

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – EXECUTIVE MBA ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ Η.Π.Α. ΩΣ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ –
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΑΦΙΞΕΩΝ

ΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

ΑΘΗΝΑ, 2023

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

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 για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο
«ΟΙ Η.Π.Α. ΩΣ ΧΩΡΑ ΠΡΟΣΒΛΕΨΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΑΡΙΘΜΩΝ»
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

Ημερομηνία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου Πρύτανη Μιχάλη Σφακιανάκη για την καθοδήγηση, τις συμβουλές και τη βοήθεια που μου προσέφερε καθ' όλη την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την στήριξη και την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν έμπρακτα όλο το διάστημα των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση των στοιχείων του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα με μελέτη περίπτωσης τους τουρίστες που εισέρχονται στην Ελλάδα από τις Η.Π.Α. Τα στοιχεία που θα αποτυπωθούν παρακάτω έχουν ληφθεί από την Τράπεζα της Ελλάδος σε συνεργασία με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ). Τα στοιχεία περιλαμβάνουν τις μηνιαίες αφίξεις τουριστών από τις Η.Π.Α. το διάστημα μεταξύ 2009 μέχρι το 2019 και οι οποίες κατόπιν επεξεργασίας και χρήσης στατιστικού μοντέλου βοήθησαν στην πρόβλεψη άφιξης των τουριστών για το διάστημα 2019-2020. Για την ανάλυση των παρατηρήσεων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα Statgraphics Centurion XVII.

Η συνεχόμενη επιδίωξη αύξησης του τουρισμού από τις Η.Π.Α. έχει ευεργετικά αποτελέσματα στην χώρα καθώς συνεισφέρει στην μείωση της ανεργίας, στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας καθώς και στην αύξηση του Α.Ε.Π της Ελλάδος. Η αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού συντελεί στην διεύρυνση της εποχικότητας και στην δημιουργία επενδύσεων στον τουριστικό κλάδο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	
Περίληψη	
Πίνακας Περιεχομένων	
Κατάλογος Πινάκων	
Κατάλογος Γραφημάτων	
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1: Η εξέλιξη του τουρισμού.....	10
1.1 Η ιστορική αναδρομή του τουρισμού.....	10
1.2 Ο τουρισμός στην αρχαιότητα.....	10
1.3 Από τον 19ο αιώνα μέχρι το 1950.....	12
1.4 Ο σύγχρονος τουρισμός.....	14
Κεφάλαιο 2: Ανάλυση τουριστικού προϊόντος	16
2.1 Τουριστικό προϊόν	16
2.2 Τουριστική προσφορά και ζήτηση	17
2.3 Οι τουριστικές επιχειρήσεις.....	18
2.3.1 Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	19
Κεφάλαιο 3: Τουριστικό κύκλωμα και τουριστική ανάπτυξη	22
3.1 Το τουριστικό κύκλωμα.....	22
3.2 Τουριστική ανάπτυξη.....	23
3.3 Μεθοδολογία σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης.....	24
Κεφάλαιο 4: Σχέσεις Ελλάδας – Αμερικής	27
4.1 Γενικά στοιχεία για την Αμερική.....	27
4.2 Εισερχόμενος τουρισμός από τις Η.Π.Α στην Ελλάδα	30
4.3 Προφίλ Αμερικανών τουριστών	35
Κεφάλαιο 5: Πραγματοποίηση προβλέψεων με τη χρήση χρονοσειρών	
5.1 Χρονοσειρές.....	39
5.1.1 Χαρακτηριστικά χρονοσειρών	40
5.1.2 Συνιστώσες χρονικών σειρών	40
5.1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τις χρονοσειρές	42
5.1.4 Στατιστική ανάλυση χρονοσειρών	42
5.2 Τύποι πρόβλεψης	43
5.3 Συνάρτηση αυτοσυσχέτισης	43
5.4 Η συνάρτηση μερικών αυτοσυσχετίσεων (Partial Autocorrelation Function)	45
5.5 Μεθοδολογία Box-Jenkins	45
5.6 Ανάλυση χρονοσειρών με τη μέθοδο Box-Jenkins	47
5.6.1 Τα στάδια της μεθόδου	47
5.6.2 Διάστημα εμπιστοσύνης της πρόβλεψης	48
5.6.3 Έλεγχος των καταλοίπων	48

5.6.4 Εγκυρότητα και σφάλμα πρόβλεψης.....	49
5.6.5 Μειονεκτήματα της μεθόδου.....	50
Κεφάλαιο 6: Πρόβλεψη αφίξεων Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα	
6.1 Δεδομένα αφίξεων τουριστών από τις Η.Π.Α. στην Ελλάδα.....	52
6.2 Ανάλυση μακροχρόνιας τάσης.....	54
6.3 Έλεγχος εποχικότητας.....	55
Κεφάλαιο 7: Οι επιπτώσεις του Covid-19	60
Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα	68
Βιβλιογραφία.....	70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Αφίξεις των τουριστών από τις Η.Π.Α, ανά τρίμηνο, 2017-2019, ΙΝΣΕΤΕ

Γράφημα 2: Διανυκτερεύσεις των τουριστών από τις Η.Π.Α., ανά τρίμηνο, 2017-2019, ΙΝΣΕΤΕ

Γράφημα 3: Έσοδα των τουριστών από τις Η.Π.Α., ανά τρίμηνο, 2017-2019, ΙΝΣΕΤΕ

Γράφημα 4: Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη και μεταβολή της ανά τρίμηνο, 2017-2019, ΙΝΣΕΤΕ

Γράφημα 5: Μέση ημερήσια δαπάνη και μεταβολή της ανά τρίμηνο, 2017-2019, ΙΝΣΕΤΕ

Γράφημα 6: Μέση διάρκεια παραμονής και μεταβολή της ανά τρίμηνο, 2017-2019, ΙΝΣΕΤΕ

Γράφημα 7: Γράφημα μερικών αυτοσυσχετήσεων

Γράφημα 8: Γράφημα αυτοσυσχετήσεων

Γράφημα 9: Προβλέψεις αφίξεων Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα

Γράφημα 10: Αφίξεις Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα 2016-2020

Γράφημα 11: Διανυκτερεύσεις Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα 2016-2020

Γράφημα 12: Έσοδα Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα 2016-2020

Γράφημα 13: Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη των Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα 2016-2020

Γράφημα 14: Μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση των Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα 2016-2020

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που διαπερνά τους παραδοσιακούς οικονομικούς τομείς. Απαιτεί οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές εισροές. Με αυτή την έννοια, ο τουρισμός περιγράφεται συχνά ως πολύπλευρος. Το πρόβλημα με την περιγραφή του τουρισμού ως "βιομηχανία" είναι ότι, σε αντίθεση με τη γεωργία (ένας τόνος σιτάρι) ή τα ποτά (ένα λίτρο ούισκι), δεν έχει μια κανονική τυπική συνάρτηση παραγωγής και δεν έχει φυσικά μετρήσιμη παραγωγή. Ούτε υπάρχει μια κοινή δομή αντιπροσωπευτική του κλάδου σε κάθε χώρα. Για παράδειγμα, στη Γαλλία και την Ιταλία, τα εστιατόρια και τα εμπορικά καταστήματα αποτελούν τα κύρια αξιοθέατα για τους τουρίστες, αλλά όχι στη Ρωσία. Ακόμη και τα κύρια συστατικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας, όπως τα καταλύματα και οι μεταφορές, μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, πολλοί τουρίστες χρησιμοποιούν καταλύματα με πρωινό σε ιδιωτικές κατοικίες, ενώ στην Ταϊλάνδη δεν υπάρχουν τέτοιες εγκαταστάσεις. Όσον αφορά τις μεταφορές, πολλοί τουρίστες στη Δυτική Ευρώπη και τις ΗΠΑ χρησιμοποιούν αυτοκίνητα και λεωφορεία λόγω της μεγάλης ιδιοκτησίας αυτοκινήτων και των καλά αναπτυγμένων οδικών δικτύων. Στην Ινδία και την Ινδονησία, οι περισσότεροι τουρίστες χρησιμοποιούν αεροπλάνα. Λόγω αυτών των προβλημάτων ορισμού, πολλοί συγγραφείς αναφέρονται στον τουριστικό τομέα και όχι στην τουριστική βιομηχανία. Μερικές φορές οι δύο όροι χρησιμοποιούνται εναλλακτικά.

Εκτός από τις διαρθρωτικές αλλαγές στον κλάδο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ο ρόλος των κυβερνήσεων. Οι κυβερνήσεις έχουν συχνά διαδραματίσει υποστηρικτικό, αλλά ουσιαστικά δευτερεύοντα ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού, ιδίως στις ανεπτυγμένες χώρες. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, το 1969 η κυβέρνηση θέσπισε τον νόμο για την ανάπτυξη του τουρισμού, ο οποίος όχι μόνο στήριξε οικονομικά την ανάπτυξη νέων ξενοδοχείων στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά και δημιούργησε τα Εθνικά Τουριστικά Γραφεία για την Ουαλία, την Αγγλία και τη Σκωτία και το Βρετανικό Τουριστικό Αποφασιστικό Όργανο (British Tourist Authority) ιδρύθηκαν. Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες, οι κυβερνήσεις έτειναν να παίζουν έναν "κρυφό" ρόλο - παρέχοντας υποδομές και παρεμβαίνοντας όπου ήταν απαραίτητο για να κατευθύνουν και να

διευκολύνουν την τουριστική ανάπτυξη. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, ωστόσο, οι κυβερνήσεις πρέπει να είναι πιο ενεργές και προληπτικές στις παρεμβάσεις τους. Υπάρχει μεγάλη συζήτηση σχετικά με το ρόλο της κυβέρνησης στην τουριστική βιομηχανία. Μια πρόταση είναι ότι στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες, οι κυβερνήσεις τείνουν να διαδραματίζουν ρόλο υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης, όπως περιγράφεται παραπάνω, παρέχοντας υποδομές και αντιπροσωπευτικά εθνικά γραφεία τουρισμού. Πολλές κυβερνήσεις προσφέρουν επενδυτικά κίνητρα για να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Σε αναπτυσσόμενες χώρες, όπως η Ινδία, οι κυβερνήσεις, μέσω της Tourism Development Corporation of India, επενδύουν σε τουριστικές εγκαταστάσεις, όπως χιονοδρομικά κέντρα και ξενοδοχεία, και σε τουριστικές υπηρεσίες, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, λεωφορεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και αεροπορικές εταιρείες. Δεν υπάρχει συγκεκριμένο μοντέλο που να αντικατοπτρίζει το ρόλο της κυβέρνησης στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ, η κυβέρνηση Ρίγκαν κατέργησε την Υπηρεσία Ταξιδίων και Τουρισμού των ΗΠΑ, η οποία αργότερα επανεμφανίστηκε σε μικρότερη μορφή ως Οργανισμός Ταξιδίων και Τουρισμού των ΗΠΑ. Αυτή τη στιγμή καταργείται από την κυβέρνηση Κλίντον. στις αρχές της δεκαετίας του 1990, η θεσμική πίεση από διεθνείς οργανισμούς όπως η Παγκόσμια Τράπεζα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο ενθάρρυνε πολλές κυβερνήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες να εγκαταλείψουν τις εμπορικές δραστηριότητες του ιδιωτικού τομέα. Τα προγράμματα διαρθρωτικής προσαρμογής που συμφωνήθηκαν με πολλές κυβερνήσεις υποστηρίζουν τη σταδιακή ιδιωτικοποίηση των κρατικών εμπορικών περιουσιακών στοιχείων και δραστηριοτήτων με αντάλλαγμα τη χρηματοδοτική στήριξη στη διαδικασία της οικονομικής αναδιάρθρωσης. Για τον τουρισμό, αυτό σημαίνει ότι όλο και περισσότερες κυβερνήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες παρέχουν, αντί να λαμβάνουν, υποστήριξη για την τουριστική βιομηχανία.

Μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε μια σημαντική διεθνή βιομηχανία, ιδίως μετά το 1945. Καθώς αναπτυσσόταν, συνέβαινε και η εξειδίκευση και οι κάθετες και οριζόντιες συγχωνεύσεις επιχειρήσεων δημιούργησαν διαφορετικά επιχειρηματικά μεγέθη για διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Η ανάπτυξη των διεθνών αεροπορικών εταιρειών, η πρόοδος της τεχνολογίας των πληροφοριών και η μεγαλύτερη ευελιξία στις

ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές ρυθμίσεις συνέβαλαν στη σημερινή δομή και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας. Μεταξύ των σημαντικότερων χαρακτηριστικών είναι τα ακόλουθα:

1. η αύξηση του όγκου του διεθνούς τουρισμού.
2. αύξηση του αριθμού των αλλοδαπών τουριστών.
3. η συνεχιζόμενη σημασία των αεροπορικών μεταφορών στην παγκοσμιοποίηση του τουρισμού.
4. αυξημένη ευελιξία των περιηγήσεων χωρίς αποκλεισμούς για τη διατήρηση της τουριστικής ζήτησης και τη διευκόλυνση των ταξιδιών μεγάλων αποστάσεων.
5. η εμφάνιση εξειδικευμένων ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για τη διευκόλυνση της επιλογής και την παροχή πληροφοριών.
6. συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών για τη διαχείριση της "έκρηξης της πληροφορίας" που επηρεάζει την ταξιδιωτική βιομηχανία.
7. την αυξανόμενη αναγνώριση από πολλές κυβερνήσεις της δυνητικής σημασίας του τουρισμού για τις εθνικές και τοπικές οικονομίες.
8. τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι δίνεται όλο και μεγαλύτερη έμφαση στον εισερχόμενο ή διεθνή τουρισμό. Αυτή η προσοχή συγκαλύπτει το γεγονός ότι ο εγχώριος τουρισμός αποτελεί μακράν τη μεγαλύτερη δραστηριότητα σε πολλές χώρες. Μεγάλο μέρος του εγχώριου τουρισμού είναι αυτοοργανωμένο και δύσκολα μετρήσιμο, γι' αυτό και συχνά παραβλέπεται προς όφελος του διεθνούς τουρισμού υψηλότερης προβολής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το τουριστικό φαινόμενο ξεκινά από τα μέσα της τέταρτης χιλιετίας όπου οι άνθρωποι αρχίζουν να ταξιδεύουν με σχεδίες και αυτοσχέδια πλοία κατασκευασμένα από καλάμια. Πέντε χιλιετίες αργότερα περί τα μέσα του 2300 π.Χ. η μετακίνηση εξελίσσεται με την χρήση αλόγων και αρμάτων. Η εξέλιξη του τουρισμού χωρίζεται σε 3 περιόδους. Η πρώτη περίοδος ξεκινάει στα μέσα της τρίτης χιλιετίας μέχρι το 1840 π.Χ. Η δεύτερη περίοδος διαρκεί από το 1840 π.Χ. μέχρι το τα μέσα του 19^{ου} αιώνα. Η τρίτη περίοδος προσδιορίζεται την περίοδο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και φτάνει μέχρι σήμερα.

1.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ

Οι ταξιδιωτικές μετακινήσεις ξεκινούν από την αρχαιότητα και συγκεκριμένα με την μορφή επαγγελματικών ταξιδιών. Οι πρώτοι ταξιδιώτες εκφράζονται ως έμποροι οι οποίοι ταξιδεύουν για την δουλειά τους και αγγελιοφόροι οι οποίοι κινούνται στα όρια της επικράτειάς τους. Οι Αιγύπτιοι είναι οι πρώτοι που ανακαλύπτουν και αξιοποιούν τρόπους μετακίνησης με θαλάσσια μέσα όπως οι σχεδίες. Στα μέσα του 9^{ου} αιώνα οι Ασσύριοι χρησιμοποιούν για τις μετακινήσεις τους τις καμήλες τις οποίες στη συνέχεια χρησιμοποιούν οι Πέρσες σαν μέσο εξελικτικής μετακίνησης. Βελτιώνουν τις οδικές οδούς με την τοποθέτηση σημάτων και τοπωνυμίων. Με αυτό τον τρόπο οι ταξιδιώτες μπορούν να διασχίσουν μεγαλύτερη απόσταση μέσα στην ημέρα. Πιο συγκεκριμένα, αγγελιαφόροι, άρματα, απλοί ταξιδιώτες και ευγενείς με άμαξες μπορούν να ταξιδέψουν. Σε αυτό βοηθάει και η κατασκευή γεφυρών, πορθμείων και σταθμών ανεφοδιασμού που επιτρέπει στους ταξιδιώτες να φτάνουν στον προορισμό τους πιο γρήγορα.

Η αποδοχή φιλοξενίας των ξένων από τους ντόπιους ήταν μονόδρομος συνήθως όταν ο τόπος που επισκέπτονταν δεν διέθετε καταλύματα. Με την ανάπτυξη των μετακινήσεων όμως, δημιουργήθηκε η ανάγκη επαγγελματικών

καταλυμάτων <<πανδοχεία>> τα οποία επί πληρωμή προσέφεραν χώρο ξεκούρασης αλλά και φαγητό.

Με το ξεκίνημα της ρωμαϊκής εποχής η ανάπτυξη των τουρισμού και των μετακινήσεων οδηγεί στο να κατασκευαστούν μεγαλύτεροι δρόμοι, να υπάρξει κοινή γλώσσα που ελαχιστοποιεί το πρόβλημα επικοινωνίας και να γίνουν οι θαλάσσιες διαδρομές ασφαλέστερες. Οι μετακινήσεις επικεντρώνονται σε μια άλλη μορφή αυτή των αποστολικών διαδρομών. Οι Απόστολοι βοηθούν στην εξάπλωση και τη διδασκαλία της Χριστιανικής θρησκείας. Οι Ρωμαίοι αποκτούν εξοχικές κατοικίες και εισάγουν τον όρο <<ελεύθερος χρόνος>> ο οποίος χαρακτηρίζεται σαν διάλειμμα από την καθημερινότητά τους. Επίσης, οι μετακινήσεις για θεραπευτικούς λόγους όπως είναι η επίσκεψη σε ιαματικές πηγές τους οδηγεί να ενώσουν με το οδικό δίκτυο όλη την Ρώμη. Σήραγγες, γέφυρες και δρόμοι οι οποίοι είναι λιθόστρωτοι βοηθούν ακόμα πιο πολύ στην μετακίνηση όχι μόνο των τουριστών αλλά και των επαγγελματιών και των στρατιωτικών αγγελιοφόρων.

Τα πανδοχεία αλλάζουν μορφή και προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες όπως η θέρμανση, η καθημερινή καθαριότητα και η εξυπηρέτηση των πελατών τους. Υπάρχει ιεράρχηση και συνήθως διοικούνται από γυναίκες. Οι υπόλοιποι ρόλοι καλύπτονται κυρίως από δούλους. Παράλληλα, τα εστιατόρια της εποχής συνεχίζουν να προσελκύουν κόσμο αλλά κατώτερης κοινωνικής τάξης και για αυτό τον λόγο δεν είχαν καλή φήμη στην ευρύτερη κοινωνία. Κατά τους Βυζαντινούς χρόνους, η εξάπλωση του χριστιανισμού οδηγεί στην συνεχή μετακίνηση των κληρικών. Οι εκκλησίες και τα μοναστήρια δέχονται σε κοιτώνες εκτός από υψηλόβαθμα στελέχη και ανθρώπους που έχουν ανάγκη από στέγη και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.

Η κατασκευή οργανωμένων ξενοδοχείων κάνει την εμφάνιση του περί το 1453, όπου η μετακίνηση ταξιδιωτών για τουριστικούς, οικονομικούς και πολιτικούς λόγους αυξάνει την τουριστική κίνηση. Κατά τον 17^ο αιώνα, ξεκινάει από τη Γαλλία ο καθορισμός καλύτερων μέτρων υγιεινής με την μετακίνηση των δημόσιων λουτρών μέσα στα ξενοδοχεία. Από το 1800 και μετά η κάθε χώρα προσπαθεί να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες στους πελάτες. Από την Βοστώνη όπου σε κάθε δωμάτιο υπάρχουν τα απαραίτητα εργαλεία για

προσωπική καθαριότητα μέχρι την Νέα Υόρκη όπου οι πελάτες απολαμβάνουν θεραπείες σώματος.

