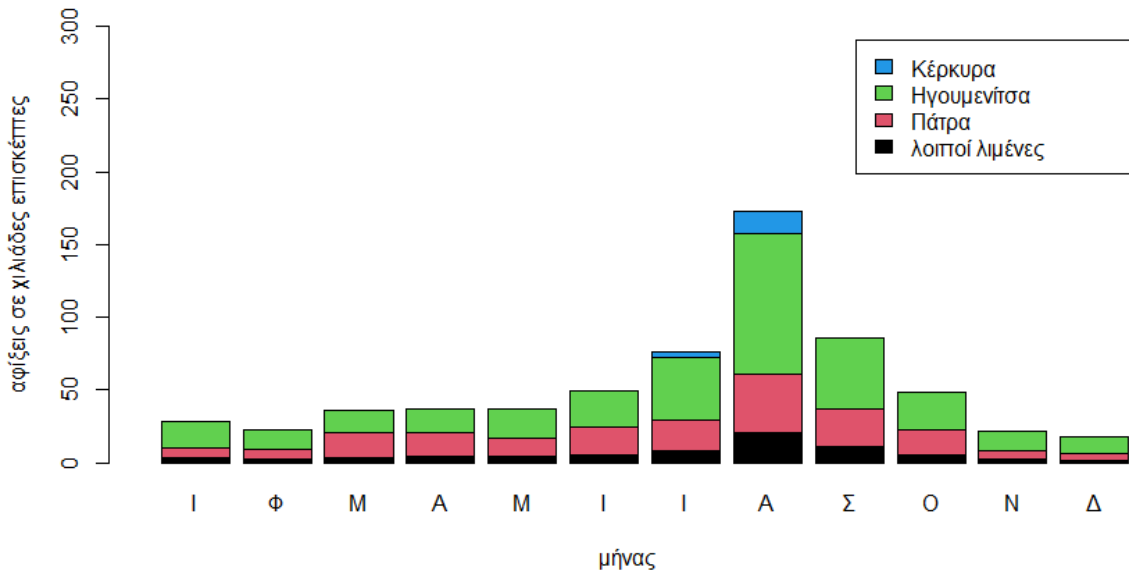
Ακτοπλοϊκές αφίξεις 2013



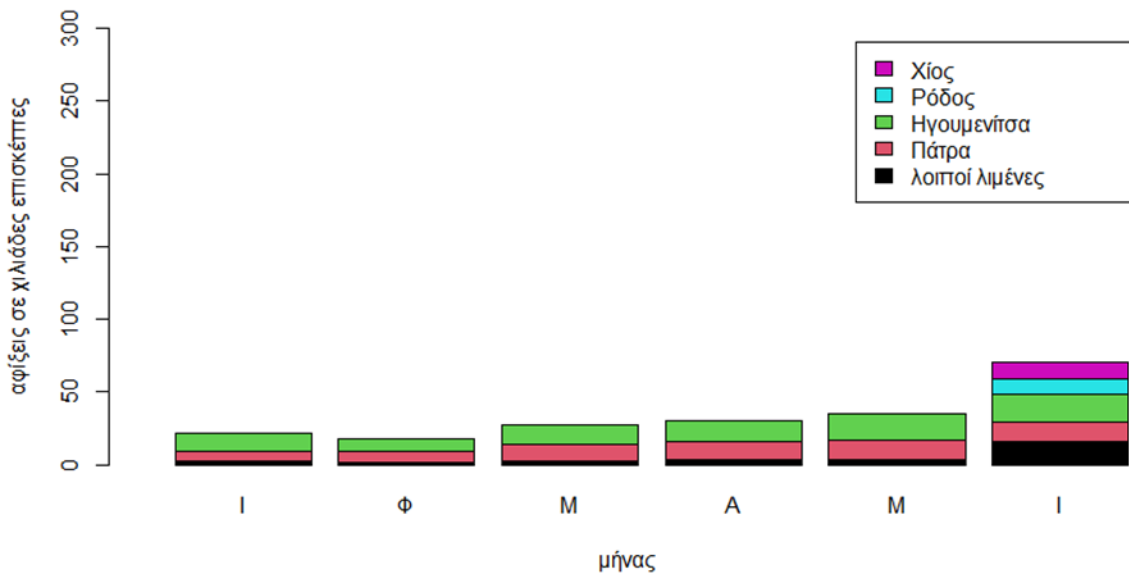
Ακτοπλοϊκές αφίξεις 2014



Ακτοπλοϊκές αφίξεις 2015



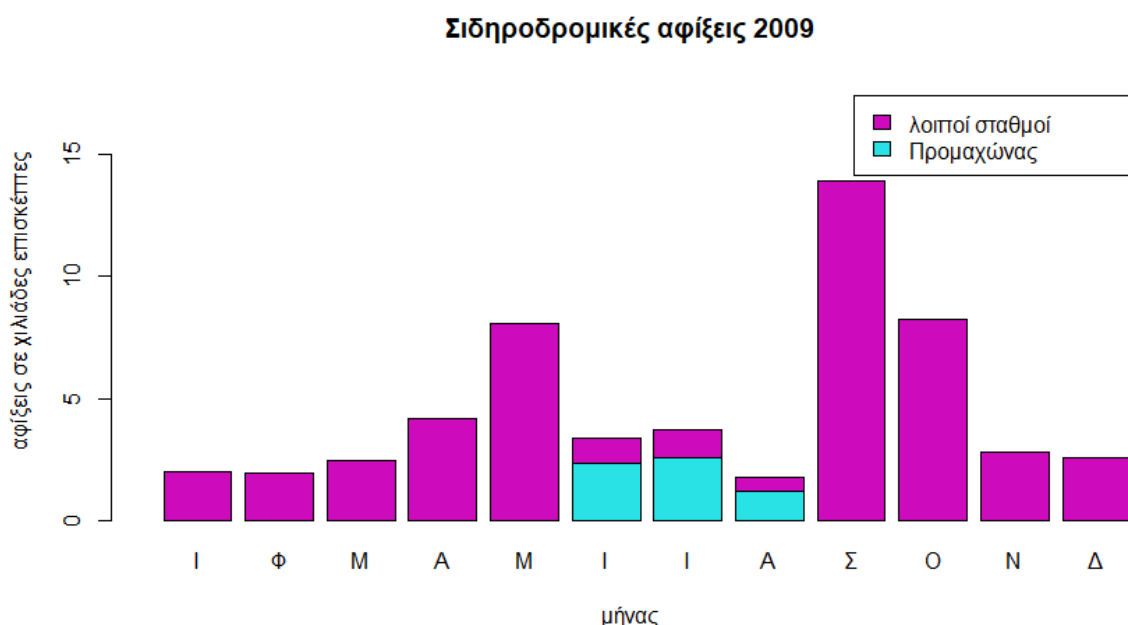
Ακτοπλοϊκές αφίξεις 2016



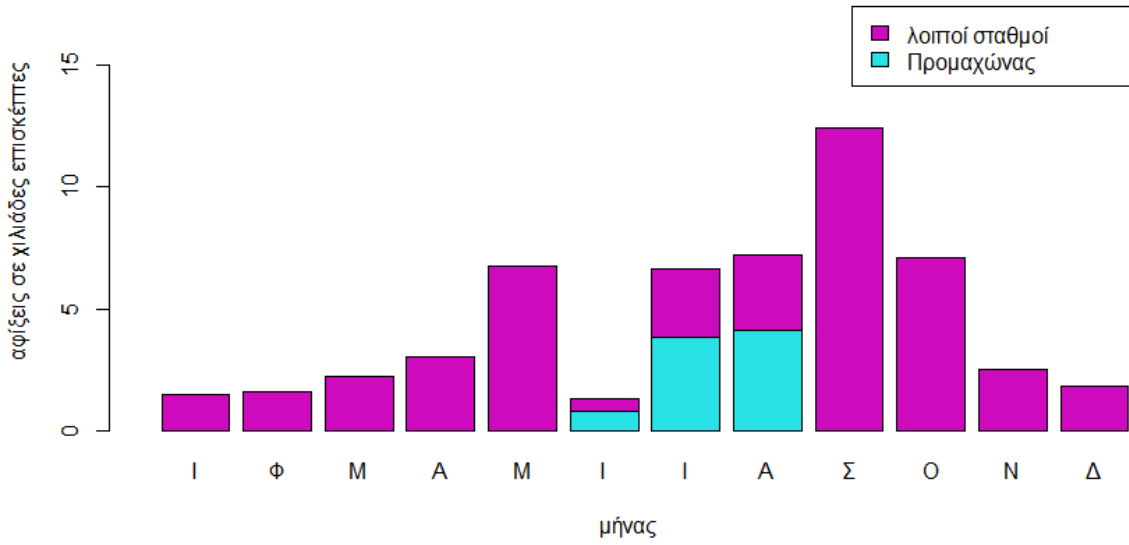
Αξίζει στα παραπάνω γραφήματα να παρατηρήσει κανείς την σημαντικότητα του λιμανιού της Ηγουμενίτσας. Πρόκειται για το βορειότερο λιμάνι της ηπειρωτικής Ελλάδας στο Ιόνιο, οπότε είναι αναμενόμενο (υπό το πρίσμα της προηγούμενης παραγράφου σχετικά με την προτίμηση πολλών πολιτών των Αδριατικών χωρών προς την ακτοπλοϊκή πρόσβαση στην Ελλάδα) να έχει αυξημένο όγκο αφίξεων.

