



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ
& ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
– ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΑΦΙΞΕΩΝ

ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Η. ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ



Πειραιάς, 2019

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

«ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ
ΑΦΙΞΕΩΝ»

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

Γιαννακόπουλος Στυλιανός



Αφιερώνεται στην οικογένειά μου

Στους Γονείς μου Ηλία & Θεοδώρα και στον αδελφό μου Γιάννη.

Σημαντικοί όροι: τουρισμός, ξενοδοχειακός κλάδος, οικονομετρικό μοντέλο, μεθοδολογία Box – Jenkins, χρονολογικές σειρές, προβλέψεις.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία θα αναλυθεί εκτενώς ο τουριστικός καθώς και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα με αναφορές στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας μας, τις λειτουργίες τους και τα βασικά χαρακτηριστικά τους.

Επιπλέον γίνεται αναφορά στην διαχρονική εξέλιξη του κλάδου των ξενοδοχείων με στατιστικά στοιχεία για τις αφίξεις εισερχόμενου τουρισμού απο το εξωτερικό και εσωτερικό της χώρας καθώς και προβλέψεις και εξαγωγή συμπερασμάτων για τις αφίξεις τόσο ημεδαπών όσο και αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Ελλάδας μέσω χρήσης ανάλυσης χρονολογικών σειρών.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα επίσης, να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Μιχαήλ Σφακιανάκη για την πολύτιμη συμβολή και βοήθειά του, καθώς και τα μέλη της τριμελούς επιτροπής έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδα

Πίνακας 1: Εξέλιξη της τουριστικής κίνησης ανά πενταετία στην Ελλάδα (1990-2016).....	40
Πίνακας 2 : Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας (1990-2016).....	60
Πίνακας 3 : Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού σε δωμάτια με βάση την κατηγορία.....	62
Πίνακας 4 : Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ανά Περιφέρεια.....	63
Πίνακας 5 : Οι μεγαλύτεροι ξενοδοχειακοί όμιλοι στην Ελλάδα.....	67
Πίνακας 6 : Οι κορυφαίες ξενοδοχειακές αλυσίδες με βάση τον συνολικό αριθμό δωματίων.....	68
Πίνακας 7 : Πίνακας με τα χαρακτηριστικά του προκρινόμενου μοντέλου – έλεγχος παραμέτρων.....	103
Πίνακας 8 : Σύγκριση προκρινόμενων μοντέλων.....	104
Πίνακας 9 : Πίνακας απαραίτητων στατιστικών ελέγχων για την εξασφάλιση της σωστής συμπεριφοράς των καταλοίπων.....	105
Πίνακας 10 : Πίνακας προβλέψεων από 01/2019 έως και 12/2019 με αναπροσαρμοσμένο Μοντέλο $ARIMA(0,0,4)(1,1,4)$ 12 με σταθερά...	108
Πίνακας 11 : Σύγκριση προβλέψεων αφίξεων με αυτές της προηγούμενης περιόδου.....	110

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

	Σελίδα
Γράφημα I: Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδος (1990-2016)	61
Γράφημα II: Γράφημα χρονικής ακολουθίας αλληλουχίας των αφίξεων (time sequence plot).....	102
Γράφημα III: Γράφημα αυτοσυσχετίσεων χρονοσειράς αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών.....	106
Γράφημα IV : Περιοδόγραμμα της χρονοσειράς αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών.....	107
Γράφημα V: Γράφημα μερικών αυτοσυσχετίσεων της χρονολογικής σειράς αφίξεων Ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών.....	107
Γράφημα VI: Γράφημα χρονοσειράς αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών.....	110

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ

	Σελίδα
Ακρωνύμιο 1: ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1
Ακρωνύμιο 2: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	32
Ακρωνύμιο 3: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ-ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	83
Ακρωνύμιο 4: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	113
Ακρωνύμιο 5: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ	127

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
Περίληψη.....	I
Ευχαριστίες.....	II
Κατάσταση Πινάκων.....	III
Κατάσταση Διαγραμμάτων και ακρωνυμίων	IV
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.....	1
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	2
1.1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	2
1.1.2 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ & ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ.....	3
1.1.3 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΠΛΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	4
1.1.4 ΤΑ ΕΜΜΕΣΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	4
1.1.5 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	5
1.1.6 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ.....	5
1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	6
1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	6
1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
1.4.1 ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	8
1.5 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	9
1.6 ΠΡΟΦΙΛ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ 2016-2017.....	12
1.7 Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	17
1.8 ΘΕΤΙΚΕΣ & ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	18
1.9 Η ΑΝΑΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	20
1.9.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	20
1.9.2 ΑΝΤΑΓ/ΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΟΪΟΝΤΟΣ.....	21
1.9.3 ΘΕΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	22
1.10 SWOT ANALYSIS ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ.....	32
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	38
2.2 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1960-1999.....	40
2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ & ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	40
2.3.1 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	42
2.3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ – ΔΙΑΚΡΙΣΗ – ΤΥΠΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	42
2.3.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ.....	43
2.3.4 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ.....	49
2.3.5 ΤΥΠΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	50
2.3.6 ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	51
2.4 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	54
2.5 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	56
2.6 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ.....	59
2.7 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟ 2018.....	62
2.8 ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΟΜΙΛΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	66
2.9 ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ.....	69
2.10 ΟΙ ΞΕΝΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	71
2.11 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ.....	73
2.12 ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 2018 & Α' 3ΜΗΝΟ '19.....	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ – ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ.....	83
3.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΦΙΞΕΩΝ 2009 – 2018.....	83
3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ & ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	88
3.2.1 ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΜΙΑΣ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΑΣ.....	90
3.2.2 ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ & ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ.....	92
3.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΒΟΧ – JENKINS.....	92
3.3.1 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ARIMA(p,d,q).....	94
3.3.2 ΕΠΟΧΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ ARIMA (SARIMA).....	95
3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΒΟΧ – JENKINS.....	95
3.4.1 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ Β – J.....	95
3.4.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	97

Σελίδα

3.4.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	98
3.4.4 ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ.....	98
3.4.5 Ε ΛΕΓΧΟΣ ΚΑΤΑΛΟΙΠΩΝ.....	99
3.4.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΑΞΗΣ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	99
3.4.7 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΚΑΙ ΣΦΑΛΜΑ.....	99
3.4.8 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ BOX – JENKINS.....	100
3.5 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΗΜΕΔΑΠΩΝ & ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	101
3.5.1 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΕΚΤΙΜΗΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ.....	101

Παραρτήματα.....	113
-------------------------	------------

Βιβλιογραφία.....	127
--------------------------	------------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας ειδικά στον Δυτικό κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για τις τουριστικές χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

α) Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών ή επαγγελματικών τους αναγκών.

β) Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής.

γ) Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

δ) Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες εβδομάδες ή μήνες.

ε) Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ-UNWTO) δίνει τον εξής ορισμό :

«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που υπερβαίνει το 24ωρο, αλλά και που δεν ξεπερνά το ένα έτος, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγών κ.α.»

Αυτό που είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό είναι πώς ο Τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο οικονομικοκοινωνικό φαινόμενο και προκειμένου να αναλυθεί επαρκώς σε όλο του εύρος, ο πλέον κατάλληλος ορισμός είναι εκείνος που τον αντιμετωπίζει ως μια ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση.

Επομένως σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία «Ο Τουρισμός αποτελεί μια ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση, η οποία περιλαμβάνει τόσο τη συμμετοχή όλων σχεδόν των κλάδων της παραγωγικής διαδικασίας, όσο και των τομέων του κράτους και της κοινωνίας σε μια Εθνική οικονομία υποδοχής».(Ζαχαράτος, 1984)

Τέλος, η λέξη τουρισμός καθώς και τα παράγωγα της που εισήλθαν στην ελληνική γλώσσα από τις γαλλικές λέξεις «tour» και «tourisme» , προέρχονται από την ελληνική λέξη «τόρνος», το οποίο αποτελούσε ένα μηχανίμα σαν τον διαβήτη και πέρασε στη λατινική γλώσσα ως tornare, που σήμαινε γυρίζω τον τροχό και στα γαλλικά ως tourner, που σημαίνει περιστρέφω.

“Η τελευταία παράγραφος βασίστηκε στην συνέντευξη («5 λεπτά με τον Καθηγητή γλωσσολογίας, Γιώργο Μπαμπινιώτη», στο Βήμα FM 99,5”)

1.1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί τα τελευταία χρόνια για την Ελληνική Οικονομία το ανάχωμα στην ύφεση και τον καθοριστικό παράγοντα στην συνεχή μάχη κατά της μείωσης της ανεργίας, η οποία μαστιάζει την χώρα μας τα τελευταία χρόνια της κρίσης. Επιπλέον, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους ελάχιστους τομείς που παρουσιάζουν ιδιαίτερο επενδυτικό ενδιαφέρον και λόγω της βαρύτητάς του μπορεί να αποτελέσει κινητήριο μοχλό για την επάνοδο της χώρας στην βιώσιμη ανάπτυξη.

Επίσης, λόγω της μεγάλης διασποράς των τουριστικών προορισμών ανά τη χώρα, ο τουρισμός παίζει καταλυτικό ρόλο στην τελική διαμόρφωση του εισοδήματος σε πολλές περιοχές της χώρας. Από την άλλη πλευρά, έχει έντονη εποχικότητα (ειδικά στην χώρα μας) καθώς οι διακοπές που προσφέρει η Ελλάδα «Ήλιος & Θάλασσα» αποτελούν και το βασικό τουριστικό προϊόν της χώρας μας. (ΣΕΤΕ, 2018)

1.1.2 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

Σύμφωνα με μελέτη του **ΣΕΤΕ** για την εκτίμηση των επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν από τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα τα έτη 2017 και 2018, λήφθηκαν υπόψιν

→για νέες κατασκευές, ο αριθμός των νέων δωματίων που κατασκευάστηκαν, σύμφωνα με το Μητρώο Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΜΗΤΕ), καθώς και το Μέσο Εκτιμώμενο Κόστος Κατασκευής νέων δωματίων ανά κατηγορία αστεριού βάσει στοιχείων αγοράς.

→για ανακαινίσεις, ο αριθμός δωματίων ανά κατηγορία στην λήξη του προηγούμενου έτους βάσει ΜΗΤΕ, καθώς και το Μέσο Κόστος Ανακαίνισης/Επισκευής υπαρχόντων δωματίων ανά κατηγορία αστεριού (βάσει μελέτη του ΞΕΕ)

Με βάση τα παραπάνω, εκτιμήθηκε ότι το σύνολο των επενδύσεων από τον ξενοδοχειακό κλάδο για την κατασκευή νέων αλλά και για ανακαίνιση/επισκευή των ήδη υπαρχόντων ξενοδοχειακών μονάδων για τα έτη 2017, 2018 ανέρχεται στα € 1.541 εκ. Και € 2.260 εκ. αντίστοιχα (αύξηση κατά 46%).

Από τα ποσά αυτά, ένα μέρος τους αφορά σε εισαγόμενα αγαθά και υπηρεσίες και το υπόλοιπο σε υπηρεσίες και αγαθά εγχώριας προστιθέμενης αξίας.

Με βάση αυτή τη κατανομή, υπολογίστηκε ότι η επένδυση του ξενοδοχειακού κλάδου, καθαρή από εισαγωγές, ανέρχεται στα € 881 εκ. και € 1.314 εκ. αντίστοιχα (+49%).

1.1.3 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΠΛΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Σύμφωνα με τον **IOBE** (2012), τα συνολικά έσοδα των καταλυμάτων, που δεν περιλαμβάνουν μόνο ξενοδοχεία αλλά και ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλλες κ.τ.λ., αντιπροσωπεύουν το 45,3 % της τουριστικής δραστηριότητας. Εκτιμάται ότι το σύνολο της επένδυσης για τους άλλους κλάδους στα € 1.861 εκ. για το 2017 και € 2.729 εκ. για το 2018.

Παρόλαυτά, συνεκτιμώντας το γεγονός ότι για τον ξενοδοχειακό κλάδο, σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους που εξυπηρετούν τον τουρισμό, ο οποίος είναι κατά πολύ ισχυρότερος και αρκετά μεγαλύτερης εντάσεως κεφαλαίου, απομειώθηκε το συγκεκριμένο ποσό στο 1/3 περίπου, για λόγους εγκυρότερης πρόβλεψης από την μελέτη αυτή, και έτσι τελικά εκτιμήθηκε η συνολική δαπάνη των υπόλοιπων κλάδων πλην του ξενοδοχειακού στα € 1.241 εκ. για το 2017 και € 1.819 εκ. για το έτος 2018 αντίστοιχα.

1.1.4 ΤΑ ΕΜΜΕΣΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον **IOBE** (2012), κάθε € 1 που δημιουργεί τουριστική δραστηριότητα, παράγει επακολούθως έμμεση πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα € 1,2, επομένως συνολικά δημιουργεί ΑΕΠ € 2,2. Δηλαδή, ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας ανέρχεται σε 2,2.

Συνοπτικά και προκειμένου να γίνει εύκολα κατανοητό το άνωθεν στατιστικό, λέμε ότι για κάθε €1 αύξηση στα τουριστικά έσοδα, το ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) αυξάνει κατά € 2,2.

1.1.5 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της **ΕΛ.ΣΤΑΤ.**, το ΑΕΠ της χώρας σε τρέχουσες τιμές, κατά το 2018 διαμορφώθηκε στα € 184.714 εκ., αυξημένο κατά +2,5% σε σύγκριση με το 2017, όπου και είχε διαμορφωθεί στα € 180.218 εκ.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω στοιχεία στα οποία αναφερθήκαμε και συγκρίνοντας τα με το ΑΕΠ της χώρας, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα :

Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στην τελική διαμόρφωση του ΑΕΠ ανήλθε στο 11,7% ή αλλιώς σε περίπου € 21,6 δις.

Η συνολική συνεισφορά ανέρχεται μεταξύ € 47,4 και € 57,1 δις., που με την σειρά του σημαίνει ότι κυμάνθηκε μεταξύ του 25,7% του ΑΕΠ και 30,9% του ΑΕΠ καθιστώντας έτσι τον τουρισμό τον βασικό πυλώνα και τον κινητήριο μοχλό της Ελληνικής οικονομίας.

Το ΑΕΠ παρουσίασε μια αύξηση της τάξης του +2,5%, ενώ παράλληλα η δραστηριότητα του τουρισμού αυξήθηκε κατά +13,3%.

περισσότερο από το 90% του εισοδήματος της τουριστικής δραστηριότητας προέρχεται από το εξωτερικό, γεγονός που καθιστά το τουριστικό προϊόν μια αμιγώς εξαγωγική δραστηριότητα.

1.1.6 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Εκτός από την μεγάλη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας, έχει μεγάλη συνεισφορά και στην απασχόληση, καθώς τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλλει ιδιαίτερα στην μείωση της ανεργίας. Συγκεκριμένα, κατά το 2ο, 3ο, και 4ο τρίμηνο του 2018, η απασχόληση στον τομέα του τουρισμού αυξήθηκε κατά +2,1%, +3,1% και +7,9% αντίστοιχα.

Όπως προαναφέραμε, σύμφωνα με τα στοιχεία του **IOBE (2012)**, τα καταλύματα και η εστίαση αντιπροσωπεύουν το 63,3% της τουριστικής δαπάνης στην Ελλάδα. Το σύνολο της απασχόλησης που δημιουργήθηκε από τον τουρισμό κατά το 2018, εκτιμάται στις 650 χιλιάδες θέσεις εργασίας ή το 16,7% της συνολικής απασχόλησης. Εάν συνυπολογισθούν με πολλαπλασιαστική αντίστοιχα του ΑΕΠ (2,2% - 2,65%), τότε η συνολική (άμεση ή έμμεση) απασχόληση που δημιουργεί το τουριστικό προϊόν ανέρχεται στο 36,7% έως 44,2% επί του συνόλου.

1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Τουρισμός διακρίνεται στις εξής κατηγορίες :

- 1) Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Πάτρα)
- 2) Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)
- 3) Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- 4) Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- 5) Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- 6) Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού

1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία ως παγκόσμια βιομηχανία παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά

- Η βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού σύμφωνα με το **W W T C (World Travel & Tourism Council)** αντιπροσωπεύουν περίπου το 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ (8,8 τρισεκατομμύρια Δολάρια) για το έτος 2018. Το 2018, ο τομέας του τουρισμού παρουσίασε αύξηση κατά 3.9% σε σύγκριση με την παγκόσμια οικονομία η οποία παρουσίασε ρυθμούς αύξησης 3.2%.

● Μία από τις πέντε νέες θέσεις εργασίας έχουν δημιουργηθεί από την βιομηχανία του τουρισμού τα τελευταία πέντε χρόνια. (**Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2019**)

● Ο **Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)** αναφέρει πως το 2018 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών ανήλθαν στα 1,4 δισεκατομμύρια (+6%), ενώ για το 2019 προβλέπει αύξηση της τάξης του 3-4% σύμφωνα με την ιστορική τάση ανάπτυξης.

Με βάση τα όσα αναφέρει ο **Σ. Βαρβαρέσος (2000)**, το τουριστικό προϊόν θεωρείται εκ φύσεως ετερογενές. Ωστόσο, ο τουρισμός φαίνεται να αντιπροσωπεύει ένα πολυσύνθετο προϊόν που αποτελείται από ένα μίγμα υλικών αγαθών (θάλασσα, τουριστικά καταλύματα, υποδομές κ.α), αλλά και ορισμένων άυλων στοιχείων όπως (π.χ ο ήλιος, το κλίμα, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, η εικόνα κ.λ.π.)

Επομένως αυτή η ιδιομορφία του (λόγω του ότι ανήκει στους λεγόμενους μεικτούς τομείς) του γεννά ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως:

1. Η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος.
2. Η ανελαστικότητα ως προς την προσφορά.
3. Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται άμεσα και στον τόπο παραγωγής του.
4. Οι τουριστικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται ως εντάσεως κεφαλαίου, και κατ'επέκταση το τουριστικό προϊόν δεν θεωρείται να κατέχει μεγάλο βαθμό αυτοματισμού.
5. Τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος λαμβάνουν χώρα και πραγματοποιούνται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο.
6. Τα διάφορα τουριστικά προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους. Δηλαδή, ο τουρίστας (κυρίως με γνώμονα το διαθέσιμο εισόδημά του) μπορεί να υποκαταστήσει ένα 5-άστερο ξενοδοχειακό κατάλυμα με ένα 3 αστέρων ή το αεροπλάνο ως μέσω μεταφοράς του με το πλοίο, τις διακοπές σε μια άλλη χώρα με τις ενδοχώριες διακοπές.