Σε αυτή την περίοδο διαπιστώνεται η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού και η αναγκαία επέκταση των συγκοινωνιών και των οδών επικοινωνίας μεταξύ των χωρών. Οι πρωτοπόροι Άγγλοι οργανώνουν ταξίδια σε άλλες χώρες, δημιουργούν άμαξες που μεταφέρουν κόσμο και τυπώνουν τον πρώτο τουριστικό οδηγό. Όλα αυτά σε συνδυασμό με την επέκταση της αστικής τάξης οδηγούν στην αποδοχή του τουρισμού όχι μόνο από τους αριστοκράτες αλλά και από τον απλό κόσμο.

1.3 ΑΠΟ ΤΟΝ 19^ο ΑΙΩΝΑ ΜΕΧΡΙ ΤΟ 1950

Η δεύτερη περίοδος του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί από ανακατατάξεις που ανοίγουν τον δρόμο για τεχνολογικές και επιστημονικές ανακαλύψεις στο κομμάτι των μεταφορικών μέσων. Η χρήση της μηχανής στα μεταφορικά μέσα βοηθά και αντικαθιστά την μυϊκή προσπάθεια των ανθρώπων τόσο στην ξηρά όσο και στην θάλασσα. Η αρχή γίνεται με την ταχεία ανάπτυξη των μεταφορών (σιδηρόδρομος) και των τηλεπικοινωνιών (τηλέφωνο). Οι αποστάσεις μειώνονται κατά 75% και οι ταξιδιώτες μετακινούνται με άνεση και ασφάλεια. Μέχρι το τέλος του 19^{ου} αιώνα ο σιδηρόδρομος γίνεται το κυρίαρχο μέσο μεταφοράς μεταξύ της Αμερικής και της Ευρώπης και οδηγούν στην μαζικοποίηση και εξάπλωση του τουρισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι η σύνδεση Αμερικής και Ευρώπης με ατμόπλοια γίνεται σε μόλις έξι ημέρες.

Ο πρώτος επαγγελματίας τουριστικός παραγωγός θεωρείται ο Thomas Cook. Αντιλαμβάνεται τις νέες απαιτήσεις του τουρισμού και οργανώνει τα πρώτα οργανωμένα τουριστικά πακέτα. Αρχικά απευθύνεται μόνο στους ταξιδιώτες με μεγάλη οικονομική άνεση και επεκτείνεται σε όλα τα επίπεδα τουριστών. Αποκτά τη δυνατότητα ναύλωσης ιδίων μεταφορικών μέσων και καταλυμάτων. Η επιχείρησή του οργανώνει ταξίδια στους Αγίους Τόπους, στην Ινδία, την Αίγυπτο και σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες. Η συμβολή της επιχείρησης ήταν ιδιαίτερης σημασίας καθώς οδήγησε στην διεθνοποίηση των ταξιδιών και την υιοθέτησή τους και από την μεσαία τάξη.

Η δεύτερη περίοδος χαρακτηρίζεται επίσης από την εφεύρεση του αυτοκινήτου και των αεροπλάνων που οδηγεί στην ανάπτυξη των εναέριων μεταφορών. Με την μαζική παραγωγή αυτοκινήτων παρατηρείται η δημιουργία οδικών δικτύων εμπλουτισμένων με όλες τις απαραίτητες υποδομές. Όσον αφορά στο επιβατικό κοινό των αεροπλάνων αυξάνεται ραγδαία από 5.000 σε 500.000 μέσα σε μόλις μία δεκαετία. Οι χώρες γνωρίζοντας πια ότι ο τουρισμός θα βοηθήσει στην οικονομική τους ανάπτυξη και ευημερία κατοχυρώνει για πρώτη φορά άδειες μετ' αποδοχών.

Όλες οι παραπάνω τεχνολογικές και καταναλωτικές εξελίξεις έχουν μεγάλο αντίκτυπο στον χώρο των ξενοδοχείων. Από το 1850 και μετά σταματούν την κατασκευή κλασικών οικοδομημάτων και εντάσσουν το σίδηρο, το ασφάλι και το γυαλί στα νέας γενιάς καταλύματα. Συγχρόνως, παρατηρούνται βασικές αλλαγές στο κομμάτι της αποχέτευσης, της θέρμανσης, του φωτισμού και της ύδρευσης. Τα ξενοδοχεία ανάλογα με τις ανέσεις που προσφέρουν κατατάσσονται σε κατηγορίες με προκαθορισμένους τιμοκαταλόγους οι οποίοι είναι γνωστοί στους ταξιδιώτες εκ των προτέρων. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα τα ξενοδοχεία τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική προσφέρουν πολυτέλεια και καλή εξυπηρέτηση. Η Αμερική πρωτοπορεί καθώς εντάσσει ένα ακόμα πλεονέκτημα στους ενοίκους των καταλυμάτων αυτό του μεγάλου μεγέθους των δωματίων. Ο συνδυασμός των γνώσεων από τις προηγούμενες δεκαετίες με την εξέλιξη της τεχνολογίας της δεύτερης εποχής οδηγούν στην μαζικοποίηση του τουρισμού και σταματά να είναι δικαίωμα μόνο των αριστοκρατών της εποχής. Για τον λόγο αυτό οι ερευνητές έχουν χαρακτηρίσει την συγκεκριμένη εποχή ως <<ενηλικίωση του τουρισμού>>.

1.4 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το μοντέλο του τουριστικού προϊόντος αλλάζει άρδην μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Ο τουρισμός εξελίχθηκε σε ταξίδι αναψυχής καθώς οι άνθρωποι ταξιδεύουν για να επισκεφθούν φίλους και συγγενείς που εξαιτίας του πολέμου δεν μπορούσαν να δουν για πολύ καιρό. Μετά το 1950 ο τουρισμός αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς και αυτό αρχίζει να αποτυπώνεται σε δείκτες (αφίξεις και διανυκτερεύσεις). Πρόκειται για ένα φαινόμενο άρρηκτα συνδεδεμένο με τα νέα καταναλωτικά πρότυπα που επικρατούν στις αναπτυγμένες χώρες. Η θέσπιση πληρωμένης άδειας είναι το πρώτο βήμα στην αποδέσμευση του χρόνου. Στα αναπτυγμένα οικονομικά κράτη ο χρόνος αυτός μεταφράζεται μεταξύ τεσσάρων και επτά εβδομάδων. (Williams 1998)/(Ηγουμενάκης 1998).

Η ραγδαία οικονομική ανάπτυξη στην μεταπολεμική περίοδο βελτιώνει τα κατά κεφαλήν εισοδήματα. Αυτό δίνει την ελευθερία στους εν δυνάμει ταξιδιώτες να καλύπτουν τις ανάγκες τους και να εξοικονομούν χρήματα για την διάθεσή τους σε αποδράσεις εκτός των συνόρων που διαμένουν. Τα τουριστικά πακέτα απευθύνονται σε όλες τις οικονομικές τάξεις καλύπτοντας μία μεγάλη ποικιλία όσον αφορά τους προορισμούς, την διάρκεια του ταξιδιού καθώς και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η δυνατότητα μετατροπής συναλλάγματος και το άνοιγμα των συνόρων χωρίς περιορισμούς και θεωρήσεις διαβατηρίων ανοίγουν τον δρόμο στην διεθνοποίηση των εθνικών νομισμάτων καθώς και στην διευκόλυνση των μετακινήσεων.

Η απόκτηση γνώσεων μέσω των εθνικών συστημάτων εκπαίδευσης γίνεται αγαθό στο οποίο έχουν πρόσβαση άνθρωποι κυρίως από τις αναπτυγμένες χώρες. Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας επιτρέπουν στον σύγχρονο άνθρωπο να γνωρίζει τι συμβαίνει στον κόσμο καθώς η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή τον οδηγεί να επιλέγει εκείνος την πληροφορία που χρειάζεται και να είναι επιλεκτικός σε σχέση με τις γνώσεις που λαμβάνει. Σε συνέχεια όλης της πληροφόρησης σχετικά με τις πολιτιστικές κληρονομίες των άλλων λαών επιλέγει να ταξιδέψει με σκοπό να έρθει σε επαφή με καινούργιους πολιτισμούς και να βελτιώσει το πνευματικό του επίπεδο.

Η τουριστική ανάπτυξη οδηγεί στον επαναπροσδιορισμό του ρόλου των ξενοδοχείων. Παρατηρείται μεγάλος ανταγωνισμός τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο το οποίο έχει πολλούς λόγους. Η ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η συνεχής αλλαγή στις προτιμήσεις των τουριστών οδηγούν στην εξέλιξη του τουριστικού μάρκετινγκ. Σε πολλές περιπτώσεις η σχέση προσφοράς και ζήτησης δεν είναι αρμονική αν και μπορεί πια να προβλεφθεί. Οι ταξιδιώτες προτιμούν τα ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών αλλά η μετακίνηση χαμηλότερων εισοδηματικών τάξεων ενισχύει τις οικονομικότερες λύσεις για την διανυκτέρευσή τους. Παράλληλα, με την συνεχή ανέγερση νέων ξενοδοχειακών μονάδων εξαπλώνεται και η οικολογική συνείδηση με την δημιουργία συνδικάτων. Σε αυτή την περίπτωση, ξενοδοχεία που έχουν ήδη κατασκευαστεί έχουν αλλοιώσει το φυσικό περιβάλλον που προϋπήρχε. Σε άλλες περιπτώσεις, οι ξενοδοχειακές κατασκευές εντυπωσιάζουν με την χαμηλή δόμησή τους σε μία προσπάθεια να εισάγουν το φυσικό περιβάλλον στην λειτουργία τους και να διατηρήσουν την αρχιτεκτονική παράδοση της κάθε περιοχής αναλλοίωτης.

Η συνεργασία του αρχιτέκτονα με οικονομολόγους και ανθρώπους που διαχειρίζονται το τουριστικό μάρκετινγκ βοηθάει στην σχεδίαση του ξενοδοχείου με οριοθετημένο χώρο, κόστος και χρόνο. Για αυτό τον λόγο, παρατηρείται ανάπτυξη στην δημιουργία ξενοδοχειακών ομίλων. Σε αυτή την περίπτωση, η κεντρική διοίκηση μπορεί να ελέγχει τα κόστη, το ανθρώπινο δυναμικό που χρειάζεται η κάθε μονάδα και να προβλέπει τα κέρδη που αποκομίζει. Η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος, οι πωλήσεις καθώς και οι κρατήσεις γίνονται με την τεχνογνωσία των ανθρώπων από την κεντρική διοίκηση. Ως εκ τούτου, επιβάλλονται συγκεκριμένα πρότυπα λειτουργίας στις μονάδες και ασκείται ενδελεχής έλεγχος σύμφωνα με το οργανωτικό σχήμα κάθε ομίλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Ως τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί κάθε υπηρεσία ή τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στην τουριστική αγορά, είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό και έχει την ικανότητα να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες ενός συγκεκριμένου τουρίστα (Ηγουμενάκης 1999). Τα τουριστικά προϊόντα περιλαμβάνουν αγαθά, υπηρεσίες, προορισμούς και οργανισμούς. Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει διάφορους τύπους επιχειρήσεων και όχι έναν συγκεκριμένο κλάδο. Οι τουρίστες πρέπει να έχουν πρόσβαση σε διάφορες μορφές πληροφόρησης οι οποίες πρέπει να διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των επιμέρους εμπλεκόμενων μερών. Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από άυλες υπηρεσίες, καθώς οι τουρίστες δεν μπορούν να τις απολαύσουν πριν φτάσουν στον προορισμό. Η πληροφόρηση είναι σημαντική τόσο για τους τουρίστες όσο και για τις τουριστικές υπηρεσίες. Ο προορισμός και οι επιλογές διαμονής είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που πρέπει να γνωρίζουν οι δυνητικοί ταξιδιώτες προκειμένου να κάνουν τη σωστή επιλογή. Επί του παρόντος οι πληροφορίες αυτές παρέχονται κυρίως από τα ταξιδιωτικά γραφεία και το διαδίκτυο. Κατ' αυτόν τον τρόπο: "Το τουριστικό προϊόν είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων αναψυχής και των καταναλώσεων που προτείνονται στον πελάτη στο πλαίσιο των διακοπών του. Αυτό απορρέει από τον συνδυασμό μίας συμβολικής κατανάλωσης (εικόνες, περιβάλλον) και μίας υλικής κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Αναφορικά με την συμβολική κατανάλωση, ο ήλιος, η θάλασσα, οι τοπικές συνήθειες συνιστούν αγαθά που δεν έχουν αγοραστική αξία και δεν προορίζονται για πώληση (N. Ηγουμενάκης 1998).

Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος χαρακτηρίζεται από μία σειρά από ιδιότητες όπως αυτές αποτυπώνονται παρακάτω:

- Ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος
- Το τουριστικό προϊόν δημιουργείται και καταναλώνεται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο.
- Τα τουριστικά υποπροϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά.
- Αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος.

- Οι τουριστικές επιχειρήσεις επηρεάζονται από οποιασδήποτε μορφή κρίσης (οικονομική, πολιτική κ.λ.π.)
- Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους.

Επιπλέον χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος:

- Το τουριστικό προϊόν φθείρεται οπότε δεν έχει μεγάλη διάρκεια ζωής.
- Το τουριστικό προϊόν έχει περιορισμένη διάρκεια.
- Το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται άμεσα από τις οικονομικές και πολιτικές αλλαγές που διαδραματίζονται εκείνη την στιγμή. Οι εκλογές, η πολιτική αστάθεια ή ακόμα και ένα τρομοκρατικό χτύπημα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία ανά πάσα στιγμή. Συνεπώς, πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη ευελιξία από μέρους των επιχειρήσεων ώστε να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να ανακατευθύνουν τις προωθητικές τους ενέργειες.

2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ

Ως τουριστική προσφορά νοείται το σύνολο των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που παρέχονται στους καταναλωτές με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών τους. Οι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής προσφοράς μπορούν να διακριθούν ως εξής:

- Μεγιστοποίηση του κέρδους από τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν την επίτευξη του υψηλότερου δυνατού κέρδους.
- Η τιμή των τουριστικών αγαθών αν και δεν είναι πάντα δυνατή η ακριβής εκτίμηση.
- Το επίπεδο γνώσης σχετικά με την παραγωγή τουριστικών προϊόντων ,όπως αγαθά και υπηρεσίες.
- Το εργατικό δυναμικό συμπεριλαμβανομένων των δεξιοτήτων και του μεγέθους το οποίο επηρεάζει την τουριστική προσφορά.
- Απρόβλεπτοι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την προσφορά όπως οικονομικές κρίσεις, πόλεμοι και πανδημίες.

Η τουριστική ζήτηση νοείται ως το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνουν οι τουρίστες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Οι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης μπορούν να διακριθούν ως εξής:

- Προσωπικό εισόδημα. Ο κύριος προσδιοριστικός παράγοντας της τουριστικής κατανάλωσης είναι το προσωπικό εισόδημα.

- Η διάρκεια του ελεύθερου χρόνου που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές. Ο ελεύθερος χρόνος έχει αυξηθεί λόγω της μείωσης των ωρών εργασίας.

- Οι τιμές των τουριστικών προϊόντων. Οι τιμές είναι ένας από τους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες της τουριστικής ζήτησης. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι η τουριστική ζήτηση αυξάνεται εκεί όπου οι τιμές είναι χαμηλές.

- Διαφήμιση και προώθηση των τουριστικών προϊόντων. Στον τομέα του τουρισμού, η διαφήμιση και η προβολή είναι σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική κατανάλωση και συνεπώς την τουριστική ζήτηση και για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται ευρέως.

- Τουριστικές προτιμήσεις. Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των τουριστών επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση. Οι λόγοι για τις αλλαγές αυτές είναι ποικίλοι και μπορεί να προέρχονται από τα ίδια τα άτομα ή από εξωτερικές συνθήκες και γεγονότα. Οι κυριότεροι λόγοι είναι ψυχολογικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί και πολιτικοί.

2.3 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι όλες οι μορφές επιχειρήσεων, είτε πρόκειται για φυσικά είτε για νομικά πρόσωπα. Σκοπός τους είναι η παροχή αγαθών και υπηρεσιών σε πελάτες που ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν, να διαμείνουν ή να επισκεφθούν αξιοθέατα σε συγκεκριμένο τόπο με σκοπό να απολαύσουν διακοπές ή ελεύθερο χρόνο.

Όλες οι δραστηριότητες μιας τουριστικής επιχείρησης διέπονται από μια θεμελιώδη "οικονομική αρχή", η οποία είναι η επίτευξη του υψηλότερου δυνατού κέρδους. Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι οικονομικές μονάδες διαφόρων μεγεθών (από πολύ μικρές που απασχολούν μόνο στελέχη μέχρι τεράστιες πολυεθνικές με χιλιάδες εργαζόμενους) που ασχολούνται με απλές ή σύνθετες

τουριστικές δραστηριότητες, με κύριο σκοπό την παραγωγή και πώληση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από την παρουσία και τις δραστηριότητες ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς της οικονομίας και προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτή η ποικιλομορφία και η ετερογένεια των τουριστικών επιχειρήσεων καθιστά δύσκολο τον ορισμό και τη μέτρηση της τουριστικής βιομηχανίας.

2.3.1 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όσον αφορά την Ελλάδα, ο νόμος που ρυθμίζει και λειτουργεί τις τουριστικές εγκαταστάσεις είναι ο νόμος 4933/22, ο οποίος αναφέρεται στα τουριστικά καταλύματα στο άρθρο 2. Ο προαναφερόμενος νόμος παραπέμπει στην απόφαση του ΕΟΤ για τις τεχνικές προδιαγραφές των τουριστικών καταλυμάτων. Ο νόμος αυτός έχει τροποποιηθεί αρκετές φορές προκειμένου να προσαρμοστεί και να είναι ευέλικτος στη ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου. Σύμφωνα με το νόμο, ως τουριστικές επιχειρήσεις ορίζονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο και είναι

A. Κύριες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις

1. Ξενοδοχεία: ένα ξενοδοχείο είναι ένα κατάλυμα που αποτελείται από ένα ή περισσότερα δωμάτια με λουτρό, αίθουσα αναμονής για τους επισκέπτες και χώρο σερβιρίσματος γευμάτων
2. Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις: παρέχονται καταλύματα, ψυχαγωγία και αναψυχή. Συχνά παρέχονται τροχόσπιτα, σκηνές, τουριστικά λεωφορεία με κοιτώνες και τουριστικά λεωφορεία με ρυμουλκούμενα οχήματα με κοιτώνες.
3. Ξενώνες νέων: οι ξενώνες νέων ορίζονται ως κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα εντός εγκεκριμένου σχεδίου πόλης ή χωριού, για άτομα με ειδικές κάρτες που εκδίδονται από τη Διεθνή Ομοσπονδία Νέων ή τη Διεθνή Ένωση Νέων.
4. Σύνθετα τουριστικά καταλύματα: ως σύνθετα τουριστικά καταλύματα ορίζονται τα ξενοδοχειακά καταλύματα που κατασκευάζονται σε συνδυασμό με τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και ειδικές εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής. Ως τουριστικά καταλύματα νοούνται οι ειδικές εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής, όπως συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, τουριστικοί λιμένες, χιονοδρομικά κέντρα, θεματικά πάρκα,

κέντρα εκπαίδευσης αθλητικού τουρισμού, κέντρα υδροθεραπείας, καθώς και ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις όπως: μονάδες θεραπείας spa, spa κέντρα τουρισμού, κέντρα αναζωογόνησης, κέντρα ευεξίας και αισθητικής, καταδυτικά κέντρα. Άλλοι τύποι τουριστικών επιχειρήσεων ή εγκαταστάσεων μπορούν να χαρακτηρίζονται ως ειδικές εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής που αποτελούν μέρος ενός συγκροτήματος τουριστικών καταλυμάτων με απόφαση του Υπουργού Τουρισμού.

5. Ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας (condominium hotels): ξενοδοχειακά καταλύματα κατηγορίας 3, 4 και 5 αστέρων με τη μορφή δωματίων ή διαμερισμάτων, στα οποία επιτρέπεται η σύσταση οριζόντιας και κάθετης ιδιοκτησίας, κυριότητας και εξ αποστάσεως δικαιωμάτων κυριότητας ή μεταβίβασης σε τρίτους. Πρέπει να συμφωνούνται μακροχρόνιες μισθώσεις για τουλάχιστον 10 έτη.