3.6 Είσοδος επισκεπτών με τρένο

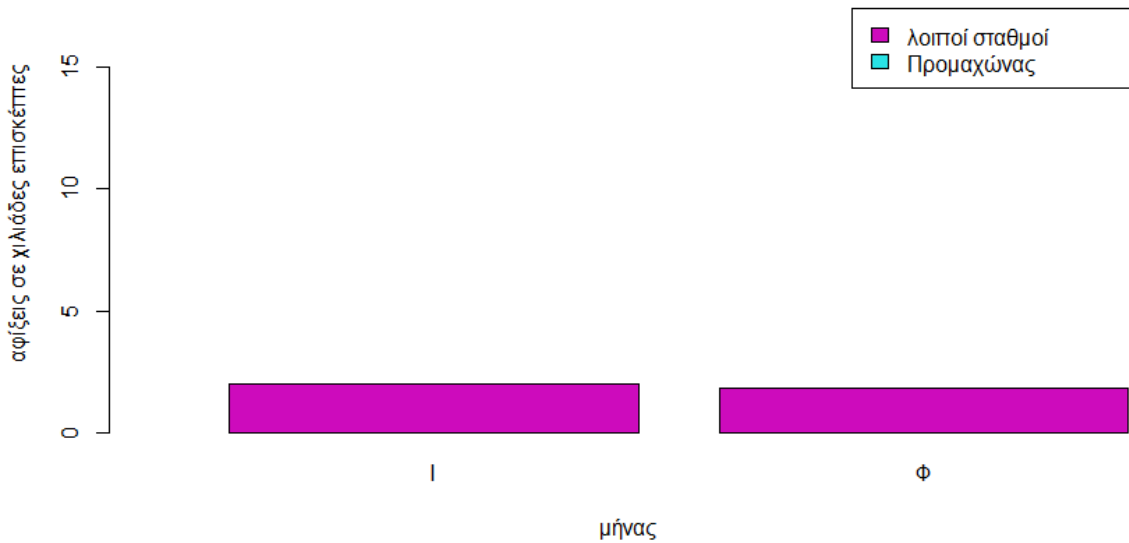
Δεν υπάρχουν αξιόλογα συμπεράσματα που μπορεί να εξαγάγει κανείς από τα δεδομένα της ΕΛΣΤΑΤ σχετικά με τις σιδηροδρομικές αφίξεις στη χώρα μας. Ο Φεβρουάριος του 2011 είναι ο τελευταίος μήνας κατά τον οποίο αναφέρονται σιδηροδρομικές αφίξεις. Από τον Μάρτιο του 2011, αναφέρεται πάντα 0, με αιτιολογία ότι δεν υπάρχει (πλέον) σιδηροδρομική σύνδεση της Ελλάδας με το εξωτερικό (η αιτιολόγηση αυτή εμφανίζεται στο Excel sheet του 2013). Ο αξιολογότερος σταθμός εισόδου είναι ο σ.σ. Προμαχώνας Σερρών στα Ελληνοβουλγαρικά σύνορα (υπενθυμίζουμε εξάλλου ότι η Βουλγαρία είναι η μόνη χώρα από την οποία το ποσοστό σιδηροδρομικών αφίξεων ξεπέρασε το 0.5%, ενώ δεύτερη με 0.35% έρχεται η Ρουμανία, από την οποία επίσης η σιδηροδρομική πρόσβαση γίνεται μέσω Βουλγαρίας). Ωστόσο, ειδική δειγματοληψία σε αυτόν έγινε μόνο το τρίμηνο Ιουνίου-Αυγούστου των εν λόγω ετών 2009-2010. Έτσι, αν εστιάσουμε στο διάστημα 1/2009-2/2011, έχουμε τα παρακάτω ραβδογράμματα:



Σιδηροδρομικές αφίξεις 2010



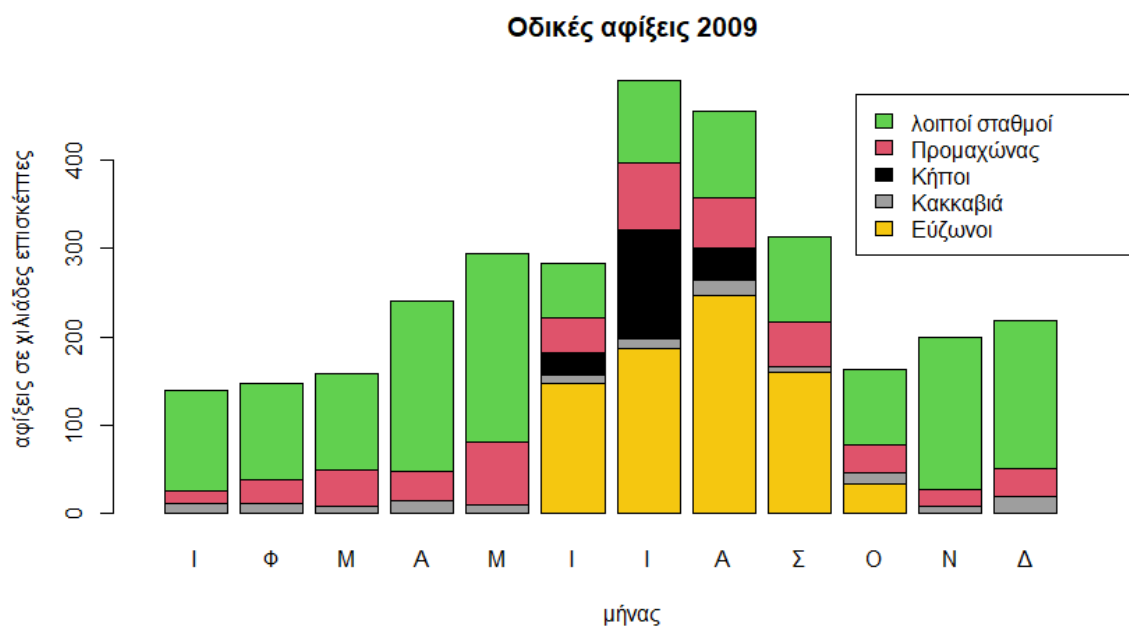
Σιδηροδρομικές αφίξεις 2011



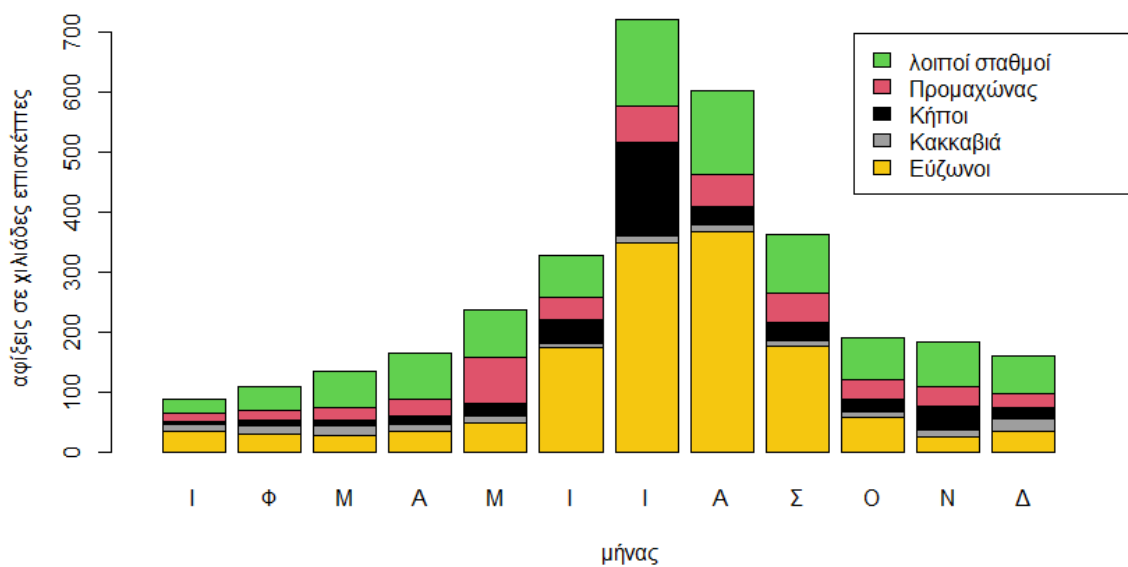
Η πτώση που παρατηρείται το τρίμηνο Ιουνίου-Αυγούστου, δηλαδή παράλληλα με τη δειγματοληψία στον Προμαχώνα δεν μοιάζει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Πιθανώς να έχει να κάνει με αλλαγή της μεθόδου συλλογής στοιχείων κατά το θερινό αυτό τρίμηνο. Από εκεί και έπειτα η ετήσια κατανομή των αφίξεων είναι παρόμοια για τη διετία 2009-2010 και ξεκίνησε παρόμοια και το 2011.