1.4 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η εμφάνιση του τουριστικού φαινομένου στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές του 19ου αιώνα και όχι στη σύγχρονη μεταπολεμική περίοδο που ακολούθησε τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, κατά την οποία όντως υπήρξε ραγδαία άνοδος εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα μας.

Ο όρος «tourist» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1800 στην Αγγλία. Παρ'όλα αυτά, ως έτος γέννησης του τουρισμού θα θεωρήσουμε το 1855 όταν και ο Thomas Cook οργάνωσε το

«Circular Club», ενώ το 1890 ιδρύεται το Touring Club στη Γαλλία και λίγο μετά το 1895 ιδρύεται η δική μας «Ποδηλατική Εταιρεία», η οποία μετονομάζεται το 1909, με τροποποίηση του καταστατικού της, σε «Ελληνική Εταιρεία Περιηγήσεων – Touring Club».

Το 1914 ακολουθεί η σύσταση της «Εταιρείας των Φιλοξένων», καθώς και η πρώτη κρατική υπηρεσία με θέμα την τουριστική οργάνωση στην Ελλάδα, κάτω από το όνομα «Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων», στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

Ακολουθεί το έτος 1929 η ίδρυση του γνωστού σε όλους μας ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» επί Ελ. Βενιζέλου με το νόμο 4377/1929, στον οποίο και οφείλονται τα πρώτα τεχνικά έργα υποδομής, όπως π.χ τα τουριστικά περίπτερα στους αρχαιολογικούς χώρους. **(Η Καθημερινή, 2013)**

1.4.1 Υποδομές-Τεχνολογία

Η αναβάθμιση της τεχνολογίας έφερε ραγδαίες εξελίξεις και αλλαγές στον κλάδο του τουρισμού, αλλά η μεγάλη ώθηση για μαζικοποίηση οφείλεται κυριώς στο αεροπλάνο και στο αυτοκίνητο, τα οποία αντικατέστησαν τα παραδοσιακά μεταφορικά μέσα και ταυτόχρονα επέτρεψαν τα ταξίδια διακοπών σε ευρύτερα στρώματα της κοινωνίας.

Αυτή η εξάπλωση του «τουριστικού προνομίου» επέφερε και πολλές αλλαγές στην ψυχολογία του τουρίστα αλλά και στις διάφορες μορφές τουρισμού (π.χ αγροτουρισμός, συνεδριακός, αθλητικός, χειμερινός τουρισμός κ.α).

Με την ραγδαία εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος, την πληθώρα τουριστών και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που έχουν πλέον αναπτυχθεί, καθώς και ο έντονος ανταγωνισμός με τις γείτονες χώρες, προϋποθέτουν την δημιουργία και ανάπτυξη ενός κατάλληλου περιβάλλοντος υποδομών και έργων τα οποία θα επιτρέψουν και θα «γεννήσουν» την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων.

Επομένως, αποτελεί χρέος της εκάστοτε ηγεσίας των κρατών που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο αλλά και της κάθε τοπικής αυτοδιοίκησης που ασχολείται με τις δομές ανάπτυξης της περιοχής της, η βέλτιστη δυνατή μελέτη και οργάνωση των αναγκών, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των εισερχόμενων τουριστών της χώρας.

1.5.ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός δεν περιορίζεται στις κλασικές έννοιες καταναλωτισμού, αλλά είναι πολλά περισσότερα. Η «βιομηχανία» του τουρισμού ανοίγεται σε πολλά επίπεδα και γι' αυτό μπορεί να χωριστεί σε ποικίλα είδη και μορφές ανάλογα με τα κριτήρια που τίθενται κάθε φορά. Οι δημοφιλέστερες μορφές τουρισμού είναι:

1) Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των ατόμων σε διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού και ο επιλεγμένος τόπος διακοπών καθορίζονται από τους tour operators (τουριστικά πακέτα).

Αποτελεί ξεκάθαρα ένα σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο στο οποίο οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη πολλών περιοχών σε όλο τον κόσμο, αφού περιλαμβάνει πακέτα για κάθε περίπτωση.

2) Ατομικός τουρισμός

Πρόκειται για ένα από τα πιο σύγχρονα είδη τουρισμού, ο ατομικός τουρισμός αποτελεί την κατηγορία του περιηγητικού τουρισμού, όπου η οργάνωση καθώς και η εκτέλεση του ταξιδιού γίνεται ατομικά από τον κάθε τουρίστα (χωρίς δηλαδή την παρέμβαση κάποιου τουριστικού πρακτορείου ή tour operator).

Τα μέσα μετακίνησης που χρησιμοποιούνται είναι κυριώς τα Ι.Χ αυτοκίνητα , τροχόσπιτα, θαλαμηγά σκάφη κ.α. και έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο, τόσο κατά την μετάβαση στον προορισμό, όσο και κατά την διάρκεια παραμονής στον τόπο προορισμού.

3) Εποχιακός τουρισμός

Ο εποχιακός τουρισμός καθορίζεται από τη χρονική διάρκεια των τουριστικών δραστηριοτήτων. Γι' αυτό τον λόγο, διακρίνεται σε:

α) Συνεχή τουρισμό, το κύριο χαρακτηριστικό του οποίου είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι δεν επηρεάζονται καθόλου οι δραστηριότητες του από τις κλιματικές συνθήκες οι οποίες επικρατούν. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές του είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο εκθεσιακός τουρισμός, ο τουρισμός πόλης και τέλος ο μορφωτικός τουρισμός.

β) Ο εποχιακός τουρισμός αποτελεί το ακριβώς αντίθετο από τον συνεχή τουρισμό.

Σε αυτή τη περίπτωση οι δραστηριότητες επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις χώρες προορισμού σε διαφορετικές εποχές και αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε χρόνο. Αντιπροσωπευτικότερες μορφές αυτής της κατηγορίας αποτελούν ο καλοκαιρινός τουρισμός, ο τουρισμός παραχείμασης καθώς και ο τουρισμός των χειμερινών αθλημάτων στα χιονοδρομικά.

4) Στατικός τουρισμός

Προκύπτει κυρίως όταν ο τουρίστας επισκέπτεται μια ξενοδοχειακή μονάδα στην οποία και θα παραμείνει για όλη τη διάρκεια της διαμονής του, συνήθως διότι δεν διαθέτει πολύ χρόνο ή οι λόγοι του ταξιδιού είναι εξ ολοκλήρου επαγγελματικοί.

5) Κινητικός τουρισμός

Αυτή η μορφή τουρισμού εμφανίζεται όταν ο τουρίστας-επισκέπτης βρίσκεται συνεχώς εν κινήσει, επιθυμώντας δηλαδή να εξερευνήσει και να δει διάφορα μέρη και τόπους στον προορισμό που έχει επισκεφθεί.

6) Νεανικός τουρισμός

Σε αυτή τη κατηγορία εμπεριέχονται τα άτομα-τουρίστες ηλικίας από 18-30 χρονών, που προτιμούν να ταξιδεύουν μεμονωμένα ή/και σε μικρές ομάδες ατόμων και δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για πιο ειδικές μορφές τουρισμού όπως χειμερινών σπορ, φεστιβάλ και εκδηλώσεων καθώς και ό,τι εμπεριέχει μεγάλες δόσεις περιπέτειας. Οι προτιμήσεις τους τείνουν προς μέρη στα οποία μαζεύεται πλήθος ατόμων αλλά και σε χώρους/περιοχές με έντονο τρόπο ζωής.

7) Τουρισμός τρίτης ηλικίας

Εκ διαμέτρου αντίθετες φαίνεται να είναι οι προτιμήσεις των ηλικιωμένων ατόμων όσον αφορά τις διακοπές τους. Προτιμούν άνεση, ασφάλεια και ησυχία καθώς και εγκαταστάσεις οι οποίες θα τους παρέχουν αρκετές διευκολύνσεις. Συνήθως ταξιδεύουν με οργανωμένα τουριστικά πακέτα σε μεγάλες ομάδες ατόμων (group). Η συγκεκριμένη ομάδα ατόμων είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον τουρισμό, καθώς έχει την δυνατότητα να τονώσει την τουριστική ζήτηση ακόμη και σε περιόδους χαμηλής ζήτησης – εκτός τουριστικής αιχμής – εξ αιτίας της πληθώρας ελεύθερου χρόνου που διαθέτει.

8) Κοινωνικός τουρισμός

Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού πραγματοποιείται από άτομα του κοινωνικού συνόλου τα οποία έχουν περιορισμένη αγοραστική δύναμη και μπορούν να κάνουν τουρισμό λόγω ορισμένων άμεσων ή έμμεσων παροχών. Αποτελείται κυρίως από άτομα χαμηλής εισοδηματικής τάξης με περιορισμένη δυνατότητα για διακοπές. Ο κοινωνικός τουρισμός χρηματοδοτείται μερικώς ή ολικώς από το κράτος μέσω ορισμένων προγραμμάτων τα οποία δίνουν την ευκαιρία σε αυτά τα άτομα να επιλέξουν τον προορισμό που επιθυμούν ανάλογα με τις ανάγκες τους. **(ΠΑΣΚΕΔΙ, 2018)**

1.6 ΠΡΟΦΙΛ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (2016-2017)

ΚΟΣΜΟΣ

Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2016, και παρέμειναν για τουλάχιστον μια διανυκτέρευση, ανήλθαν σε 20.9 εκ. Το 2017, υπήρξε μια αύξηση της τάξης του +9,8%, όπου και ανήλθαν σε 23,0 εκ. Σχετικά με το φύλο των εισερχόμενων τουριστών, υπήρξε ισοκατανομή για το έτος 2017, όταν το 2016 η πλειοψηφία των τουριστών ήταν γυναίκες (51,6% έναντι 48,4%).

Επιπλέον, οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα κατά κύριο λόγο με τον/την σύντροφο τους (67,9% το 2016 έναντι 69,3% το 2017), για διακοπές (88,8%, ίδιο με το 2016) Ήλιου & Θάλασσας (70,4% το 2016 του συνόλου των τουριστών για διακοπές έναντι 68,4% το 2017).

Οι τουρίστες είχαν ανώτερο εισοδηματικό (57,8% το 2016 και 58,9% το 2017) αλλά και μορφωτικό επίπεδο (62,1% το 2016 και 62,2% το 2017) , ενώ η ηλικία τους εντοπίστηκε κατά κύριο λόγο στο ηλικιακό εύρος 25-54 ετών (64,8% το 2016 και 64,6% το 2017).

Η πλειονότητα των τουριστών διέμεινε σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών (67,0% το 2016 και 65,6% το 2017), με επικρατούσα την κατηγορία των 4* αστέρων (29, 8% το 2016 και 29,7% το 2017).

Επίσης, οι τουρίστες που είχαν προκρατήσει τις διακοπές τους στην Ελλάδα ανήλθαν σε 92,6% το 2016 και 93,2% το 2017 αντίστοιχα, με τις δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης και κανάλια κράτησης να είναι το Internet και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Σημαντικά στοιχεία αποτελούν επίσης και το ότι το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση μέσω Διαδικτύου εμφάνισαν οι ιστοσελίδες καταλύματος (47,8% το 2016 και 49,7% το 2017) και προορισμού (42,1% το 2016 και 44,1% το 2017), ενώ η κράτηση έγινε στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μέσω προσωπικού υπολογιστή (96,3% το 2016 και 95,3% το 2017). Τέλος, το ποσοστό των κρατήσεων που έγιναν μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού (βραχυχρόνια μίσθωση ή time sharing) ήταν ελάχιστο, δηλαδή περίπου 3,0% για το 2016 και το 2017.

ΕΥΡΩΠΗ

Οι Ευρωπαίοι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2016, και παρέμειναν για τουλάχιστον μια νύκτα, ανήλθαν σε 19,0 εκ. Το 2017 κατεγράφη μια αύξηση της τάξης του +7,5%, η οποία μεταφράζεται σε 20,5 εκ. εισερχόμενους τουρίστες.

Η πλειοψηφία των τουριστών ήταν άντρες (48,2% το 2016 έναντι 50,7% το 2017), οι οποίοι επισκέφθηκαν τη χώρα μας κυρίως με τον/την σύντροφό τους (68,4% το 2016 και 69,9% το 2017), για διακοπές (90,0% το 2017, παρόμοιο με το 2016) Ήλιου & Θάλασσας (74,9% το 2016 του συνόλου των τουριστών για διακοπές και 73,7% το 2017).

Οι Ευρωπαίοι τουρίστες είχαν ανώτερο εισοδηματικό (57,1% το 2016 και 58,3% το 2017), αλλά και μορφωτικό επίπεδο (60,8% το 2016 και 60,6% το 2017), ενώ η ηλικία τους εντοπίζεται κυρίως στους 25-54 ετών (64,7% το 2016 έναντι 65,2%, το 2017).

Η πλειονότητα των τουριστών κατέλυσε σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών (67,1% το 2016 και 65,5% το 2017), όμως η κατηγορία που ξεχώρισε ήταν εκείνη των 4* (30,2% το 2016 και 30,1% το 2017).

Επιπλέον, οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα είχαν προχωρήσει σε προκράτηση των διακοπών τους (92,1% το 2016 και 92,5% το 2017), με τις δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης και κανάλια κράτησης να είναι το Διαδίκτυο και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση μέσω του Διαδικτύου εμφάνισαν οι ιστοσελίδες καταλύματος (48,5% το 2016 και 50,5% το 2017), και προορισμού (41,3% το 2016 και 43,1% το 2017), ενώ παράλληλα οι κρατήσεις στην πλειοψηφία των περιπτώσεων λάμβαναν χώρα μέσω προσωπικού υπολογιστή (96,0% το 2016 και 95,1% το 2017). Τέλος, το ποσοστό των τουριστών που έκανε κράτηση μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού (βραχυχρόνια μίσθωση ή time sharing) ήταν πολύ μικρό και ανήλθε στο 3,0%.

ΜΗ ΕΥΡΩΠΑΙΟΙ

Οι τουρίστες εκτός Ευρώπης που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2016, και διέμειναν τουλάχιστον μια νύκτα, ανήλθαν σε 2,0 εκ. Κατά το 2017 υπήρξε μια αύξηση +31,6% σε 2,6 εκ.

Η πλειοψηφία των τουριστών ήταν άνδρες για το 2016 (50,5%) και γυναίκες για το 2017 με ποσοστό 51,5%. Επισκέφθηκαν την Ελλάδα κατά κύριο λόγο με τον/την σύντροφό τους (63,0% το 2016 και 64,1% το 2017), για διακοπές (77,8% το 2016 και 79,1% το 2017) περιηγητικού τουρισμού (38,1% το 2016 του συνόλου των τουριστών για διακοπές και 41,3% το 2017).

Οι μη Ευρωπαίοι τουρίστες διέθεταν ανώτερο εισοδηματικό (66,5% το 2016 και 64,9% το 2017) καθώς και μορφωτικό επίπεδο (77,6% το 2016 και 76,9% το 2017), ενώ η ηλικία τους εντοπίζεται κυρίως μεταξύ 35-64 ετών (68,9% το 2016 έναντι 65,5% το 2017).

Η πλειοψηφία των μη Ευρωπαίων τουριστών διέμενε σε ξενοδοχειακά καταλύματα με ποσοστό 65,1% για το 2016 και 66,6% για το 2017 αντίστοιχα με επικρατέστερη την κατηγορία των 4* αστέρων (26,1% το 2016 και 26,4% το 2017).

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των μη Ευρωπαίων τουριστών είναι εκείνο του σχεδόν απόλυτου ποσοστού της προκράτησης των διακοπών τους στην Ελλάδα το οποίο ανήλθε στο 98,2% το 2016 και σε 99,4% για το 2017, με τις δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης και κανάλια κράτησης να είναι το Διαδίκτυο και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση με Internet εμφάνισαν οι ιστοσελίδες προορισμού (49,9% το 2016 και 53,7% το 2017) και καταλύματος (40,1% το 2016 και 42,6% το 2017), ενώ οι κρατήσεις πραγματοποιούνταν στην πλειονότητα των περιπτώσεων μέσω προσωπικού υπολογιστή (99,1% το 2016 και 97,1% το 2017). **(IPK International, ΣΕΤΕ, 2018)**

ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Ο κυριότερος λόγος επιλογής της Ελλάδας ως προορισμού, από την πλειονότητα των τουριστών αποτελεί η πραγματοποίηση των διακοπών τους με ποσοστό 88,8%. Ακολουθεί η επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς με ποσοστό που κυμαίνεται από 3,8% έως 4,4% , ο συνεδριακός τουρισμός με ποσοστό 3,1% και τέλος τα επαγγελματικά ταξίδια να καταλαμβάνουν ποσοστό της τάξης του 2,4% – 2,5%.

ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα για διακοπές κατά το χρονικό διάστημα 2016-2017, επέλεξαν στην πλειοψηφία τους το Ήλιος & Θάλασσα (70,4% για το 2016 και 68,4% για το 2017, και ακολούθως τον περιηγητικό τουρισμό με ποσοστό 11,3% για το 2016 και 12,8% για το 2017 αντίστοιχα.

Το «City Break» επέλεξαν το 7,2% το 2016 και το 8,0% κατά το 2017, και ακολουθεί η κρουαζιέρα με ποσοστά 4,2% και 4,0% για τα δυο έτη. Τα υπόλοιπα τουριστικά προϊόντα εμφάνισαν αρκετά χαμηλά μερίδια τα οποία δεν ξεπερνούν στο σύνολό τους και για τα δυο έτη το 2,0%.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η πλειονότητα των τουριστών που επέλεξαν την Ελλάδα ως τον προορισμό για τις διακοπές τους ήταν γυναίκες με ποσοστό 51,6% για το 2016 και άντρες με ποσοστό 50,5% για το 2017.

Αντίθετη εικόνα παρουσιάζεται για τους μη Ευρωπαίους επισκέπτες, καθώς η πλειοψηφία ανήκει στους άντρες για το 2016 με 50,5% και 51,5% γυναίκες για το 2017 αντίστοιχα.