B. Καταλύματα εκτός των κύριων ξενοδοχείων

1. επιπλωμένες τουριστικές βίλες ή κατοικίες: οι επιπλωμένες τουριστικές βίλες είναι μονοκατοικίες περίπου 80 τ.μ. με ανεξάρτητη πρόσβαση. Κατασκευάζονται σύμφωνα με το οικιστικό σχέδιο δόμησης. Οι επιπλωμένες τουριστικές κατοικίες είναι ατομικές ή συλλογικές κατοικίες περίπου 40 τ.μ. με ανεξάρτητη πρόσβαση, που κατασκευάζονται σύμφωνα με τον οικιστικό οικοδομικό κανονισμό.

2. Επιπλωμένα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα Επιπλωμένα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα: Τα επιπλωμένα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα ταξινομούνται ως καταλύματα με ένα ή περισσότερα δωμάτια.

Γ. Ειδικές εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής

Οι ειδικές εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής αναφέρονται σε βοηθητικές εγκαταστάσεις όπως συνεδριακά κέντρα, χιονοδρομικά κέντρα, κέντρα ιππικού τουρισμού, κέντρα επεξεργασίας αέρα και νερού, εγκαταστάσεις διαμονής, αθλητικές και τουριστικές εγκαταστάσεις, κέντρα εστίασης, κέντρα αναψυχής και κάθε είδους εγκαταστάσεις, γραφεία φορέων εκμετάλλευσης σκαφών αναψυχής υπό την εποπτεία της Εθνικής Υπηρεσίας Τουρισμού .

1. Τουριστικά γραφεία: πρόκειται για οργανωμένες εγκαταστάσεις που αναλαμβάνουν την οργάνωση και τη μεταφορά μεμονωμένων και ομαδικών τουριστών, εγχώριων ή ξένων. Παρέχουν γενικά υπηρεσίες που σχετίζονται

άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, όπως η οργάνωση και διαχείριση εκδρομών με ιδιωτικά ή μισθωμένα μέσα μεταφοράς, η ενοικίαση καταλυμάτων, η έκδοση διαφόρων εισιτηρίων και η διοργάνωση διαφόρων συνεδρίων.

2. εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων: είναι εταιρείες που παρέχουν πλήρη ενοικίαση επιβατικών οχημάτων ιδιωτικής χρήσης.

3. επιχειρήσεις αλιευτικού τουρισμού: υπάγονται στις τουριστικές επιχειρήσεις και εννοιολογικά ορίζονται ως άλλα είδη τουριστικών καταλυμάτων και τουριστικές επιχειρήσεις εν γένει.

4. επιχειρήσεις οδικών τουριστικών μεταφορών (Ε.Ο.Τ.): επιχειρήσεις που διαθέτουν ένα ή περισσότερα τουριστικά λεωφορεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

3.1 Τουριστικά κυκλώματα

Ο όρος δηλώνει μια σειρά οικονομικών σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών μονάδων ενός τουριστικού κυκλώματος (Ηγουμενάκης 1998). Η ζήτηση και η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών χαρακτηρίζουν το τουριστικό κύκλωμα μιας οικονομίας. Εξετάζοντας το τουριστικό κύκλωμα πιο αναλυτικά, πρόκειται για τη ροή των τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών και τη ροή των πληρωμών. Τα αγαθά που παράγονται από τις τουριστικές υπηρεσίες απευθύνονται άμεσα ή έμμεσα αποκλειστικά στους τουρίστες. Ορισμένα από αυτά τα προϊόντα μπορούν να καταναλωθούν μόνο στον τόπο παραγωγής. (Sitaras 2007)

Η τουριστική ζήτηση που αναπτύσσεται από τους τουρίστες μπορεί να ικανοποιηθεί είτε μέσω της άμεσης αγοράς υπηρεσιών και αγαθών είτε μέσω των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Οι τουριστικοί πράκτορες είναι ο συνδεδεμένος κρίκος μεταξύ ζήτησης και προσφοράς. Παρόλο που είναι πιο συμφέρον να μην περάσει κανείς από ταξιδιωτικό πράκτορα, τα άτομα και οι εταιρείες αυτές έχουν άμεση πρόσβαση στις πιο αποδοτικές λύσεις διαμονής και ταξιδιού μέσω συνεργασιών με αξιόπιστους προμηθευτές. Διαφορετικά, δεν θα ήταν δυνατόν να εξασφαλίσουν τις ίδιες προνομιακές τιμές για κάθε ταξιδιώτη. Οι μεμονωμένοι πράκτορες μπορούν να προσφέρουν πολυάριθμες επιλογές για να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους. (Sitaras 2007)

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν συμβάλει σημαντικά στην προώθηση και ανάπτυξη του τουρισμού, είτε ως μεσάζοντες είτε ως παραγωγοί τουριστικών προϊόντων. Προσφέροντας φτηνά τουριστικά πακέτα σε λιγότερο δημοφιλείς περιοχές, αύξησαν τη ζήτηση για τουρισμό και ικανοποίησαν πολλούς ταξιδιώτες.

3.2 Ανάπτυξη του τουρισμού

Η τουριστική ανάπτυξη συνδέεται άμεσα με τους τομείς της παραγωγής και των υπηρεσιών, καθώς αποσκοπεί στην προώθηση και προβολή προορισμών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει να υπάρχει υποβάθμιση του περιβάλλοντος ή καταστροφή των μνημείων στην εκάστοτε περιοχή. Η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει στην οικονομική ευημερία της κοινωνίας και βασίζεται κυρίως στη δημιουργία εισοδήματος, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στη βελτιστοποίηση των φορολογικών εσόδων.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ), ειδικότερα το 2017, οι διεθνείς τουριστικοί προορισμοί υποδέχθηκαν 598 εκατομμύρια διεθνείς τουρίστες από τον Ιανουάριο έως τον Ιούνιο του 2017, δηλαδή περίπου 36 εκατομμύρια περισσότερους από ό,τι την ίδια περίοδο του 2016. Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 6%, που αποτελεί την πιο δυναμική εξαμηνιαία αύξηση από το 2010.

Πολλοί προορισμοί παρουσιάζουν ισχυρή αύξηση των τουριστικών ροών, ενώ εκείνοι που υπέστησαν σημαντικές μειώσεις το προηγούμενο έτος βρίσκονται σε φάση ανάκαμψης.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), οι μεγαλύτερες αυξήσεις στον αριθμό των τουριστών σημειώθηκαν στη Μέση Ανατολή (+9%), την Ευρώπη (+8%) και την Αφρική (+8%), ενώ η Ασία σημείωσε αύξηση 6% και η Αμερική 3%. Η Αίγυπτος, η Τουρκία και η Τυνησία είδαν επίσης αυξήσεις. Σημαντικές αυξήσεις στις διεθνείς αφίξεις σημειώθηκε επίσης στις χώρες της Μεσογείου και του Νότου.

Τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν ότι η προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης βασίζεται κυρίως στην εξοικείωση με καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία με τη σειρά τους προσελκύουν όλο και περισσότερους τουρίστες. Ο τομέας του τουρισμού είναι ένας από τους ισχυρότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει στην ανοδική πορεία του τουρισμού ως οικονομικής δραστηριότητας, η οποία επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη των τουριστικών πόρων, τη βελτίωση της τουριστικής παραγωγής και την ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται στην οικονομική ευημερία, το υψηλό βιοτικό επίπεδο και τις σημαντικές εξελίξεις στις μεταφορές

και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επιπλέον, η ανεξέλεγκτη αστική εξάπλωση σε συνδυασμό με τους έντονους ρυθμούς και τη ρύπανση της αστικής ζωής έχει οδηγήσει πολλούς ανθρώπους να ασχοληθούν με τον τουρισμό, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών, καθώς δημιουργεί θέσεις εργασίας και αυξάνει τα εισοδήματα των κατοίκων και τα ακαθάριστα εισοδήματά τους, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Από την άλλη πλευρά, η τοπική οικονομία βελτιώνεται και η ανάπτυξη της περιοχής αποτρέπει την εγκατάλειψη πιο απομονωμένων περιοχών. Ειδικότερα, οι αφίξεις από το εξωτερικό φέρνουν συνάλλαγμα. Οι κατασκευαστικές και παραγωγικές διαδικασίες αυξάνονται και πολλοί τομείς παραγωγής διεθνοποιούνται (Ανδριώτης, 2005).

3.3 Μεθοδολογία σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης

Σύμφωνα με τον Gartner (1996), που αναφέρεται στο Gartner (2001), τα στάδια του τουριστικού σχεδιασμού είναι τα εξής

1. Καθορισμός μιας πηγής χρηματοδότησης για το σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης.

Ο ρόλος αυτής της πηγής χρηματοδότησης είναι η υλοποίηση του σχεδίου και η δημιουργία της μπορεί να γίνει είτε από την κυβέρνηση είτε από τον ιδιωτικό τομέα. Εάν αυτή η πηγή χρηματοδότησης είναι από την κυβέρνηση, έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα. 1. την ίδρυση ενός τουριστικού οργανισμού, η οποία αποτελεί βασικό στοιχείο στη διαδικασία ίδρυσης ενός τουριστικού οργανισμού: η τουριστική ανάπτυξη αναγνωρίζεται ως βασική εθνική προτεραιότητα και υποστηρίζεται από την πολιτική διαδικασία, και οι αμφιβολίες σχετικά με την ισότητα απομακρύνονται από την όλη διαδικασία, καθώς η κυβέρνηση θεωρείται ως το όργανο εκπροσώπησης κάθε ατόμου.

2. Η ίδρυση ενός οργανισμού τουρισμού.

Η οργάνωση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερους εκπροσώπους από διάφορες ομάδες συμφερόντων, όπως επαγγελματίες μάνατζερ, κυβερνητικούς αξιωματούχους, ενδιαφερόμενους πολίτες, ακαδημαϊκούς και άλλες κοινοτικές ομάδες. Το ιδανικό μέγεθος της τουριστικής οργάνωσης θα εξαρτηθεί από την εστίασή της στην τουριστική ανάπτυξη.

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.

Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, η ανάλυση θα πρέπει να περιλαμβάνει μια περιγραφή του θεσμικού πλαισίου που ισχύει για τον τουρισμό, των πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης που παρατηρούνται, της τοπικής οικονομίας και των κοινωνικών και οικονομικών πόρων της. Περιλαμβάνει επίσης μια περιγραφή των κατηγοριών τουριστών στην περιοχή, των προτιμώμενων δραστηριοτήτων και των καταναλωτικών προτύπων τους, μια περιγραφή του μεγέθους της υφιστάμενης τουριστικής αγοράς και μια διερεύνηση της ύπαρξης νέων τουριστικών αγορών. Εκτός από αυτά τα ζητήματα, είναι επίσης πολύ σημαντικό να εξεταστούν οι περιορισμοί των φυσικών και κοινωνικών πόρων.

4. Προσδιορισμός των στόχων.

Παροχή μιας σταθερής κατεύθυνσης για την επιλεγμένη εναλλακτική λύση και ενός μέτρου επίτευξης των στόχων. Οι στόχοι στα αρχικά στάδια του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να είναι εύκολα επιτεύξιμοι.

5. Διαμόρφωση εναλλακτικών στρατηγικών.

Μπορεί να υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί, εκ των οποίων μόνο ορισμένοι είναι σήμερα αποτελεσματικοί. Θα πρέπει επίσης να αναπτυχθεί και να αναλυθεί μια σειρά εναλλακτικών στρατηγικών. Μπορεί να μην είναι προφανείς όλες αυτές οι στρατηγικές, αλλά αν προταθούν κάποιες από αυτές από την αρχή, θα προκύψουν από αυτές νέες στρατηγικές που είναι πιθανότερο να είναι επιτυχείς.

6. Επιλογή των εναλλακτικών επιλογών.

Μια αρκετά χρήσιμη τεχνική σε αυτό το στάδιο είναι να απαριθμηθούν τόσο οι εναλλακτικές στρατηγικές όσο και τα κριτήρια που σχετίζονται με τα στοιχεία που εντοπίστηκαν κατά την ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης και καθορίζουν τους στόχους του τουριστικού σχεδίου. Ανάλογα με το βαθμό επίτευξης των διαφόρων κριτηρίων για κάθε εναλλακτική στρατηγική, αποδίδεται τελικά σε κάθε εναλλακτική στρατηγική μια αντίστοιχη αριθμητική (ποσοτική) τιμή. Η εναλλακτική λύση με την υψηλότερη συνολική αξία υπόκειται σε νέα ανάλυση και εξέταση μέχρι να επιλεγεί τελικά η εναλλακτική λύση που θα εφαρμοστεί.

7. Εφαρμογή της επιλεγμένης εναλλακτικής λύσης.

Μόλις επιλεγεί οριστικά μια εναλλακτική λύση, εφαρμόζεται. Για την υλοποίησή της πρέπει να καθοριστούν οι αρμοδιότητες, να καταρτιστεί πρόγραμμα υλοποίησης και να διατεθούν οι κατάλληλοι πόροι. Αυτό είναι ένα ενεργό μέρος της μετάβασης του τουριστικού σχεδιασμού από τη θεωρία στην πράξη.

8. Παρακολούθηση και αξιολόγηση.

Ο σχεδιασμός είναι μια δυναμική διαδικασία και δεν τελειώνει μετά την υλοποίηση. Το πόσο καλά θα λειτουργήσει η επιλεγμένη εναλλακτική λύση και το κατά πόσο θα προκύψουν απρόβλεπτα εμπόδια είναι δύο ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν σε αυτό το στάδιο. Εάν η εφαρμογή δεν προλάβει να καλύψει το αρχικό σχέδιο, πρέπει να επανεξεταστεί ολόκληρη η διαδικασία σχεδιασμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΑΜΕΡΙΚΗΣ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ

Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, επίσης γνωστές ως Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ή ΗΠΑ, είναι η τρίτη μεγαλύτερη χώρα στη γη, μια ομοσπονδιακή συνταγματική δημοκρατία που αποτελείται από 50 πολιτείες και ομοσπονδιακές περιφέρειες. Το μεγαλύτερο μέρος της χώρας βρίσκεται στο κέντρο της βορειοαμερικανικής ηπείρου, με 48 πολιτείες και την πρωτεύουσα Ουάσινγκτον, μεταξύ του Ειρηνικού και του Ατλαντικού Ωκεανού, και συνορεύει με τον Καναδά στα βόρεια και το Μεξικό στα νότια. Η Αλάσκα βρίσκεται στο βορειοδυτικό τμήμα της ηπείρου και συνορεύει με τον Καναδά στα ανατολικά και τη Ρωσία στα δυτικά μέσω του Βερίγγειου Πορθμού. Η Χαβάη είναι ένα αρχιπέλαγος στον κεντρικό Ειρηνικό Ωκεανό. Έχει επίσης αρκετά εδάφη στον Ειρηνικό Ωκεανό και στην Καραϊβική Θάλασσα. Με έκταση 9,83 εκατομμύρια τετραγωνικά χιλιόμετρα (3,79 εκατομμύρια τετραγωνικά μίλια) και πληθυσμό άνω των 312 εκατομμυρίων, οι ΗΠΑ είναι η τρίτη ή τέταρτη μεγαλύτερη χώρα με βάση τη συνολική έκταση και η τρίτη μεγαλύτερη με βάση την έκταση και τον πληθυσμό. Είναι μία από τις πιο πολυπολιτισμικές χώρες στον κόσμο και είναι προϊόν μεγάλης κλίμακας μετανάστευσης από πολλές χώρες. Η οικονομία των ΗΠΑ είναι η μεγαλύτερη εθνική οικονομία στον κόσμο, με εκτιμώμενο ΑΕΠ 15,1 τρισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ το 2011 (22% του ονομαστικού παγκόσμιου ΑΕΠ και πάνω από το 19% του παγκόσμιου ΑΕΠ σε ισοτιμία αγοραστικής δύναμης).

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι ένα ομοσπονδιακό κράτος που αποτελείται από 50 πολιτείες. Είναι ο διάδοχος των 13 αποικιών που επαναστάτησαν κατά της Μεγάλης Βρετανίας. Στις αρχές της ιστορίας της χώρας, τρεις νέες πολιτείες οργανώθηκαν σε εδάφη που διαχωρίστηκαν από τα υπάρχοντα πολιτειακά εδάφη:

- Βιρτζίνια έως Κεντάκι.
- Κεντάκι από τη Βιρτζίνια.
- Το Μέιν από τη Μασαχουσέτη.

Οι περισσότερες άλλες πολιτείες δημιουργήθηκαν από εδάφη που αποκτήθηκαν με πόλεμο ή με εξαγορά από την κυβέρνηση των ΗΠΑ. Στις εξαιρέσεις περιλαμβάνονται το Βερμόντ, το Τέξας και η Χαβάη, καθεμία από τις οποίες ήταν ανεξάρτητη δημοκρατία πριν από την είσοδό της στην Ένωση. Κατά τη διάρκεια του Εμφυλίου Πολέμου, η Δυτική Βιρτζίνια αποσχίστηκε από τη Βιρτζίνια. Η πιο πρόσφατη πολιτεία, η Χαβάη, απέκτησε την ανεξαρτησία της στις 21 Αυγούστου 1959. Οι πολιτείες δεν έχουν το δικαίωμα να αποσχιστούν από την Ένωση. Οι πολιτείες καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος της χερσαίας έκτασης των Ηνωμένων Πολιτειών. Θεωρούνται ως πλήρη τμήματα της εθνικής επικράτειας η Περιφέρεια της Κολούμπια, μια ομοσπονδιακή περιφέρεια στην οποία βρίσκεται η πρωτεύουσα Ουάσινγκτον, και η απόλη Παλμύρα στον Ειρηνικό Ωκεανό. Οι ΗΠΑ κατέχουν επίσης πέντε μεγάλα υπερπόντια εδάφη:

- Το Πουέρτο Ρίκο.
- Τις Αμερικανικές Παρθένες Νήσους στην Καραϊβική
- Την Αμερικανική Σαμόα.
- Το Γκουάμ.
- Τις Βόρειες Μαριάνες Νήσους στον Ειρηνικό.

Τα άτομα που έχουν γεννηθεί στα κύρια εδάφη (εκτός από την Αμερικανική Σαμόα) έχουν την αμερικανική υπηκοότητα. Οι πολίτες των ΗΠΑ που κατοικούν στα εδάφη έχουν τα ίδια δικαιώματα και υποχρεώσεις με τους πολίτες που κατοικούν στις πολιτείες, αλλά γενικά απαλλάσσονται από τον ομοσπονδιακό φόρο εισοδήματος, δεν μπορούν να ψηφίσουν στις προεδρικές εκλογές και εκπροσωπούνται στο Κογκρέσο από μέλη χωρίς δικαίωμα ψήφου (αντιπροσώπους). Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η παλαιότερη υφιστάμενη ομοσπονδία. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι μια συνταγματική και αντιπροσωπευτική δημοκρατία, όπου "η πλειοψηφία κυβερνά, αλλά τα δικαιώματα της μειοψηφίας προστατεύονται και διασφαλίζονται από τον νόμο". Η κυβέρνηση ρυθμίζεται από ένα σύστημα ελέγχων και ισορροπιών που θεσπίζεται από τον ύψιστο νόμο της χώρας, το Σύνταγμα των ΗΠΑ. Στο ομοσπονδιακό σύστημα των ΗΠΑ, οι πολίτες υπόκεινται σε τρία επίπεδα διακυβέρνησης - το ομοσπονδιακό, το πολιτειακό και το τοπικό - και οι λειτουργίες της τοπικής αυτοδιοίκησης συχνά

κατανέμονται μεταξύ των κυβερνήσεων των κομητειών και των πόλεων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι εκτελεστικοί και νομοθετικοί αξιωματούχοι εκλέγονται με την πλειοψηφία των πολιτών των αντίστοιχων εκλογικών περιφερειών τους. Δεν υπάρχει αναλογική εκπροσώπηση σε ομοσπονδιακό επίπεδο και πολύ σπάνια σε χαμηλότερα επίπεδα.