3.7 Οδική είσοδος επισκεπτών

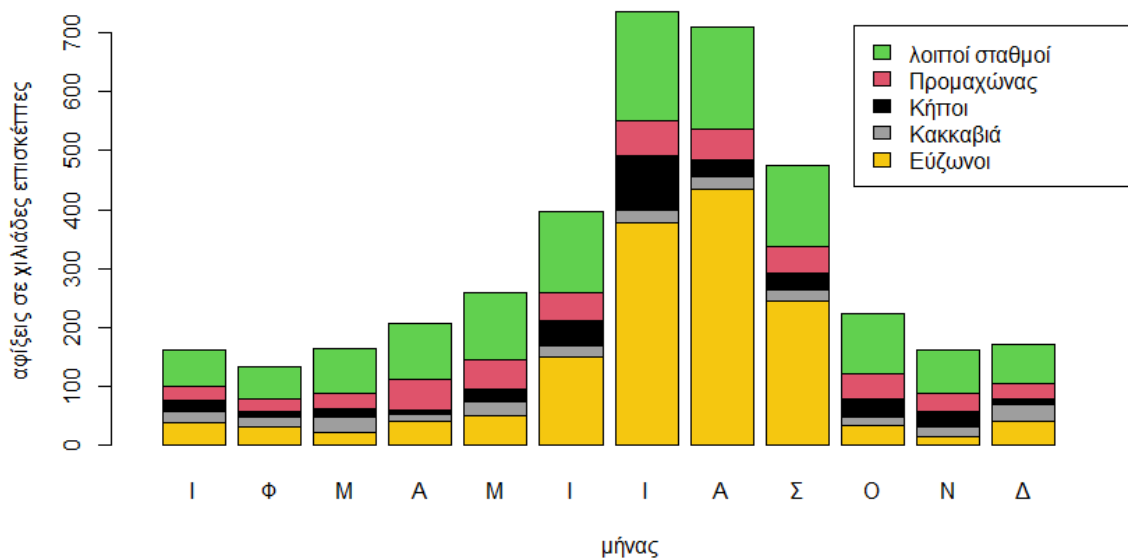
Σε ό,τι αφορά την οδική εισροή επισκεπτών στην Ελλάδα, συστηματικά δεδομένα για όλους τους μήνες υπάρχουν από τον Ιανουάριο του 2010. Το 2009 δειγματοληψία στους Ευζώνους Κιλκίς πραγματοποιήθηκε μόνο το πεντάμηνο Ιουνίου-Οκτωβρίου, ενώ στους Κήπους Έβρου το τρίμηνο Ιουνίου-Αυγούστου. Παρατηρώντας τα παρακάτω ραβδογράμματα, διαπιστώνουμε κατ' αρχάς τη σταθερή εποχικότητα των αφίξεων, με το πεντάμηνο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου να ξεχωρίζει σαφώς. Αυτό επίσης που είναι εμφανές είναι η βαρύτητα του τελωνείου Ευζώνων. Πρόκειται για το σημείο στα σύνορα Ελλάδας-ΠΓΔΜ από το οποίο, διαμέσου της πεδιάδας του Αξιού οδηγείται κανείς πολύ γρήγορα στη Θεσσαλονίκη παρακάμπτοντας τους ορεινούς όγκους Βόρα και Κερκίνης. Έτσι αποτελεί τη βασική πύλη οδικής εισόδου για επισκέπτες από ΠΓΔΜ, Σερβία, Κροατία, Ουγγαρία και όχι μόνο. Πολύ σημαντικό σημείο επίσης ο Προμαχώνας Σερρών, μεταξύ Κερκίνης και οροσειράς Ροδόπης, η βασική πύλη εισόδου από Βουλγαρία και η Νυμφαία Ροδόπης (όπως φαίνεται από το δίμηνο Μαΐου-Ιουνίου 2016, στο οποίο και μόνο πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία), επίσης στα Ελληνοβουλγαρικά σύνορα, και οι Κήποι Έβρου, το κύριο σημείο οδικής εισόδου από Τουρκία. Η Κρυσταλλοπηγή Φλωρίνης και η Κακκαβιά Ιωαννίνων έχουν μικρότερη συμμετοχή.