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΔΙΑΦΘΡΩΣΗ

Η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα προέρχονταν κυρίως από τις ηλικίες 25-54 ετών (64,8% το 2016 και 64,6% το 2017). Επιπλέον, παρατηρείται πως οι Ευρωπαίοι τουρίστες ακολούθησαν την συνολική τους εικόνα, (δηλαδή 64,7% για το 2016 και 65,2% για το 2017), σε αντίθεση με τους μη Ευρωπαίους τουρίστες, όπου και η πλειονότητα εντοπίζεται στις ηλικίες μεταξύ 35-64 ετών (συγκεκριμένα 69,0% για το 2016 και 65,6% για το 2017 αντίστοιχα).

Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες σημείωσαν αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών τους μεταξύ 2016 και 2017. Οι μεγαλύτερες αυξήσεις στον αριθμό επισκεπτών καταγράφηκαν στις ηλικίες 25-34 ετών (+775 χιλιάδες), ενώ ακολούθως οι ηλικίες 65-74 ετών (+275 χιλ.), 15-24 ετών (+239 χιλ.) και 35-44 ετών (207 χιλ.).

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Η πλειοψηφία των τουριστών οι οποίοι επισκέφθηκαν την Ελλάδα προέρχονταν από τα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα. Συγκεκριμένα, το 57,8% για το 2016 και το 58,9% για το 2017 αντίστοιχα και ακολούθως από την μεσαία – ανώτερη τάξη με ποσοστά 24,7% το 2016 και 23,7% για το 2017.

Οι τουρίστες με οικογενειακό εισόδημα μέσο προς κατώτερο και κατώτερο οικογενειακό εισόδημα αντιπροσωπεύουν μόλις το 13,2% και 4,2% για το 2016 και το 13,9% και 3,5% για το 2017 αντίστοιχα.

Εδώ αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι οι μη Ευρωπαίοι τουρίστες και για τα δυο έτη εμφανίζουν υψηλότερο ποσοστό στο ανώτερο οικογενειακό εισόδημα από ότι οι Ευρωπαίοι με ποσοστά 66,5% και 64,9% έναντι 57,1% και 58,3%. Τέλος, η εικόνα που παρουσιάζεται στο μέσο – ανώτερο εισόδημα είναι παρόμοια και για τις δυο κατηγορίες σε σχέση με την συνολική εικόνα.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Παρόμοια εικόνα παρουσιάζεται όσον αφορά και το μορφωτικό επίπεδο των τουριστών, όπου και η πλειοψηφία διέθετε ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης. Στο σύνολο του κόσμου με ποσοστά 62,1% για το 2016 και 62,2% για το 2017. Για τους Ευρωπαίους τουρίστες 60,8% και 60,6% αντίστοιχα, ενώ για τους μη Ευρωπαίους επισκέπτες τα ποσοστά ανήλθαν σε 77,6% και 77,0%.

ΤΥΠΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

ΜΕΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα στην πλειοψηφία τους επέλεξαν να καταλύσουν σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών. Συγκεκριμένα, για το σύνολο του κόσμου το 67,0% για το 2016 και το 65,6% για το 2017, για τους Ευρωπαίους επισκέπτες το 67,1% και 65,5% αντίστοιχα, ενώ για τους μη Ευρωπαίους το 65,2% και το 66,5% .

Συνολικά, τα ξενοδοχειακά καταλύματα 4* αστέρων παρουσίασαν την μεγαλύτερη προτίμηση.

Σχετικά με το μέσο που επέλεξαν για την ενημέρωσή τους οι ταξιδιώτες, παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα είχαν ενημερωθεί μέσω του Διαδικτύου με ποσοστό 84,6% για το 2016 και 85,3% για το 2017. Ακολουθούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία με 43,9% και 44,0% για τα δυο έτη, ενώ η ενημέρωση από φίλους/συγγενείς έχει ποσοστό 17,9% και 19,6% και τέλος από κατάλογο tour operator ενημερώθηκε μόλις το 10,8% για το 2016 και το 9,3% για το 2017.

Η εικόνα στους Ευρωπαίους και μη Ευρωπαίους ήταν παρόμοια με αυτήν του συνόλου, αν και οι μη Ευρωπαίοι τουρίστες εμφάνισαν υψηλότερη προτίμηση μέσου ενημέρωσης από το ταξιδιωτικό πρακτορείο.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ

Η μεγαλύτερη πλειοψηφία των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα για τις διακοπές τους είχαν προχωρήσει σε προκράτηση των διακοπών τους σε συντριπτικό ποσοστό της τάξης του 93,0% για το 2016 και 93,2% για το 2017 αντίστοιχα.

Οι βασικότεροι τρόποι κράτησης ήταν μέσω Internet με ποσοστά 73,8% το 2016 και 79,6% για το 2017, και ακολούθως μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου το 38,3% και το 40,4% για τα δυο έτη. Σε ξενοδοχείο ή σε κάποιο άλλο κατάλυμα μόλις το 10,7% για το 2016 και το 12,3% για το 2017 και σε Γραφείο μετ. μέσου το 8,9% το 2016 και το 10,4% για το 2017.

Η πλειονότητα των τουριστών έκανε την κράτησή του μέσω προσωπικού υπολογιστή με ποσοστά 96,3% για το 2016 και 95,3% για το 2017, με την εικόνα για τους Ευρωπαίους και μη Ευρωπαίους τουρίστες να είναι παρόμοια σε ποσοστά τα οποία κυμαίνονταν από 96,0% έως και 99,1%.

1.7 Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εποχικότητα της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα

Το φαινόμενο της εποχικότητας αποτελεί ένα από τα πιο εμφανή και βασικά χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Βάσει στοιχείων της **ΕΛ.ΣΤΑΤ** κατά το έτος 2010, το 70,4% των

συνολικών διανυκτερεύσεων (ημεδαπών και αλλοδαπών) σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα Ιουνίου – Σεπτεμβρίου.

Το ποσοστό αυτό εμφάνισε αύξουσα τάση μέχρι και το 2013, όπου και διαμορφώθηκε στο 72,6%, και έπειτα παρουσίασε μια φθίνουσα τάση από το 2014 και μετά για να διαμορφωθεί τελικά στο 70,7% το 2015. Επιπλέον, μετά από μελέτη του *ΙΤΕΠ*, προέκυψε ότι η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα είναι πολύ πιο έντονη σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες (π.χ Τουρκία).

Εξετάζοντας δε, χωριστά τις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών από των αλλοδαπών στα ξενοδοχειακά καταλύματα, προκύπτει ότι η εποχικότητα των πρώτων είναι πολύ πιο έντονη σε σχέση με την αντίστοιχη των δεύτερων.

Περαιτέρω, τόσο το 2015 όσο και το 2016 σημειώθηκε αύξηση (αν και με φθίνοντα ρυθμό) στις αφίξεις, ενώ αντίθετα οι εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό κατέγραψαν αύξηση μόνο κατά την διετία 2014 - 2015, ενώ σημείωσαν σημαντική μείωση κατά την διετία 2015 – 2016.

Παρά την αύξηση των αφίξεων, η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα δεν έδειξε καθόλου σημάδια άμβλυσης, και παρέμεινε έντονη και αμετάβλητη, γεγονός το οποίο επηρεάζει ανάλογα και την εποχικότητα των εισπράξεων του εισερχόμενου τουρισμού. Επομένως, το θέμα της

αντιμετώπισης της εποχικότητας παραμένει άλυτο, καθώς όλα τα στοιχεία δείχνουν ότι το φαινόμενο που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό αποτελεί ένα δομικό πρόβλημά του, το οποίο δεν αντιμετωπίζεται με μονοδιάστατη αύξηση της τουριστικής κίνησης, δηλαδή μέσω της περαιτέρω ανάπτυξης του παρόντος τουριστικού μοντέλου της χώρας μας (Ήλιος & Θάλασσα).

1.8 ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα έναν από τους πιο σημαντικούς, καθοριστικούς και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους στην παγκόσμια οικονομία. Στο σύνολό της, η τουριστική βιομηχανία διασυνδέεται με πολλούς διάφορους άλλους τομείς, και κατά συνέπεια μπορεί και συμβάλλει καταλυτικά στην οικονομική ανάπτυξη και δραστηριότητα, επηρεάζοντας σημαντικά το ΑΕΠ μιας χώρας.

Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο κερδοφόρους τομείς εξαγωγών και συνεισφέρει εν τέλει πολύ σημαντικά στο ισοζύγιο πληρωμών, δημιουργώντας έτσι επιπρόσθετο εισόδημα και θέσεις εργασίας και προσφέροντας μεγάλο όγκο επενδύσεων. Κατά συνέπεια, καλυτερεύουν οι συνθήκες διαβίωσης και το επίπεδο ζωής του κοινωνικού συνόλου, αλλά επιπλέον αναδεικνύεται η πολιτιστική και η φυσική κληρονομία του τόπου και έτσι αναβαθμίζονται οι υπηρεσίες και επικρατεί γενικότερη κοινωνική ανάπτυξη σε πολλά επίπεδα.

Ανάλογα με τις ιδιομορφίες αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου ξεχωριστά, και μέσω της σωστής προβολής τους, προσελκύεται το ενδιαφέρον των επισκεπτών προωθώντας έτσι την εικόνα (image), τα ήθη και έθιμα, καθώς και τις παραδόσεις και τα αξιοθέατα του προορισμού σε παγκόσμια κλίμακα.

Η Ελλάδα, λόγω της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομίας της, του μοναδικού φυσικού περιβάλλοντος της, και της ομορφιάς των τοπίων της, κατέχει αυτομάτως ένα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες, και κυρίως με τις ανταγωνίστριες της, άρα διαθέτει μια ήδη εδραιωμένη θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Αυτό το γεγονός προσφέρει ποικίλες επενδυτικές ευκαιρίες στο τουριστικό προϊόν της.

Η τουριστική ζήτηση στην εποχή μας διαφοροποιείται σε σχέση με παλαιότερες εποχές, καθώς οι τουρίστες επιζητούν όλο και ποιοτικότερες διακοπές και υπηρεσίες. Αυτό, έχει δημιουργήσει την ανάγκη για δημιουργία νέων ειδικών μορφών τουρισμού, ποιοτικά αναβαθμισμένων με σκοπό να εξυπηρετούνται οι αυξημένες απαιτήσεις.

Η τουριστική ανάπτυξη όμως, έχει την επίδρασή της στο κοινωνικό σύστημα, τόσο θετικά όσο και αρνητικά.

Στις θετικές επιδράσεις συγκαταλέγονται η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη (π.χ. νέες εγκαταστάσεις, καινούργιες μεγάλες επενδύσεις, νέες καλά αμοιβόμενες και ποιοτικές θέσεις εργασίας) η οποία με την σειρά της οδηγεί και στην μείωση της ανεργίας, η περαιτέρω ανάπτυξη του πολιτισμού (π.χ. αποκατάσταση και ανάδειξη πολιτιστικών στοιχείων) καθώς και η καλύτερευση της αισθητικής (π.χ. διατήρηση και βελτίωση της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής).

Επιπλέον, η κάλυψη του συναλλαγματικού ελλείματος στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, και η αύξηση του εισοδήματος τόσο σε ατομικό όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Παρόλα αυτά, η τουριστική ανάπτυξη έχει και κάποιο αρνητικό αντίκτυπο στο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον και στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα καθώς το τουριστικό προϊόν πολλές φορές προκαλεί και ζημίες.

Μερικές από αυτές είναι η τυχόν αλλοίωση και καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος (natura) εξαιτίας της ανέγερσης έργων και κτιρίων, η ταχεία αύξηση των τιμών της εδαφικής γης στις αναπτυσσόμενες τουριστικές περιοχές, η αλλοτρίωση του πληθυσμού στους πολυσύχναστους τουριστικούς προορισμούς.

1.9 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.9.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Με την ευρύτερη έννοια της ανταγωνιστικότητας όσον αφορά μια χώρα, εννοούμε την ικανότητα που διαθέτει μια συγκεκριμένη χώρα στον να αυξάνει τον παραγόμενο πλούτο της, να αξιοποιεί κατάλληλα το ανθρώπινο δυναμικό της, και να είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί τα δυνατά της σημεία και τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων χωρών.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να είναι προετοιμασμένη για να μπορεί να ενισχύσει τις υποδομές της καθώς και να αναβαθμίζει ταυτόχρονα το επενδυτικό και επιχειρηματικό της περιβάλλον.

Ο ορισμός για την ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως ο βαθμός ικανότητας παραγωγής μια χώρας. Σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις (δηλαδή από την μικροοικονομική πλευρά), οι οποίες μετρούν την ανταγωνιστικότητα τους σε σχέση με το μερίδιο αγοράς που κατέχουν στην πίτα του επιχειρηματικού περιβάλλοντός τους, τις καινοτομίες που αναπτύσσουν και την εκμετάλλευση των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων με σκοπό να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους, σε επίπεδο οικονομίας μιας ολόκληρης χώρας (μακροοικονομική πλευρά) τα πράγματα είναι αρκετά πιο πολύπλοκα και δύσκολα.

Κατά το **World Economic Forum (2007)**, Η «Εθνική Ανταγωνιστικότητα αποτελεί ένα πλέγμα παραγόντων, πολιτικών και θεσμών που προσδιορίζουν το επίπεδο της παραγωγικότητας μιας

χώρας. Το επίπεδο της παραγωγικότητας με την σειρά του προσδιορίζει το διατηρήσιμο επίπεδο ευημερίας που έχει την δυνατότητα να απολαμβάνει μια οικονομία» .

Επιπλέον, αναφέρει την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας, ως την ικανότητα να μπορεί να πετύχει αλλά και να διατηρήσει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και αύξησης του κατά κεφαλήν ΑΕΠ.

Συνεπώς, οι πιο ανταγωνιστικές οικονομίες τείνουν να είναι σε θέση να προσφέρουν υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος και καλύτερη ποιότητα βίου στους πολίτες τους.

1.9.2 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η ανταγωνιστικότητα, όπως προαναφέραμε, αποτελεί εν ολίγη την ικανότητα που διαθέτει μια χώρα στο να επιχειρεί αποδοτικότερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές της. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται είτε με την επιτυχία και διατήρηση υψηλών ρυθμών ανάπτυξης, υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης, είτε με την καλυτέρευση της προσφερόμενης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, η οποία θα υπερβαίνει το κόστος της (value for money), με απώτερο σκοπό την διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα οποία τελικά καθορίζουν και το επίπεδο ανταγωνιστικότητας της χώρας μας είναι :

→ Το βασικό κίνητρο των επισκεπτών της Ελλάδας εξακολουθεί να παραμένει το περίφημο «Ήλιος και Θάλασσα», γεγονός που σημαίνει ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά

«μεσογειακό», χωρίς να έχει ακόμη επιτύχει να διαφοροποιηθεί, έτσι ώστε να απεξαρτηθεί από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.

→ Αυτή η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, χαρακτηρίζεται από την χαμηλή τιμή του πακέτου και την χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για την χώρα – προορισμό, αλλά επίσης και από την καθοριστική συγκέντρωση στο χρόνο (έντονη εποχικότητα).

→ Οι ελλείψεις στις υποδομές και στον τομέα των μεταφορών (λιμάνια, περιφερειακά αεροδρόμια, ακτοπλοΐα, σιδηρόδρομοι, ανυπαρξία αερομεταφορέα για τις ναυλωμένες πτήσεις κ.α.)

Θεαματική βελτίωση, παρόλα αυτά, κατά επτά θέσεις σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, σημείωσε η Ελλάδα για την περίοδο 2017/18 στον Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού που καταρτίζει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (*World Economic Forum – W E F*). Το υψηλό επίπεδο των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, σε συνδυασμό με τις χαμηλές χρεώσεις που ισχύουν για τους ξένους τουρίστες, αποτελούν βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την Ελλάδα. Στα αρνητικά από την άλλη μεριά, συγκαταλέγεται το εχθρικό προς τις επενδύσεις περιβάλλον, υπό την έννοια της έλλειψης κινήτρων για επενδυτικότητα και η ογκώδης γραφειοκρατία.

1.9.3 Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ειδικότερα, σύμφωνα με την έκθεση του *W E F (Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ)* η Ελλάδα κατατάσσεται στην 24η θέση μεταξύ 136 χωρών συγκεντρώνοντας βαθμολογία 4,51 σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7, με το 7 να αντικατοπτρίζει την βέλτιστη επίδοση.

Αναλυτικά οι επιδόσεις της χώρας μας με γνώμονα τα 14 κριτήρια τα οποία εξετάζει το *World Economic Forum* έχουν ως εξής :

- **Επιχειρηματικό Περιβάλλον:** Πρόκειται για τον τομέα όπου η Ελλάδα κατέχει την χειρότερη επίδοση, καθώς κατατάσσεται στην 103η θέση από τις 136 χώρες. Στην κατηγορία αυτή εξετάζονται επιμέρους στοιχεία, όπου οι επιδόσεις της χώρας μας είναι ακόμη χειρότερες, όπως

είναι τα φορολογικά κίνητρα για νέες επενδύσεις, όπου και βρίσκεται στην 134η θέση ή το νομικό πλαίσιο για την διευθέτηση διαφορών, όπου και κατατάσσεται στην 128η θέση.

- **Υποδομές τουριστικών υπηρεσιών:** Τα τελευταία χρόνια οι υποδομές των τουριστικών επιχειρήσεων, από τα δωμάτια των ξενοδοχείων μέχρι τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, έχουν

παρουσιάζει μεγάλη βελτίωση, και κατά συνέπεια η Ελλάδα ως προς το συγκεκριμένο κριτήριο κατατάσσεται στην 18η θέση.

- **Ασφάλεια:** Η Ελλάδα θεωρείται γενικότερα μια σχετικά ασφαλής χώρα, και βρίσκεται στην 53η θέση ως προς αυτό το κριτήριο.

- **Υγεία και Υγιεινή:** Αποτελούν επίσης δυο από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας, που παρά τις ορισμένες ελλείψεις στο εθνικό σύστημα υγείας, η πρόσβαση σε πόσιμο νερό είναι πολύ εύκολη, ενώ γενικά δεν υπάρχει κίνδυνος από επιδημίες. Αυτά την καθιστούν αρκετά ισχυρή στο συγκεκριμένο κριτήριο, που την βρίσκει στην 11η θέση.