Η ομοσπονδιακή κυβέρνηση αποτελείται από τρεις κλάδους:

- Νομοθετικός κλάδος: η διθάλαμος Bundestag, που αποτελείται από τη Γερουσία και τη Βουλή των Αντιπροσώπων, έχει την εξουσία να θεσπίζει ομοσπονδιακούς νόμους, να κηρύσσει πόλεμο, να εγκρίνει συνθήκες, να εγκρίνει τον προϋπολογισμό και το φορολογικό σύστημα και άλλα οικονομικά θέματα (αρμοδιότητα του πορτοφολιού) και να απαγγέλλει κατηγορίες σε πολιτικούς (εξουσία αποπομπής εν ενεργεία υπουργών).

- Εκτελεστική εξουσία: ο πρόεδρος είναι αρχιστράτηγος των ενόπλων δυνάμεων, μπορεί να αρνηθεί την επικύρωση της νομοθεσίας πριν αυτή γίνει νόμος και διορίζει υπουργούς (με την επιφύλαξη της έγκρισης της Γερουσίας) και άλλους αξιωματούχους για τη διαχείριση και την εφαρμογή των ομοσπονδιακών νόμων και πολιτικών.

- Δικαστική εξουσία: το Ανώτατο Δικαστήριο και τα κατώτερα ομοσπονδιακά δικαστήρια, οι δικαστές των οποίων διορίζονται από τον Πρόεδρο με την έγκριση της Γερουσίας, ερμηνεύουν τους νόμους και ακυρώνουν νόμους που θεωρούν αντισυνταγματικούς.

Η Βουλή των Αντιπροσώπων αποτελείται από 435 μέλη με δικαίωμα ψήφου, καθένα από τα οποία εκπροσωπεί μια περιφέρεια του Κογκρέσου για διετή θητεία. Οι έδρες στη Βουλή των Αντιπροσώπων κατανέμονται στις πολιτείες κάθε 10 χρόνια ανάλογα με τον πληθυσμό: σύμφωνα με την απογραφή του 2000, επτά πολιτείες έχουν τουλάχιστον ένα μέλος της Βουλής των Αντιπροσώπων, με την πολυπληθέστερη πολιτεία, την Καλιφόρνια, να έχει 53. Υπάρχουν 100 γερουσιαστές, δύο σε κάθε πολιτεία, οι οποίοι εκλέγονται για εξαετή θητεία. Ο πρόεδρος έχει τετραετή θητεία και μπορεί να επανεκλεγεί μόνο μία φορά. Ο Πρόεδρος δεν εκλέγεται με άμεση ψηφοφορία, αλλά με

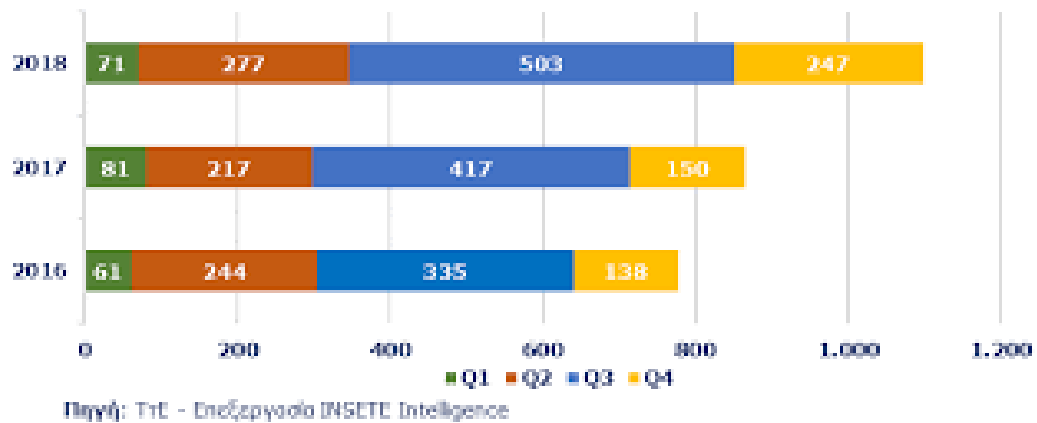
έμμεσο σύστημα εκλεκτορικού σώματος, με την εξουσία να αποφασίζει να κατανέμεται στις πολιτείες και την Περιφέρεια της Κολούμπια. Το Ανώτατο Δικαστήριο διοικείται από τον Αρχιδικαστή των Ηνωμένων Πολιτειών και αποτελείται από εννέα ισόβιους δικαστές. Οι κυβερνήσεις των πολιτειών είναι δομημένες με τον ίδιο περίπου τρόπο, με τη Νεμπράσκα να έχει μόνο ένα μονοθάλαμο νομοθετικό σώμα. Ο κυβερνήτης (επικεφαλής της εκτελεστικής εξουσίας) κάθε πολιτείας εκλέγεται άμεσα. Ορισμένοι πολιτειακοί δικαστές και μέλη του υπουργικού συμβουλίου διορίζονται από τον κυβερνήτη, ενώ άλλοι εκλέγονται με λαϊκή ψήφο.

4.2: Εισερχόμενοι τουρίστες από τις ΗΠΑ στο εσωτερικό της Ελλάδας

Το Υπουργείο σημειώνει ότι οι τουρίστες από τις ΗΠΑ είναι πολύ σημαντικοί για την ελληνική οικονομία, καθώς αποτελούν υψηλά εισοδήματα και ανήκουν στον τομέα του τουρισμού υψηλού επιπέδου. Τα τελευταία χρόνια, οι Αμερικανοί τουρίστες ενδιαφέρονται για την Ελλάδα επειδή η συναλλαγματική ισοτιμία μεταξύ δολαρίου και ευρώ είναι υπέρ του δολαρίου, επιτρέποντάς τους να απολαύσουν τις διακοπές τους με λιγότερα χρήματα. Μακροπρόθεσμα, το ευρώ αναμένεται να αποδυναμωθεί περαιτέρω έναντι του δολαρίου, γεγονός που θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των εισερχόμενων Αμερικανών επισκεπτών στη χώρα μας τα επόμενα χρόνια.

Οι εισερχόμενοι τουρίστες από τις ΗΠΑ κατέγραψαν αύξηση +40,9% την περίοδο 2016-2018 (από 779 000 το 2016 σε 1,1 εκατομμύρια το 2018). Ακολούθησε το 2017: +11,1% στις 865 χιλιάδες και το 2018: +26,9% στο 1,1 εκατομμύριο. Το μερίδιο της αμερικανικής αγοράς στον εισερχόμενο τουρισμό το 2018 ήταν 3,6% έναντι 3,1% το 2016. Οι αφίξεις από τις ΗΠΑ παρουσίασαν λιγότερο έντονη εποχικότητα, με το 71,1% των αφίξεων το 2018 να καταγράφεται το δεύτερο και τρίτο τρίμηνο, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για το πρώτο και τέταρτο τρίμηνο ήταν 6,5% και 22,5%. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο αριθμός των αφίξεων το 4ο τρίμηνο αντιπροσώπευε σχεδόν το ένα τέταρτο των συνολικών ετήσιων αφίξεων.

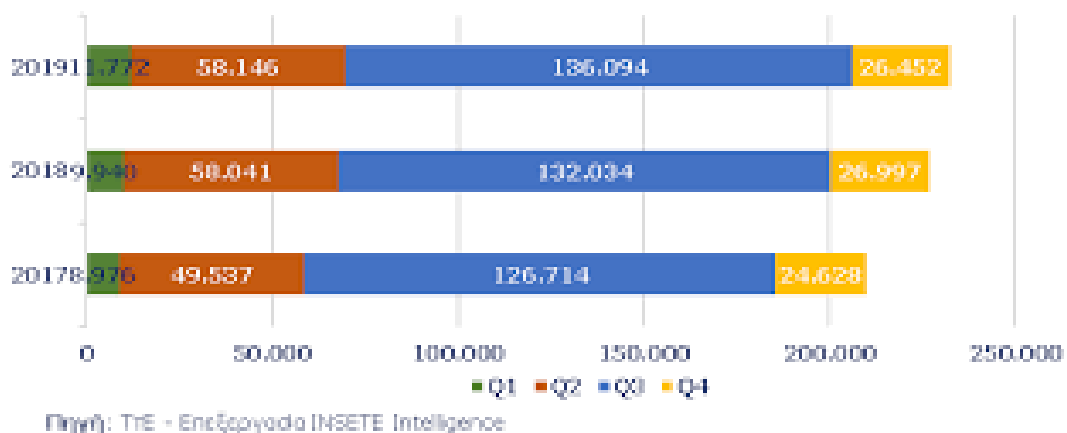
Αφίξεις ανά τρίμηνο (σε χιλ.), 2016 - 18



Γράφημα 1: Αφίξεις των τουριστών από τις Η.Π.Α, ανά τρίμηνο, 2017-2019, ΙΝΣΕΤΕ

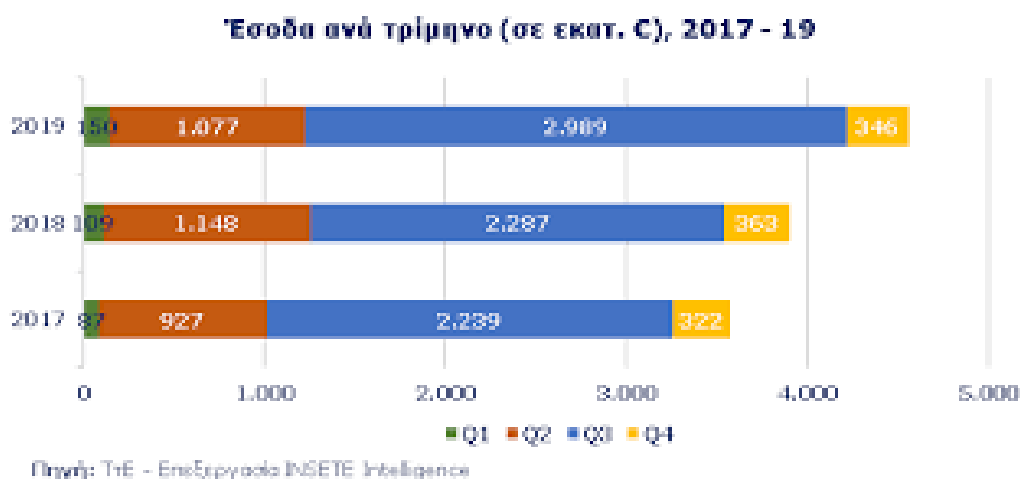
Σύμφωνα με στοιχεία του UNWTO 2017, η Ελλάδα αποτελεί τον 22ο πιο δημοφιλή προορισμό για εξερχόμενα ταξίδια από τις ΗΠΑ και τον 3ο για ταξίδια στην Μεσόγειο, ενώ οι δημοφιλέστεροι προορισμοί στην Ελλάδα σύμφωνα με την ΤτΕ 2018 είναι: η Αττική, το Νότιο Αιγαίο και η Πελοπόννησος. Αναφορικά με τις διανυκτερεύσεις των τουριστών από τις ΗΠΑ, το 2018 καταγράφηκαν 11.669 χιλ. (+42,7%) με μερίδιο αγοράς 5,1% όταν το 2016 είχαν καταγραφεί 8.178 χιλ. και μερίδιο αγοράς 4,3%. Παρόμοια είναι η εποχικότητα και στις διανυκτερεύσεις, με το 73,0% να καταγράφεται στα Q2 και Q3 για το 2018 ενώ, αντίστοιχα, στα Q1 και Q4 καταγράφεται το 6,4% και 20,7%.

Διανυκτερεύσεις ανά τρίμηνο (σε χιλ.), 2017 - 19



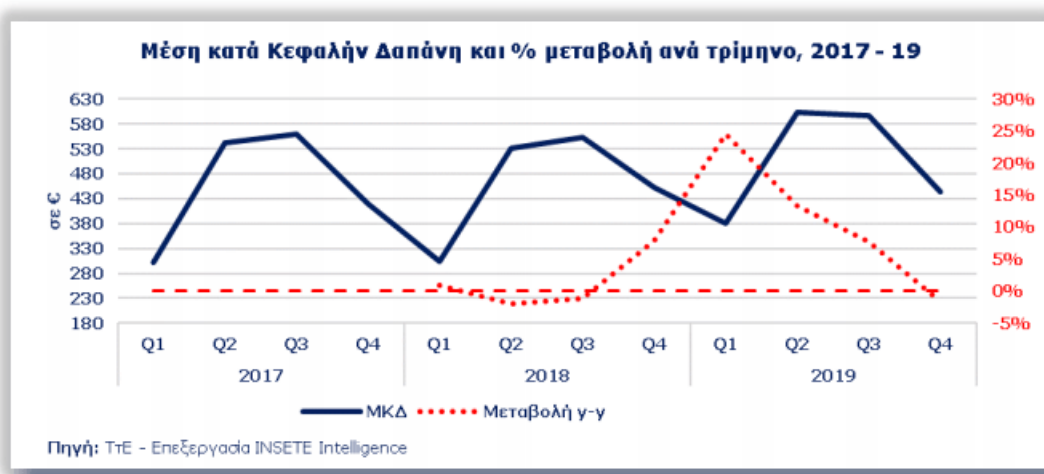
Γράφημα 2: Διανυκτερεύσεις των τουριστών από τις Η.Π.Α., ανά τρίμηνο, 2017-2019, ΙΝΣΕΤΕ

Οι εισπράξεις από τις ΗΠΑ το 2018 άγγιξαν τα € 1.040 εκ. (+42,9%) με μερίδιο αγοράς 6,6% όταν το 2016 το σύνολο των εισπράξεων ήταν € 728 εκ. και μερίδιο αγοράς 5,7%. Στα Q2 και Q3 καταγράφεται το 75,8% των εσόδων για το 2018 από την αγορά των ΗΠΑ ενώ στα Q1 και Q4 το 3,3% και 20,8% αντίστοιχα.



Γράφημα 3: Έσοδα των τουριστών από τις Η.Π.Α., ανά τρίμηνο, 2017-2019, ΙΝΣΕΤΕ

Στην συνέχεια παρουσιάζεται η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) για την αμερικάνικη αγορά το 2018 ανέρχεται στα € 947,7, υψηλότερη κατά 82,4% από την ΜΚΔ που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (€ 519,6). Την περίοδο 2016-2018 η ΜΚΔ των τουριστών από τις ΗΠΑ κατέγραψε αύξηση κατά +1,4% (από € 934,9 το 2016 σε € 947,7 το 2018).



Γράφημα 4: Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη και μεταβολή της ανά τρίμηνο, 2017-2019, ΙΝΣΕΤΕ

Η Μέση Ημερήσια Δαπάνη των τουριστών από τις ΗΠΑ το 2018 είναι υψηλότερη κατά 29,3% από αυτή που καταγράφεται στο σύνολο της χώρας (€ 89,1, έναντι € 69,0). Την περίοδο 2016-2018 η Μέση Ημερήσια Δαπάνη των τουριστών από τις ΗΠΑ κατέγραψε οριακή αύξηση κατά +0,1% (από € 89,0 το 2016 σε € 89,1 το 2018).



Γράφημα 5: Μέση ημερήσια δαπάνη και μεταβολή της ανά τρίμηνο, 2017-2019, ΙΝΣΕΤΕ

Αναφορικά με την Μέση Διάρκεια Παραμονής, οι τουρίστες από τις ΗΠΑ διέμειναν το 2018 κατά μέσο όρο στην Ελλάδα 10,6 ημέρες (41,1% υψηλότερα από τον μέσο όρο της χώρας, 7,5 ημέρες). Παρόμοια είναι η εικόνα και στην ΜΔΠ: +1,2% (από 10,5 ημέρες το 2016 σε 10,6 ημέρες το 2018).



Γράφημα 6: Μέση διάρκεια παραμονής και μεταβολή της ανά τρίμηνο, 2017-2019, INSETTE

Η φετινή πρόβλεψη του American Express Global Business Travel, ενός από τους πιο μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς της Αμερικής, με επικεφαλής τον γνωστό, πολιτογραφημένο Έλληνα Γκρεγκ Ο'Χάρα, η τουριστική κίνηση από τις ΗΠΑ προς Ευρώπη θα αυξηθεί φέτος κατά 38% σε σχέση με το 2019, με μεγάλους κερδισμένους την Ιταλία και την Ελλάδα.

Περισσότερες από 460.000 αεροπορικές θέσεις από τις ΗΠΑ προς την Ελλάδα θα είναι διαθέσιμες φέτος, τη χρονιά που σηματοδοτείται από αριθμό-ρεκόρ απευθείας πτήσεων από την αμερικανική αγορά, η οποία βρίσκεται στο top 5 των μεγαλύτερων αγορών εισερχόμενου τουρισμού για την Ελλάδα. Με βάση τα στοιχεία από το «Ελευθέριος Βενιζέλος», όπου πετούν εποχιακά αυτή την περίοδο με απευθείας πτήσεις οι American Airlines, Delta, United (σ.σ.: πέραν της Emirates που από το 2017 αποφάσισε να προχωρήσει στη σύνδεση όλο τον χρόνο Ντουμπάι – Αθήνα – Νιούαρκ στη Νέα Υόρκη), φέτος οι προγραμματισμένες πτήσεις σε σχέση με το 2019 είναι αυξημένες από τις ΗΠΑ κατά 60%, ενώ οι επιβάτες από τις ΗΠΑ μένουν σε ποσοστό 56% στην πρωτεύουσα (αποκλειστικά στην Αθήνα 6% και 50% σε συνδυασμό και με άλλους προορισμούς) και 41% μόνο στην υπόλοιπη Ελλάδα, με μέση διαμονή στην πρωτεύουσα 5 ημέρες και συνολικά στην Ελλάδα 12 ημέρες. Η αμερικανική αγορά πηγαίνει πολύ καλά, σε συνέχεια και της συστηματικής δουλειάς στις αγορές της Βόρειας Αμερικής τόσο με τις αεροπορικές εταιρείες όσο και με παράγοντες της τοπικής αγοράς που διακινούν τουρίστες στην Ευρώπη. Από

την πλευρά του ΕΟΤ τρέχει έως το τέλος της χρονιάς πρόγραμμα διαφήμισης και συνδιαφήμισης με τις αεροπορικές που πετούν στην Ελλάδα, ύψους 2,2 εκατ. ευρώ συνολικά, ενώ έχει ενισχυθεί και το γραφείο της Νέας Υόρκης. Πιο μακροπρόθεσμος στόχος είναι η αγορά της Λατινικής Αμερικής, που είναι σημαντική, ωστόσο δεν έχει αναπτυχθεί καθόλου στη χώρα μας και γι' αυτό τον λόγο συστήνονται γραφεία στη Μαδρίτη, που μπορεί να λειτουργήσουν ως σύνδεσμος για την προσέλκυση επισκεπτών από αυτές τις αγορές.

4.3: ΠΡΟΦΙΛ ΑΜΕΡΙΚΑΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Από τα παραπάνω στοιχεία συνάγεται το συμπέρασμα ότι ο εξερχόμενος τουρισμός αυξάνεται. Στην ενότητα που ακολουθεί περιγράφονται λεπτομερώς οι συνήθειες των Αμερικανών ταξιδιωτών και οι διαδικασίες που ακολουθούν πριν και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Πραγματοποιήθηκε έρευνα σε 2000 Βορειοαμερικανούς, η οποία αποκάλυψε τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες, τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν και τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζουν τα ταξίδια τους.

Σε γενικές γραμμές, οι Βορειοαμερικανοί επικεντρώνονται στο ποσό των χρημάτων που δαπανούν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και αναζητούν προσφορές στο διαδίκτυο. Ωστόσο, δεν αποφασίζουν μόνο με βάση την τιμή, αλλά λαμβάνουν επίσης υπόψη τους την από στόμα σε στόμα διαφήμιση, τις αξιολογήσεις και τις πληροφορίες που παρέχουν οι προορισμοί και οι ταξιδιωτικές εταιρείες. Χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να βρουν πληροφορίες και κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων (ΟΤΑ). Προτιμούν να πετούν, να μένουν σε ξενοδοχεία και οι δραστηριότητες που κάνουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους είναι πολύ σημαντικές γι' αυτούς.