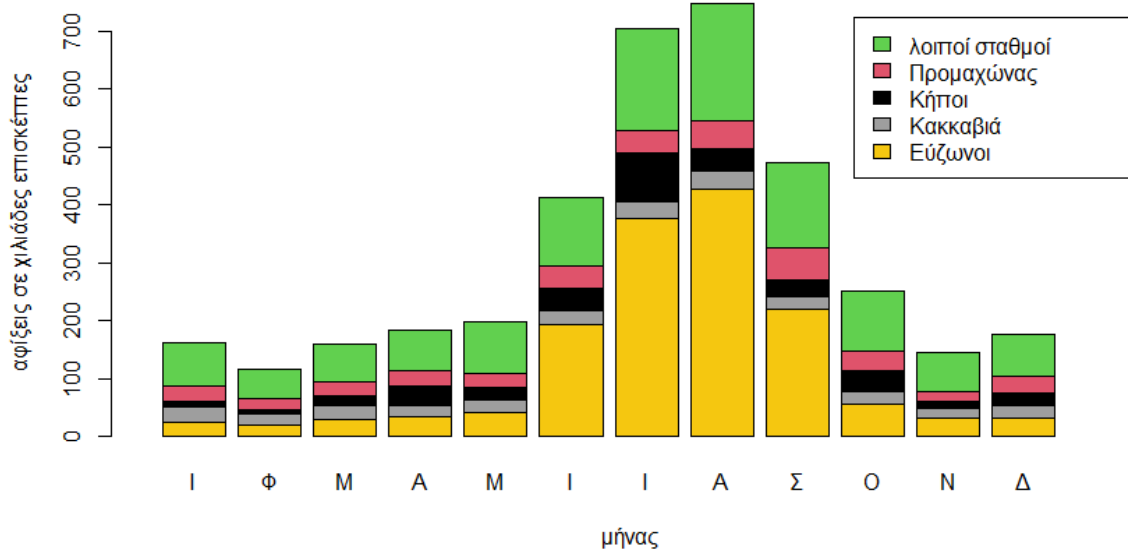
Οδικές αφίξεις 2010



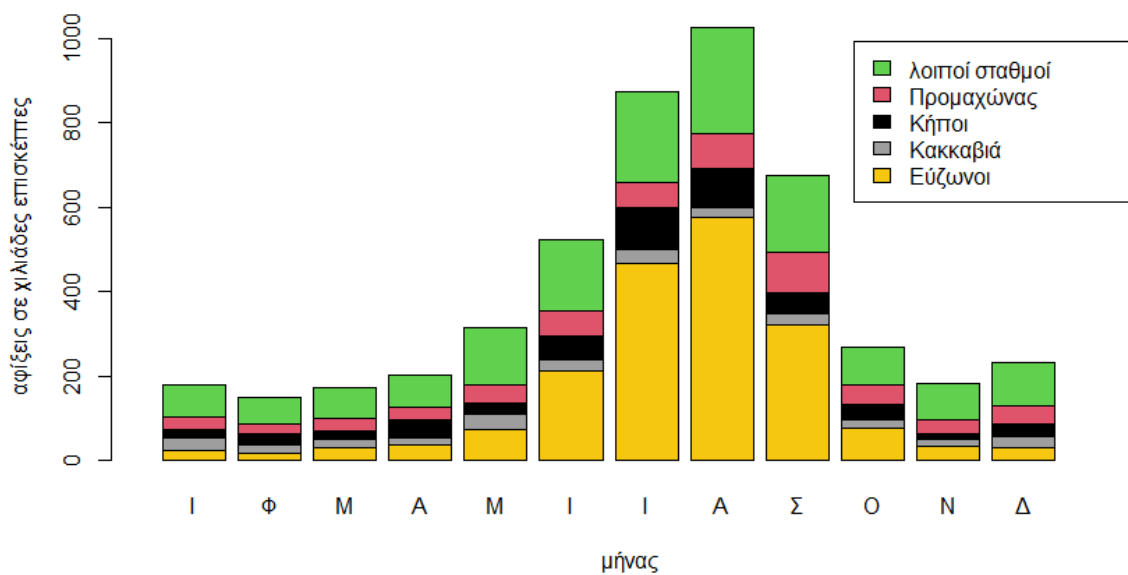
Οδικές αφίξεις 2011



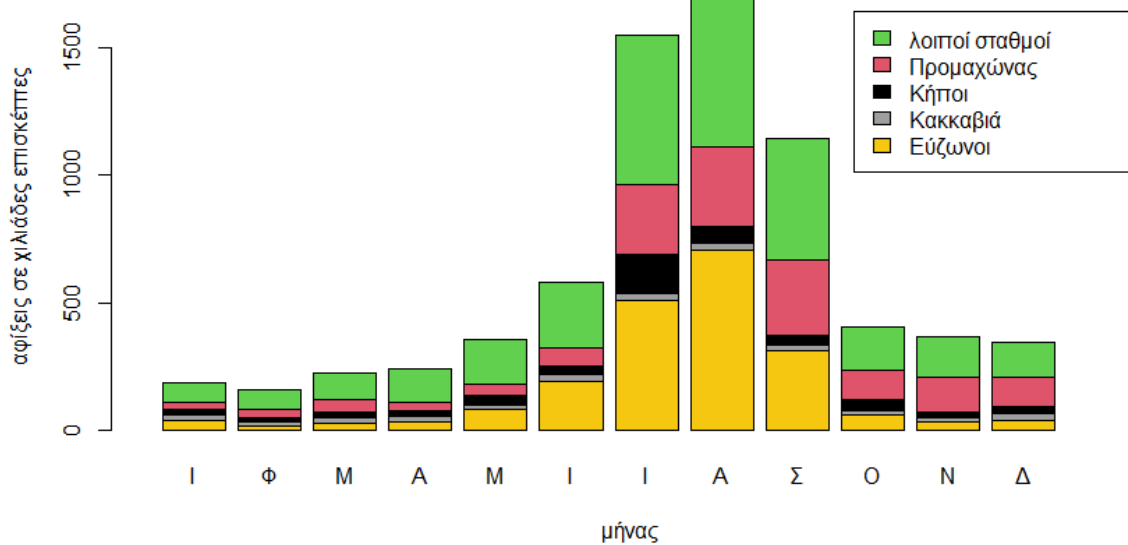
Οδικές αφίξεις 2012



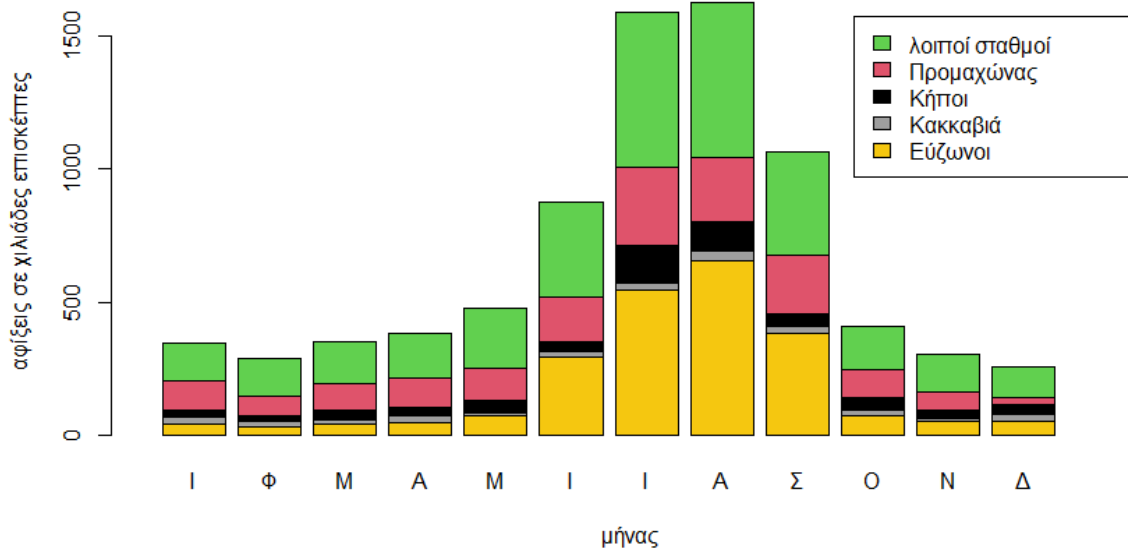
Οδικές αφίξεις 2013



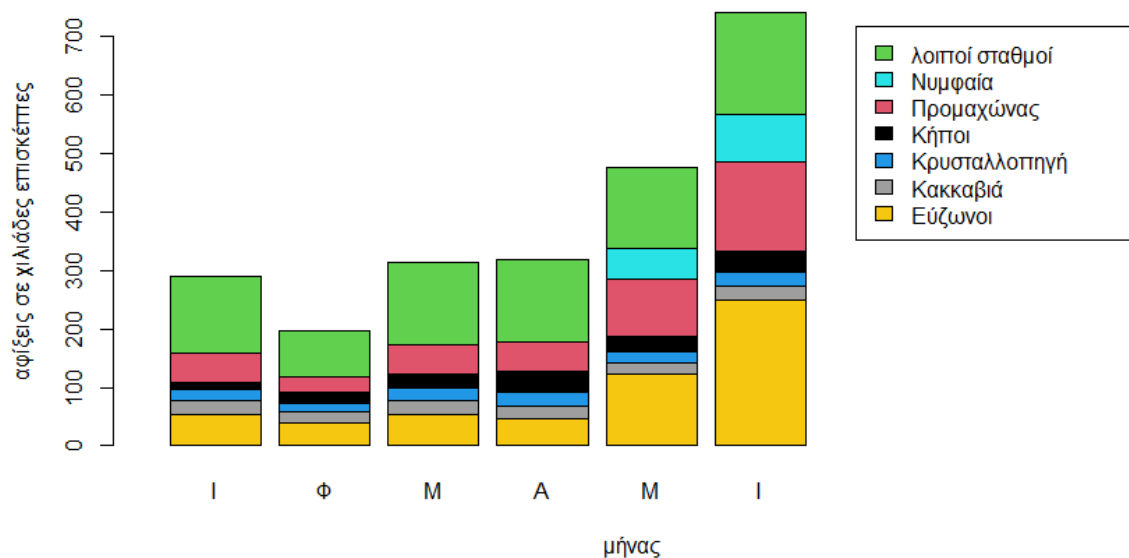
Οδικές αφίξεις 2014



Οδικές αφίξεις 2015



Οδικές αφίξεις 2016



Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι μία απόπειρα συσχέτισης του ποσοστού των αφίξεων στα αεροδρόμια της επικράτειας με γεωγραφικές παραμέτρους των πέριξ χωρών όπως επιχειρήσαμε στην περίπτωση των χερσαίων και θαλασσίων αφίξεων στερείται νοήματος. Το αεροπλάνο οδηγεί άμεσα τον επισκέπτη από μία οποιαδήποτε περιοχή του πλανήτη στον προορισμό που εκείνος επιθυμεί, χωρίς περιορισμούς γεωμορφολογίας, ακτογραμμής, συγκοινωνιακού δικτύου, συνόρων κ.λπ. Έτσι σημαντικά διεθνή αεροδρόμια, όπως φαίνεται από τα δεδομένα της ΕΛΣΤΑΤ είναι καθαρά αυτά τα οποία σχετίζονται με σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς (π.χ. Αθήνα-πρωτεύουσα με πλούσια ιστορία, Ρόδος, Κέρκυρα και Κρήτη (κυρίως Ηράκλειο)-μεγάλα νησιά με σημαντική τουριστική ζήτηση), ενώ τα υπόλοιπα (Ακτίου Αιτωλοακαρνανίας, Ζακύνθου, Θεσσαλονίκης, Κω, Μυτιλήνης, Σαντορίνης, Σκιάθου κ.α.) παρουσιάζουν χαμηλότερο όγκο αφίξεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1 Αποτίμηση της επίδρασης της απόστασης και του εισοδήματος στην πιθανότητα επίσκεψης στην Ελλάδα

Στην παράγραφο αυτή επιχειρούμε την προσαρμογή ενός μοντέλου λογιστικής παλινδρόμησης με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα το οποίο θα εκτιμά την πιθανότητα να επισκεφθεί την Ελλάδα ο πολίτης μίας χώρας σε στατιστική συσχέτιση με την απόστασή της και το κατά κεφαλήν εισόδημά της. Η λογιστική παλινδρόμηση είναι μία στατιστική μέθοδος κατά την οποία προσπαθούμε να ερμηνεύσουμε την πιθανότητα εμφάνισης ενός χαρακτηριστικού στον πληθυσμό με βάση κάποιες ποσοτικές μεταβλητές των ατόμων του. Για το χαρακτηριστικό του οποίου ζητάμε την πιθανότητα εμφάνισης σε ένα άτομο υπάρχουν μόνο δύο ενδεχόμενα: να εμφανίζεται ή να μην εμφανίζεται.

Στην περίπτωση μας τα ενδεχόμενα είναι ο τυχαίος πολίτης κάποιας χώρας να επισκεφθεί ή να μην επισκεφθεί την Ελλάδα μέσα σε ένα δοθέν έτος. Οι επεξηγηματικές μεταβλητές είναι η απόσταση της χώρας του και το κατά κεφαλήν εισόδημά της. Κάνουμε την απλοποιημένη παραδοχή ότι το εισόδημα κάθε πολίτη ταυτίζεται με το κατά κεφαλήν εισόδημα της χώρας του (πάντα, όπως έχουμε πει, σε ισοτιμία αγοραστικής δύναμης) και ότι η απόσταση που τον χωρίζει είναι, όπως και προηγουμένως, η ευθεία απόσταση μεταξύ των Αθηνών και της πρωτεύουσας της χώρας του. Κάνουμε ακόμη την παραδοχή ότι κάθε χρόνο, κάθε πολίτης επισκέπτεται την Ελλάδα το πολύ μία φορά. Αν και αυτή η παραδοχή μοιάζει αρκετά αυθαίρετη, στην πραγματικότητα δεν δημιουργεί πρόβλημα αν σκεφθεί κανείς ότι στις περισσότερες περιπτώσεις είναι η πραγματικότητα και ότι σε τελική ανάλυση ενδιαφερόμαστε μάλλον για το ποσοστό αφίξεων από κάθε χώρα επί του πληθυσμού της, παρά για αυτήν καθ' αυτήν την πιθανότητα να δεχτούμε επίσκεψη από κάποιον συγκεκριμένο πολίτη. Έτσι δεν μας επηρεάζει αν μέσα σε ένα έτος κάποιοι επισκέπτες είναι οι ίδιοι που ξαναήρθαν μέσα στη χρονιά ή νέοι.

Για τους σκοπούς του μοντέλου, δημιουργούμε ένα σύνολο από 480000 εικονικούς πολίτες, 100000 από κάθε μία από τις 48 χώρες του δείγματος (εξαιρούμε την Κύπρο κατά τη συνήθη πρακτική μας). Έπειτα, με βάση το ποσοστό των πολιτών κάθε χώρας που επισκέφθηκε την Ελλάδα, αποδίδουμε σε κάποιους την τιμή 1, δηλαδή ότι ήρθαν, και σε κάποιους την τιμή 0, δηλαδή ότι δεν ήρθαν. Για παράδειγμα, από την Αυστρία το 2009, είχαμε όγκο αφίξεων ίσο με το 3.922% του πληθυσμού της, έτσι θα δημιουργήσουμε ένα δείγμα από 3922 Αυστριακούς που ήρθαν και $100000 - 3922 = 96078$ Αυστριακούς που δεν ήρθαν.

Στη συνέχεια προσαρμόζουμε το μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης στο εικονικό δείγμα των 480000 πολιτών στην R για κάθε έτος. Στους πίνακες παρακάτω βλέπουμε στην πρώτη στήλη το ποσοστό (επί τοις εκατό) που προβλέπει το μοντέλο (ουσιαστικά πρόκειται για την πιθανότητα εμφάνισης της τιμής 1), στην δεύτερη στήλη τις πραγματικές αφίξεις και στην τρίτη το λόγο των προβλεπόμενων προς τις πραγματικές αφίξεις, ένα μέτρο δηλαδή του κατά πόσον η πρόβλεψη ήταν επιτυχής. Το μοντέλο δεν φιλοδοξεί να πετύχει μεγάλη ακρίβεια,

καθότι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την Ελλάδα ως δημοφιλή ή μη δημοφιλή προορισμό είναι πολλοί και σύνθετοι. Ωστόσο, για τις περισσότερες χώρες πετυχαίνει, όπως θα δούμε, μία ικανοποιητική ερμηνεία της τάξης μεγέθους του ποσοστού επισκέψεων. Η πρόβλεψη αυτή μπορεί να επεκταθεί και για χώρες που δεν συμπεριλαμβάνονται στο δείγμα των 48. Για παράδειγμα στους πίνακες παρακάτω βλέπουμε πως γίνεται μία εκτίμηση του ποσοστού αφίξεων από Κροατία και ΠΓΔΜ για τις χρονιές που δεν υπάρχουν δεδομένα. Τονίζουμε ότι όλα τα ποσοστά είναι %.