- **Τεχνολογική ετοιμότητα:** Σε αυτή την κατηγορία η Ελλάδα βρίσκεται στη 51η θέση, με τα σοβαρότερα προβλήματα να εντοπίζονται στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων, όπου και κατατάσσεται στην 98η θέση. Συμπερασματικά, είναι πολύ μικρός ο αριθμός των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, καθώς και οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό (82η θέση).

- **Βαθμός ιεράρχησης του τουρισμού:** Η Ελλάδα εδώ κατατάσσεται αρκετά υψηλά στην 15η θέση, καθώς εδώ και αρκετά χρόνια η προώθηση του τουρισμού από τον ιδιωτικό τομέα και το Δημόσιο αποτελούν βασικούς πυλώνες.

- **Ανοιχτή στις σχέσεις με άλλες χώρες:** Σε αυτή την κατηγορία ουσιαστικά αξιολογείται ο βαθμός στον οποίο η χώρα έχει «ανοιχτά σύνορα» για τους επισκέπτες και τα εμπορεύματα (απαιτήσεις έκδοσης βίζας, εφαρμογή διάφορων εμπορικών συμφωνιών κ.α.). Σε αυτό το πεδίο η Ελλάδα βρίσκεται στην 32η θέση.

- **Ανταγωνιστικότητα τιμών:** Η χώρα μας σε αυτή την κατηγορία κατατάσσεται στην 22η θέση, κυρίως λόγω των χαμηλών χρεώσεων που ισχύουν για τους ξένους εισερχόμενους τουρίστες. Παρόλα αυτά στην έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ σημειώνεται πως αυτό έχει αρνητική επίδραση στα έσοδα.

- **Περιβαλλοντική βιώσιμότητα:** Η κατάταξη είναι ικανοποιητική καθώς η Ελλάδα βρίσκεται στην 39η θέση.

- **Υποδομές σε αεροπορικές μεταφορές:** Η Ελλάδα βρίσκεται στην 26η θέση, με πολλές δυνατότητες βελτίωσης σε αυτό τον τομέα, όταν τελειώσουν τα προβλεπόμενα έργα και οι υποδομές στο μέλλον στα περιφεριακά αεροδρόμια, όπου και φαίνεται πως υπάρχει το μεγαλύτερο πρόβλημα.

- **Επίγειες υποδομές και λιμάνια:** Η βαθμολογία σε αυτό το πεδίο είναι χειρότερη με την Ελλάδα να κατατάσσεται στην 48η θέση.

- **Υποδομές τουριστικών υπηρεσιών:** Η χώρα μας καταλαμβάνει την 18η θέση.

- **Φυσικοί πόροι:** 32η θέση

- **Πολιτιστικοί πόροι και επαγγελματικά ταξίδια:** Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 27η θέση, με το δυνατό της «όπλο» να αποτελεί, φυσικά, η πληθώρα μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.

Παρά τις πρόσφατες δυσκολίες και την οικονομική ύφεση στην οποία βρίσκεται ακόμη η Ελλάδα εδώ και μια ολόκληρη δεκαετία, η τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία συνεχίζει να αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους και σημαντικούς τομείς σε παγκόσμιο επίπεδο, που μπορεί να προσφέρει μεγάλες δυνατότητες οικονομικής ανάπτυξης.

Ένας αναπτυσσόμενος εθνικός τουριστικός κλάδος συμβάλλει καθοριστικά στην απασχόληση, στην μείωση της ανεργίας, αυξάνει το εθνικό εισόδημα και ΑΕΠ και βελτιώνει τον κρατικό ισολογισμό.

Συμπερασματικά, με βάση τα παραπάνω δεδομένα και σε σύγκριση με τα αντίστοιχα οικονομικά μεγέθη από προηγούμενες εκθέσεις του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, προκύπτει πως ο

τουρισμός εξακολουθεί να είναι κινητήριος μοχλός της οικονομίας της Ελλάδας και ένας από τους πιο σπουδαίους παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης.

1.10 SWOT ANALΥΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστεί μια σύντομη SWOT Analysis του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία θα καθιστήσει πλήρως κατανοητά τα βασικά θετικά και αρνητικά στοιχεία του ελληνικού τουρισμού.

Η μέθοδος SWOT αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μια απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει και κατ'επέκταση θέλει να επιτύχει. Αποτελεί ένα μεθοδολογικό και μοντελοποιημένο εργαλείο καταγραφής των πιο βασικών συμπερασμάτων που απορρέουν από την ανάλυση και καταγραφή του περιβάλλοντος (στην προκειμένη περίπτωση του ελληνικού τουρισμού), καθώς και του τουριστικού προϊόντος τόσο σε μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικονομικό υπόβαθρο.

Τα ακρωνύμια SWOT προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

(αντίστοιχα στα ελληνικά : Δυνατά σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές)

Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον, καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους (π.χ ικανότητες εξειδικευμένου προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα ανταπόκρισης σε νέες επενδύσεις).

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος οι οποίες θα πρέπει να εντοπισθούν σε πρώτο επίπεδο και έπειτα να υπάρξει μια προσαρμοστικότητα σε εκείνες (π.χ η είσοδος νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, ρυθμίσεις με βάση το νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών)

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα στοιχεία που συγκροτούν το εσωτερικό περιβάλλον του τουριστικού προϊόντος εντοπίζονται και οι παράμετροι που συνιστούν τα δυνατά σημεία τα οποία θα πρέπει να

αναδείξει και να αναπτύξει περαιτέρω η παραγωγική δραστηριότητα, αλλά και τα αδύναμα στοιχεία τα οποία καλείται να περιορίσει ή/και να εξαλείψει.

Παρακάτω παρατείνεται μια σύντομη ανάλυση SWOT για τον ελληνικό τουρισμό:

Δυνατά σημεία (Strengths)

Γεωφυσικά χαρακτηριστικά

- Ποικιλία της φυσικής ομορφιάς των τοπίων
- Η πληθώρα νησιών του ελλαδικού τόπου (δυνατότητα για island hopping)
- Η τεράστια ακτογραμμή της, η οποία ξεπερνά τα 15.000 χλμ
- Το ήπιο μεσογειακό κλίμα
- Η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής
- Το περίφημο «Ήλιος και Θάλασσα», που αποτελεί την μεγαλύτερη αγορά τουρισμού σε ολόκληρη την Ευρώπη

Πολιτιστικά και Πολιτισμικά Χαρακτηριστικά

- Πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά
- Η μεσογειακή διατροφή και η δομή της
- Το μεγάλο ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα, σε συνδυασμό με την σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία
- Αρχαίος Ελληνικός Πολιτισμός
- Φιλοξενία, έντονο αίσθημα αλληλεγγύης, Ανθρωπιά

Θεσμικά Χαρακτηριστικά

- Υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών, σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες
- Αυξημένα κονδύλια από το ΕΣΠΑ, που στοχεύουν στην άμβλυνση της ανταγωνιστικότητας και ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.

Οικονομικά Χαρακτηριστικά

- Το άνοιγμα της αγοράς στον διεθνή ανταγωνισμό (ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις)
- Οι νέες επενδύσεις σε έργα τουριστικών υποδομών και ανωδομών
- Ανθρώπινο κεφάλαιο – καλά εκπαιδευμένο προσωπικό με τουριστική συνείδηση, καθώς και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο
- Η καλή φήμη και το γεγονός ότι η Ελλάδα πάντα βρίσκεται στην επικαιρότητα ως ένας από τους πιο διαδεδομένους και δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς παγκοσμίως

Εκσυγχρονισμός και Νέες Τεχνολογίες

- Οι νέοι τρόποι προβολής του τουριστικού προϊόντος μέσω της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς
- Η ανάπτυξη και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών (π.χ δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των big data, δεδομένων και πληροφόρησης)
- Ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός των ήδη υπαρχόντων τουριστικών επιχειρήσεων
- Η οργάνωση υποδομών επί των οποίων μπορούν να αναπτυχθούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Αδύναμα σημεία – Μειονεκτήματα (Weaknesses)

- Ο αρκετά χαμηλός βαθμός αξιοποίησης των φυσικών πόρων
- Η ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού
- Η επιβάρυνση και μόλυνση του περιβάλλοντος, λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων
- Η μεγάλη συγκέντρωση του τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας (κατά κύριο λόγο στις νησιωτικές)
- Η μη ύπαρξη συγκεκριμένου σχεδίου για περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας
- Οι πολλές ελλείψεις σε επίπεδο τουριστικών υποδομών και ανωδομών, καθώς και η χαμηλή ποιότητα των ήδη υπαρχόντων

- Τα διοικητικά εμπόδια εισόδου ανερχόμενων ξενοδοχειακών καταλυμάτων στις ήδη ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές
- Η μονοδιάστατη τουριστική προσέγγιση μέσω του Ήλιος και Θάλασσα
- Η έντονη εποχικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος (το 60% των συνολικών αφίξεων και εσόδων πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια του 3ου τρι-μήνου και μόλις το 6% των αφίξεων και το 3% των εσόδων πραγματοποιούνται το 1ο τρί-μηνο)
- Η έλλειψη χωροταξικού σχεδίου, κεντρικού σχεδιασμού, οργάνωσης, προγραμματισμού και μεθοδικότητας
- Ο χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, που απορρέει από την μονοδιάστατη τουριστική εικόνα
- Τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επενδυτές, είτε λόγω του υψηλού αλλά και μη σταθερού φορολογικού περιβάλλοντος, είτε λόγω της έντονης γραφειοκρατίας

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Η εμφάνιση νέων αγορών ζήτησης, πέραν εκείνων που τροφοδοτούν τον Ελληνικό τουρισμό τα τελευταία χρόνια (δηλ. ΗΠΑ, Δ.Ευρώπη)
- Έως το 2020, περισσότεροι από 1,6 εκατομμύρια άνθρωποι θα ταξιδεύουν, γεγονός που σημαίνει ότι η τουριστική αγορά συνεχώς μεγαλώνει
- Η επέκταση του τουρισμού και στις ορεινές, ημι-ορεινές περιοχές, περαιτέρω ανάπτυξη του χειμερινού και κοινωνικού τουρισμού
- Περισσότερη ενίσχυση στην καλή και σωστή εκπαίδευση του προσωπικού υποδοχής τουριστών, αλλά και του προσωπικού γενικότερα, έτσι ώστε να αναπτυχθεί η τουριστική συνείδηση των Ελλήνων

- Προώθηση των νέων τεχνολογιών σε ακόμη μεγαλύτερο εύρος παροχής υπηρεσιών του τουριστικού τομέα
- Προβολή των αξιών όπως είναι η αλληλεγγύη, εμπιστοσύνη, αξιοπιστία, και μεγαλύτερη αξιοποίηση της πολιτιστικής και πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου
- Ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος μέσω της ενίσχυσης των επενδύσεων και προώθηση στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες
- Μείωση της παραοικονομίας και της έντονης φοροδιαφυγής (ειδικά στα νησιά)
- Η αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης του τουρίστα-καταναλωτή μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας
- Οι δυνατότητες περαιτέρω χρηματοδότησης από προγράμματα όπως ΕΣΠΑ των έργων υποδομής, με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας και προσφοράς, αλλά και την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος

Κίνδυνοι (Threats)

- Η αναξιοπιστία της Ελλάδας (έλλειψη σταθερότητας λόγω οικονομικής κρίσης, capital controls κ.τ.λ)
- Μη σταθερό οικονομικό και φορολογικό περιβάλλον και αποθάρρυνση επενδύσεων
- Πολιτική αστάθεια, έλλειψη αισθήματος ασφάλειας
- Η αυξημένη συγκέντρωση των tour-operators
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από τις γείτονες χώρες, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος (Ανατολική Ευρώπη, Μεσόγειος, Τουρκία κ.α.)

- Η έντονη προσφυγική κρίση των τελευταίων ετών, η οποία θέτει τους πιο αδύναμους κρίκους της Ευρωπαϊκής ζώνης, μέσα στους οποίους εμπεριέχεται και η Ελλάδα, σε κίνδυνο για έξοδο από την Συνθήκη Σένγκεν.

- Γεωπολιτικοί κίνδυνοι, λόγω όξυνσης σχέσεων με γείτονες χώρες (π.χ Τουρκία)

Τα παραπάνω στοιχεία της ανάλυσης SWOT, μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον καθορισμό κατευθυντήριων γραμμών και δράσεων με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος, καθώς και στην διαφοροποίηση της τουριστικής εμπειρίας και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Έτσι, θα οδηγηθεί η Ελληνική τουριστική ανάπτυξη σε ένα καινούργιο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά τουριστικής προσφοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- 1. Σ. Βαρβαρέσος, “Τουρισμός – οικονομικές προσεγγίσεις”, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000**
- 2. Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, “Στρατηγικό Μάνατζμεντ”, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα, 2010.**
- 3. Σημειώσεις μαθήματος : Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 2018.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η ιστορία των ξενοδοχείων έχει την ηλικία που έχει και ο ανθρώπινος πολιτισμός. Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις διαφορετικές φάσεις στην αντιμετώπιση της φιλοξενίας από τους αρχαίους πολιτισμούς.

Η πρώτη φάση αφορά σε περιόδους κατά τους οποίους η επικινδυνότητα και η δυσκολία των ταξιδιών περιόριζαν τις μοναχικές μετακινήσεις, οπότε ελάχιστοι ήταν εκείνοι οι ταξιδιώτες που κατεύθναν σε πόλεις.

Η δεύτερη φάση αφορά σε περιόδους όπου το εμπόριο και άλλες δραστηριότητες, λειτουργούσαν ως κίνητρα για ταξίδια, οπότε και ο αριθμός των ταξιδιωτών αυξανόταν αισθητά.

Στην τρίτη φάση, η βελτίωση των συνθηκών μετακίνησης, η στρατιωτική εποπτεία καθώς και η βελτίωση του οδικού δικτύου, έκαναν πλέον τις μετακινήσεις ένα συνηθισμένο φαινόμενο.

Η πρώτη φάση συνοδεύεται με την εποχή όπου ο ξένος αποτελούσε ένα σπάνιο φαινόμενο. Έτσι, όταν ένας επισκέπτης κατέφθανε σε κατοικημένη περιοχή, όλοι επιζητούσαν την παρέα του, η οποία προσέδιδε κοινωνική αίγλη. Ταυτόχρονα, όμως οι ντόπιοι, αντλούσαν από τον ξένο και πληροφορίες σχετικά με θέματα στρατιωτικά, πολιτιστικά και τεχνικά, οι οποίες είχαν πολύ μεγάλη σημασία για την εποχή εκείνη. Έτσι λοιπόν κατά κανόνα, στις πολιτισμένες κοινωνίες ο ξένος αποτελούσε κάτι το περιζήτητο και οι κάτοικοι της περιοχής μάχονταν για το ποιός θα τον φιλοξενήσει.

Με την πάροδο των χρόνων, όμως (δεύτερη φάση), ο αριθμός των ξένων μεγάλωνε και αυτή η αύξηση της προσφοράς μείωνε την ζήτηση, με αποτέλεσμα να μειώνεται και το ενδιαφέρον για αυτούς. Δεν ξεχώριζε πλέον στις κοινωνίες της εποχής αυτός που φιλοξενούσε έναν ξένο, καθώς υπήρχε πληθώρα ξένων που αναζητούσαν την φιλοξενία. Ταυτόχρονα οι πληροφορίες που μετέφεραν ήταν κατά την πλειοψηφία τους ήδη γνωστές, διότι τις είχαν μεταφέρει πιο πριν άλλοι

ξένοι επισκέπτες. Σε αυτό το σημείο χρειάστηκε να μεσολαβήσει η πολιτεία με σκοπό να αντιμετωπισθεί το πρόβλημα της φιλοξενίας των ξένων.

Στην τρίτη και τελευταία φάση, και όταν πλέον οι ξένοι έγιναν, ειδικά σε ορισμένες περιοχές και περιόδους του χρόνου πάρα πολλοί σε αριθμό, για να εξασφαλίσουν κάποιο κατάλυμα έπρεπε πλέον να πληρώσουν. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, άρχισαν και την λειτουργία τους τα ξενοδοχειακά καταλύματα.

Σήμερα, οι τουρίστες μετακινούνται κατά εκατομμύρια ανά τον κόσμο. Η εμπορία της φιλοξενίας έχει πλέον πάρει επιστημονικές διαστάσεις και ο τουρισμός αποτελεί μεγάλης σημασίας κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο, τόσο για τις χώρες που δέχονται τουρισμό, όσο και για τις χώρες από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες.

Η ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία εθεωρείτο πράξη αρετής. Τους ξένους προστάτευαν ο Ξένιος Δίας και η Αθηνά η Ξενία, όπως και οι Διόσκουροι Κάστωρ και Πολυδεύκης. Υπήρχε θεία απαίτηση για την περιποίηση των ξένων και εθεωρείτο αμάρτημα η κακή αντιμετώπισή τους. Η φιλοξενία ακολουθούσε μία ιεροτελεστία και παρέχονταν σε κάθε ξένο, ο οποίος ανεξάρτητα από την κοινωνική τάξη που ανήκε μπορούσε να μείνει σε ειδικό δωμάτιο, τον επονομαζόμενο «ξενώνα». Η φιλοξενία είχε σημαντική κοινωνική δύναμη, διότι μπορούσε να συνδέσει άτομα οποιασδήποτε τάξης, ακόμη και απλούς πολίτες με βασιλιάδες.

Στα χρόνια του Ομήρου, σε όποιο σπίτι και αν πήγαινε ένας ξένος, θα έβρισκε φιλοξενία. Κάτι τέτοιο αφορούσε όλες τις Πόλεις Κράτη της Ελλάδας, αν και οι Θεσσαλοί και οι Αθηναίοι φημίζονταν ειδικά για τα φιλόξενα τους αισθήματα. Ο ξένος βέβαια της εποχής του Ομήρου δεν ήταν τουρίστας, αλλά αγγελιοφόρος, εξόριστος, ταξιδιώτης, κλπ.