Κατά μέσο όρο, οι Αμερικανοί πραγματοποιούν περίπου τρία ταξίδια το χρόνο και περνούν 6,7 ημέρες στη χώρα προορισμού τους. Επιπλέον, το 18% των Αμερικανών ταξιδεύει εκτός της χώρας, με κύριους προορισμούς το Μεξικό, τον Καναδά και την Ευρώπη, όπου βρίσκονται παραθαλάσσια ξενοδοχεία.

Ο κύριος τρόπος μεταφοράς είναι τα αεροπορικά ταξίδια (61%), ακολουθούμενα από τα λεωφορεία (27%) και τα τρένα (μόλις 1%).

Ο κύριος σκοπός των Αμερικανών ταξιδιωτών είναι η αναψυχή, ακολουθούμενη από την επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους. Η πιο δημοφιλής επιλογή διαμονής

είναι τα ξενοδοχεία, τα οποία επιλέγει το 63% των Αμερικανών. Το μεγαλύτερο μέρος του ταξιδιωτικού τους προϋπολογισμού δαπανάται για ξενοδοχεία, πτήσεις και φαγητό, ενώ το 9-10% δαπανάται για ψώνια και αξιοθέατα.

- Πότε πρέπει να κάνετε κράτηση.

Όσον αφορά την κράτηση, το 35% των Αμερικανών δηλώνει ότι κάνει κράτηση μία έως τρεις εβδομάδες πριν από το ταξίδι του, ενώ το 30% δηλώνει ότι μερικές φορές κάνει κράτηση μέσα σε μία εβδομάδα πριν από το ταξίδι του. Αυτό συμβαίνει καθώς το 52% σκέφτεται να επισκεφθεί περισσότερους από έναν προορισμούς κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.

- Αναζήτηση μέσω μηχανών αναζήτησης Κράτηση μέσω OTAs

Το 62% αναζητά πληροφορίες μέσω διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης και το 59% επισκέπτεται διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (OTA). Ωστόσο, το 35% των Αμερικανών επισκέπτονται απευθείας τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Ωστόσο, όταν πρόκειται για κρατήσεις, οι OTAs ξεπερνούν τα άλλα κανάλια πωλήσεων, με τους μισούς πελάτες να κάνουν κρατήσεις μέσω OTAs.

Παράλληλα με τα διαδικτυακά κανάλια πληροφόρησης και κρατήσεων, το 59% των Αμερικανών επηρεάζεται από την οικογένεια και τους φίλους όταν επιλέγει έναν προορισμό ή σχεδιάζει ένα ταξίδι.

Η πλειονότητα των Αμερικανών (91%) αναζητούν ταξιδιωτικές προσφορές πριν κάνουν κράτηση για ένα ταξίδι και συμβουλευονται ιστοσελίδες αξιολόγησης και κριτικών, όπως το TripAdvisor, καθώς και ιστοσελίδες προορισμών και ταξιδιωτικών πρακτόρων πριν λάβουν την τελική τους απόφαση (86%). Σημαντική προτεραιότητα για τους Αμερικανούς είναι οι δραστηριότητες που θα κάνουν στο ταξίδι τους και οι μοναδικές εμπειρίες που ελπίζουν να αποκομίσουν μέσα από το ταξίδι τους.

Η χαμηλή τιμή του ευρώ έναντι του δολαρίου έχει παρακινήσει πολλούς Αμερικανούς να ταξιδέψουν για πρώτη φορά μετά από πολύ καιρό. Η Ευρώπη είναι ο ταξιδιωτικός προορισμός της εποχής: 1 ευρώ = 1 δολάριο ΗΠΑ για πρώτη φορά τα επόμενα 20 χρόνια.

Μετά από 20 χρόνια, για την ακρίβεια από τον Νοέμβριο του 2002, το δολάριο και το ευρώ βρίσκονται σε απόλυτη ισοτιμία 1 προς 1. Από την αρχή του έτους,

το ευρώ έχει υποτιμηθεί κατά 12% έναντι του αμερικανικού νομίσματος- πριν από περίπου ένα χρόνο η συναλλαγματική ισοτιμία ήταν 1,20 δολάρια ανά ευρώ.

Αυτή η συναλλαγματική ισοτιμία θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τουρισμό, ιδίως στα αμερικανικά ταξίδια προς την Ευρώπη, και στις αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες αγοράζουν καύσιμα σε δολάρια. Η αυξημένη αγοραστική δύναμη των Αμερικανών στην Ευρώπη αναμένεται να δώσει σημαντική ώθηση σε ευρωπαϊκούς προορισμούς που προτιμούν οι Αμερικανοί, όπως η Ρώμη, το Παρίσι και η Φρανκφούρτη. Μεταξύ των αγαπημένων προορισμών φέτος είναι και η Αθήνα, η οποία έχει υποδεχθεί περισσότερους Αμερικανούς από τον Μάρτιο σε σχέση με το 2019.

Το ισχυρό δολάριο αναμένεται επίσης να ενισχύσει τις επενδύσεις σε ακίνητα στην Ευρώπη από αμερικανικά κεφάλαια.

Κοιτάζοντας μερικά χρόνια πίσω, το καλοκαίρι του 2008, οι επισκέπτες στην Ευρώπη από τις ΗΠΑ έπρεπε να πληρώσουν κάτι λιγότερο από 1,60 δολάρια ανά ευρώ- ένα χρόνο νωρίτερα, ήταν περίπου 1,20 δολάρια ανά ευρώ.

Η έγκριτη εφημερίδα New York Times σημείωσε ότι οι Αμερικανοί μπορούν πλέον να κάνουν περισσότερες διακοπές και να διαμένουν σε πολυτελή ξενοδοχεία με τα ίδια χρήματα που ξόδευαν προηγουμένως για ταξίδια. Γι' αυτό ο Mark Zandi, επικεφαλής οικονομολόγος της Moody's, συμβουλεύει: "Αν θέλετε να ταξιδέψετε και έχετε την οικονομική δυνατότητα να το κάνετε, πρέπει να το κάνετε τώρα".

Το ενδιαφέρον για τα υπερατλαντικά ταξίδια είναι ήδη πολύ υψηλό. Τα στοιχεία αναζήτησης για πτήσεις προς την Ευρώπη στην πλατφόρμα Expedia δείχνουν αύξηση κατά 25% των αιτήσεων για πτήσεις προς Παρίσι και Φρανκφούρτη την εβδομάδα των αρχών Ιουλίου. Σε κάθε περίπτωση, η προθυμία των Αμερικανών να ταξιδέψουν βρίσκεται στο υψηλότερο επίπεδο από τότε που αμβλύθηκαν οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί που σχετίζονται με τον κοροναϊό.

Τα στοιχεία για τους πρώτους τέσσερις μήνες του έτους επιβεβαιώνουν αυτή την τάση. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στη Γερμανία από Αμερικανούς πολίτες τετραπλασιάστηκε σε σύγκριση με το ίδιο τετράμηνο του 2021, φθάνοντας τις 800 000.

Η άνοδος της αξίας του δολαρίου οφείλεται στην αίσθηση ασφαλούς καταφυγίου που εκπέμπουν οι ΗΠΑ εν μέσω της τρέχουσας διεθνούς αβεβαιότητας που προκαλεί η οικονομική επιβράδυνση. Οι επανειλημμένες

αυξήσεις των επιτοκίων από την Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ (FRB) ενισχύουν αυτή την άποψη, ενώ στην Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) υπάρχει διαφωνία εντός του Διοικητικού Συμβουλίου σχετικά με το επίπεδο των αυξήσεων των επιτοκίων.

Ωστόσο, όπως τονίζουν οι διεθνείς αναλυτές, μια βιώσιμη ανατίμηση του ευρώ μπορεί να επιτευχθεί μόνο εάν εδραιωθεί ισχυρή ανάπτυξη στη ζώνη του ευρώ και αυτό οδηγήσει σε ισχυρότερο νόμισμα. Η διατήρηση ενός τεχνητά ισχυρού νομίσματος είναι μόνο προσωρινή και χωρίς πραγματικό όφελος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ

1.1 : ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΕΣ

Μια χρονοσειρά αναφέρεται σε ένα σύνολο δεδομένων που συλλέγονται με την πάροδο του χρόνου και αντιπροσωπεύουν τις μεταβολές στις τιμές μιας μεταβλητής κατά τη διάρκεια μιας ίσης και διαδοχικής χρονικής περιόδου. Ειδικότερα, μια χρονοσειρά περιλαμβάνει ένα σύνολο παρατηρούμενων τιμών μιας μεταβλητής, οι οποίες κατατάσσονται ανάλογα με την περίοδο αναφοράς (π.χ. έτος, τρίμηνο, μήνας κ.λπ.). Ένα παράδειγμα χρονοσειράς είναι οι μηνιαίες πωλήσεις των προϊόντων μιας εταιρείας κατά τα τελευταία τέσσερα έτη. Συνεπώς, η Y είναι μια συνάρτηση του t , η οποία συμβολίζεται ως $Y=F(t)$.

Μια χρονοσειρά ονομάζεται επομένως σειρά τυχαίων μεταβλητών, όπου T είναι ένα υποσύνολο μιας χρονικής περιόδου ή ενός χώρου- αν το T είναι συνεχές, η χρονοσειρά ονομάζεται συνεχής- αν το T είναι διακριτό, η χρονοσειρά ονομάζεται διακριτή.

Οι χρονοσειρές μπορούν να χωριστούν σε συνεχείς και διακριτές χρονοσειρές, ανάλογα με το εύρος τιμών που παίρνει το T .

- 1) Μια συνεχής χρονοσειρά είναι μια χρονοσειρά της οποίας οι τιμές μπορούν θεωρητικά να μετρηθούν σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η θερμοκρασία, η οποία μπορεί να μετρηθεί οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας.
- 2) Οι διακριτές χρονοσειρές είναι χρονοσειρές που παρατηρούνται σε προκαθορισμένα ίσα χρονικά διαστήματα, όπως έτη, τρίμηνα, μήνες ή ημέρες. Οι περισσότερες χρονοσειρές στα οικονομικά ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Οι διακριτές χρονοσειρές μπορούν επίσης να προσεγγίσουν καλά τις συνεχείς χρονοσειρές, εάν επιλεγεί το κατάλληλο διάστημα δειγματοληψίας.

5.1.1 : ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ

- **Στασιμότητα (Stationarity)**

Με τον όρο στασιμότητα εννοούμε τις διακυμάνσεις των τιμών της χρονοσειράς που δε διαφοροποιούνται με το χρόνο. Μια μη στάσιμη χρονοσειρά μπορεί να έχει τάσεις , δηλαδή αλλαγές στη μέση τιμή της με το χρόνο, π.χ. η τιμή βενζίνης μπορεί να έχει διακυμάνσεις λόγω της διεθνούς αγοράς. Μια μη-στάσιμη χρονοσειρά μπορεί επίσης να παρουσιάζει περιοδικότητα (periodicity), που όταν αναφέρεται σε συγκεκριμένες περιόδους που σχετίζονται με φυσικές εποχές του έτους (μήνα, τρίμηνο, τετράμηνο) λέγεται και εποχικότητα (seasonality), π.χ. η τιμή του όζοντος στην ατμόσφαιρα υπόκειται σε εποχικές διακυμάνσεις πέρα από τις διακυμάνσεις που μπορεί να οφείλονται στην εξέλιξη του οικοσυστήματος.

- **Γραμμικότητα (linearity) και μη-γραμμικότητα (nonlinearity)**

Η γραμμικότητα του συστήματος σημαίνει πως οι μεταβλητές του συστήματος αλληλοεπιδρούν γραμμικά, δηλαδή αν θα εκφράζαμε το σύστημα με αναλυτική μορφή όλοι οι όροι θα ήταν γραμμικοί ως προς τις μεταβλητές του συστήματος. Σε αντίθετη περίπτωση το σύστημα είναι μη-γραμμικό. Για τη χρονοσειρά αυτό σημαίνει πως για ένα γραμμικό σύστημα ορίζουμε την εξέλιξη της χρονοσειράς ως γραμμικό συνδυασμό ενώ για ένα μη-γραμμικό σύστημα μπορούμε να ορίσουμε την εξέλιξη της χρονοσειράς με μεγαλύτερη ακρίβεια.

5.1.2 : ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΣΕΙΡΩΝ

Οι τιμές των χρονολογικών σειρών είναι το αποτέλεσμα τεσσάρων διαφορετικών συνιστωσών:

- **Τάση**

Τάση είναι η μακροχρόνια κίνηση που ακολουθεί η χρονοσειρά και αναπαριστά την αύξηση ή την μείωση των τιμών της σειράς σε μια μακροχρόνια περίοδο του χρόνου. Είναι δηλαδή, οι αυξομειώσεις της σειράς για μεγάλες χρονικές περιόδους, συνήθως πάνω από 10 έτη. Για αυτό τον λόγο ονομάζεται μακροχρόνια τάση και μπορεί να είναι ανοδική ή καθοδική.

Αν η κίνηση που ακολουθεί η χρονοσειρά είναι ευθεία παράλληλη προς τον άξονα του χρόνου, δηλαδή αν δεν παρουσιάζει τάση για αύξηση ή μείωση τότε η τάση θεωρείται ανύπαρκτη.

- **Κυκλική Συνιστώσα**

Η κυκλικότητα αντιπροσωπεύει τις επαναλαμβανόμενες κυμάνσεις γύρω από την τάση και η διάρκειά τους είναι μεγαλύτερη του ενός έτους. Οι κυμάνσεις αυτές είναι έχουν ανοδική ή καθοδική τάση και διαρκούν αρκετά έτη. Μία πλήρης κυκλική φάση αποτελείται από δύο σημεία κάτω καμπής και ένα σημείο άνω καμπής. Ο χρόνος μεταξύ δύο σημείων άνω ή κάτω καμπής παρουσιάζει την περίοδο της κυκλικής σήμανσης. Αν η επανάληψη είναι απολύτως ομοιόμορφη και συμμετρική τότε η κίνηση ονομάζεται γνήσια κυκλική.

- **Εποχική Συνιστώσα**

Η εποχική συνιστώσα είναι μια κυκλική κύμανση με περίοδο ενός έτους. Επίσης, είναι περιοδική δηλαδή επαναλαμβάνεται με τον ίδιο ρυθμό κάθε έτος. Η εποχική σήμανση εμφανίζεται σε χρονοσειρές με εποχικές διακυμάνσεις. Για παράδειγμα, ο μεταβαλλόμενος αριθμός των εργασιμών ημερών στους μήνες του έτους είναι από τις αιτίες των περιοδικών κυμάνσεων, που εμφανίζουν οι χρονοσειρές με εποχικά κυρίως δεδομένα.

- **Τυχαία Συνιστώσα**

Η τυχαία συνιστώσα διαμορφώνεται ως οποιαδήποτε τιμή που δεν αντικατοπτρίζεται από τις παραπάνω συνιστώσες. Για τον λόγο αυτό, ονομάζεται τυχαία ή άρρυθμος κύμανση. Οι επιδράσεις της τυχαίας συνιστώσας είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Οι κυμάνσεις αυτές οφείλονται σε όλες τις επιδράσεις οι οποίες δεν μπορούν να προβλεφθούν.

5.1.3 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΕΣ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά της χρονοσειράς όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι πολλοί:

- Αριθμός ημερών ανά μήνα.

Για παράδειγμα ο Ιούνιος έχει 30 ημέρες σε αντίθεση με τον Ιούλιο που έχει 31 ημέρες. Αυτό μεταφράζεται σαν μία διαφορά περίπου 4% στην τουριστική κίνηση ανεξάρτητα από άλλους παράγοντες οι οποίοι μπορεί να συντελούν σε διαφορά τουριστικής κίνησης για τους δύο αυτούς μήνες.

- Αριθμός αργιών κάθε μήνα.

Ο αριθμός των αργιών ανά μήνα μέσα στον χρόνο έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζονται κάποια μεγέθη όπως η τουριστική κίνηση, η λειτουργία των καταστημάτων και η ροή των τουριστών μεταξύ των χωρών.

- Μετακινήσεις ημερών μεγάλων γιορτών

Οι κινητές γιορτές οι οποίες δεν είναι σταθερές κάθε χρόνο έχει μεγάλη επίδραση στην κινητικότητα. Για παράδειγμα, το Πάσχα γιορτάζεται μεταξύ Απριλίου και Μαΐου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα άλλοτε να υπάρχει μεγάλη ζήτηση σε καταλύματα τον Απρίλιο και μειωμένη τον Μάιο και αντίστροφα.

5.1.4 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ

Στην ανάλυση χρονοσειρών προβλέπονται οι μελλοντικές τιμές μιας χρονοσειράς οι οποίες βασίζονται μόνο στην πιο πρόσφατη και στις παρελθούσες τιμές της ίδιας της χρονοσειράς και αγνοώντας τυχόν άλλες μεταβλητές από τις οποίες μπορεί να επηρεάζεται ο σχηματισμός των τιμών της. Όλες οι άλλες μεταβλητές που επηρεάζουν τη χρονοσειρά μελέτης θεωρείται ότι περιλαμβάνονται στη διακύμανσή της.

Τέσσερα κριτήρια είναι τα πιο σημαντικά για να καθοριστούν αν τα δεδομένα είναι χρήσιμα:

- Τα δεδομένα θα πρέπει να είναι αξιόπιστα και ακριβή. Πρέπει να συλλέγονται από αξιόπιστη πηγή και να είναι ακριβή.
- Τα δεδομένα θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικά των περιστάσεων για τις οποίες θα χρησιμοποιηθούν.
- Τα δεδομένα θα πρέπει να είναι συνεπή και να προσαρμόζονται ανάλογα τις συνθήκες.
- Τα δεδομένα θα πρέπει να συλλέγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να είναι έγκυρα.

5.2 : ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

Οι διαδικασίες πρόβλεψης μπορούν να διαχωριστούν σε μακροπρόθεσμες ή βραχυπρόθεσμες. Οι μακροπρόθεσμες προβλέψεις είναι αναγκαίες για να υλοποιήσουν την γενική στρατηγική μίας επιχείρησης. Στις συγκεκριμένες προβλέψεις δίνουν ιδιαίτερη σημασία τα ανώτατα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων. Οι βραχυπρόθεσμες προβλέψεις αξιοποιούνται από τους επιμέρους διευθυντές των τμημάτων μίας επιχείρησης με στόχο τις άμεσες ανάγκες.

Οι προβλέψεις επίσης, διακρίνονται σε μικρο και μακρο. Για παράδειγμα για την ανεύρεση προσωπικού από έναν διευθυντή στο άμεσο μέλλον θα χρησιμοποιηθεί η μικρο πρόβλεψη. Σε αντίθεση, ο ιδιοκτήτης ενός ομίλου ο οποίος θέλει να αυξήσει τις παραγωγικές του μονάδες θα λειτουργήσει με την μακρο πρόβλεψη.

5.3: ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΑΥΤΟΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Ο συντελεστής αυτοσυσχέτισης είναι ένας στατιστικός δείκτης ο οποίος χρησιμοποιείται στην ανάλυση χρονοσειρών για τον καθορισμό της τυχαιότητας ή μη της χρονοσειράς. Ο συντελεστής αυτοσυσχέτισης r_k δείχνει την συσχέτιση της χρονοσειράς με τον εαυτό της για παρατηρήσεις που απέχουν μεταξύ τους. Ο συντελεστής αυτοσυσχέτισης r_1 φανερώνει τον τρόπο με τον οποίο σχετίζονται διαδοχικές παρατηρήσεις της χρονοσειράς, ο συντελεστής αυτοσυσχέτισης r_2 φανερώνει τον τρόπο με τον οποίο σχετίζονται παρατηρήσεις της χρονοσειράς που απέχουν δύο χρονικές περιόδους κ.ο.κ. Η γραφική παράσταση των συντελεστών αυτοσυσχέτισης για $1,2,\dots,k$ καθυστερήσεις ονομάζεται συνάρτηση αυτοσυσχέτισης (autocorrelation function - ACF). Με τον υπολογισμό των συντελεστών αυτοσυσχέτισης, για διάφορες χρονικές υστερήσεις μιας χρονοσειράς, μπορούμε να απαντήσουμε στα παρακάτω ερωτήματα:

- i. Είναι τα δεδομένα τυχαία;
- ii. Είναι η χρονοσειρά μη σταθερή;
- iii. Εάν είναι μη σταθερή, ποιο είναι το πρότυπο τάσης;
- iv. Είναι τα δεδομένα εποχικά;
- v. Εάν είναι εποχικά, ποιο είναι το εποχικό πρότυπο;

Τυχαία χρονοσειρά θεωρείται η χρονοσειρά για την οποία κάθε παρατήρηση είναι ανεξάρτητη από οποιαδήποτε άλλη παρατήρηση της χρονοσειράς. Σε μία τυχαία χρονοσειρά το 95% των συντελεστών αυτοσυσχέτισης βρίσκονται στο διάστημα που ορίζεται από τις τιμές $1.96 \pm$ όπου n είναι ο αριθμός των παρατηρήσεων της χρονοσειράς. Εάν υπάρχουν συντελεστές αυτοσυσχέτισης των οποίων οι τιμές βρίσκονται εκτός των παραπάνω ορίων (δηλαδή είναι στατιστικά διάφοροι του μηδενός) τότε υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα σε παρατηρήσεις της χρονοσειράς και η χρονοσειρά δεν μπορεί να θεωρηθεί τυχαία.