2009

	προβλεπόμενες	πραγματικές	προβλ. /πραγμ.
Αυστρία	3.0365	3.9223	0.7741
Βέλγιο	2.1051	2.8753	0.7321
Βουλγαρία	2.7335	9.5008	0.2877
Γαλλία	2.0130	1.4662	1.3730
Γερμανία	2.5011	2.8412	0.8803
Δανία	2.1712	4.4955	0.4830
Εσθονία	1.5012	1.5989	0.9388
Ην. Βασίλειο	1.7901	3.1486	0.5685
Ιρλανδία	2.3164	1.4600	1.5866
Ισπανία	1.6637	0.3475	4.7876
Ιταλία	2.8176	1.5860	1.7765
Κροατία	2.2724	NA	NA
Κύπρος	NA	48.9577	NA
Λεττονία	1.5772	0.6428	2.4537
Λιθουανία	1.8677	1.3451	1.3884
Λουξεμβούργο	5.6537	3.5312	1.6011
Μάλτα	3.2546	0.8462	3.8464
Ολλανδία	2.2749	3.6994	0.6149
Ουγγαρία	2.3981	0.7285	3.2917
Πολωνία	1.9938	0.5347	3.7289
Πορτογαλία	1.2170	0.1286	9.4648
Ρουμανία	2.5967	1.6032	1.6197
Σλοβακία	2.4175	0.8933	2.7062
Σλοβενία	2.5332	2.1778	1.1632
Σουηδία	1.9960	3.4041	0.5864
Τσεχία	2.2344	2.5450	0.8780
Φινλανδία	1.7502	3.0692	0.5702
Αλβανία	2.4136	8.2790	0.2915
Ελβετία	3.1148	4.0439	0.7702
Νορβηγία	2.4522	5.8172	0.4216
Ισλανδία	0.9934	0.8878	1.1190
ΠΓΔΜ	2.5258	NA	NA
Ρωσία	1.5143	0.1888	8.0194
Σερβία	2.2232	7.2524	0.3065
Ιαπωνία	0.0969	0.0054	17.9450
Ιράν	1.2222	0.0019	630.5729
Ισραήλ	2.5339	0.8702	2.9117
Κίνα	0.1421	0.0006	257.4292
Λίβανος-Συρία	1.6342	0.0589	27.7384
Ν. Κορέα	0.1385	0.0099	13.9579
Τουρκία	2.6101	0.2366	11.0319
Αίγυπ.-Σουδάν	1.8961	0.0086	220.0839
Ν. Αφρική	0.1700	0.0341	4.9825
Αργεντινή	0.0289	0.0303	0.9555
Βραζιλία	0.0641	0.0115	5.5709
Μεξικό	0.0331	0.0071	4.6855
Η. Π. Α.	0.2087	0.1603	1.3020
Καναδάς	0.2164	0.3504	0.6177
Αυστραλία	0.0106	0.5199	0.0204

2010

	προβλεπόμενες	πραγματικές	προβλ./πραγμ
Αυστρία	2.9692	3.7681	0.7880
Βέλγιο	1.9042	2.9235	0.6514
Βουλγαρία	3.2999	9.6058	0.3435
Γαλλία	1.8420	1.3229	1.3924
Γερμανία	2.2958	2.4499	0.9371
Δανία	1.9246	4.0958	0.4699
Εσθονία	1.4062	1.0420	1.3495
Ην. Βασίλειο	1.5835	2.6866	0.5894
Ιρλανδία	1.6937	1.3094	1.2934
Ισπανία	1.5123	0.3281	4.6086
Ιταλία	2.9756	1.4310	2.0794
Κροατία	2.5507	NA	NA
Κύπρος	NA	64.7257	NA
Λεττονία	1.5543	1.1730	1.3251
Λιθουανία	1.8530	0.5844	3.1705
Λουξεμβούργο	3.9469	2.8809	1.3701
Μάλτα	3.4394	1.8700	1.8393
Ολλανδία	1.9734	2.9993	0.6580
Ουγγαρία	2.6201	1.1218	2.3356
Πολωνία	2.0628	1.0568	1.9520
Πορτογαλία	1.0860	0.1885	5.7624
Ρουμανία	3.0269	1.3444	2.2515
Σλοβακία	2.5568	0.9091	2.8125
Σλοβενία	2.6868	1.9008	1.4135
Σουηδία	1.7026	2.6864	0.6338
Τσεχία	2.2651	2.8025	0.8083
Φινλανδία	1.5325	3.6987	0.4143
Αλβανία	3.0476	8.5550	0.3562
Ελβετία	2.7612	3.1480	0.8771
Νορβηγία	1.8721	3.4527	0.5422
Ισλανδία	0.6891	0.0000	Inf
ΠΓΔΜ	3.1534	NA	NA
Ρωσία	1.4677	0.3087	4.7543
Σερβία	2.6813	10.2835	0.2607
Ιαπωνία	0.0379	0.0080	4.7339
Ιράν	1.1953	0.0108	110.6071
Ισραήλ	2.6371	2.0811	1.2671
Κίνα	0.0781	0.0010	80.9364
Λίβανος-Συρία	1.9590	0.0185	105.7629
Ν. Κορέα	0.0616	0.0148	4.1729
Τουρκία	2.9824	0.6627	4.5002
Αίγυπ. -Σουδάν	2.2305	0.0109	205.0327
Ν. Αφρική	0.1011	0.0332	3.0436
Αργεντινή	0.0098	0.0388	0.2526
Βραζιλία	0.0284	0.0159	1.7824
Μεξικό	0.0118	0.0083	1.4170
Η. Π. Α.	0.0871	0.1503	0.5793
Καναδάς	0.1010	0.2942	0.3432
Αυστραλία	0.0021	0.4198	0.0050

2011

	προβλεπόμενες	πραγματικές	προβλ./πραγμ
Αυστρία	3.3209	3.4561	0.9609
Βέλγιο	2.0415	3.7217	0.5485
Βουλγαρία	3.6979	9.9212	0.3727
Γαλλία	1.9671	1.7510	1.1234
Γερμανία	2.5078	2.6922	0.9315
Δανία	2.0674	4.1711	0.4956
Εσθονία	1.4586	0.7424	1.9647
Ην. Βασίλειο	1.6669	2.6208	0.6360
Ιρλανδία	1.8098	1.1761	1.5388
Ισπανία	1.5826	0.3270	4.8393
Ιταλία	3.3182	1.5915	2.0850
Κροατία	2.7931	NA	NA
Κύπρος	NA	49.5222	NA
Λεττονία	1.6258	0.4193	3.8771
Λιθουανία	1.9734	0.4902	4.0260
Λουξεμβούργο	4.6058	4.4120	1.0439
Μάλτα	3.8915	0.2651	14.6814
Ολλανδία	2.1273	3.1843	0.6681
Ουγγαρία	2.8802	0.7169	4.0178
Πολωνία	2.2175	1.1841	1.8728
Πορτογαλία	1.0986	0.3349	3.2807
Ρουμανία	3.3675	1.1659	2.8882
Σλοβακία	2.8073	0.7689	3.6510
Σλοβενία	2.9647	1.4763	2.0082
Σουηδία	1.8086	3.1915	0.5667
Τσεχία	2.4607	2.9367	0.8379
Φινλανδία	1.6084	3.0204	0.5325
Αλβανία	3.3818	14.5330	0.2327
Ελβετία	3.0781	4.1459	0.7424
Νορβηγία	2.0178	4.1772	0.4830
Ισλανδία	0.6715	0.0000	Inf
ΠΓΔΜ	3.5128	NA	NA
Ρωσία	1.5271	0.5055	3.0207
Σερβία	2.9424	10.0714	0.2922
Ιαπωνία	0.0278	0.0081	3.4441
Ιράν	1.2168	0.0103	118.2673
Ισραήλ	2.9066	2.3867	1.2178
Κίνα	0.0611	0.0011	54.4315
Λίβανος-Συρία	2.0820	0.0196	106.0694
Ν. Κορέα	0.0474	0.0036	13.2596
Τουρκία	3.3157	0.6520	5.0857
Αιγυπ.-Σουδάν	2.4044	0.0032	752.8817
Ν. Αφρική	0.0810	0.0365	2.2165
Αργεντινή	0.0063	0.0302	0.2081
Βραζιλία	0.0202	0.0244	0.8252
Μεξικό	0.0077	0.0044	1.7504
Η. Π. Α.	0.0697	0.1462	0.4766
Καναδάς	0.0817	0.3693	0.2212
Αυστραλία	0.0012	0.4501	0.0026

2012

	προβλεπόμενες	πραγματικές	προβλ. /πραγμ
Αυστρία	2.9132	2.6327	1.1065
Βέλγιο	1.8672	2.8125	0.6639
Βουλγαρία	3.6451	8.6620	0.4208
Γαλλία	1.8257	1.4890	1.2261
Γερμανία	2.2265	2.5339	0.8787
Δανία	1.8615	3.4936	0.5328
Εσθονία	1.4558	0.3581	4.0656
Ην. Βασίλειο	1.5621	2.8634	0.5455
Ιρλανδία	1.4734	0.6457	2.2820
Ισπανία	1.5249	0.3290	4.6343
Ιταλία	3.0610	1.4386	2.1278
Κροατία	2.7696	NA	NA
Κύπρος	NA	47.8409	NA
Λεττονία	1.6427	0.8178	2.0088
Λιθουανία	1.9296	0.7747	2.4907
Λουξεμβούργο	3.0408	2.3541	1.2917
Μάλτα	3.4854	0.4274	8.1541
Ολλανδία	1.8782	2.7172	0.6912
Ουγγαρία	2.7899	0.7172	3.8900
Πολωνία	2.1791	0.6692	3.2562
Πορτογαλία	1.1220	0.1980	5.6663
Ρουμανία	3.3028	1.2009	2.7504
Σλοβακία	2.6755	0.8240	3.2469
Σλοβενία	2.8016	1.6939	1.6539
Σουηδία	1.6293	3.0562	0.5331
Τσεχία	2.3393	2.7464	0.8518
Φινλανδία	1.5076	2.7772	0.5428
Αλβανία	3.4899	16.5816	0.2105
Ελβετία	2.5690	3.4372	0.7474
Νορβηγία	1.6550	5.4212	0.3053
Ισλανδία	0.6397	0.5476	1.1682
ΠΓΔΜ	3.5731	NA	NA
Ρωσία	1.5447	0.5985	2.5812
Σερβία	3.0264	9.0293	0.3352
Ιαπωνία	0.0337	0.0071	4.7709
Ιράν	1.2935	0.0160	80.6874
Ισραήλ	2.7232	2.1925	1.2421
Κίνα	0.0793	0.0009	91.7731
Λίβανος-Συρία	2.2786	0.0513	44.4312
Ν. Κορέα	0.0563	0.0118	4.7691
Τουρκία	3.2197	0.7113	4.5267
Αίγυπ. -Σουδάν	2.5288	0.0032	783.6342
Ν. Αφρική	0.1050	0.0327	3.2068
Αργεντινή	0.0092	0.0441	0.2089
Βραζιλία	0.0282	0.0146	1.9316
Μεξικό	0.0112	0.0064	1.7477
Η. Π. Α.	0.0738	0.1128	0.6540
Καναδάς	0.0902	0.2666	0.3384
Αυστραλία	0.0017	0.4577	0.0036