Η αποδοχή ενός ξένου για φιλοξενία λεγόταν «εσιάν» ή «ξενίζειν» ή «ξενοδοχείν». Ο ξένος με την άφιξή του έκανε ευχές στην οικογένεια που τον φιλοξενούσε και στην αναχώρηση δεχόταν δώρα. Όταν εμφανιζόταν ένας ξένος, ο κύριος του σπιτιού ή στην περίπτωση σύμφωνα με τους αρχαίους Έλληνες «ξενοδόχος» ή «στεγανόμος», ή «εσθιοπάμμων» ή «ναύκληρος», τον προσκαλούσε στο

σπίτι του και παρέθετε γεύμα προς τιμή του. Η πρόσκληση σε γεύμα λεγόταν «επί ξενία καλείν». Ο ξένος μετά από το καθιερωμένο λουτρό, φορούσε τα πολυτελή ενδύματα που του προσέφερε ο

οικοδεσπότης και στη συνέχεια καθόταν τιμητικά σε θρόνο. Το γεύμα συνήθως διαρκούσε πολύ, ενώ στη συζήτηση συμμετείχε και η οικοδέσποινα. Ο ξένος μετά από τα γεύματα έλεγε κάποια ιστορία ή κάποιο ανέκδοτο. Στην περίπτωση που κάποια ημέρα της φιλοξενίας δεν έτρωγε μαζί με τον ξενοδόχο του, τότε αυτός του έστελνε τρόφιμα στον ξένο του.

Στους πρώτους ιστορικούς χρόνους βελτιώθηκαν οι συγκοινωνίες με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του εμπορίου. Οι πολιτείες και οι κοινωνίες ήκμαζαν, όπως επίσης οι επιστήμες και οι τέχνες. Τα ταξίδια τότε έγιναν συχνά και πήραν μαζικό χαρακτήρα σε περιόδους αγώνων και εορτών.

Οι ελληνικές πόλεις, σε περιπτώσεις εορτών, αθλητικών εκδηλώσεων και πανηγυρισμών, εκτός από το πλήθος των επισκεπτών, δέχονταν και αντιπροσωπείες από άλλες πόλεις. Τότε με τη μεσολάβηση της πολιτείας, η φιλοξενία ανατέθηκε σε ορισμένους πολίτες οι οποίοι αντιπροσώπευαν την πόλη, οπότε δημιουργήθηκε ο θεσμός της δημόσιας φιλοξενίας. Η δημόσια φιλοξενία συνήθως δημιουργούσε ισχυρούς δεσμούς ανάμεσα στις πόλεις, με αποτέλεσμα να συνάπτονται συνθήκες αμοιβαίας φιλοξενίας.

Την προστασία των ξένων σε κάθε πόλη επέβλεπαν οι «πρόξενοι», δηλαδή οι επίσημοι αντιπρόσωποι των άλλων πόλεων, μετά από ειδική συνθήκη που υπογράφονταν για αυτό. Έτσι δημιουργήθηκε ο θεσμός της «προξενίας».

Την εποχή αυτή, η λέξη «ξενία», πολλές φορές χρησιμοποιήθηκε για να εκφράσει την έννοια της φιλίας. Σταδιακά δε ο θεσμός της προξενίας έβαλε τις βάσεις για να διαμορφωθεί και να λειτουργήσει ένας τύπος διεθνούς δικαίου μεταξύ των πόλεων - κρατών.

Καταγώγια, πανδοχεία και καπηλεία στην Αρχαία Ελλάδα

Με το πέρασμα του χρόνου εμφανίστηκαν δημόσια και ιδιωτικά ξενοδοχεία, με την ονομασία «πανδοχεία» ή «καταγώγια».

Τα καταγώγια χτίζονταν δίπλα σε ναούς ή σε περιοχές όπου διοργανώνονταν εορτές και αγώνες, όπως στην Αρχαία Ολυμπία, στους Δελφούς, στην Επίδαυρο κλπ. Τα περισσότερα καταγώγια της

εποχής ήταν πολυτελή πέτρινα διώροφα ή τριώροφα κτίσματα όπως το καταγώγιο της Επιδαύρου δυναμικότητας 100 δωματίων και 200 κλινών, το Λεωνιδαίο στην Ολυμπία μήκους 154 μέτρων, το καταγώγιο της Θεάς Αρτέμιδας στη Μαγνησία κ.α. Τότε εμφανίστηκε και το επάγγελμα του «εξηγητού», δηλαδή του σημερινού ξεναγού. Η λέξη καταγώγιο προέρχεται από το κατάγομαι.

Τα πανδοχεία ήταν ιδιωτικά και κερδοσκοπικά σε αντίθεση με τα καταγώγια τα οποία ήταν συνήθως δημόσια και αφιλοκερδή και διακρίνονταν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις παροχές τους και την πολυτέλειά τους. Ορισμένα από αυτά παρείχαν μόνο δωμάτιο, ενώ ορισμένα άλλα δωμάτιο με διατροφή και συμπληρωματικές υπηρεσίες που κάλυπταν τις ανάγκες του ταξιδιώτη. Οι υπηρεσίες αυτές, καθώς και το όλο προϊόν, αρχικά ήταν υποτυπώδεις, αλλά με την πάροδο του χρόνου και την αύξηση του ανταγωνισμού βελτιώθηκαν εντυπωσιακά.

Κατά τον Δ΄ π.Χ. αιώνα στην Αθήνα, Πειραιά, Κόρινθο, αλλά και σε πολλές άλλες πόλεις της Ελλάδας, υπήρχε πληθώρα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ειδικά στον εορτασμό των Διονυσίων στην Αθήνα, ούτε οι θεσμοί φιλοξενίας, ούτε τα ξενοδοχεία μπορούσαν να καλύψουν τη ζήτηση, με αποτέλεσμα να λειτουργούν επιχειρήσεις ενοικίασης σκηνών.

Τα καπηλεία ήταν αρχικά είδος ταβέρνας όπου προσφέρονταν κυρίως οίνος, αλλά και φαγητό. Το κεντρικό προϊόν του καπηλείου ήταν η διασκέδαση. Σταδιακά, δεδομένου ότι υπήρχε συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση πρόσθεσαν στις υπηρεσίες τους και την προσφορά στέγης στους ταξιδιώτες.

Οι Ρωμαίοι ονόμαζαν τα καπηλεία *campona* και *ganea*. Το επάγγελμα του καπήλου εθεωρείτο ανέντιμο και η λέξη φέρει την έννοια του κλέφτη ακόμη και σήμερα. Παρουσίαζε δε τέτοια ομοιότητα με το επάγγελμα του πανδοχέα, ώστε δημιουργήθηκε σύγχυση στον κόσμο, με αποτέλεσμα και τη δυσφήμιση του επαγγέλματος του πανδοχέα.

Τα πρώτα ξενοδοχεία στην Ευρώπη

Το πρώτο ξενοδοχείο θεωρείται ότι εμφανίστηκε στη Γαλλία το 1302 με την ονομασία «Αετός». Οι ανέσεις τον 14ο αιώνα ήταν υποτυπώδεις. Υπήρχε παντελής έλλειψη χώρων υγιεινής, ενώ τα στρώματα τα γέμιζαν με ξερά φύλλα. Αρχιτεκτονικά τα ξενοδοχεία είχαν τη μορφή τριώροφου ή τετραώροφου κτιρίου, που στο ισόγειό του διέθετε υπηρεσίες σίτισης.

Από το 1830 και μετά οι μετακινήσεις με τα ζώα μειώθηκαν με ταχύτατους ρυθμούς, εξαιτίας της εξέλιξης των σιδηροδρόμων. Τότε μειώθηκε και ο αριθμός των πανδοχείων στις διαδρομές που ακολουθούσαν τα ζώα και η ξενοδοχία πήρε άλλη μορφή, με καταλύματα κοντά στους συγκοινωνιακούς κόμβους.

Οι Ελβετοί είχαν δώσει σημασία στην τουριστική βιομηχανία, από τον 15ο – 16ο αιώνα. Τον 18ο αιώνα όμως, η Ελβετία έδωσε μεγάλη προσοχή και στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Τα πολυτελή για την εποχή ξενοδοχεία, συγκέντρωναν την κοσμική κίνηση της περιοχής τους. Το 1843 οι Ελβετοί ξενοδόχοι καθιέρωσαν κοινό τιμολόγιο για τα ξενοδοχεία Α΄ τάξης, αν και συνέχισαν να τοποθετούν τους κοινόχρηστους χώρους υγιεινής σε απομακρυσμένα σημεία των υπογείων.

Το ελβετικό παράδειγμα ακολούθησαν στο 19ο αιώνα πολλές χώρες της Ευρώπης. Τα ξενοδοχεία των μεγαλουπόλεων έγιναν μόδα, τόσο στην Ελβετία, όσο και στην Μεγάλη Βρετανία, στη Τσεχοσλοβακία και στη Γερμανία. Φημισμένο για τις παροχές του ήταν το ξενοδοχείο «Λευκός Λέων» το 1843 στη Βενετία. Όμως μόλις στον 20ο αιώνα πρωτοεμφανίστηκε ξενοδοχείο που διέθετε χώρους υγιεινής σε κάθε του όροφο. Στον αιώνα αυτό τα ξενοδοχεία αναπτύχθηκαν αλματωδώς και με ταχύτατους ρυθμούς, με αποτέλεσμα τα σύγχρονα και πολυσύνθετα ξενοδοχεία της εποχής μας.

Τα ξενοδοχεία στην Αμερική

Οι Η.Π.Α. έχουν παίξει ένα σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της σύγχρονης ξενοδοχίας. Μετά το 1650, απομιμήσεις του Αγγλικού τύπου πανδοχείων αναπτύχθηκαν και στην Αμερική. Στο τέλος του 18ου αιώνα οι Η.Π.Α. διέθεταν αξιόλογα πανδοχεία, ενώ το 1794 στη Νέα Υόρκη παρουσιάστηκε το πρώτο ξενοδοχείο της Ηπείρου με την επωνυμία City Hotel που διέθετε 73 δωμάτια και η πολυτέλεια του προϊόντος του είχε εντυπωσιάσει τους πάντες.

Στη συνέχεια κτίστηκαν ξενοδοχεία σε άλλες πόλεις, από τα οποία ιδιαίτερα φημισμένο είναι το «Τρέμοντ» που χτίστηκε το 1829 στη Βοστώνη. Το Τρέμοντ διέθετε πρωτοποριακές παροχές, όπως δίκλινα και μονόκλινα δωμάτια, κλειδαριά στην πόρτα, κανάτα με νερό και λεκάνη σε κάθε δωμάτιο, ειδικευμένο προσωπικό (θυρωρούς, σερβιτόρους, καμαριέρες κλπ.), ενώ το μαγειρείο προσέφερε γαλλικά εδέσματα.

Στο τέλος του 19ου αιώνα και στις αρχές του 20ου, οι Η.Π.Α. είχαν να παρουσιάσουν ιστορικά ξενοδοχεία, όπως το Plaza στη Νέα Υόρκη, το «Waldorf Astoria», το «Statler» στο Buffalo, την αλυσίδα Ritz του Caesar Ritz κ.α.

Στις δεκαετίες 1960 – 1970 παρουσιάστηκαν και άλλες ιστορικές αλυσίδες, όπως τα Marriot, Hilton (το 1963 λειτούργησε το “New York Hilton”), καθώς επίσης και τα Sheraton και Hyatt. Η αμερικάνικη επιχειρηματικότητα, εκτός των άλλων, έδωσε ένα παγκόσμιο στίγμα που έχει σηματοδοτήσει την παγκόσμια ξενοδοχειακή ιστορία με τις ξενοδοχειακές της αλυσίδες.

Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα

Μετά την απελευθέρωση το 1828, ελάχιστα χάνια (πανδοχεία) είχαν απομείνει στην ύπαιθρο και στις πόλεις. Το πρώτο ξενοδοχείο ιδρύθηκε στο Ναύπλιο το 1834 με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου», το οποίο φιλοξένησε τους πρώτους επίσημους ξένους του νεότευκτου ελληνικού κράτους και στη συνέχεια, το 1840, λειτούργησε επίσης στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο «Αφθονία».

Έπειτα, το 1835 η Αθήνα απέκτησε το δικό της ξενοδοχείο, με το όνομα «Νέον Ξενοδοχείον» ή «Albergo Nuovo», του Ιταλού Καζάλι.

Το 1878 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο η ιστορική «Μεγάλη Βρετανία», στην ίδια θέση που είναι σήμερα στο Σύνταγμα. Την φήμη του το ξενοδοχείο όφειλε στην πολυτέλεια και στην πρωτοπορία του, αλλά και στη μαγειρική του Στάθη Λάμψα, ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου.

Το 1917 λειτούργησε το «Ατενέ Παλλάς» απέναντι από το Πολυτεχνείο, το οποίο ήταν το πρώτο κτίριο της Αθήνας που κτίστηκε με μπετόν και την ίδια εποχή στο Ν. Φάληρο λειτούργησε το ξενοδοχείο «Ακταίον», το οποίο αποτελούσε και το πολυτελέστερο της εποχής με 80 δωμάτια.

Γνωστά ξενοδοχεία της Αθήνας ήταν επίσης το «Ξενοδοχείον της Αγγλίας», το «Grand Hotel Magestic», το «Ξενοδοχείον της Αθήνας», το «Victoria» και το «Ξενοδοχείον των Ξένων».

Ορισμένα ξενοδοχεία της αρχής του 20ου αιώνα ήταν εντυπωσιακά νεοκλασικά κτίρια τα οποία συγκέντρωναν την κοσμική ζωή της χώρας. Τα ξενοδοχεία αυτά αυτοδιαφημιζόνταν και λειτουργούσαν σε καθεστώς πλήρους ανταγωνισμού.

Το 1924 υπήρχαν στην Ελλάδα 1090 ξενοδοχεία με μέσο όρο 11 δωμάτια το καθένα. Αυτό συνέβαινε, διότι τα περισσότερα ξενοδοχεία είχαν τέσσερα έως πέντε δωμάτια, ενώ ήταν λίγα αυτά που είχαν πενήντα έως εκατό δωμάτια και παρείχαν αξιόλογες υπηρεσίες στους ταξιδιώτες.

Σταδιακά, με την ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων σε συνδυασμό με την κατάκτηση του εργατικού δικαιώματος των διακοπών, παρουσιάστηκε το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού με αποτέλεσμα την αύξηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Πολλά πανδοχεία σταδιακά μετατράπηκαν σε ξενοδοχεία, ενώ κτίστηκαν πολλά νέα.

Αν και τα ξενοδοχεία στη χώρα μας καταστράφηκαν από πολλούς κατακτητές, στην εποχή μας η Ελλάδα αποτελεί μία τουριστική χώρα με αξιόλογες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που στο σύνολό τους ξεπερνούν τον αριθμό των 8500.

2.2 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1960 – 1999

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων κατά την περίοδο 1960 – 1999 παρουσίασαν μεγάλη βελτίωση και ανάπτυξη. Παρόλα αυτά, η ραγδαία αυτή εξέλιξη των ξενοδοχείων θα πρέπει να εξετασθεί και με τον ρυθμό εξέλιξης της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα.

Με βάση στοιχεία του **ΕΟΤ**, το 1999 καταγράφηκαν 12.605.928 αφίξεις τουριστών έναντι 400.000 αφίξεων το έτος 1960. Αλματώδης ήταν η αύξηση που παρατηρήθηκε στο τουριστικό ρεύμα της χώρας την πενταετία 1960-1965 (ποσοστό 144%) και την πενταετία 1970-1975 (ποσοστό 103%).

Αντίθετα από 1980 και μετά παρατηρείται διαχρονική μείωση των ρυθμών αύξησης του τουριστικού ρεύματος, με αποτέλεσμα στην περίοδο 1990-1999 να αυξηθεί ο αριθμός των αφίξεων μόνο κατά 35%.

Η μείωση αυτή του ρυθμού αφίξεων ωστόσο δεν μπορεί από μόνη της να αποτελέσει παράγοντα αρνητικής εξέλιξης του τουρισμού, αφού οι αφίξεις είχαν ήδη πλησιάσει, με το ισχύον μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας (με βάση τη διεθνή εμπειρία), το οριακό σημείο του πληθυσμού της.

Πέραν των ρυθμών αύξησης ή μείωσης της τουριστικής κίνησης έχει πλέον καταδειχθεί ότι ο παράγοντας του αριθμού αφίξεων στη χώρα μας αλλοδαπών επισκεπτών αποτελεί ένα μόνο παράγοντα με βάση τον οποίο θα εκτιμηθούν τα αποτελέσματα του ελληνικού τουρισμού.

Είναι απαραίτητος ο συνυπολογισμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν από τον αριθμό των τουριστών που αφίχθηκαν και κυρίως η συναλλαγματική απόδοση της τουριστικής κίνησης. Εάν δεν υπάρχει ανάλογη αύξηση και των τριών δεικτών που καθορίζουν την πορεία του τουρισμού, τότε τα οφέλη στον τουρισμό και την εθνική οικονομία θα είναι ελάχιστα από οποιαδήποτε αύξηση της τουριστικής κίνησης.

Αντίστοιχοι των ρυθμών αύξησης του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα μας είναι οι ρυθμοί εξέλιξης των προσφερομένων κλινών. Σύμφωνα με στοιχεία του **Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος**, το 1999 καταγράφηκαν 583.814 κλίνες έναντι 55.000 κλίνες το έτος 1960.

Η μεγαλύτερη αύξηση στον αριθμό των κλινών της χώρας σημειώθηκε την πενταετία 1970-1975 (ποσοστό 55%). Αντίθετα μείωση παρουσιάζει το ποσοστό μεταβολής των κλινών της χώρας μας τις επόμενες πενταετίες (1980-1990), ενώ το 1999 σημειώθηκε αύξηση κατά 38% συγκριτικά με το 1990.

Οι κλίνες υψηλών κατηγοριών εμφάνισαν σημαντική αύξηση τη δεκαετία του 1970 σε αντίθεση με τη δεκαετία του 1980 κατά την οποία αυξήθηκαν οι κλίνες των μικρότερων κατηγοριών.

Αντίθετα η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίζεται ως η εποχή των επεκτάσεων, της ανάπτυξης, των ανακαινίσεων και του εκσυγχρονισμού των υφισταμένων ξενοδοχειακών μονάδων, δεδομένου ότι η κρίση που ανέκυψε στον ελληνικό τουρισμό οδήγησε σε μείωση του ρυθμού ίδρυσης νέων μονάδων.