Μία χρονοσειρά η οποία παρουσιάζει ένα εποχικό πρότυπο επαναλαμβάνει τον εαυτό της κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου του χρόνου. Σε μια χρονοσειρά η οποία εμφανίζει εποχικότητα οι συντελεστές αυτοσυσχέτισης συγκεκριμένων χρονικών υστερήσεων είναι στατιστικά διάφοροι του μηδενός. Έχουμε ένα τριμηνιαίο εποχικό πρότυπο εάν το r_k για χρονικές υστερήσεις 4,8,12, κ.λ.π. είναι σημαντικό ενώ υπάρχει ένα μηνιαίο εποχικό πρότυπο εάν το r_k για χρονικές υστερήσεις 12,24,36,κ.λ.π. είναι σημαντικό. Όταν μία χρονοσειρά εμφανίζει κάποιο εποχικό πρότυπο τότε πρέπει το εποχικό πρότυπο να εξαλειφθεί για την περαιτέρω ανάλυση της χρονοσειράς. Η εξάλειψη του εποχικού προτύπου πραγματοποιείται με τη χρήση της μεθόδου των εποχιακών διαφορών. Ορίζουμε εποχιακή διαφορά την διαφορά μιας παρατήρησης της χρονοσειράς από την αντίστοιχη παρατήρηση του προηγούμενου έτους.

5.4 Η ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕΡΙΚΩΝ ΑΥΤΟΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ (PARTIAL AUTOCORRELATION FUNCTION)

Οι συντελεστές μερικής αυτοσυσχέτισης μετρούν το βαθμό της σχέσης μεταξύ των Y_t και Y_{t-k} όταν οι επιδράσεις όλων των άλλων χρονικών υστερήσεων 1,2,3, ... , $k-1$ έχουν αφαιρεθεί. Ο συντελεστής μερικής αυτοσυσχέτισης τάξης k συμβολίζεται με ak και μπορεί να υπολογισθεί εφαρμόζοντας τη μέθοδο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την Y_t και ανεξάρτητες μεταβλητές τις Y_{t-1}, \dots, Y_{t-k} .

5.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ BOX-JENKINS

Η ανάλυση Box-Jenkins ασχολείται με την ανάλυση χρονοσειρών και την αναγνώριση ενός συγκεκριμένου στατιστικού υποδείγματος το οποίο μπορεί να προσαρμοστεί σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Η αναγνώριση βασίζεται στην μελέτη των συναρτήσεων συσχέτισης και μερικής αυτοσυσχέτισης της χρονοσειράς. Η προσέγγιση των Box-Jenkins παριστάνει τη διαδικασία από την οποία προήλθαν τα δεδομένα μας, δηλαδή το δείγμα. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται όταν η χρονοσειρά δεν είναι στάσιμη και περιλαμβάνει τέσσερα στάδια, την ταυτοποίηση (identification), την εκτίμηση (estimation), το διαγνωστικό έλεγχο (diagnostic checking) και την πρόβλεψη (forecasting) τα οποία θα αναλυθούν στην συνέχεια.

Τα ARIMA (autoregressive integrated moving average) μοντέλα είναι μια είναι μια κατηγορία γραμμικών μοντέλων τα οποία είναι ικανά να αναπαραστήσουν στάσιμες και μη στάσιμες χρονοσειρές. Οι στάσιμες χρονοσειρές κινούνται γύρω από ένα σταθερό επίπεδο και οι μη στάσιμες χρονοσειρές δείχνουν πιθανή αύξηση ή μείωση τιμών στον χρόνο. Τα αυτοπαλινδρομικά και κινητού μέσου (ARMA) μοντέλα είναι ένα υποσύνολο των μοντέλων ARIMA.

Η μεθοδολογία για αναγνώριση, έλεγχο και προσαρμογή των μοντέλων ARIMA αναπτύχθηκε από την δουλειά των G.E.P Box και G.M Jenkins και για αυτό τον λόγο η πρόβλεψη ARIMA αναφέρεται συχνά ως μεθοδολογία Box-Jenkins.

Τα ARIMA μοντέλα συνδυάζουν ιδιότητες τριών διαφορετικών υπό-συστημάτων:

1. Αυτοπαλινδρόμησης (autoregressions).
2. Ολοκλήρωσης (integration).
3. Εξομάλυνσης με κινητό μέσο (moving average).

Είναι γνωστό ότι ένα μοντέλο ARIMA μπορεί να περιέχει και τα τρία υποσυστήματα που προαναφέρθηκαν.

Το υπόδειγμα ARIMA περιλαμβάνει συγχρόνως στο εκτιμώμενο μοντέλο ένα τύπο εποχικού και ένα μη εποχικού παράγοντα και η γενική του μορφή συμβολίζεται ως

$$\text{ARIMA}(p,d,q)(P,D,Q)_s ,$$

Όπου:

p : η τάξη αυτοπαλινδρόμησης του μη εποχικού παράγοντα
 d : η τάξη προς τα πίσω διαφορών του μη εποχικού παράγοντα
 q : η τάξη κινούμενου μέσου του μη εποχικού παράγοντα
 P : η τάξη αυτοπαλινδρόμησης του εποχικού παράγοντα
 D : η τάξη των προς τα πίσω διαφορών του εποχικού παράγοντα
 Q : η τάξη κινούμενου μέσου του εποχικού παράγοντα
 s : η εποχικότητα της χρονοσειράς

Συγκεκριμένα, οι τρεις μορφές των παραμέτρων αυτού του υποδείγματος είναι:

- οι p παράμετροι του αυτοπαλινδρομου υποδείγματος, ή τάξη αυτοπαλινδρόμησης του μη εποχικού παράγοντα
- ο αριθμός d των διαφορών που απαιτούνται για να γίνει η σειρά στάσιμη ή η τάξη προς τα πίσω διαφορών του μη εποχικού παράγοντα (στάσιμες διαδικασίες χαρακτηρίζονται αυτές στις οποίες ο μέσος, η διακύμανση και οι αυτοδιακυμάνσεις δεν εξαρτώνται από το χρόνο, δηλαδή ο μέσος και η διακύμανση παραμένουν σταθεροί)
- οι q παράμετροι του υποδείγματος κινητού μέσου ή η τάξη κινούμενου μέσου του μη εποχικού παράγοντα

Εποχικό υπόδειγμα ARIMA

Τα εποχικά υποδείγματα ARIMA (seasonal ARIMA models ή SARIMA models) αποτελούν μία υποκατηγορία του μοντέλου ARIMA. Το εποχικό μέρος ενός υποδείγματος ARIMA έχει την ίδια δομή με αυτή του μη-εποχικού υποδείγματος, δηλαδή μπορεί να έχει έναν παράγοντα AR, έναν παράγοντα MA και μια τάξη διαφορών. Ένα εποχικό ARIMA υπόδειγμα ορίζεται σαν ένα υπόδειγμα $ARIMA(p,d,q) \times (P,D,Q)$, όπου P είναι ο αριθμός των εποχικών αυτοπαλινδρομων όρων (SAR), D είναι ο αριθμός των εποχικών διαφορών και Q είναι ο αριθμός των εποχικών όρων κινητού μέσου (SMA).

5.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟ BOX-JENKINS

5.6.1 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

Η μέθοδος περιλαμβάνει τρία στάδια όπως αναφέρθηκε και παραπάνω την ταυτοποίηση (identification), την εκτίμηση (estimation) και τον διαγνωστικό έλεγχο (diagnostic checking).

➤ 1^ο στάδιο: Ταυτοποίηση

Στο στάδιο αυτό, επιλέγεται ένα δοκιμαστικό μοντέλο ικανό να δείξει αν υπάρχουν βασικά χαρακτηριστικά στη χρονοσειρά, όπως η τάση και η εποχικότητα. Πιο αναλυτικά, γίνεται η εξειδίκευση ενός υποδείγματος ARIMA με βάση τις πληροφορίες που παίρνουμε από το δείγμα. Καθορίζονται οι τιμές d , p και q . Αναλυτικότερα, καθορίζεται ο αριθμός d των διαφορών που απαιτούνται για να μετατραπεί η σειρά σε στάσιμη και εν συνεχεία για να διαπιστωθεί αν η σειρά είναι στάσιμη ή όχι, εξετάζεται η συμπεριφορά της δειγματικής συνάρτησης αυτοσυσχέτισης. Αν οι αυτοσυσχετίσεις συγκλίνουν στο μηδέν σημαίνει ότι η σειρά μάλλον είναι στάσιμη, ενώ αν οι αυτοσυσχετίσεις φθίνουν με αργό ρυθμό, είναι ένδειξη ότι η σειρά είναι μη στάσιμη και σ' αυτή την περίπτωση πρέπει να γίνει στάσιμη. Αν μια μεταβλητή χαρακτηρίζεται από τάση, ο μέσος και ίσως και η διακύμανσή της θα μεταβάλλονται με το χρόνο, πράγμα που σημαίνει ότι η σειρά δεν είναι στάσιμη. Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιούνται πρώτες, δεύτερες κ.τ.λ. διαφορές για να μετατραπεί η σειρά σε στάσιμη. Με τη μέθοδο των διαφορών εξαλείφεται η τάση που υπάρχει σε μια χρονοσειρά, μέσω δημιουργίας μιας νέας χρονοσειράς από τις διαφορές μεταξύ διαδοχικών όρων. Όταν η τάση είναι γραμμική, η χρονοσειρά που παράγεται έχει μηδενική τάση. Όταν η τάση είναι πολυωνυμική, η διαδικασία των διαφορών μεταξύ διαδοχικών όρων επαναλαμβάνεται μέχρι η τάση να εξαλειφθεί πλήρως. Αφού η σειρά γίνει στάσιμη, προσδιορίζεται η τάξη του υποδείγματος ARIMA, δηλαδή προσδιορίζονται οι τιμές του p και του q . Ο προσδιορισμός τους βασίζεται στις δειγματικές απλές και μερικές αυτοσυσχετίσεις.

➤ 2^ο στάδιο: Εκτίμηση

Στο στάδιο αυτό, ελέγχεται η εκτίμηση και η σημαντικότητα των παραμέτρων και προβλέπεται το μέρος της χρονοσειράς που έχει χρησιμοποιηθεί. Εν συνεχεία, γίνεται αποδοχή ή απόρριψη του μοντέλου. Ακολουθεί η εκτίμηση των p παραμέτρων a_1, a_2, \dots, a_p της αυτοπαλίνδρομης διαδικασίας και των q παραμέτρων $\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_q$ της διαδικασίας κινητού μέσου.

➤ 3^ο στάδιο: Διαγνωστικός Έλεγχος

Στο στάδιο αυτό, γίνεται ο έλεγχος της καλής προσαρμογής του δείγματος. Αυτό πρακτικά σημαίνει το πόσο καλά ταιριάζει το προτεινόμενο υπόδειγμα με τα δεδομένα. Υπάρχει περίπτωση κάποιο διαφορετικό υπόδειγμα ARIMA να προσαρμόζεται καλύτερα. Σε περίπτωση που η αρχική επιλογή μοντέλου δεν είναι σωστή, τότε θα αρχίζουν να εμφανίζονται ανεπάρκειες στην ανάλυση των καταλοίπων και το αρχικό μοντέλο θα τροποποιηθεί. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τις διαδικασίες υπολογισμού διαστημάτων εμπιστοσύνης στις διαδικασίες πρόβλεψης, τον υπολογισμό του τυπικού σφάλματος καθώς και τον έλεγχο της κανονικότητας των υπόλοιπων (residuals).

5.6.2 ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

Το διάστημα εμπιστοσύνης που μπορεί να διατυπωθεί γύρω από την προβλεπόμενη τιμή με βάση τη διακύμανση του σφάλματος πρόβλεψης. Έστω σ_h^2 η διακύμανση του σφάλματος πρόβλεψης. Τότε, το $1-\alpha$ διάστημα εμπιστοσύνης για την πραγματική τιμή, h περιόδους μπροστά θα είναι:

$$y_{t+h} - z \sigma_h \leq y_{t+h} \leq y_{t+h} + z \sigma_h$$

Όπου y_{t+h} : η πρόβλεψη για h περιόδους μπροστά.

Η διακύμανση είναι άγνωστη, οπότε θα βρούμε μια εκτίμησή της από το άθροισμα των τετραγώνων των καταλοίπων, η οποία θα είναι:

$$s^2 = \frac{\sum \varepsilon_t^2}{T - p - q}$$

Το διάστημα εμπιστοσύνης είναι ένα καλό κριτήριο σχετικά με την ακρίβεια της πρόβλεψης, δηλαδή, το πόσο κοντά βρίσκονται οι προβλεπόμενες τιμές που υπολογίστηκαν από το εκτιμημένο υπόδειγμα, με τις πραγματικές τιμές. Ένας άλλος τρόπος είναι να συγκρίνουμε τις προβλεπόμενες με τις πραγματικές τιμές για περίοδο για την οποία έχουμε στοιχεία.

5.6.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΟΙΠΩΝ

Αν το υπόδειγμα που έχουμε επιλέξει είναι το πιο κατάλληλο για τα δεδομένα που επεξεργαζόμαστε, τότε τα κατάλοιπα θα πρέπει να μην αυτοσυσχετίζονται. Η μελέτη τους μπορεί να δείξει αν η προσαρμογή του δείγματος είναι ανεπαρκής καθώς και τις απαραίτητες τροποποιήσεις που πρέπει να πραγματοποιήσουμε ώστε το υπόδειγμα να είναι κατάλληλο.

5.6.4 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΦΑΛΜΑ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

Με βάση το εκτιμημένο υπόδειγμα και τις υπάρχουσες πληροφορίες μέχρι τη χρονική περίοδο T , μπορεί να γίνει πρόβλεψη της τιμής της μεταβλητής Y για κάποια μελλοντική τιμή της, για την περίοδο $T+h$.

Οι προϋποθέσεις για να είναι έγκυρη η πρόβλεψη είναι οι εξής:

- Το διάστημα πρόβλεψης και το διάστημα λήψης δεδομένων πρέπει να είναι παρόμοιο. Αυτό πρακτικά σημαίνει, ότι για να μην επηρεάζεται η τιμή της μεταβλητής το διάστημα θα πρέπει να είναι παρόμοιο. Το διάστημα για το οποίο θα γίνει η πρόβλεψη πρέπει να προσαρμόζεται και να είναι παρόμοια με τις συνθήκες των δεδομένων που θα ανακτηθούν.
- Η πρόβλεψη πρέπει να είναι οριοθετημένη όσον αφορά το πλήθος των στοιχείων. Όσο πιο παλιά είναι η τελευταία παρατήρηση τόσο περισσότερο αυξάνεται η αβεβαιότητα και το προβλεπόμενο διάστημα εμπιστοσύνης μεγαλώνει. Συνήθως, η πρόβλεψη πρέπει να αντιστοιχεί στο 10% του δείγματος δεδομένων.
- Τα δεδομένα πρέπει να είναι επαρκή καθώς αν το δείγμα είναι πολύ μικρό τότε αμφισβητείται η εγκυρότητα της πρόβλεψης.
- Το μοντέλο πρέπει να κατάλληλο ώστε να δίνει πραγματικές τιμές όσο πιο κοντά γίνεται στην πρόβλεψη. Η εγκυρότητα εξασφαλίζεται μέσω ελαχιστοποίησης του σφάλματος, μέσω ελέγχων των αποκλίσεων των

προβλέψεων με πραγματικές τιμές για διαστήματα που υπάρχουν γνωστά δεδομένα.

Οι προβλέψεις πάντα εμπεριέχουν κάποιο σφάλμα. Το σφάλμα πρόβλεψης διακρίνεται σε συστηματικά (bias errors) και τυχαία (random errors). Τα συστηματικά σφάλματα οφείλονται στο ότι η πρόβλεψη είναι πάντα μεγαλύτερη ή μικρότερη από την πραγματική. Τα τυχαία λάθη είναι αποτέλεσμα μη προβλέψιμων παραγόντων που προκαλούν απόκλιση της πρόβλεψης από την πραγματική τιμή. Με τον όρο σφάλμα πρόβλεψης αναφερόμαστε στη διαφορά μεταξύ της προβλεπόμενης και της πραγματικής τιμής για μία δεδομένη περίοδο.

5.6.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

Η μέθοδος B-J αποτελεί μια πολύ ισχυρή προσέγγιση στην επίλυση πολλών προβλεπτικών προβλημάτων. Παρέχει πολύ ακριβείς προβλέψεις χρονολογικών σειρών και διαθέτει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην κατασκευή υποδειγμάτων. Παρόλα αυτά παρουσιάζει κάποια μειονεκτήματα, όπως το μεγάλο αριθμό παρατηρήσεων που απαιτούνται για να είναι η πρόβλεψη αξιόπιστη. Επίσης δεν υπάρχουν συστηματικές μέθοδοι για την κατεύθυνση της αποτελεσματικότητας του υποδείγματος. Εκτός από τα παραπάνω, απαιτεί χρόνο και έμπειρο προσωπικό για την κατασκευή ενός ικανοποιητικού υποδείγματος. Παρόλα αυτά, τα υποδείγματα B-J παρουσιάζουν μεγαλύτερη προβλεπτική ακρίβεια σε σχέση με υποδείγματα άλλων μονομεταβλητών ή και πολυμεταβλητών προβλεπτικών μεθόδων, σύμφωνα με μελέτες όπου ελέγχεται η συγκριτική ακρίβεια προβλέψεων που προκύπτουν από τη μέθοδο B-J και άλλων προβλεπτικών μεθόδων. (D.J.Reid "A comparative study of time series prediction techniques on economic data",1969, P.Newbold, C.W.J. Granger "Experience with forecasting univariate time series and the combination of forecasts",1974). Τέλος, τα προβλεπτικά μοντέλα που στηρίζονται στις χρονοσειρές έχουν ως δεδομένο την υπόθεση ότι το σχήμα της χρονολογικής εμφάνισης των τιμών της μεταβλητής που παρατηρήθηκαν στο παρελθόν, θα συνεχίσει να υφίσταται και στο μέλλον, ανεξάρτητα από τις αλλαγές του περιβάλλοντος. Έτσι τα μοντέλα αυτά θα εξακολουθούν να δίνουν την ίδια πρόβλεψη ανεξάρτητα από τις μεταβολές του περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

6.1: ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΦΙΞΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ Η.Π.Α. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα δεδομένα έχουν συλλεχθεί από την Τράπεζα της Ελλάδος σε συνεργασία με την Ελληνικά Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) και αφορούν τις αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα από τον Ιανουάριο του 2011 μέχρι τον Μάρτιο του 2022. Τα στοιχεία αυτά θα χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η πρόβλεψη για τους επόμενους 12 μήνες. Η χρονοσειρά που χρησιμοποιείται αποτελείται από τις μηνιαίες αφίξεις τουριστών των Η.Π.Α. στην Ελλάδα κατά το χρονικό διάστημα Ιανουάριο του 2011 μέχρι Μάρτιο του 2022. Συνολικά τα δεδομένα καλύπτουν μία περίοδο 10 ετών. Για να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο δεν θα πρέπει η πρόβλεψη να ξεπερνά το 10% των παρατηρήσεων.