2013

	προβλεπόμενες	πραγματικές	προβλ./πραγμ
Αυστρία	3.1857	2.6334	1.2097
Βέλγιο	2.0370	2.9640	0.6872
Βουλγαρία	4.1708	10.0032	0.4169
Γαλλία	1.9994	1.7553	1.1391
Γερμανία	2.4211	2.7247	0.8886
Δανία	2.0202	3.4473	0.5860
Εσθονία	1.6187	0.6092	2.6570
Ην. Βασίλειο	1.7062	2.7524	0.6199
Ιρλανδία	1.5344	0.8496	1.8060
Ισπανία	1.6791	0.1944	8.6387
Ιταλία	3.4081	1.6357	2.0835
Κροατία	3.1455	NA	NA
Κύπρος	NA	44.9334	NA
Λεττονία	1.8419	1.0839	1.6994
Λιθουανία	2.1535	1.1432	1.8838
Λουξεμβούργο	3.0354	3.1759	0.9558
Μάλτα	3.8608	0.2895	13.3371
Ολλανδία	2.0262	3.2987	0.6142
Ουγγαρία	3.1456	0.8285	3.7966
Πολωνία	2.4466	1.0129	2.4155
Πορτογαλία	1.2445	0.1286	9.6769
Ρουμανία	3.7606	1.4535	2.5872
Σλοβακία	2.9963	0.8512	3.5201
Σλοβενία	3.1340	0.8863	3.5361
Σουηδία	1.7598	3.5253	0.4992
Τσεχία	2.6052	2.7268	0.9554
Φινλανδία	1.6446	2.5106	0.6551
Αλβανία	4.0466	17.8394	0.2268
Ελβετία	2.7522	3.9751	0.6924
Νορβηγία	1.7352	4.8811	0.3555
Ισλανδία	0.6790	0.4194	1.6190
ΠΓΔΜ	4.1271	NA	NA
Ρωσία	1.7288	0.8432	2.0501
Σερβία	3.4886	12.6888	0.2749
Ιαπωνία	0.0344	0.0110	3.1254
Ιράν	1.4612	0.0261	56.0127
Ισραήλ	3.0349	2.0830	1.4570
Κίνα	0.0858	0.0021	41.1040
Λίβανος-Συρία	2.6529	0.1228	21.6066
Ν. Κορέα	0.0584	0.1364	0.4285
Τουρκία	3.6510	0.9116	4.0050
Αίγυπ. -Σουδάν	2.9176	0.0038	776.8364
Ν. Αφρική	0.1147	0.0273	4.2064
Αργεντινή	0.0095	0.0570	0.1671
Βραζιλία	0.0300	0.0126	2.3818
Μεξικό	0.0116	0.0606	0.1919
Η. Π. Α.	0.0745	0.1287	0.5787
Καναδάς	0.0931	0.4422	0.2105
Αυστραλία	0.0016	0.4448	0.0036

2014

	προβλεπόμενες	πραγματικές	προβλ./πραγμ
Αυστρία	3.8462	3.1752	1.2113
Βέλγιο	2.4260	3.5201	0.6892
Βουλγαρία	5.6683	22.1869	0.2555
Γαλλία	2.4043	2.2290	1.0786
Γερμανία	2.8682	2.9550	0.9706
Δανία	2.3741	4.0933	0.5800
Εσθονία	2.0156	2.2998	0.8764
Ην. Βασίλειο	2.0325	3.1149	0.6525
Ιρλανδία	1.6154	1.3874	1.1643
Ισπανία	2.0412	0.2879	7.0913
Ιταλία	4.3110	1.8959	2.2738
Κροατία	4.1777	0.5423	7.7030
Κύπρος	NA	50.4891	NA
Λεττονία	2.3484	1.6613	1.4136
Λιθουανία	2.7202	2.0764	1.3100
Λουξεμβούργο	2.9019	2.8586	1.0152
Μάλτα	4.8305	0.7173	6.7342
Ολλανδία	2.3451	3.7329	0.6282
Ουγγαρία	4.1018	0.9153	4.4815
Πολωνία	3.1445	1.5469	2.0327
Πορτογαλία	1.5336	0.1373	11.1676
Ρουμανία	5.0404	2.8321	1.7798
Σλοβακία	3.8385	1.1376	3.3742
Σλοβενία	4.0064	1.2662	3.1642
Σουηδία	2.0385	3.2284	0.6314
Τσεχία	3.2833	3.3031	0.9940
Φινλανδία	1.9517	2.9955	0.6515
Αλβανία	5.6832	17.2489	0.3295
Ελβετία	3.1459	4.3257	0.7273
Νορβηγία	1.8624	4.5368	0.4105
Ισλανδία	0.7404	0.9383	0.7891
ΠΓΔΜ	5.7420	NA	NA
Ρωσία	2.1911	0.8553	2.5619
Σερβία	4.8176	14.3441	0.3359
Ιαπωνία	0.0325	0.0149	2.1746
Ιράν	1.8916	0.0009	2138.8221
Ισραήλ	3.8409	2.0795	1.8470
Κίνα	0.0949	0.0034	28.2249
Λίβανος-Συρία	3.7419	0.1269	29.4756
Ν. Κορέα	0.0577	0.0259	2.2242
Τουρκία	4.8413	1.1535	4.1972
Αίγυπ. -Σουδάν	4.0277	0.0062	650.4921
Ν. Αφρική	0.1308	0.0410	3.1884
Αργεντινή	0.0091	0.0712	0.1273
Βραζιλία	0.0312	0.0245	1.2758
Μεξικό	0.0113	0.0163	0.6924
Η. Π. Α.	0.0689	0.1786	0.3857
Καναδάς	0.0913	0.3782	0.2413
Αυστραλία	0.0012	0.7110	0.0017

2015

	προβλεπόμενες	πραγματικές	προβλ./πραγμ
Αυστρία	5.6195	3.6428	1.5426
Βέλγιο	1.6389	4.1509	0.3948
Βουλγαρία	20.7981	27.4796	0.7569
Γαλλία	1.6559	2.3188	0.7141
Γερμανία	2.4819	3.3769	0.7350
Δανία	1.4789	4.0463	0.3655
Εσθονία	1.1844	1.7557	0.6746
Ην. Βασίλειο	1.0364	3.5735	0.2900
Ιρλανδία	0.3698	1.4497	0.2551
Ισπανία	1.1252	0.1978	5.6881
Ιταλία	8.7406	2.2990	3.8019
Κροατία	9.4906	0.4989	19.0234
Κύπρος	NA	52.9383	NA
Λεττονία	1.9107	1.8016	1.0606
Λιθουανία	2.7040	2.1571	1.2535
Λουξεμβούργο	1.2036	3.4146	0.3525
Μάλτα	11.1419	1.9118	5.8278
Ολλανδία	1.3580	3.6294	0.3742
Ουγγαρία	8.5429	1.5043	5.6791
Πολωνία	4.1648	1.9823	2.1010
Πορτογαλία	0.5620	0.1723	3.2622
Ρουμανία	15.3054	2.8161	5.4350
Σλοβακία	6.8282	1.3835	4.9356
Σλοβενία	7.5459	1.1561	6.5270
Σουηδία	0.9466	3.3603	0.2817
Τσεχία	4.3490	4.1495	1.0481
Φινλανδία	0.9204	2.7007	0.3408
Αλβανία	22.9588	17.3648	1.3221
Ελβετία	2.7823	4.4883	0.6199
Νορβηγία	0.5726	4.5133	0.1269
Ισλανδία	0.0557	0.4535	0.1228
ΠΓΔΜ	22.8621	146.1256	0.1565
Ρωσία	1.5644	0.3508	4.4593
Σερβία	15.0986	10.5920	1.4255
Ιαπωνία	0.0000	0.0080	0.0014
Ιράν	1.1505	0.0125	92.2974
Ισραήλ	6.5656	1.2230	5.3683
Κίνα	0.0003	0.0039	0.0770
Λίβανος-Συρία	8.8072	0.1208	72.9010
Ν. Κορέα	0.0001	0.0389	0.0015
Τουρκία	13.4703	1.3616	9.8927
Αίγυπ.-Σουδάν	9.8369	0.0178	552.2108
Ν. Αφρική	0.0008	0.0433	0.0176
Αργεντινή	0.0000	0.0757	0.0000
Βραζιλία	0.0000	0.0307	0.0005
Μεξικό	0.0000	0.0128	0.0001
Η. Π. Α.	0.0001	0.2264	0.0003
Καναδάς	0.0002	0.4727	0.0004
Αυστραλία	0.0000	0.7113	0.0000