Πίνακας 1 :

Εξέλιξη της τουριστικής κίνησης ανά 5-ετία στην Ελλάδα (1960-1999)

Έτος	Αριθμός Αφίξεων	Ποσοστιαία αύξηση ανά 5-ετία (%)
1960	400.000	-
1965	976.000	144%
1970	1.455.000	49%
1975	2.958.000	103%
1980	5.271.000	78%
1985	7.039.000	34%
1990	9.310.000	32%
1995	11.363.822	22%
1999	12.605.928	35%

Πηγές : ΕΟΤ , ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΤΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

2.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. Χαρακτηριστικό της είναι η δυνατότητα παροχής διαμονής και άλλων υπηρεσιών όπως τροφή , ψυχαγωγία κ.α. στους πελάτες.

Επειδή τα ξενοδοχεία προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες μαζί, χαρακτηρίζονται ως μονάδες που προσφέρουν «εμπειρίες» παρά προϊόντα.

Στην Ελλάδα, από τα τελευταία στοιχεία της **ΕΛ.ΣΤΑΤ.** για την απασχόληση προκύπτει ότι από το 2008 μέχρι το 2016, επλήγησαν σημαντικά σχεδόν όλοι οι τομείς της ελληνικής οικονομίας. Συνολικά, την περίοδο αυτή χάθηκαν περίπου 934 χιλ. θέσεις εργασίας στην Ελλάδα (μείωση της απασχόλησης κατά 20,3%). Ένας από τους λίγους κλάδους της ελληνικής οικονομίας που επέδειξε σημαντική ανθεκτικότητα ήταν ο τουριστικός κλάδος.

Κατά την δετία 2008-2016 ήταν ο μόνος παραγωγικός κλάδος, στον οποίο η απασχόληση αυξήθηκε κατά 5,9%, που αντιστοιχεί σε 19.000 εργαζόμενους. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που προκύπτουν από την έρευνα πεδίου του **ΙΤΕΠ** στα ελληνικά ξενοδοχεία, το Μάιο του 2016 εργάζονταν 97.988 άτομα και τον Αύγουστο 144.390.

Ο Ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος είναι κατακερματισμένος και βασίζεται κατά κύριο λόγο σε μικρές μονάδες των χαμηλών κατηγοριών. Υπάρχουν 9.745 ξενοδοχεία εκ των οποίων μόλις το 17% ανήκει στις κατηγορίες των 4 ή 5 αστέρων, ενώ μόνο 307 ξενοδοχεία διαθέτουν παραπάνω από 300 κλίνες.

Τα ξενοδοχειακά καταλύματα είναι άνισα κατανομημένα στη χώρα με τους πέντε (5) κύριους προορισμούς να συγκεντρώνουν το 84% της συνολικής χωρητικότητας και περίπου το 93% του κύκλου εργασιών και των κερδών.

Κατά μέσο όρο η κάθε ξενοδοχειακή εταιρεία διαθέτει μόλις 1,5 ξενοδοχειακές μονάδες, των οποίων το μέσο μέγεθος είναι 42 κλίνες. Υπάρχουν 87 ελληνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες και 6 μη ελληνικές, οι οποίες τείνουν κατά μέσο όρο να είναι όσο ανταγωνιστικές όσο και οι μεμονωμένες ξενοδοχειακές μονάδες.

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία ανήκουν οι κτιριακές εγκαταστάσεις που προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες και είναι γνωστές ως ξενοδοχεία , μοτέλ , πανσιόν κ.λπ. Ανάλογα με το είδος , την έκταση, το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών – υπηρεσιών που προσφέρουν, τον τύπο ιδιοκτησίας και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκονται , διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες. Σε κορεσμένες περιοχές όπως Αθήνα , Πειραιάς , Θεσσαλονίκη δεν επιτρέπεται η ανέγερση ξενοδοχείων, ενώ στις περιοχές Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης επιτρέπεται μόνο η δημιουργία ξενοδοχείων πολυτελείας και Α' κατηγορίας.

Όσον αφορά την τουριστική πολιτική, ο βασικός της άξονας είναι η ανάσχεση δημιουργίας νέων κλινών και η μετατροπή παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχεία με στόχο τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων της υπερσυγκέντρωσης κλινών στις αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές.

Τα ξενοδοχεία στη χώρα μας κατατάσσονται σε έξι κατηγορίες : πολυτελείας , Α', Β', Γ', Δ' και Ε' τάξης. Ο ΕΟΤ προσπαθεί να μετατρέψει τις κατηγορίες σε αστέρια , με κλίμακα από 1-5, σε

συνάρτηση όχι μόνο με παράγοντες που έχουν σχέση με την κατασκευή του ξενοδοχείου αλλά και με το επίπεδο και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτή η κατάταξη θα έχει οφέλη για όλους όσους κάνουν χρήση των ξενοδοχείων. Η αλλαγή αυτή εκτιμάται ότι θα έχει επιπτώσεις στην τιμολογιακή πολιτική των ξενοδοχείων, η οποία καθορίζεται από :

1)τον πίνακα των ελαχίστων τιμών που εκδίδονται από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος,

2)από τη διαπραγματευτική δύναμη της κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης,

3)από την οικονομική της κατάσταση κ.λπ. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας με βάση τον οποίο διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική είναι η δυναμική που έχει ο ελληνικός προορισμός στις διεθνείς αγορές.

Πηγές : Ι.Τ.Ε.Π. Βασικά Χαρακτηριστικά και Διάρθρωση Ξενοδοχειακού Κλάδου , ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2017), P W C (Price Water House & Coopers Ελλάδος, 2016)

2.3.1 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που κάνουν ξεχωριστό τον ξενοδοχειακό κλάδο στον Ελληνικό τουρισμό μπορούν να ταξινομηθούν σε 4 βασικές κατηγορίες:

- Πελάτες
- Εξειδικευμένο προσωπικό
- Υπηρεσίες ελέγχου (αν πληρούνται αυτά που προβλέπονται από τον Ε.Ο.Τ)
- Παροχή υψηλών υπηρεσιών

2.3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ - ΔΙΑΚΡΙΣΗ – ΤΥΠΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Το ξενοδοχείο, αρχικά, αποτελεί μια επιχείρηση η οποία παρέχει κατά κύριο λόγο κατάλυμα, καθώς και άλλες διάφορες υπηρεσίες σε ανθρώπους οι οποίοι βρίσκονται μακριά από τον τόπο διαμονής τους.

(a) **Άυλες υπηρεσίες:** Το δωμάτιο το οποίο θα μείνει κενό και δεν θα πωληθεί σε κάποιον για να διαμείνει σε αυτό, δεν μπορεί να λειτουργήσει αποθεματικά για την επόμενη ημέρα και λόγω του αρκετά υψηλού κόστους συντήρησης που θα πρέπει να καλυφθεί, κάτι τέτοιο λειτουργεί αρνητικά στην κερδοφορία του ξενοδοχείου.

(b) **Απεριόριστες υπηρεσίες:** Δεν είναι εύκολο να ερμηνευτεί το κέρδος της κάθε επίσκεψης σε ένα ξενοδοχείο. Το κέρδος μπορεί να συσχετιστεί με την εικόνα (image) του ξενοδοχείου, το προσωπικό που το απαρτίζει και την προσέλκυση των πελατών από την επιχείρηση.

(c) **Ετερογενείς υπηρεσίες:** Ο κάθε άνθρωπος – πελάτης είναι διαφορετικός από τον άλλον και εφόσον οι υπηρεσίες είναι άμεσα εξαρτώμενες από την διαπροσωπική επαφή, είναι αδύνατο για τον πελάτη να δεχθεί τις παρεχόμενες υπηρεσίες δίχως την αλληλεπίδραση μεταξύ προσωπικού και φιλοξενούμενου.

(d) Η αγορά της εκάστοτε υπηρεσίας δεν σημαίνει και ταυτόχρονα ιδιοκτησία για τον καταναλωτή, αφού είναι προσωρινά φιλοξενούμενος του ξενοδοχείου και νοικιάζει για ολιγοήμερο διάστημα τις παρεχόμενες υπηρεσίες που του προσφέρονται.

2.3.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Τα ξενοδοχεία διαφέρουν από τις πιο πολλές επιχειρήσεις με βάση κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Κι αυτά είναι οι πελάτες, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παρέχουν, τα σημεία πώλησης αυτών των αγαθών και υπηρεσιών, το εργατικό δυναμικό, η οργανωτική δομή και τέλος η φύση της επιτελούμενης εργασίας.

Παρακάτω ακολουθεί μια περιληπτική αναφορά στα χαρακτηριστικά αυτά.

1. Αναφορικά στους πελάτες :

Βασιζόμενοι στη θεώρηση της επιχείρησης σαν σύστημα, οι πελάτες μπορούν να θεωρηθούν σαν η κύρια εισροή, εκροή και αντικείμενο εργασιών του συστήματος «ξενοδοχείο», και κατά αυτό τον τρόπο επηρεάζουν τη δομή και τη λειτουργία του.

Με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία για διάφορους λόγους, όπως για διακοπές, επαγγελματικούς σκοπούς, διαλέξεις, συνέδρια, συνεστιάσεις κ.λ.π.

Άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας, διαφορετικού επαγγέλματος, πολιτιστικού και μορφωτικού επιπέδου, εισοδήματος και πεποιθήσεων, προσβλέπουν σε διαφορετικού είδους υπηρεσίες από τα ξενοδοχεία.

Οι υπηρεσίες δε τις οποίες ζητούν οι πελάτες είναι και πολλές και διαφέρουν από πελάτη σε πελάτη. Γι' αυτές τις υπηρεσίες παρέχεται εκ των προτέρων πίστωση από το ξενοδοχείο, ώστε ο πελάτης να μην πληρώνει στο σημείο αγοράς και κατά τη στιγμή της αγοράς των υπηρεσιών, τουλάχιστον τις περισσότερες φορές. Παραδείγματα τέτοιων πιστώσεων είναι οι δαπάνες που πραγματοποιεί ο πελάτης στο εστιατόριο, το μπαρ ή την πισίνα.

Ακόμη, η χρονική περίοδος κατά την οποία οι διάφοροι πελάτες θα κάνουν χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών στα ξενοδοχεία, δεν μπορεί να προσδιοριστεί επακριβώς εκ των προτέρων, παρ' όλο ότι εντοπίζονται εποχικές συνιστώσες όπως για παράδειγμα τους καλοκαιρινούς μήνες για χώρες όπως η Ελλάδα.

Τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν και αφορούν τους πελάτες, παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της οργανωτικής δομής των ξενοδοχείων (π.χ. ποια τμήματα πρέπει να λειτουργούν, ώστε οι φιλοξενούμενοι να απολαμβάνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες στο δικό τους επιθυμητό επίπεδο και στη λειτουργία τους.

Ένα άλλο στοιχείο εξίσου σημαντικό, που επηρεάζει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και αναφέρεται στους πελάτες, είναι η συμπεριφορά τους προς το προσωπικό άμεσης εξυπηρέτησης των ξενοδοχείων.

Η διαπροσωπική σχέση μεταξύ πελάτη-προσωπικού κατά τη διαδικασία παροχής και κατανάλωσης της υπηρεσίας, επηρεάζει αυτή καθαυτή τη διαδικασία. Στη σχέση αυτή ο πελάτης δε λειτουργεί

μόνο ως αγοραστής/λήπτης της υπηρεσίας αλλά και ως αξιολογητής της δραστηριότητας και συμπεριφοράς του ξενοδοχοϋπαλλήλου.

Η εκδήλωση ή όχι του αποτελέσματος της αξιολόγησης, αλλά και ο τρόπος εκδήλωσης, επηρεάζει σημαντικά τον υπάλληλο άμεσης εξυπηρέτησης για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσίας. Η πιο συνηθισμένη εκδήλωση θετικής αξιολόγησης του υπαλλήλου από τον πελάτη γίνεται με την παροχή φιλοδωρήματος.

2. Αναφορικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παρέχονται :

Τα ξενοδοχεία είναι από τις ελάχιστες επιχειρήσεις που προσφέρουν και αγαθά και υπηρεσίες στους πελάτες τους. Ένα επιπλέον ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των ξενοδοχείων αποτελεί το γεγονός ότι η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα ή σχεδόν ταυτόχρονα (π.χ γεύμα στο εστιατόριο)

Για το ξενοδοχείο τα αγαθά που προσφέρονται δεν έχουν κάποια διαρκή αξία ή εισπρακτέα στο μέλλον. Έτσι ένα δωμάτιο που δεν νοικιάστηκε αντιπροσωπεύει χαμένο εισόδημα, το οποίο δεν μπορεί να αποσβεσθεί και χάνεται για πάντα.

3. Αναφορικά στο εργατικό δυναμικό :

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν έχει τη δυνατότητα παροχής απαραίτητων στατιστικών στοιχείων, που να αφορούν το εργατικό δυναμικό που απασχολεί.

Δυσκολίες επίσης ανακύπτουν και στην προσπάθεια υπολογισμού του αριθμού των εργαζομένων κατά συγκεκριμένη κατηγορία, (π.χ. εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης, μερικής απασχόλησης και περιστασιακοί).

Με βάση το χρόνο λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων, υπολογίζεται ότι, από τους εργαζόμενους σε αυτές, το 35% εργάζεται σε ετήσια βάση, το 40% 6-8 μήνες και το υπόλοιπο 25% 2-3 μήνες.

Ο υψηλός δείκτης αποχώρησης-μετακίνησης προσωπικού από τα ξενοδοχεία, γύρω στο 40%-90% ετησίως, ιδιαίτερα σε μερικά τμήματα, όπως το εστιατόριο και η κουζίνα και ο κυμαινόμενος

αριθμός των περιστασιακά εργαζομένων κατά τη διάρκεια των περιόδων αιχμής, δυσκολεύουν τη συλλογή από μέρους της διοίκησης των απαραίτητων στατιστικών στοιχείων.

Οι περισσότεροι από τους εργαζόμενους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν έχουν τα απαιτούμενα προσόντα για τις θέσεις που κατέχουν. Κατά την πρόσληψη προσωπικού δεν απαιτούνται συγκεκριμένα - ειδικά προσόντα εκ μέρους της διοίκησης, εκτός αν πρόκειται για προϊσταμένους τμημάτων ή εργαζόμενους σε ειδικές θέσεις (τμήμα υποδοχής και κουζίνας).

Το συνεχώς όμως αυξανόμενο επίπεδο ζήτησης υπηρεσιών εκ μέρους των πελατών, τα τελευταία χρόνια, επισήμανε στα διοικητικά στελέχη την επιτακτική ανάγκη χρησιμοποίησης ειδικευμένου προσωπικού, που θα είναι σε θέση να προσφέρει το απαιτούμενο υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών.

Για το λόγο αυτό, το προσωπικό των ξενοδοχείων, σήμερα, θα πρέπει να διαθέτει τις απαιτούμενες δεξιότητες που θα έχει λάβει μετά από ειδική εκπαίδευση.

Στις μέρες μας, στα μεγαλύτερα ξενοδοχεία, η διοίκηση διοργανώνει σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα για το προσωπικό της, αλλά και οι φορείς που ασκούν τουριστική πολιτική, παρέχουν βασική και επιμορφωτική εκπαίδευση στους ξενοδοχοϋπαλλήλους.

4. Αναφορικά στην οργανωτική δομή των ξενοδοχείων :

Ο τρόπος οργάνωσης των ξενοδοχείων εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κάθε υπηρεσία - λειτουργία ή συνδυασμός λειτουργιών συνιστούν ένα αυτοτελές τμήμα.

Με την αύξηση του αριθμού των προσφερόμενων υπηρεσιών αυξάνεται και η τμηματοποίηση της μονάδας. Σε μια τυπική ξενοδοχειακή μονάδα λειτουργούν συνήθως τα τμήματα: υποδοχής, εστιατορίου, κουζίνας, ορόφων, μπαρ και λογιστηρίου.

Τα «μεγάλα» ξενοδοχεία λειτουργούν με συγκεκριμένη δομή που βασίζεται στον επιμερισμό του έργου και στην ιεράρχηση των ατόμων που εργάζονται σ' αυτά. Κάθε τμήμα, σχεδόν, αποτελεί μια αυτόνομη μονάδα εργασίας με δικιά της ιεραρχική δομή (π.χ. τον επικεφαλής του τμήματος, τον επόπτη και το προσωπικό).

Οι πρόοδοι στην τεχνολογία επηρεάζουν την οργάνωση των ξενοδοχειακών μονάδων. Τα μηχανήματα είτε μειώνουν είτε καθιστούν απλούστερο το έργο που πρέπει να γίνει από το προσωπικό των ξενοδοχείων. Αυτό έχει σαν συνέπεια τη μείωση του αριθμού των ατόμων που απαιτούνται για την επίτευξη συγκεκριμένου έργου και τη μεταβολή των επιπέδων της ιεραρχικής κλίμακας.

Εν κατακλείδι, το οργανόγραμμα ενός ξενοδοχείου εξαρτάται από πολλούς και διάφορους παράγοντες, οι κυριότεροι των οποίων είναι :

- εύρος και τύπος, προσφερόμενων υπηρεσιών
- τύπος κτιριακής εγκατάστασης της μονάδας (π.χ. ενιαίο κτίριο, αυτόνομα οικήματα)
- μέγεθος (δυναμικότητα) ξενοδοχείου, σε κλίνες
- αλλαγές στην τεχνολογία
- αυξανόμενο εργατικό κόστος
- θεωρητική και πρακτική παιδεία των διοικούντων
- προσωπικότητα και αποτελεσματικότητα των διοικητικών στελεχών.

Το πόσο καλή είναι η οργάνωση του ξενοδοχείου καθορίζει, όπως είναι λογικά, σε μεγάλο βαθμό και την αποτελεσματικότητά του. Η οργανωτική δομή καθίσταται ακόμη πιο σημαντική από το γεγονός ότι η λειτουργία και η αποτελεσματικότητα του ξενοδοχείου εξαρτάται σημαντικά από την απόδοση και συμπεριφορά του προσωπικού και λιγότερο από το μηχανολογικό εξοπλισμό.