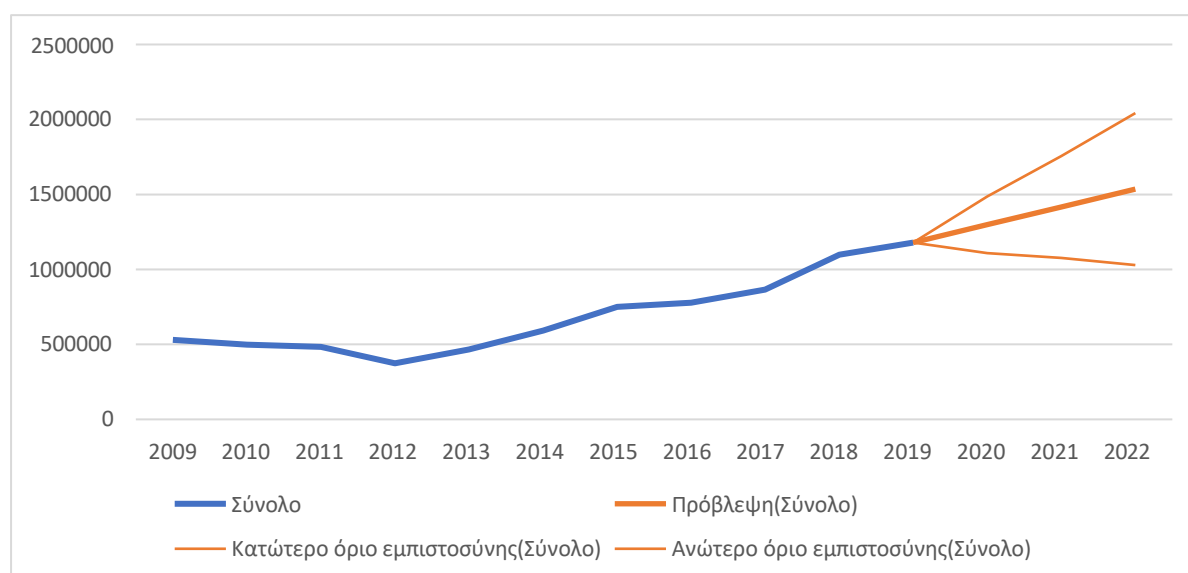
Τα στοιχεία των αφίξεων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη των επόμενων 12 μηνών παρουσιάζονται συγκεντρωτικά με βάση το μήνα και το έτος στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1: Τριμηνιαίες Αφίξεις Αμερικανών Τουριστών στην Ελλάδα (2011-2022)

Παρατηρήσεις 2011-2022	Ιανουάριος-Μάρτιος	Απρίλιος-Ιούνιος	Ιούλιος-Σεπτέμβριος	Οκτώβριος-Δεκέμβριος	Σύνολο
2009	72.200	152.000	209.700	97.400	531.300
2010	42.900	150.100	199.800	105.500	498.300
2011	50.000	162.010	176.050	96.200	484.260
2012	29.500	101.300	167.200	75.900	373.900
2013	27.400	138.600	210.100	90.400	466.500
2014	31.900	170.800	284.100	105.100	591.900
2015	47.700	239.200	371.700	91.700	750.300
2016	61.500	243.900	335.000	138.300	778.700
2017	81.400	217.000	416.500	150.000	864.900
2018	70.800	276.800	503.000	246.800	1.097.400
2019	104.400	317.600	560.500	196.500	1.179.000
2020	86.000	-	10.600	10.000	106.600

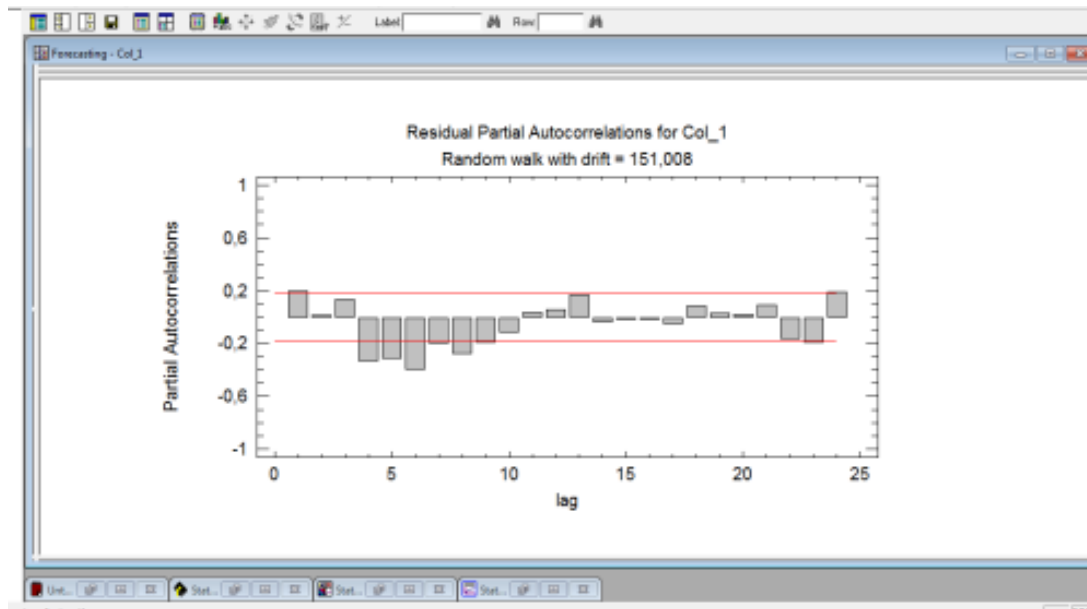
6.2 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑΣ ΤΑΣΗΣ

Βάσει της επισκόπησης του γραφήματος που παρατίθεται παρακάτω, το σύνολο των 44 τριμηνιαίων παρατηρήσεων που αφορούν τις αφίξεις των Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα για το χρονικό διάστημα Ιανουάριος 2009 – Δεκέμβριος 2019 παρουσιάζει διαχρονικά σύνθετη τάση. Παρατηρούμε πτωτική τάση των αφίξεων από τον Μάρτιο του 2020 λόγω της εξάπλωσης της πανδημίας του Covid-19. Όπως καταλαβαίνει κανείς, οι επιπτώσεις της πανδημίας ήταν τεραστίων διαστάσεων κυρίως στον οικονομικό τομέα. Οι προβλέψεις για τον ΑΕΠ και την παγκόσμια ανάπτυξη πριν την πανδημία αποτυπώνουν θετικά νούμερα. Εντούτοις, το φαινόμενο του κορονοϊού ανέτρεψε οποιαδήποτε πρόβλεψη είχε γίνει.

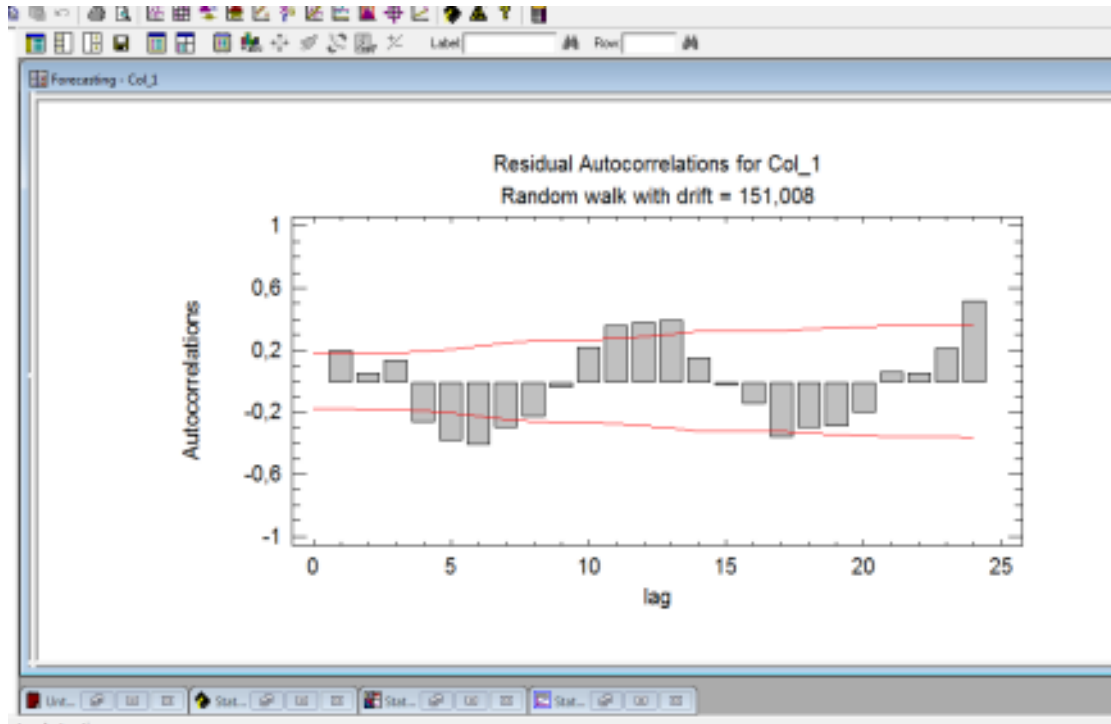


6.3: ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

Από το περιοδόγραμμα (Residual Periodogram) και με χρήση του τύπου Τετμημένη = $1/s$ προκύπτει τον υπολογισμό της εποχικότητας. Το s συμβολίζει την εποχικότητα.



Γράφημα 7: Γράφημα μερικών αυτοσυσχετίσεων



Γράφημα 8: Γράφημα αυτοσυσχετίσεων

Στην συνέχεια πρέπει να εξεταστεί ποιο μοντέλο είναι το κατάλληλο και με την μικρότερη απόκλιση. Τα μοντέλα είναι τα εξής:

- Brown's Linear smoothing with alpha = 0,079
- Brown's quadratic smoothing with alpha = 0,054
- Holt's Linear smoothing with alpha = 0,161
- Winter's exp. Smoothing with alpha = 0,21 / beta = 0,0001 / gamma = 0,2013
- ARIMA (1,0,0) x (0,1,4) 12. Box Cox with power = 0,058 and addend= 3,0

MODEL	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE
A	16817,7	10997,3	20,1852	1049,28	-3,47252
B	16817,3	10905,8	19,9968	1218,67	-3,11132
C	17126,4	11314,8	20,9948	-309,062	-5,87501
D	18197,6	12690,6	31,4708	-3546,39	-23,0616
E	13511,7	8073,76	15,2714	604,119	-4,17546

Πίνακας: Σύγκριση μοντέλων

MODEL	RMSE	RUNS	RUNM	AUTO	MEAN	VAR
A	16817,7	OK	OK	-	OK	-
B	16817,3	OK	OK	-	OK	-
C	17126,4	OK	OK	-	OK	-
D	18197,6	OK	OK	-	OK	-
E	13511,7	OK	OK	OK	OK	OK

Πίνακας: Διαγνωστικός Έλεγχος καταλοίπων

Το μοντέλο που έχει το μικρότερο RMSE σε σχέση με τα υπόλοιπα και πέρασε τους ελέγχους είναι το ARIMA (1,0,0) X (0,1,4) 12:

	Estimation	Validation
Statistic	Period	Period
RMSE	13511,5	
MAE	8073,76	
MAPE	15,2714	
ME	604,119	
MPE	-4,17546	

Όπως φάνηκε και παραπάνω το πιο κατάλληλο μοντέλο είναι το ARIMA (1,0,0) X (0,1,4) 12 για να μπορέσει να γίνει η πρόβλεψη για την άφιξη των Αμερικανών τουριστών. Αυτό αποτυπώνεται και στον παρακάτω πίνακα όπου δείχνει την πρόβλεψη για το διάστημα Ιανουάριος 2020 – Δεκέμβριος 2020.

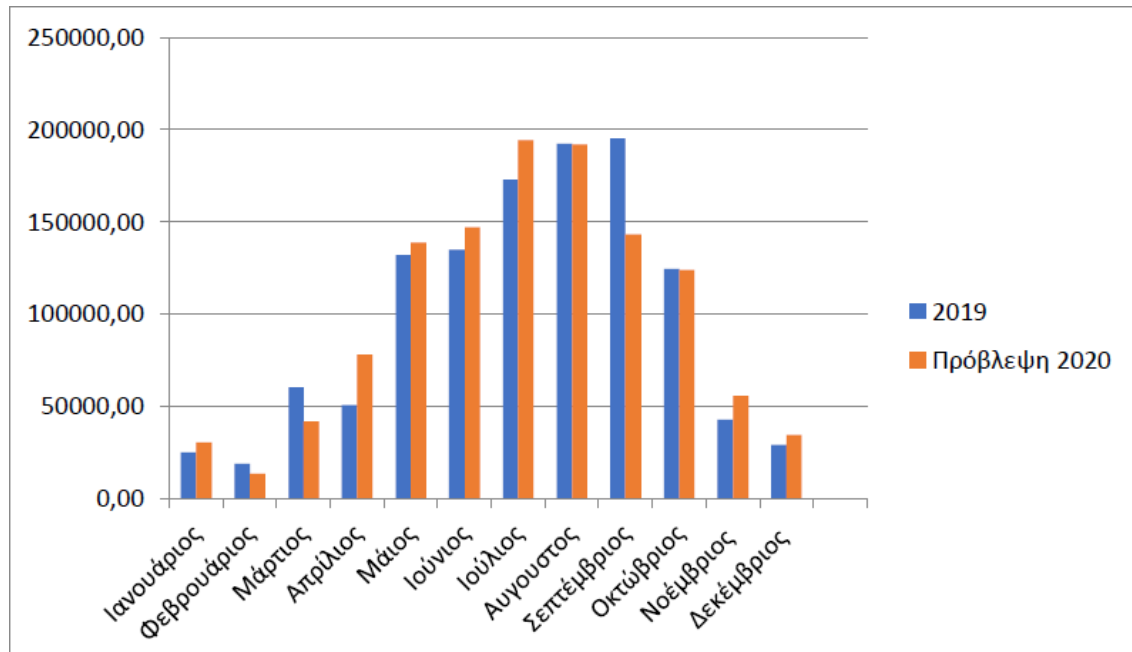


Γράφημα 9: Προβλέψεις αφίξεων Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι αφίξεις των Αμερικανών τουριστών είναι αυξημένες το διάστημα Ιούνιο με Αύγουστο οι οποίοι θεωρούνται και οι πιο σημαντικοί για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Παρακάτω γίνεται σύγκριση των αφίξεων του 2019 με τη πρόβλεψη για το έτος 2020:

Μήνες	2019	Πρόβλεψη 2020	Διαφορά	Ποσοστό διαφοράς
Ιανουάριος	24.982	30384	5.402	18%
Φεβρουάριος	19.031	13588	-5.443	-40%
Μάρτιος	60.416	41759	-18.657	-45%
Απρίλιος	50.697	78192	27.495	35%
Μάιος	131.910	138615	6.705	5%
Ιούνιος	134.958	147022	12.064	8%
Ιούλιος	172.913	194164	21.251	11%
Αύγουστος	192.324	191901	-423	0%
Σεπτέμβριος	195.227	143224	-52.003	-36%
Οκτώβριος	124.488	124003	-485	0%
Νοέμβριος	42.733	55814	13.081	23%
Δεκέμβριος	29.309	34614	5.305	15%
Σύνολο	1.178.988	1.193.280	14.292	1%

Πίνακας 2: Προβλέψεις αφίξεων σε σύγκριση με το 2019.



Εικόνα 1: Διάγραμμα προβλέψεων σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά

Παρατηρεί κανείς ότι υπάρχει αύξηση για το 2020 της τάξης του 1% σε σύγκριση με το 2019. Ωστόσο, η πρόβλεψη αυτή δεν επιβεβαιώθηκε λόγω του ξεσπάσματος του Covid-19.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ COVID-19

Μια μαζική επιδημία πνευμονίας που προκλήθηκε από έναν νέο κορονοϊό (2019-nCoV) εμφανίστηκε στην Κίνα, ιδίως στην Wuhan της επαρχίας Hubei. Η πανδημία COVID-19 ταξινομήθηκε ως συμβάν Μαύρου Κύκνου και οι θάνατοί της προκάλεσαν σημαντικές ζημιές παγκοσμίως. Η πανδημία COVID-19 εξαπλώθηκε παγκοσμίως και επηρέασε σχεδόν όλους τους τομείς μέσω κανονισμών, απαγορεύσεων κυκλοφορίας, πολιτικών παραμονής στο σπίτι και τηλεργασίας και καραντίνας. Ως αποτέλεσμα της υγειονομικής και οικονομικής κρίσης που προκάλεσε η πανδημία COVID-19, ο τομέας του τουρισμού επλήγη σοβαρά. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) εκτιμά ότι η εξάπλωση του νέου κορονοϊού είχε ως αποτέλεσμα την απώλεια περίπου 1,1 δισεκατομμυρίων διεθνών τουριστικών αφίξεων, εξαγωγικών εσόδων ύψους 110 εκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και 100-120 εκατομμυρίων θέσεων εργασίας. Το ξέσπασμα του νέου κορονοϊού οδήγησε πολλές χώρες να σφραγίσουν τα σύνορά τους, να περιορίσουν τα δίκτυα μεταφορών και να αναστείλουν όλες τις κοινωνικές δραστηριότητες μέσω μέτρων καραντίνας, όπως το κλείσιμο δημόσιων χώρων και η ακύρωση εκδηλώσεων. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) ανέφερε ότι το 100% των ταξιδιωτικών περιορισμών θα ήταν σε ισχύ για όλους τους παγκόσμιους τουριστικούς προορισμούς για το 2020.

Τα μέτρα που εφαρμόστηκαν σε 215 χώρες που είχαν πληγεί από τον κορονοϊό ήταν τα λεγόμενα <<lockdown>>. Στην Ελλάδα, το πρώτο μολυσμένο άτομο εμφανίστηκε στη Θεσσαλονίκη τον Φεβρουάριο του 2020.

Τα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο αντιμετώπισαν ακυρώσεις κρατήσεων λόγω της κατάστασης που επικρατεί με την πανδημία. Ως αποτέλεσμα, η ξενοδοχειακή βιομηχανία έχασε 150 δισεκατομμύρια δολάρια, επηρεάζοντας κυρίως τους εργαζόμενους στον κλάδο. Ο αντίκτυπος της πανδημίας COVID-19 στον κλάδο της φιλοξενίας μπορεί να εκτιμηθεί χρησιμοποιώντας τις ακυρώσεις δωματίων και την κατάσταση των εργαζομένων στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η τουριστική βιομηχανία σε όλες τις περιοχές του κόσμου κατέγραψε σημαντική πτώση των παγκόσμιων εσόδων ανά διαθέσιμο δωμάτιο. Για παράδειγμα στην Ασία (-67,8%) και την Ευρώπη (-61,7%). Επιπλέον, το ποσοστό πληρότητας των δωματίων σε διάφορες χώρες μειώθηκε σημαντικά από 20% σε πάνω από 70% παγκοσμίως τον Μάρτιο του 2020 (UNWTO, 2020). Η επιδημία COVID-19 ήταν η

πιο σοβαρής ιογενής επιδημία σε σύγκριση με προηγούμενες επιδημίες (π.χ. Έμπολα) και είχε βαθύτατες επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία. Στοιχεία του UNWTO έδειξαν ότι η παγκόσμια επιδημία του κορονοϊού μείωσε τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις κατά περίπου 850 εκατομμύρια έως 1,1 δισεκατομμύρια έως το 2020, με αποτέλεσμα την απώλεια εσόδων από τις εξαγωγές τουριστικών προϊόντων ύψους 910 δισεκατομμυρίων έως 1,2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων. Συνολικά, ο τουρισμός επηρεάστηκε από τον COVID-19 τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Τοπικοί και διεθνείς οργανισμοί εκτιμούν ότι ο τουρισμός θα ανακάμψει πλήρως στα προ του COVID επίπεδα σε διάρκεια δυόμισι έως τέσσερα χρόνια. Ωστόσο, ο αντίκτυπος του COVID-19 στον τουρισμό θα μπορούσε να είναι σοβαρότερος. Η πανδημία έχει μεταμορφώσει την τουριστική βιομηχανία με πολλαπλούς τρόπους δημιουργώντας νέες συμπεριφορές καταναλωτών και ταξιδιωτών και δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στη βιωσιμότητα και την υγιεινή.