2016

	προβλεπόμενες	πραγματικές	προβλ./πραγμ
Αυστρία	1.6857	0.8707	1.9361
Βέλγιο	0.5243	1.1608	0.4517
Βουλγαρία	7.1816	12.0764	0.5947
Γαλλία	0.5357	0.5605	0.9557
Γερμανία	0.7648	1.0674	0.7165
Δανία	0.4692	1.1641	0.4030
Εσθονία	0.4108	0.5950	0.6904
Ην. Βασίλειο	0.3440	1.3837	0.2486
Ιρλανδία	0.1149	0.4560	0.2521
Ισπανία	0.3805	0.0695	5.4740
Ιταλία	2.7305	0.5139	5.3133
Κροατία	3.1397	0.1784	17.6013
Κύπρος	NA	21.4889	NA
Λεττονία	0.6572	1.1852	0.5545
Λιθουανία	0.8965	0.7866	1.1397
Λουξεμβούργο	0.2999	0.8065	0.3719
Μάλτα	3.4215	1.1971	2.8583
Ολλανδία	0.4256	1.4309	0.2974
Ουγγαρία	2.7710	0.3412	8.1204
Πολωνία	1.3713	0.4845	2.8302
Πορτογαλία	0.2047	0.0447	4.5849
Ρουμανία	5.1212	1.3295	3.8519
Σλοβακία	2.1840	0.1447	15.0914
Σλοβενία	2.3983	0.2645	9.0666
Σουηδία	0.3058	1.4718	0.2078
Τσεχία	1.3944	0.5681	2.4544
Φινλανδία	0.3070	1.1561	0.2656
Αλβανία	8.3025	11.0853	0.7490
Ελβετία	0.8136	1.3935	0.5838
Νορβηγία	0.1755	1.2758	0.1376
Ισλανδία	0.0214	0.3253	0.0657
ΠΓΔΜ	8.1759	27.7757	0.2944
Ρωσία	0.5425	0.1109	4.8896
Σερβία	5.2321	2.3006	2.2742
Ιαπωνία	0.0000	0.0056	0.0014
Ιράν	0.4196	0.0097	43.1918
Ισραήλ	2.0723	0.4026	5.1472
Κίνα	0.0002	0.0013	0.1473
Λίβανος-Συρία	3.1381	0.0979	32.0513
Ν. Κορέα	0.0000	0.0146	0.0024
Τουρκία	4.4391	0.3499	12.6863
Αίγυπ. -Σουδάν	3.4068	0.0110	309.8588
Ν. Αφρική	0.0005	0.0094	0.0481
Αργεντινή	0.0000	0.0550	0.0000
Βραζιλία	0.0000	0.0088	0.0012
Μεξικό	0.0000	0.0041	0.0002
Η. Π. Α.	0.0000	0.0921	0.0004
Καναδάς	0.0001	0.1762	0.0006
Αυστραλία	0.0000	0.2005	0.0000

Στη συνέχεια, έχουμε έναν πίνακα με τα συνολικά αποτελέσματα για το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα. Όπως παρατηρεί κανείς, το μοντέλο αποτυγχάνει τελείως σε όχι τόσο κοντινές χώρες με χαμηλό εισόδημα (Ιράν, Κίνα, Λίβανος- Συρία, Αίγυπτος-Σουδάν), καθώς υπερεκτιμά υπέρμετρα τις αφίξεις. Πολύ πιθανή ερμηνεία για το φαινόμενο αυτό είναι η εξής: Στις χώρες αυτές υπάρχει πολύ μεγάλη απόκλιση στα εισοδήματα (ο πλούτος είναι στα χέρια λίγων που έχουν δυνατότητα για ταξίδια), ενώ παράλληλα η απόσταση δεν είναι ιδιαίτερα μικρή (όπως σε άλλες χαμηλού οικονομικού προφίλ χώρες σαν την Αλβανία) και μεσολαβεί υδάτινο κώλυμα (Μεσόγειος), παράμετρος την οποία δεν λαμβάνει υπ' όψιν το μοντέλο, οπότε η πρόσβαση είναι δύσκολη στους πολλούς. Σημαντική υπερεκτίμηση κάνει το μοντέλο επίσης σε Ισπανία, Πορτογαλία και Τουρκία. Απ' την άλλη, υποεκτίμηση παρατηρείται σε Αλβανία, Βουλγαρία, Σερβία, Αργεντινή, Καναδά και Αυστραλία (στην τελευταία, λόγω τεράστιας απόστασης, το μοντέλο αποτυγχάνει πλήρως). Ωστόσο στον κύριο όγκο των Ευρωπαϊκών κρατών, η τάξη μεγέθους είναι σωστή. Τα ποσοστά είναι πάλι επί τοις εκατό.

Σύνολο Ιανουάριος 2009-Ιούλιος 2016

	προβλεπόμενες	πραγματικές	προβλ./πραγμ
Αυστρία	24.3812	24.1013	1.0116
Βέλγιο	16.2109	24.1289	0.6718
Βουλγαρία	28.6438	109.4359	0.2617
Γαλλία	15.8163	12.8928	1.2268
Γερμανία	19.1952	20.6411	0.9299
Δανία	16.2261	29.0070	0.5594
Εσθονία	12.5128	9.0011	1.3901
Ην. Βασίλειο	13.6077	22.1440	0.6145
Ιρλανδία	13.3261	8.7339	1.5258
Ισπανία	13.2032	2.0813	6.3439
Ιταλία	25.1455	12.3917	2.0292
Κροατία	22.7093	NA	NA
Κύπρος	NA	380.8961	NA
Λεττονία	14.0140	8.7848	1.5953
Λιθουανία	16.4461	9.3577	1.7575
Λουξεμβούργο	26.9099	23.4336	1.1483
Μάλτα	28.1867	7.5243	3.7461
Ολλανδία	16.4406	24.6920	0.6658
Ουγγαρία	22.9750	6.8737	3.3424
Πολωνία	18.3761	8.4714	2.1692
Πορτογαλία	9.6225	1.3328	7.2198
Ρουμανία	26.4444	13.7456	1.9238
Σλοβακία	22.2343	6.9123	3.2166
Σλοβενία	23.1871	10.8218	2.1426
Σουηδία	14.3073	23.9240	0.5980
Τσεχία	19.7497	21.7781	0.9069
Φινλανδία	13.1497	21.9284	0.5997
Αλβανία	27.3760	111.4869	0.2456
Ελβετία	22.1185	28.9576	0.7638
Νορβηγία	14.8637	34.0754	0.4362
Ισλανδία	5.5218	3.5718	1.5459
ΠΓΔΜ	27.9961	NA	NA
Ρωσία	13.2067	3.7618	3.5107
Σερβία	24.3115	76.5620	0.3175
Ιαπωνία	0.2162	0.0680	3.1795
Ιράν	10.9680	0.0882	124.3311
Ισραήλ	22.6673	13.3187	1.7019
Κίνα	0.5393	0.0141	38.1748
Λίβανος-Συρία	18.6567	0.6168	30.2477
Ν. Κορέα	0.3811	0.2559	1.4894
Τουρκία	25.9441	6.0392	4.2960
Αίγυπ.-Σουδάν	20.6823	0.0647	319.8085
Ν. Αφρική	0.7319	0.2577	2.8406
Αργεντινή	0.0497	0.4022	0.1235
Βραζιλία	0.1709	0.1431	1.1941
Μεξικό	0.0615	0.1199	0.5133
Η. Π. Α.	0.5281	1.1954	0.4418
Καναδάς	0.6496	2.7497	0.2362
Αυστραλία	0.0077	3.9150	0.0020

Οι συντελεστές του μοντέλου όπως προσαρμόζεται στα δεδομένα όλης της επταετίας είναι (με στρογγύλευση):

- Intercept $\square -0.7822$
- Distance $\square -6 \cdot 10^{-4} = -0.0006$
- Income $\square 8.49 \cdot 10^{-6} = 0.00000849$

Οι συντελεστές αυτοί ερμηνεύονται ως εξής:

Αν p η εκτιμώμενη πιθανότητα να επισκεφθεί την Ελλάδα ένας πολίτης με ετήσιο εισόδημα i (κατά κεφαλήν ΑΕΠ της χώρας του) που απέχει απόσταση d από την Ελλάδα (σε χιλιόμετρα), τότε $p = \frac{e^{\text{logit}(p)}}{1 + e^{\text{logit}(p)}}$, όπου $\text{logit}(p) = -0.7822 - 6 \cdot 10^{-4} \cdot d + 8.49 \cdot 10^{-6} \cdot i$. Έτσι ξεκινώντας από ένα θεωρητικό επίπεδο βάσης πιθανότητας $p = \frac{e^{-0.7822}}{1 + e^{-0.7822}} = 0.3138 = 31.38\%$, που

αντιστοιχεί σε μία υποθετική χώρα με $d=0$ και $i=0$, κάθε φορά που αυξάνουμε την απόσταση d κατά 1000 χιλιόμετρα, η ποσότητα $\text{logit}(p)$ ελαττώνεται κατά 0.6, ενώ κάθε φορά που αυξάνουμε το εισόδημα κατά 10000 διεθνή δολάρια, η ποσότητα $\text{logit}(p)$ αυξάνεται κατά 0.0849. Οι μεταβολές αυτές στο $\text{logit}(p)$ έχουν σαν αποτέλεσμα μεταβολές στο p σύμφωνα με την συνάρτηση $p = \frac{e^{\text{logit}(p)}}{1+e^{\text{logit}(p)}}$

Επεκτείνοντας την πρόβλεψη σε μερικές χώρες εκτός δείγματος, με βάση πάντα την απόσταση και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ τους και μόνο, το μοντέλο δίνει ποσοστά αφίξεων για παράδειγμα για τη Λευκορωσία, ($d=1793$, $i=18616$), $p=0.1545=15.45\%$.