5. Στην φύση της επιτελούμενης εργασίας στα ξενοδοχεία :

Η φύση της επιτελούμενης εργασίας στα ξενοδοχεία είναι ανθρωποκεντρική, συνεπώς εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τον παράγοντα «άνθρωπο». Σε αρκετές βιομηχανίες, η σύγχρονη τεχνολογία έχει οδηγήσει στη μείωση της απασχόλησης του ανθρώπινου παράγοντα και στην αύξηση της χρησιμοποίησης των επιτευγμάτων της τεχνολογίας .

Κάτι τέτοιο, όμως δεν συμβαίνει και στον κλάδο των ξενοδοχείων, διότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες δεν μπορούν να αυτοματοποιηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό. Το κύριο προϊόν του ξενοδοχείου είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες στον πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι, όσοι από το απασχολούμενο προσωπικό έρχονται σε άμεση ή έμμεση επαφή με τους πελάτες, δεν μπορούν να αντικατασταθούν από μηχανήματα αυτοεξυπηρέτησης πελατών.

Σαν παραδείγματα τέτοιας επαφής μεταξύ προσωπικού και πελατών μπορούν να αναφερθούν: η υποδοχή και κράτηση των στοιχείων του πελάτη στην υποδοχή (Reception), η παροχή γευμάτων - ποτών, η οργάνωση εκδρομών, η ενοικίαση αυτοκινήτων, η δραχμοποίηση συναλλάγματος, η μεταφορά των αποσκευών των πελατών κατά την άφιξη και αναχώρησή τους.

Στις παραπάνω επαφές του με τους πελάτες, το προσωπικό συνήθως δε συμπεριφέρεται ακολουθώντας κάποιο πάγιο πρότυπο συμπεριφοράς, αλλά με τον τρόπο που πιστεύει ότι θα ικανοποιήσει περισσότερο τον πελάτη, κάτι που είναι πρακτικά αδύνατο να ελεγχθεί και να ή και να κατευθυνθεί σε μεγάλο βαθμό από τη διοίκηση του ξενοδοχείου.

Σε αυτές τις περιπτώσεις οι εργαζόμενοι δρουν σε ανεξάρτητη βάση, που στηρίζεται στην προσωπικότητα και τις κοινωνικές τους πεποιθήσεις. Αυτό αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της εργασίας στα ξενοδοχεία.

Το διακεκομμένο ωράριο είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό της φύσης της εργασίας στα ξενοδοχεία. Ορισμένες κατηγορίες εργαζομένων, όπως για παράδειγμα οι μάγειρες και οι σερβιτόροι, είναι υποχρεωμένοι να καταλείψουν το χρόνο εργασίας τους ανάμεσα σε διαφορετικά αντικείμενα και σε δύο χρονικές περιόδους π.χ. εργάζονται το πρωί για την παρασκευή και το σερβίρισμα του πρωινού, διακόπτουν για λίγες ώρες και κατόπιν επανέρχονται για την παρασκευή και διάθεση του μεσημεριανού γεύματος.

Το γεγονός αυτό τους υποχρεώνει να παραμένουν στο χώρο της εργασίας περισσότερο χρόνο απ' ό,τι πραγματικά απαιτείται και αυτό είναι ένα από τα αρνητικά στοιχεία του ξενοδοχειακού επαγγέλματος.

2.3.4 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε :

● **Αναλόγως του μεγέθους** σε μικρά , μεσαία και μεγάλα. Όσα ξενοδοχεία έχουν μέχρι 50 δωμάτια θεωρούνται μικρά, διευθύνονται και λειτουργούν από τον ιδιοκτήτη και την οικογένειά του. Όσα έχουν 51-100 δωμάτια θεωρούνται και αυτά μικρά αλλά λειτουργούν συνήθως με διευθυντή. Ως μεσαία ξενοδοχεία θεωρούνται όσα διαθέτουν 101-250 δωμάτια τα οποία προσφέρουν αρκετές υπηρεσίες. Τέλος, μεγάλα είναι τα ξενοδοχεία που έχουν περισσότερα από 250 δωμάτια.

● **Αναλόγως των προσφερόμενων υπηρεσιών** σε απλά, σύνθετα και πολυσύνθετα. Τα απλά ξενοδοχεία προσφέρουν μόνο δωμάτια, τα σύνθετα εκτός των δωματίων διαθέτουν εστιατόριο και μπαρ, ενώ τα πολυσύνθετα ξενοδοχεία διαθέτουν περισσότερα τμήματα και υπηρεσίες.

● **Αναλόγως του χρόνου λειτουργίας** σε εποχιακά (θερινά ή χειμερινά) και σε συνεχούς λειτουργίας. Τα ξενοδοχεία εποχιακής διαμονής είναι εγκατεστημένα σε τοποθεσίες που ευνοούνται είτε λόγω κλίματος είτε λόγω του ότι βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα. Σε αυτά, η διαμονή παρατείνεται συνήθως μέχρι τέλους της εποχής. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα τα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας, λειτουργούν όλο τον χρόνο.

● **Αναλόγως της οικονομικής μορφής** σε ανεξάρτητα και μέλη αλυσίδων. Ανεξάρτητα ξενοδοχεία είναι αυτά που διατηρούν την διοικητική, νομική, διαχειριστική και λειτουργική αυτοτέλειά τους. Τα ξενοδοχεία, μέλη αλυσίδων, ανήκουν σε εθνικές ή πολυεθνικές αλυσίδες (π.χ Marriot, Hilton, Inter Continental κ.α.)

● **Αναλόγως του τόπου εγκατάστασης και της πελατείας προς την οποία απευθύνονται** σε αστικά, ξενοδοχεία διακοπών, συγκοινωνιακών κέντρων και ξενοδοχεία-θεραπευτήρια. Τα αστικά βρίσκονται μέσα στην πόλη και εξυπηρετούν επιχειρηματίες, εμπόρους, συνέδρους και πελάτες που κάνουν διακοπές.

Τα ξενοδοχεία διακοπών βρίσκονται έξω από την πόλη, κοντά σε θάλασσα ή βουνό και απευθύνονται σε πελάτες διακοπών. Τα ξενοδοχεία συγκοινωνιακών κέντρων είναι εγκατεστημένα κοντά σε αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικούς σταθμούς και απευθύνονται σε μετεπιβιβαζόμενους ταξιδιώτες για μια διανυκτέρευση συνήθως. Σε αντίθεση τα ξενοδοχεία-θεραπευτήρια είναι κοντά σε ιαματικές πηγές ή σε περιοχές με καλές κλιματολογικές συνθήκες και

απευθύνονται σε πελάτες που πάσχουν από κάποια ασθένεια για την οποία η παραμονή τους εκεί αποτελεί μέρος της θεραπείας τους.

2.3.5 ΤΥΠΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ διακρίνουμε 9 τύπους ξενοδοχείων :

1. **Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου** : Περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής , παραμονής, εστίασης και αναψυχής. Τα δωμάτια θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 10. Μπορεί να είναι ένα κτίριο ή πολλά μικρά , που όλα όμως θα συγκροτούν ένα ενιαίο σύνολο. Διακρίνονται σε έξι τάξεις : πολυτελείας , Α , Β , Γ , Δ και Ε.

2. **Ξενοδοχείο τύπου μοτέλ** : Αυτά τα ξενοδοχεία βρίσκονται εκτός πόλεων και κατοικημένων περιοχών, κοντά σε οδικές αρτηρίες μεγάλης κυκλοφορίας που ενώνουν αστικά ή τουριστικά κέντρα με μεγάλη κίνηση αυτοκινήτων. Αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση ατόμων που διακινούνται με αυτοκίνητο. Μπορεί να διαθέτουν πρατήριο βενζίνης και οπωσδήποτε χώρο στάθμευσης. Διακρίνονται σε Α΄ και Β΄ τάξης.

3. **Ξενοδοχεία τύπου ξενώνα** : Διαθέτουν το πολύ 100 κλίνες με χώρους υποδοχής , εστίασης, λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Τα ξενοδοχεία αυτά έχουν μειωμένες απαιτήσεις εξυπηρέτησεων σε σχέση με τα τυπικά ξενοδοχεία. Κατατάσσονται σε 4 τάξεις : πολυτελείας , Α, Β και ξενώνες νεότητας.

4. **Ξενοδοχείο επιπλωμένων διαμερισμάτων** : Διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών , βοηθητικούς χώρους , δωμάτια με λουτρό και μικρό μαγειρείο. Διακρίνονται σε πολυτελείας Α, Β, Γ και Δ τάξης.

5. **Μικτή εγκατάσταση** : Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων. Αυτή η μορφή ξενοδοχείου διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής , παραμονής , εστίασης και αναψυχής, καταστήματα για την εξυπηρέτηση πελατών, δωμάτια με λουτρό. Χαρακτηριστικό εδώ είναι το μέγεθος που πρέπει να είναι μεγαλύτερο των 300 κλινών. Κατατάσσονται στην Α΄ τάξη.

6. **Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (campings)** : Είναι τουριστικές εγκαταστάσεις με ρεσεψιόν και πρόκειται για υπαίθριους χώρους όπου παρέχεται δυνατότητα διαμονής, σίτισης και

αναψυχής τουριστών που διαθέτουν ή όχι δικές τους σκηνές ή τροχόσπιτα. Διακρίνονται σε Α΄, Β΄, Γ΄ τάξης.

7. **Αυτο εξυπηρετούμενα καταλύματα** : Είναι τουριστικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν μόνο ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις. Διακρίνονται σε τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις και τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες .

8. **Τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης** : Περιλαμβάνουν μόνο χώρους εστίασης και αναψυχής. Διακρίνονται σε τουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής και ολοκληρωμένα τουριστικά κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας, ψυχαγωγίας και εστίασης.

9. **Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια** : Αποτελούν μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη και παραχωρούνται με τα έπιπλα και τον υπόλοιπο εξοπλισμό καθώς και με δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής σε τουρίστες με μίσθωμα για προσωρινή διαμονή. Ο ιδιοκτήτης αναλαμβάνει την καθαριότητα και τακτοποίηση του δωματίου. Μέγιστο όριο δυναμικότητας είναι τα 10 δωμάτια και διακρίνονται σε Α΄, Β΄ και Γ΄ τάξης.

Πηγή:ΕΟΤ, ΞΕΕ (Π.Δ. 43/02 (ΦΕΚ Α 43/7-3-02) : Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών.

2.3.6 ΤΜΗΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Είναι προφανές ότι όλα τα ξενοδοχεία δεν έχουν πάντοτε τα ίδια τμήματα. Ανάλογα με το μέγεθος κάθε ξενοδοχείου, είναι και τα τμήματα που διαθέτει. Τα μεγάλα ξενοδοχεία έχουν σαφώς τα περισσότερα τμήματα. Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα γνωστότερα τμήματα και οι κύριες λειτουργίες αυτών.

1. **Υποδοχή (Frontoffice)**: Το τμήμα αυτό λειτουργεί με βάρδιες. Τηρείται ένα ημερολόγιο (LogBook) στο οποίο καταγράφονται όλες οι πληροφορίες ή τα γεγονότα που πρέπει να γνωρίζει η επόμενη βάρδια. Η πρωινή βάρδια επικεντρώνεται στον έλεγχο του αριθμού των φιλοξενουμένων, την ίδια στιγμή που οι εργαζόμενοι απαντούν σε διάφορες ερωτήσεις του φιλοξενούμενου.

Αυτό επιτρέπει, τα δωμάτια να καθαριστούν και να είναι έτοιμα για τους νέους φιλοξενούμενους. Όταν αυτά είναι έτοιμα, το τμήμα καθαριότητας ενημερώνει τον υπάλληλο έτσι ώστε οι φιλοξενούμενοι να εγκατασταθούν στα δωμάτιά τους. Τα περισσότερα ξενοδοχεία κάνουν κράτηση δωματίου μέσω υπολογιστή, έτσι ώστε να μπορεί εύκολα να βρεθεί η αναλογία μεταξύ δωματίων που είναι διαθέσιμα και δωματίων που απαιτούνται προς κράτηση. Η απογευματινή βάρδια ασχολείται με τις κυριότερες αφίξεις.

Ο υπάλληλος παίρνει το σχέδιο με τις κρατήσεις δωματίων και χαιρετάει τους φιλοξενούμενους καθώς έρχονται. Όπως είναι γνωστό οι πρώτες εντυπώσεις είναι κρίσιμες γι' αυτό ο υπάλληλος πρέπει να φερθεί με τον καλύτερο τρόπο στον πελάτη. Ο υπεύθυνος για τη νύχτα έχει ιδιαίτερα λογιστικές ευθύνες, καθώς ενημερώνεται για τις συναλλαγές της ημέρας, κάνει ισολογισμό και κλείνει τη λειτουργία της ημέρας.

2. Τμήμα καθαριότητας (Housekeeping) : Είναι τμήμα παραγωγής και ιδιαίτερα απαραίτητο για κάθε ξενοδοχείο. Η διοίκηση πρέπει να δείχνει ιδιαίτερη προσοχή σε ηθικούς παράγοντες όπως η πληρωμή και η αναγνώριση του εργαζόμενου. Το τμήμα αυτό διευθύνεται από τον υπεύθυνο διευθυντή ο οποίος έχει και ένα βοηθό. Στα μικρά ξενοδοχεία όμως ο φροντιστής της καθαριότητας των δωματίων (housekeeper) καλύπτει αυτή τη θέση. Ο ίδιος έχει υπό την ευθύνη υπεύθυνους ορόφων οι οποίοι φροντίζουν για την καθαριότητα.

3. Αγθοφόροι (Bellstaff) : Το τμήμα αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στα μεγάλα ξενοδοχεία. Όταν ο πελάτης φτάσει στο ξενοδοχείο και μπει στο δωμάτιο από εκεί και πέρα αναλαμβάνει ο bellman. Αυτός καλωσορίζει τον πελάτη, του δείχνει το δωμάτιο και πώς να χρησιμοποιεί το καθετί μέσα σ' αυτό (π.χ. τηλεόραση, wi-fi κ.α). Ακόμη τον ενημερώνει για τις ώρες φαγητού και οτιδήποτε άλλο θέλει ο πελάτης.

4. Τμήμα Εστιατορίου (The food and Beverage Department) : Για το ξενοδοχείο με πλήρεις προσφερόμενες υπηρεσίες, το φαγητό δεν αποτελεί μόνο σημαντική υπηρεσία, αλλά και άλλο κλειδί όσον αφορά τον ανταγωνισμό. Προσφέροντας ποικίλες γευστικές διεξόδους κρατάει τον πελάτη μέσα στο ξενοδοχείο.

Πολλά ξενοδοχεία θεωρούν το τμήμα φαγητού και ποτού ως κάστρο κέρδους, ως ένα ιδιαίτερα αναγνωρισμένο προσοδοφόρο τμήμα μέσα στη λειτουργία του ξενοδοχείου. Το τμήμα αυτό προσφέρει περίπου τα ίδια έσοδα με το τμήμα των δωματίων. Το κέρδος του είναι περίπου 10-

20%. Πολλοί ξενοδόχοι το θεωρούν το κλειδί του μάρκετινγκ με κύριο στόχο την διασφάλιση της πελατείας.

5. Τμήμα εξυπηρέτησης (Service Department): Η επίβλεψη της εξυπηρέτησης των πελατών στην αίθουσα εστιατορίου, όσον αφορά φαγητό και ποτό, είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα του management στο ξενοδοχείο.

Συνήθως όταν ο πελάτης μιλάει για καλά παρεχόμενες υπηρεσίες, εννοεί τις υπηρεσίες γύρω από το φαγητό. Σε μεγάλα ξενοδοχεία υπάρχουν πολλά εστιατόρια και διευθυντές για καθένα από αυτά. Ο υπεύθυνος του εστιατορίου χαιρετίζει τους φιλοξενούμενους, είναι επικεφαλής των σερβιτόρων και βλέπει αν οι πελάτες έχουν σερβιριστεί.

Επίσης είναι υπεύθυνος για την καθαρή παρουσία των σερβιτόρων καθώς και υπεύθυνος για την καθαριότητα των ποτηριών, πιάτων κ.λ.π. Πολλοί πελάτες επιλέγουν το γεύμα τους μετά από εισήγηση του υπεύθυνου στο εστιατόριο, άρα το άτομο αυτό πρέπει να είναι αξιοπρεπές. Για το τμήμα συμποσίων ο υπεύθυνος φροντίζει για τη φυσική διαρρύθμιση του δωματίου. Μετά το κλείσιμο της συμφωνίας για το συμπόσιο, ο υπεύθυνος παραλαμβάνει το σχέδιο, δίνει οδηγίες. Την μέρα του συμποσίου ο υπεύθυνος συνεργάζεται στενά με τον σεφ.

Η υπηρεσία δωματίου (Roomservice) αποτελεί μέρος της γενικής εξυπηρέτησης των φιλοξενουμένων. Πολλά ξενοδοχεία έχουν πρόβλημα στην προετοιμασία παράλληλων γευμάτων για τους πελάτες, αλλά είναι ένα σημαντικό μέρος από τις υπηρεσίες προς τον πελάτη και μερικά ξενοδοχεία δίνουν έμφαση στη διαφήμιση, όσον αφορά την υπηρεσία δωματίων.

6. Μαγειρία (Food Production): Στο τμήμα αυτό υπεύθυνος είναι ο executive chef. Πρέπει να είναι σε θέση να παραγγείλει τις πρώτες ύλες, να ελέγξει την ποιότητα, να επιλέξει και να προσλάβει για εκπαίδευση υπαλλήλους και να σχεδιάσει γεύματα που να αποφέρουν κέρδος. Επειδή οι καλοί σεφ είναι « ακριβοί» στις μέρες μας υπάρχει έλλειψη στον τομέα αυτό.

7. Τμήμα υγιεινής (Sanitation and Utility Department): Όλοι γνωρίζουμε πως η υγεία είναι σημαντική, συσχετιζόμενη με την καθαριότητα του τμήματος F&B και για όλους τους χώρους παραγωγής. Πλύσιμο πιάτων και απορρυπαντικά είναι πολύ σημαντικά για τη διαμονή των πελατών, όπως και η συλλογή των απορριμμάτων.

8. **Τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων**: Το τμήμα αυτό έχει σκοπό να ενθαρρύνει τον κόσμο να επιλέξει το κατάλυμα του, δίνοντας έμφαση σε όλες αυτές τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες που καθιστούν την διαμονή του ευχάριστη. Επίσης έχει σκοπό να προωθήσει την ξενοδοχειακή μονάδα μεταξύ διάφορων φιλοξενουμένων και γκρουπ φιλοξενουμένων.