Επιπλέον, εκτιμήθηκε η βιομηχανία αεροπορικών ταξιδιών, η ξενοδοχειακή βιομηχανία και η ταχεία μείωση της απασχόλησης. Επομένως, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η εποχή της πανδημίας COVID-19 επέφερε βαρύ πλήγμα στην τουριστική βιομηχανία.

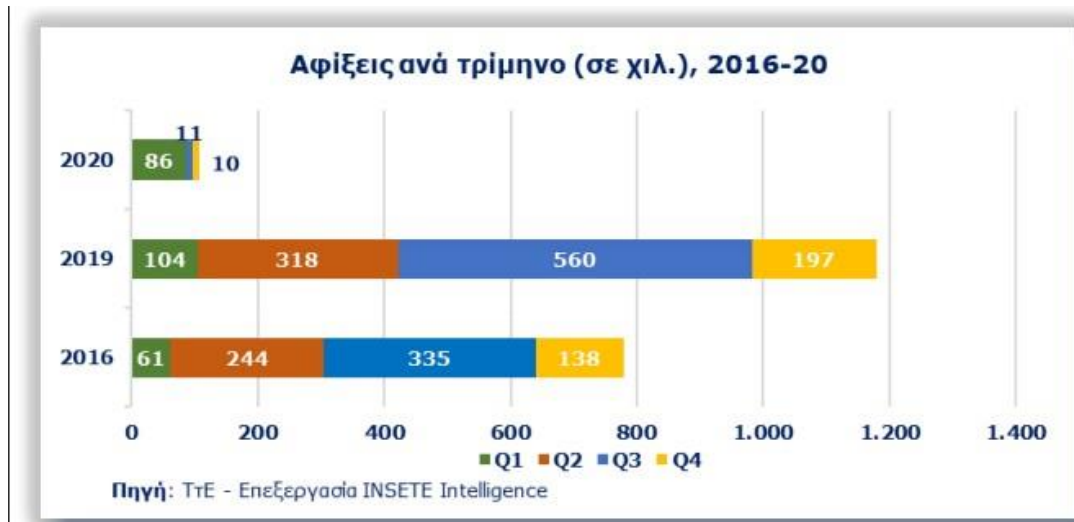
Προβλέπεται ότι πολλές επιχειρήσεις θα αναγκαστούν να χρεοκοπήσουν και ότι περίπου το 70% των εργαζομένων στον κλάδο θα χάσουν τη δουλειά τους.

Στην Ευρώπη, ο ρυθμός μείωσης των τουριστών κυμαινόταν από 10 έως 24%, με την Ιταλία να είναι η δεύτερη χώρα που επλήγη περισσότερο μετά τη Γερμανία. Στην Ευρώπη, το ποσοστό μείωσης των τουριστών κυμαινόταν από 10 έως 24%, με την Ιταλία να έρχεται δεύτερη μετά τη Γερμανία και έφθασε το 40%. Συνολικά, εντοπίστηκαν σημαντικές επιπτώσεις σε όλους τους τομείς. Ένα συγκεκριμένο πρόβλημα ήταν η μείωση της ζήτησης, με αποτέλεσμα την απώλεια εισοδήματος και απασχόλησης. Η μείωση του τουρισμού κυμάνθηκε από 30,8-76,3% και συνεχίστηκε μέχρι τον Ιούνιο του 2021. Οι επιχειρήσεις με το μεγαλύτερο μερίδιο δεν μπόρεσαν να επιβιώσουν χωρίς δάνεια κρατικής στήριξης. Παραμένουν ερωτήματα σχετικά με το πώς και με ποια μορφή θα στηριχθούν. Ο αντίκτυπος στους εργαζόμενους ήταν επίσης σημαντικός.

Ο αρνητικός αντίκτυπος της πανδημίας αντικατοπτρίζεται στις αγορές χρήματος και κεφαλαίου, οι αποδόσεις κυρίως των εταιρικών αλλά και των κρατικών ομολόγων σημείωσαν άνοδο και οι τιμές των μετοχών υποχώρησαν.

Κραδασμοί παρατηρήθηκαν και στον τραπεζικό τομέα καθώς τα κέρδη προ φόρων μειώθηκαν κατά 87% το α' τρίμηνο του 2020 σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2019. Για το 2020 παρατηρείται μια μείωση του επιβατικού κοινού κατά 67,9% , από τα 59εκ. το 2019 μειώθηκε σε λιγότερα από 19εκ. το 2020.

Βάση των στατιστικών στοιχείων της Fraport Greece (14 αεροδρόμια στην Ελλάδα) οι αφίξεις για το διάστημα Ιανουάριος -Αύγουστος 2020 μειώθηκαν κατά 89,5% (σε σύγκριση με το ίδιο διάστημα του 2019). Από τα 10,48 εκ επιβάτες τα 8,16 εκ ήταν αφίξεις ταξιδιωτών από το εξωτερικό και τα 2,33 εκ. επιβάτες εσωτερικού. Αν και η μείωση σε σχέση με το 2020 είναι θεαματικά ανησυχητική, παράμετρος για την επάνοδο του τουρισμού στα προ Covid-19 επίπεδα είναι ο αυξημένος «ταξιδιωτικός φόβος» που είχε αναπτυχθεί αυτά τα δυο χρόνια της πανδημίας. Είχε παρατηρηθεί ότι το άγχος και ο φόβος αυξάνουν τα προστατευτικά κίνητρα των ανθρώπων και προσπαθούσαν να αποφεύγουν καταστάσεις ακόμα και αν έχει παρέλθει ο κίνδυνος. Οι Κινέζοι τουρίστες μετά το ξέσπασμά τους SARS άλλαξαν γενικότερα τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες αποφεύγοντας έκτοτε τις ομαδικές περιηγήσεις και τον συνωστισμό. Το 2014 ο ιός Έμπολα επανεμφανίστηκε, με το 99% των κρουσμάτων να είναι στη Σιέρα Λεόνε, την Γουινέα, την Λιβερία και την Νιγηρία, παρόλο που τα κρούσματα ήταν κατά βάση σε αυτά τα τέσσερα κράτη η ταξιδιωτική ζήτηση μειώθηκε για όλα τις χώρες της ηπείρου, τρία χρόνια μετά και χωρίς καθόλου κρούσματα οι αφίξεις για τις χώρες της Δυτικής Αφρικής ήταν μειωμένες κατά 50%. (Zheng, Luo and Ritchie, 2021).



Γράφημα 10: Αφίξεις Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα 2016-2020

Σύμφωνα με το ΝΤΤΟ (Εθνικό Γραφείο Τουρισμού), τα έσοδα από τον τουρισμό των ΗΠΑ έφτασαν τα 33,5 εκατομμύρια το 2020 από τα διεθνή ταξίδια (-66,3% έναντι 99,3 εκατομμυρίων το 2019). Ο κύριος προορισμός το 2020 είναι το Μεξικό (65%), Καραϊβική (9%), Ευρώπη (8%) και Καναδάς (6%). 53% είναι το ποσοστό διεθνών ταξιδιών οδικώς το 2020. Το υπόλοιπο 47% ταξιδεύει αεροπορικώς. Για την αγορά των ΗΠΑ, ο τουρισμός γίνεται όλο και πιο σημαντικός, ευρισκόμενος το 2019 στην κορυφή των προτιμήσεων.

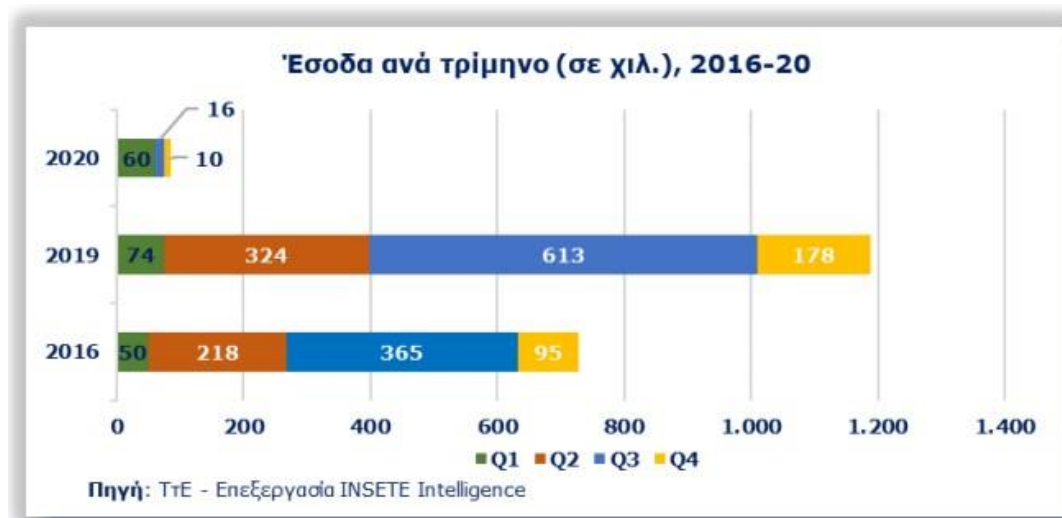
Αύξηση καταγράφουν οι εισερχόμενες αφίξεις τουριστών από τις Ηνωμένες Πολιτείες με αύξηση +51,4% την περίοδο 2016-2019 (από 779.000 το 2016 σε 1,2 εκατομμύρια το 2019). Αντίθετα, μεταξύ 2019 και 2020 οι επισκέπτες από τις Ηνωμένες Πολιτείες μειώθηκαν κατά 91,0% (σε 107.000). Το μερίδιο αγοράς των ΗΠΑ το 2020 ήταν 3,1% το 2016 και 3,8% το 2019, αυξάνοντας στο 1,4%.

Λόγω ταξιδιωτικών περιορισμών, το 80,7% των αφίξεων από τις ΗΠΑ σημειώθηκε στο πρώτο τρίμηνο, ενώ τα αντίστοιχα στοιχεία από το τρίτο και το τέταρτο τρίμηνο ήταν 9,9% και 9,4% αντίστοιχα. Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για τους Αμερικανούς τουρίστες ήταν: η Αττική και το Νότιο Αιγαίο, σύμφωνα με το ΤτΕ 2020.



Γράφημα 11: Διανυκτερεύσεις Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα 2016-2020

Σχετικά με τις διανυκτερεύσεις των επισκεπτών από τις Ηνωμένες Πολιτείες, καταγράφηκαν 12.457 χιλιάδες το 2019 (+52,3% αύξηση σε σχέση με την ίδια περίοδο πέρυσι) και με μερίδιο αγοράς 5,4% το 2016. Ο όγκος πωλήσεων ήταν 8,178 εκατ. τεμάχια, με μερίδιο αγοράς 4,3%, οι διανυκτερεύσεις μειώθηκαν κατά -88,8% το 2019-2020 (σε 1,4 εκατομμύρια) το μερίδιο αγοράς των ΗΠΑ έφτασε στο 2,2%. Το 59,0% των διανυκτερεύσεων καταγράφηκε το πρώτο τρίμηνο, ενώ τα αντίστοιχα μεγέθη που καταγράφηκαν το β' τρίμηνο και το τέταρτο τρίμηνο ήταν 19,4% και 21,7% αντίστοιχα.



Γράφημα 12: Έσοδα Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα 2016-2020

Το ποσό που ελήφθη από τις ΗΠΑ μεταξύ 2016 και 2019 είχε αύξηση κατά 63,3% (από 728 εκατ. ευρώ το 2016 σε 1,2 δισ. ευρώ το 2019), ενώ την περίοδο μεταξύ 2019 και 2020 μειώθηκε κατά -92,8% (86 εκατ. ευρώ). Το μερίδιο της αγοράς των ΗΠΑ στις εισπράξεις το 2020 ανήλθε στο 2,0% ενώ το 2016 'ταν 5,7% και το 2019 6,7%. Η πλειονότητα των εισπράξεων ήταν κατά το πρώτο τρίμηνο (69,9%) και αντίστοιχα 18,5% το τρίτο τρίμηνο και το 11,6% το τέταρτο τρίμηνο.



Γράφημα 13: Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη των Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα 2016-2020



Γράφημα 14: Μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση των Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα 2016-2020

Το μέσο κατά κεφαλήν κόστος (APC) αυξήθηκε κατά +7,8% (από 934,9 ευρώ το 2016 σε 1.008,2 ευρώ το 2019), αλλά μειώθηκε την περίοδο 2019-2020.

Το ποσοστό μειώθηκε κατά -19,9% (σε 807,5 εκ. ευρώ) Η ΜΚΔ των τουριστών από τις ΗΠΑ το 2020 ήταν 38,2% υψηλότερη από αυτή του συνόλου της χώρας (€807,5 έναντι €584,4) ενώ παράλληλα ήταν και η 3^η υψηλότερη από όλες τις εξεταζόμενες αγορές για το 2020. Η μέση τιμή ανά διανυκτέρευση στη χώρα την περίοδο 2016-2019 αυξήθηκε κατά +7,2% (από 89,0 ευρώ το 2016 σε 95,4 ευρώ το 2019). Αντίθετα, κατά την περίοδο 2019-2020, η ΜΔΣ κατέγραψε μείωση κατά -35,4% (στα 61,7 ευρώ). Επιπλέον, η ΜΔΤ των τουριστών από τις ΗΠΑ το 2020 ήταν κατά -8,4% χαμηλότερη από εκείνη που κατάγεται για το σύνολο της χώρας (61,7 ευρώ έναντι 67,3 ευρώ).



Γράφημα 13: Μέση διάρκεια παραμονής των Αμερικανών τουριστών στην Ελλάδα 2016-2020

Η μέση διάρκεια παραμονής την περίοδο 2016-2019 ήταν αυξημένη κατά 0,6% (από 10,5 διανυκτερεύσεις το 2016 σε 10,6 διανυκτερεύσεις το 2019), και το χρονικό διάστημα 2019-2020, υπήρξε μια αύξηση κατά +23,9% (13,1 διανυκτερεύσεις). Η ΜΠΔ των τουριστών από τις ΗΠΑ το 2020 ήταν αυξημένη κατά 50,8% του συνόλου της χώρας (13,1 διανυκτερεύσεις έναντι 8,7 διανυκτερεύσεις), ενώ ταυτόχρονα ήταν η 3^η υψηλότερη από όλες τις αγορές το 2020.

Συμπερασματικά, μεταξύ 2019 και 2020 η ΜΚΔ των τουριστών από τις Ηνωμένες Πολιτείες μειώθηκε και αυτό οφείλεται στη μείωση της μέσης δαπάνης ανά διαμονή καθώς η διάρκεια παραμονής κατέγραψε αύξηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας, συμβάλλοντας σημαντικά στο ΑΕΠ, καθώς και στην απασχόληση και τις επενδύσεις. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, συμβάλλοντας στην ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη. Ειδικότερα, η περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας θα μπορούσε να οδηγήσει σε υψηλότερο και βελτιωμένο βιοτικό επίπεδο, καθώς και στην ανάπτυξη άλλων τομέων, όπως ο τομέας των μεταφορών, μέσω της δημιουργίας νέων υποδομών. Η οικονομική κρίση που βίωσε πρόσφατα η ελληνική οικονομία καθιστά την ανάπτυξη του τουρισμού ακόμη πιο αναγκαία για την προσέλκυση και δημιουργία νέων επενδύσεων. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας, τόσο από γεωμορφολογική άποψη όσο και από άποψη πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Ειδικότερα, η παρούσα εργασία διερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα, με έμφαση στους Αμερικανούς τουρίστες, και αναλύει τον αριθμό των αφίξεων χρησιμοποιώντας στοιχεία για τις αφίξεις από το 2006 έως το 2016. Παράλληλα, γίνονται προβλέψεις για τις μελλοντικές αφίξεις και την εξέλιξη του αμερικανικού εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα. Η προσέλκυση τουριστών από τις ΗΠΑ έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι εισερχόμενοι τουρίστες από τη χώρα αυτή έχουν μεγάλο ετήσιο όγκο και κάθε πιθανή αύξηση, έστω και μικρή, θα μπορούσε να έχει ευεργετική επίδραση στον τουρισμό στην Ελλάδα. Ειδικότερα, μια αύξηση των εισερχόμενων τουριστών από τις ΗΠΑ θα βοηθούσε στην ομαλοποίηση της εποχικότητας του τουριστικού τομέα και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Επιπλέον, μια αύξηση των εισερχόμενων τουριστών από τις ΗΠΑ θα οδηγούσε σε αύξηση του συνολικού εισοδήματος που παράγεται από τον τουριστικό τομέα, γεγονός που θα αποτελούσε κίνητρο για νέες επενδύσεις και συνεπώς για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, οδηγώντας σε μείωση της ανεργίας. Είναι επομένως σαφές ότι η ανάπτυξη του τουρισμού έχει θετικό αντίκτυπο στην οικονομία στο σύνολό της. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο τουρισμός και οι παρεχόμενες υπηρεσίες συνδέονται άμεσα με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που προέρχονται από τομείς όπως το εμπόριο, τα τρόφιμα και τα ποτά, η γεωργία και οι κατασκευές. Ωστόσο, πρέπει να ληφθούν ορισμένα μέτρα για την ανάπτυξη του τουρισμού. Πρώτον, πρέπει

να αναπτυχθεί η εξωστρέφεια και να προσελκύσει επενδύσεις που θα μπορούν να καλύψουν τη συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για τουριστικά καταλύματα και υπηρεσίες. Επιπλέον, οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις τουριστικών καταλυμάτων πρέπει να βελτιωθούν, ώστε να μπορούν να φιλοξενήσουν περισσότερους τουρίστες και να παρέχουν υψηλότερο επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών για να ικανοποιήσουν τους τουρίστες και να αυξήσουν τις επαναλαμβανόμενες επιχειρήσεις. Για το σκοπό αυτό, η συμβολή του ελληνικού κράτους είναι απαραίτητη. Τα αεροδρόμια, τα λιμάνια και τα οδικά δίκτυα πρέπει να βελτιωθούν, κάτι που μπορεί να επιτευχθεί με την απορρόφηση και αξιοποίηση ευρωπαϊκών κονδυλίων. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει επίσης να δοθεί στη σωστή προβολή της εικόνας της χώρας μας στο εξωτερικό, ιδιαίτερα σε μια εποχή που επηρεαζόμαστε αρνητικά από τη μεταναστευτική κρίση. Τέλος, θα πρέπει να θεσπιστούν κατάλληλα φορολογικά κίνητρα για την ενθάρρυνση νέων επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- D.J.Reid "A comparative study of time series prediction techniques on economic data",1969
- P.Newbold, C.W.J. Granger "Experience with forecasting univariate time series and the combination of forecasts",1974)
- Tourism Management - Managing for change. Burlington: Elsevier, 2007. UNWTO. «Tourism Highlights.» <http://publications.unwto.org/>. 2020.
- Ανδριώτης Κ. (2005).Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη.
- Βαρβαρέσος, Στέλιος. Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός, 2000.
- Βενετσανοπούλου Μ., (2006). Η κρατική συμβολή στον τουρισμό – Εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ιστορική Εξέλιξη – Θεσμικό πλαίσιο, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks, 87
- Ηγουμενάκης, Ν, Κ Κραβαρίτης,, και Π Λύτρας. Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: Interbooks, 1999.
- Ηγουμενάκης, Ν. Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: Interbooks, 1997.
- Ηγουμενάκης, Ν. Τουριστικό Μαρκετινγκ. Νέα Σμύρνη: Interbooks, 1999.
- Λαγός, Δ.(2005).Τουριστική Οικονομική, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Μαυροδόνητης, Θωμάς. Εισαγωγή στον Τουρισμό. Εκδόσεις Παπαζήση, 2006.
- Ρούπας, Β. Αρχές Τουρισμού. Αθήνα: ΟΕΔΒ, 1993.
- Τσάρτας, Γ.(2005). Αειφορία και περιβάλλον: ο νησιωτικός χώρος στον 21ο αιώνα. Αθήνα:
- Σιδέρης. Τσάρτας, Πάρις. Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: Εξάντας, 1996.
- ΦΕΚ 155/30 Ιουλ 2014 τεύχος Α'
- ΕΛΣΤΑΤ, (2020).
- ΙΤΕΠ, (2019).
- ΣΕΤΕ, (2019).