4.2. Ανακεφαλαίωση – Συμπεράσματα

Η Ελλάδα αποτελεί τις τελευταίες δεκαετίες δημοφιλή τουριστικό προορισμό για ανθρώπους από όλη την υφήλιο που θέλουν να περάσουν τις διακοπές τους κάτω από το λαμπρό μεσογειακό ήλιο, στις υπέροχες θάλασσες ή να δουν τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία. Ωστόσο, αντικειμενικοί περιορισμοί καθιστούν την Ελλάδα λιγότερο εφικτό και προσβάσιμο προορισμό για κάποιες χώρες από ότι για άλλες. Μέσα από την Στατιστική Ανάλυση καταδείχτηκε ότι η απόσταση μίας χώρας επιδρά αρνητικά στην πιθανότητα ένας πολίτης της να επιλέξει την χώρα μας ως προορισμό. Παρ' ότι οι σύγχρονες μεταφορές και ιδιαίτερα το αεροπλάνο έχουν μειώσει πάρα πολύ τους χρόνους και τα κόστη μετάβασης, ένας μακρινός προορισμός πάντα μειονεκτεί σε δημοτικότητα έναντι ενός κοντινού, ιδιαίτερα όταν υπάρχει περιορισμένος προϋπολογισμός σε ένα νοικοκυριό.

Από την άλλη, πολίτες πλουσιότερων χωρών έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια μετακινήσεων και είναι πιθανότερο να επισκεφθούν μία χώρα του εξωτερικού. Στην παρούσα καταδείχτηκε η θετική συσχέτιση μεταξύ κατά κεφαλήν ΑΕΠ και επισκέψεων. Ο συνδυασμός απόστασης – εισοδήματος αποτέλεσε τη βάση για την προσαρμογή ενός μοντέλου λογιστικής παλινδρόμησης το οποίο καταδεικνύει την κοινή επίδραση που έχουν οι δύο αυτοί παράγοντες στην πιθανότητα επίσκεψης στην Ελλάδα.

Ακόμη, η απόσταση και η γεωγραφία της ευρύτερης περιοχής της ανατολικής Μεσογείου, των Βαλκανίων και της Εγγύς-Μέσης Ανατολής διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή μεταφορικού μέσου για την άφιξη στην Ελλάδα. Όπως κατέδειξε η ανάλυση, το αεροπλάνο υπερिशύει σαφώς στις προτιμήσεις των μακρυνότερης προέλευσης τουριστών, ενώ στις γειτονικές χώρες των Βαλκανίων το αυτοκίνητο κερδίζει έδαφος και γίνεται το κύριο μέσο. Το πλοίο κατέχει αξιόλογα ποσοστά κυρίως για τις χώρες της Αδριατικής και πέριξ αυτής, ενώ το τρένο έχει μικρή συμμετοχή και σχεδόν μόνο για κοντινές χώρες.

Βιβλιογραφία

Book Holdings (2011-2017) *Annual Reports*. Available: <http://ir.bookingholdings.com/financial-information/annual-reports> (Accessed 2nd May 2018).

Breton, J.M (2001). *Écotourisme et développement durable*. In Jean-Marie Breton, ed. 2001. L'écotourisme: un nouveau défi pour la Caraïbe? Éditions Karthala.

Britannica (n.d.) *The Jet Age*. Available: <https://www.britannica.com/technology/history-of-flight/The-jet-age> (Accessed 14th June 2018).

Chaney, E. (2000) *The Evolution of the Grand Tour: Anglo-Italian Cultural Relations Since the Renaissance*. 3rd ed. Abingdon: Taylor & Francis.

Church of Greece (2013) *Protocol on pilgrimage tourism*. Available: http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/mnimonio_paideias.pdf (Accessed 3rd May 2018).

Dehoorne, O., & Christelle M., (2010). *Le tourisme communautaire: de la théorie à l'expérimentation. Des enseignements antillais.* In: Jean-Marie Breton, ed. 2010. Patrimoine, tourisme, environnement et développement durable (Europe – Afrique – Caraïbe – Amériques – Asie – Océanie). Éditions Karthala.

Delisle & Jolin, (2007). *Un autre tourisme est-il possible? : éthique, acteurs, concepts, contraintes, bonne pratique, ressources*. Québec: Presses de l'Université du Québec.

Economist (1993) *Last Chance Sisyphus: A survey of Greece*. *Economist* (22 May), 2–22.

EIU (1994) *Greece – Country Profile 1994–1995: Annual Survey of Political and Economic Background*. London: Economist Intelligence Unit.

European Commission (2011) *Cross-border healthcare*. Available: https://ec.europa.eu/health/cross_border_care/overview_en (Accessed 3rd July 2018).

Expedia Group (2009-2016) *Annual Reports*. Available: <http://ir.expediagroup.com/financial-information/annual-reports> (Accessed 12th June 2018).

Griffiths, R & Griffiths, G. E. (1772) *The Monthly Review, Or, Literary Journal*. London: R.Griffiths.

Gyr, U (2010) *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*. Available: <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism> (Accessed 30th May 2018).

Hellenic Chamber of Hotels (2016) *Statistics*. Available: http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Pages/studies.aspx?f=1&p=0&CAMLFilter=%3CEq%3E%3CFieldRef%20Name%3D%27_x039a__x03b1__x03c4__x03b7__x03b3__x03bf__x03c1__x03af__x03b1_%27%20LookupId%3D%27TRUE%27 (Accessed 14th April 2018).

Hunziker, W & Krapf, K (1941) *Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte* Bern: Buchdruckerei Berner Tagblatt.

Kassimati, K., Thanopoulou, M. & Tsartas, P. (1994) *Women's Employment in the Tourist Sector: Study of the Greek Labour Market and Identification of Future Prospects*. DGV Equal Opportunities Unit, Document V/409/94-EN. European Commission: Brussels.

Konsolas, N. and Zacharatos, G. (1993) *Regionalization of tourism activity in Greece: Problems and policies*. In H. Briassoulis and J. Van der Straaten (eds) *Tourism and Environment: Regional Economic and Policy Issues* (pp. 57–65). Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.

Ktenas, S. (1996) *Crisis in Greek tourism* (in Greek). TO BHMA (7 April), D.16.

Ladia, E & Giannikopoulos, G (2003) *Ολόμπια, Ίσθμια, Πύθια, Νέμεα* Athens: Gemma.

Logothetis, M. (1990) *The Economy of Dodekanisos During 1988–1989: Developments and Perspectives* (in Greek). Rhodes: Regional association of municipalities of Dodekanisos.

Loukissas, P. (1982) *Tourism's regional development impacts: A comparative analysis of the Greek islands*. *Annals of Tourism Research* 9, 523–43.

Mashable (2016) *How virtual tourism will help enhance real-world travel*. Available: <https://mashable.com/2016/04/22/vr-tour-travelbrandspeak/?europe=true#OcKv6k6t7gqs> (Accessed 4th July 2018).

Online Etymology Dictionary (n.d.) *Tourism*. Available: <https://www.etymonline.com/search?q=tourism> (Accessed 25th April 2018).

Oxford Dictionaries (1982) *Oxford Latin Dictionary*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.

Paulopoulos, P. (1999) *The Size and Dynamics of the Tourism Sector* (in Greek). Research Institute for Tourism: Athens.

Panagiotopoulou, R. (1990). *The problem and perspectives of the European insular regions* (in Greek). Working paper, University of the Aegean, Chios.

Richter-Papaconstantinou, C. (1992). *Tourism development of Rhodes*. *Cahiers du Tourisme* (Serie B) 67. Aix en Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.

Salah W. & Pigram L. (1997). *Tourism Development and Growth: the challenge of sustainability*, London: Routledge

Sheldon, P., (1997). *Tourism Information Technology*, CAB, Oxford

Smith, C. and Jenner, P. (1995) *Greece*. *International Tourism Reports* 3, 5–21.

Stereopoulos, N. (1995) *It is regarded ideal, it became problematic* (in Greek). *Oikonomikos Tachidromos* (21 December), 151–3.

Terkenli, T. (2001). *Local Perceptions of Tourism Impacts on Place Identity: The Case of Northern Crete*. *Tourism*. 49 (3), pp. 229-240

Truett, D. and Truett, L. (1987) *The response of tourism to international economic conditions: Greece, Mexico and Spain*. *Journal of Developing Areas* 21, 177–90.

Valavanis, P (2017) *Games and Sanctuaries in Ancient Greece: Olympia, Delphi, Isthmia, Nemea*, Athens 2nd ed. Athens: Kapon Editions.

Vellas, F. (1985). *Economie et politique du tourisme international*. Paris: Economica.

Vincent, N., Webster, C (2013). *Exploring Relationship Marketing in Membership Associations*, European Journal of Marketing, Vol. 47 Iss: 10

Weaver D., (2006). *Sustainable Tourism*. Oxford: Elsevier,

Ward, S. (1998). *Selling Cities: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*.

World Tourism Organisation (2014) *Annual Report*. Available: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf

(Accessed 22nd June 2018)

Zacharatos, G.(1989). *The problems and perspectives of tourism in Greece* (in Greek).In H. Katsoulis, T. Giannitsis and P. Kazakos (eds) *Politics and Society, Economy and Foreign Relationships* (pp. 273–89). Athens: Papazisis.

Ιστοσελίδες

<http://dx.doi.org/10.1787/888934076875>

<http://www.tourismandproperty.gr/presentations/presentation/113>

<http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/articles.html>

<http://www.icap.gr/>

<http://www.sete.gr/>

<http://www.krassanakis.gr/minoan.htm>

<https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO04/->

<https://www.imf.org/en/Publications/SPROLLS/world-economic-outlook-databases#sort=%40imfdate%20descending>

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82_%CF%87%CF%89%CF%81%CF%8E%CE%BD_%CE%B1%CE%BD%CE%AC_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC_%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%AE%CE%BD_%CE%91%CE%95%CE%A0_\(%CE%99%CF%83%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%AF%CE%B1_%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%94%CF%8D%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B7%CF%82\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82_%CF%87%CF%89%CF%81%CF%8E%CE%BD_%CE%B1%CE%BD%CE%AC_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC_%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%AE%CE%BD_%CE%91%CE%95%CE%A0_(%CE%99%CF%83%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%AF%CE%B1_%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%94%CF%8D%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B7%CF%82))

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82_%CF%87%CF%89%CF%81%CF%8E%CE%BD_%CE%B1%CE%BD%CE%AC_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CE%B8%CF%85%CF%83%CE%BC%CF%8C

www.investingreece.gov.gr

www.rhodes.gr/