9. **Τμήμα λογιστηρίου**: α) ελέγχει όλα τα έσοδα και έξοδα ξενοδοχείου και όλους τους τραπεζικούς λογαριασμούς του ξενοδοχείου β) πληρώνει όλους τους χρεώστες γ) εκδίδει τη μισθοδωσία του προσωπικού. Ο υπεύθυνος αυτού του τμήματος ονομάζεται Διευθυντής Λογιστηρίου (Accounting Manager).

10. **Τμήμα προσωπικού (Human Resources)**: Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για την εργοδοσία και έρευνα για αιτούντες, περιγράφει εργασίες παρέχοντας προσανατολισμό σε νέους εργαζόμενους κ.λ.π. Παρόλο που το τμήμα εμπλέκεται στην διαδικασία επιλογής προσωπικού, οι αποφάσεις για προσλήψεις παίρνονται από τον τμηματάρχη, τον οικονομικό διευθυντή και τελικά τον Γενικό Διευθυντή.

11. **Τμήμα αγορών**: Το τμήμα αγορών σε συνεργασία με τους τμηματάρχες πρέπει να δημιουργεί πρότυπα για όλα τα προϊόντα με σκοπό να διασφαλίζει την αγορά και την ύπαρξη καλής ποιότητας στην καλύτερη τιμή.

Επίσης το τμήμα αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της ποιότητας και του κέρδους σε κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Πέρα από τα παραπάνω τμήματα που αναφέρθηκαν, που είναι τα βασικότερα για ένα ξενοδοχείο, υπάρχουν και άλλα, καθένα από τα οποία παίζει τον δικό του ρόλο στην επιβίωση ενός ξενοδοχείου.

2.4 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Όταν μιλάμε για οργάνωση ενός ξενοδοχείου, εννοούμε την οργάνωση των ανθρώπων – στελεχών, κεφαλαίων αλλά και υλικών με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία του.

Ως μια επιχείρηση, το ξενοδοχείο θα πρέπει να διαθέτει μια συγκεκριμένη δομή, η οποία να αντικατοπτρίζει το επίπεδο της οργάνωσής της. Η οργανωτική δομή κάθε ξενοδοχειακής μονάδας πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες της.

Σε όλες τις επιχειρήσεις, η οργάνωση ως διαδικασία στρατηγικής ακολουθεί ορισμένα στάδια, τα οποία παρατείνονται ως εξής :

1. Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης, με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.
2. Προσδιορισμός των τρόπων, δηλαδή των ενεργειών και δραστηριοτήτων με τις οποίες καθίσταται εφικτή η πραγματοποίηση αυτών των στόχων που τέθηκαν εξ' αρχής.
3. Ταξινόμηση των διάφορων δραστηριοτήτων.
4. Επιμερισμός και κατανομή των δραστηριοτήτων στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου.
5. Διαχωρισμός των αρμοδιοτήτων και υπευθυνοτήτων στα στελέχη της επιχείρησης.
6. Καθορισμός από τη διεύθυνση, συντονισμός και έλεγχος των δραστηριοτήτων.

Με άλλα λόγια, ο επιχειρηματίας ο οποίος οργανώνει μια ξενοδοχειακή μονάδα ακολουθεί τα παρακάτω βήματα :

1. Αποφασίζει τι θέλει να πετύχει.
2. Βρίσκει πώς θα το επιτύχει.
3. Βάζει σε τάξη τους τρόπους με τους οποίους θα επιτύχει τους στόχους του.
4. Διαχωρίζει ποιά δουλειά θα κάνει το κάθε τμήμα.
5. Τέλος, αποφασίζει με ποιόν τρόπο θα ελέγξει το αποτέλεσμα και πώς θα συντονίσει τα τμήματα του ξενοδοχείου.

2.5 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Τα ξενοδοχεία (κύρια τουριστικά καταλύματα) μπορούν να έχουν περισσότερες λειτουργικές μορφές: κλασικά ξενοδοχεία, μοτέλ, ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων, μικτού τύπου, ξενοδοχεία συνιδιοκτησίας.

Υπεύθυνες για την αδειοδότηση των ξενοδοχείων είναι οι κατά τόπους Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.). Ωστόσο για την αδειοδότηση ξενοδοχείων 4 ή 5 αστέρων δυναμικότητας άνω των 300 κλινών, αρμόδια είναι η Ειδική Υπηρεσία Προώθησης και Αδειοδότησης Τουριστικών Επενδύσεων (Ε.Υ.Π.Α.Τ.Ε.).

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΔΕΙΟΔΟΤΗΣΗΣ

Ι. ΕΓΚΡΙΣΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ

Διαδικασία Α.Ε.Π.Ο.

Ξενοδοχεία που εμπίπτουν στην κατηγορία Α των έργων με αριθμό 1958/13.01.2012 υπουργικής απόφασης όπως ισχύει, απαιτούν τη διεξαγωγή μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων και την έκδοση Απόφασης Έγκρισης Περιβαλλοντικών Όρων (Α.Ε.Π.Ο.). Στην περίπτωση αυτή για την έγκριση των τεχνικών προδιαγραφών ακολουθείται η εξής διαδικασία:

Α' στάδιο: έκδοση Απόφασης Έγκρισης Περιβαλλοντικών Όρων (Α.Ε.Π.Ο.)

Για ξενοδοχεία που εμπίπτουν στην υποκατηγορία Α1 των έργων του Παραρτήματος VI, η Α.Ε.Π.Ο. εκδίδεται από το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, ενώ για όσα εμπίπτουν στην υποκατηγορία Α2 η Α.Ε.Π.Ο. εκδίδεται από την οικεία Αποκεντρωμένη Διοίκηση.

Κατά το στάδιο αυτό ο αρμόδιος φορέας (Π.Υ.Τ. ή Ε.Υ.Π.Α.Τ.Ε.) γνωμοδοτεί για τη καταλληλότητα του γηπέδου / οικοπέδου του ξενοδοχείου και η Α.Ε.Π.Ο. επέχει θέση έγκρισης καταλληλότητας.

Β' στάδιο : έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης

Η έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης ισχύει για 4 χρόνια. Αν στο διάστημα αυτό εκδοθεί άδεια δόμησης, η έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης ακολουθεί τη διάρκεια ισχύος της άδειας αυτής.

Διαδικασία ΠΠΔ

Ξενοδοχεία που εμπίπτουν στην κατηγορία Β των έργων του Παραρτήματος IV της υπ' αριθμόν 1958/ 13.01.2012 Υπουργικής Απόφασης υπάγονται αυτοδίκαια σε Πρότυπες Περιβαλλοντικές Δεσμεύσεις (ΠΠΔ). Τα υποβαλλόμενα δικαιολογητικά και η σχετική διαδικασία περιγράφονται στην με αριθμό 59845/ 03.12.2012 απόφαση (Φ.Ε.Κ. 3438 Β΄).

Στην περίπτωση αυτή δεν απαιτείται έκδοση Α.Ε.Π.Ο. και για την έγκριση των τεχνικών προδιαγραφών ακολουθείται η εξής διαδικασία:

Α΄ στάδιο : έγκριση καταλληλότητας γηπέδου / οικοπέδου.

Κατά την υποβολή των δικαιολογητικών για την έγκριση καταλληλότητας γηπέδου/οικοπέδου, ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στον αρμόδιο φορέα (Π.Υ.Τ. ή Ε.Υ.Π.Α.Τ.Ε.) δήλωση υπαγωγής σε ΠΠΔ.

Β΄ στάδιο: έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης.

Οι προδιαγραφές και τα αναγκαία δικαιολογητικά για τη χορήγηση των εγκρίσεων καταλληλότητας γηπέδου / οικοπέδου και αρχιτεκτονικής μελέτης περιγράφονται αναλυτικά στο π.δ. 43/2002 «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» (Φ.Ε.Κ. 43 Α΄).

II. ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Μετά την έγκριση των τεχνικών προδιαγραφών, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υποβάλλουν αίτηση για τη χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας. Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο περιλαμβάνει καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος ή και κολυμβητικές δεξαμενές, υποβάλλεται ταυτόχρονα αίτηση για τη χορήγηση άδειας λειτουργίας των εγκαταστάσεων αυτών. Με τη χορήγηση του Ε.Σ.Λ. το κατάλυμα κατατάσσεται στην αντίστοιχη προς τις προδιαγραφές του κατηγορία αστερών.

Η προθεσμία χορήγησης Ε.Σ.Λ.: 10 ημέρες από την ολοκλήρωση του επιτόπιου ελέγχου του καταλύματος από τις αρμόδιες υπηρεσίες. Σε περίπτωση άπρακτης παρέλευσης της προθεσμίας τεκμαίρεται η έκδοση του Ε.Σ.Λ.

Πηγή : Υπουργείο Τουρισμού, *min tour.gov.gr*, (2017)

Ο Ε.Ο.Τ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) αποτελεί το αρμόδιο όργανο, τόσο για την εποπτεία όσο και για τον έλεγχο των ξενοδοχείων. Για την ίδρυση ενός ξενοδοχείου, είναι απαραίτητο να ζητηθεί από τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο από την αρμόδια υπηρεσία η έγκριση των σχεδίων του κτιρίου, η χορήγηση αδειας του κτιρίου καθώς και η χορήγηση άδειας λειτουργίας.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα που αφορά την προστασία μιας καινούργιας ξενοδοχειακής μονάδας η οποία θα ιδρυθεί από πλευράς ανταγωνισμού, είναι η απαγόρευση ανέγερσής του σε κορεσμένες περιοχές ή πόλεις όπως για παράδειγμα είναι η Αθήνα. Επιπλέον, απαγορεύεται από τη νομοθεσία η ίδρυση ξενοδοχειακής μονάδας η οποία διαθέτει λιγότερα από 15 δωμάτια, την μετατροπή οποιουδήποτε κτιρίου σε ξενοδοχείο, εφόσον δεν έχει κατασκευασθεί ως ξενοδοχείο, καθώς και τη μίσθωση κτιρίου ως ξενοδοχείο για διάστημα μικρότερο από 5 έτη.

Όπως έχουμε προαναφέρει στην παρούσα εργασία τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα ταξινομούνται σε κατηγορίες, οι οποίες είναι τα πολυτελείας, Α΄, Β΄, Γ΄, Δ΄ και Ε΄ κατηγορίας ξενοδοχεία.

1) Τα ξενοδοχεία πολυτελείας : Υποχρεούνται από τη νομοθεσία να είναι εξοπλισμένα με τους κατάλληλους χώρους για τους πελάτες, με την κύρια είσοδο του κτιρίου τους να είναι αρκετά μεγάλη, να διαθέτει θυρωρείο, τηλεφωνικούς θαλάμους και ανελκυστήρες τελευταίας τεχνολογίας. Η αίθουσα υποδοχής τους να έχει ελάχιστη συνολική επιφάνεια 50 τετραγωνικών μέτρων, καθώς και η αίθουσα του εστιατορίου να διαθέτει χωρητικότητα ισάξια με των αριθμό των δωματίων προσαυξημένη κατά 30%.

Τα δωμάτια, επιπρόσθετα ενός ξενοδοχείου πολυτελείας περιλαμβάνουν τουλάχιστον 2 κλίνες, ενώ περιέχουν και λουτρό, κλιματιστικό, τηλέφωνο, τηλεόραση κ.α.

2) Τα ξενοδοχεία Α΄ κατηγορίας : Σε αυτή τη κατηγορία ισχύει σε μεγάλο βαθμό ότι και στα ξενοδοχεία πολυτελείας, όμως εκείνο που τα χαρακτηρίζει είναι ότι περιλαμβάνουν περισσότερους από τρεις (3) ορόφους, διαθέτουν μπαρ, καθώς και ορισμένα καταστήματα εντός του ξενοδοχείου.

3) Τα ξενοδοχεία Β΄ κατηγορίας : Εμπεριέχουν μια αίθουσα υποδοχής, η οποία θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 30 τετραγωνικά μέτρα, ενώ η αίθουσα που θα προσφέρει πρωινό γεύμα να είναι ισάξια του αριθμού των κλινών προσαυξημένη κατά 50%. Ο κάθε όροφος θα πρέπει να περιλαμβάνει επτά (7) δωμάτια εκ των οποίων μερικά δύναται να μην διαθέτουν δικό τους μπάνιο, οπότε και καθίσταται αναγκαία η ύπαρξη αυτών των κοινόχρηστων χώρων εντός του κτιρίου.

4) Για τα ξενοδοχεία Γ΄ κατηγορίας, ισχύει ότι και για τα Β΄ κατηγορίας με ελάχιστες διαφορές.

5) Για τα ξενοδοχεία Δ΄ και Ε΄ τάξης, αναφορικά στην είσοδο τους, είναι επιτακτική η ύπαρξη ενός προθάλαμου στον οποίο θα περιλαμβάνεται θυρωρείο καθώς και γραφείο πληροφοριών. Στα ξενοδοχεία Δ΄ κατηγορίας, το 40% των δωματίων πρέπει να είναι δίκλινα, ενώ το 5% του συνόλου των δωματίων να είναι μονόκλινα, ενώ τα Ε΄ κατηγορίας ξενοδοχεία αποτελούνται απο 30% του συνόλου των δωματίων σε δίκλινα και 5% σε μονόκλινα. Τα υπόλοιπα που εναπομένουν μπορούν να διαθέτουν μέχρι και πέντε (5) κλίνες. Τέλος, είναι απαραίτητη η ύπαρξη κοινόχρηστων χώρων σε κάθε όροφο ανά 7 δωμάτια.

2.6 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) που ήταν διαθέσιμα μέχρι το τέλος Δεκεμβρίου 2016, η χώρα μας διαθέτει 9.730 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 788.553 κλινών. Οι αριθμοί αυτοί αποτελούν αποτύπωση της στιγμής λήψης των δεδομένων, αφού το μητρώο των μελών του ΞΕΕ είναι δυναμικό και ανανεώνεται σε καθημερινή και συνεχή βάση.

Το 2016 το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 0,6% σε όρους δωματίων. Κατά την τελευταία 10ετία, το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 5,7% σε μονάδες και κατά 10,6% σε δωμάτια. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων σε επίπεδο χώρας για την περίοδο αυτή παρέμεινε σχετικά σταθερό, και κυμαίνεται από 40 έως 42 δωμάτια.

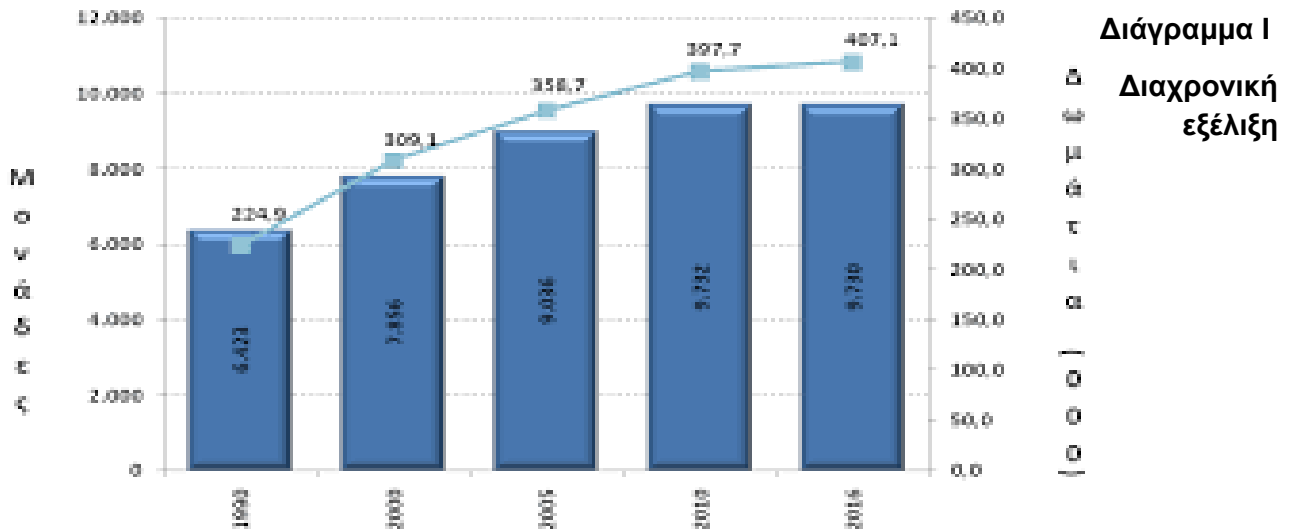
Πίνακας 2

Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας (1990 - 2016)

Έτος	Μονάδες	Δωμάτια (σε χιλιάδες)	Μέσο Μέγεθος (σε δωμάτια)
1990	6.423	224,9	35,0
1995	7.387	281,6	38,1
2000	7.856	309,1	39,3
2001	8.073	320,5	39,7
2002	8.285	329,4	39,8
2003	8.527	339,5	39,8
2004	8.843	351,9	39,8
2005	9.036	358,7	39,7
2006	9.110	364,2	40,0
2007	9.207	368,0	40,0
2008	9.227	375,1	40,7
2009	9.559	383,0	40,1
2010	9.732	397,7	40,9
2011	9.653	396,2	41,0
2012	9.661	399,0	41,3
2013	9.674	400,6	41,4
2014	9.701	403,2	41,6
2015	9.727	404,6	41,6
2016	9.730	407,1	41,8

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.(2016)

Παρά τη βαθειά και παρατεταμένη οικονομική κρίση, η ελληνική ξενοδοχία απέδειξε ότι αποτελεί ένα σταθερά θετικό παράγοντα για την αναστροφή του αρνητικού οικονομικού κλίματος και την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας.



Διάγραμμα Ι
Διαχρονική εξέλιξη

Ξενοδοχειακού δυναμικού (1990 - 2016)

Πηγή : Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Κατά την περίοδο 2000-2016, οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξήθηκαν κατά 22,6%, ενώ σε όρους δωματίων η αύξηση αυτή ανέρχεται σε 31,7%. Επίσης, από τη σύγκριση της κατανομής των ξενοδοχείων με βάση την κατηγορία τους, προκύπτει ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας έχει αναβαθμιστεί θεαματικά, καθώς τα ξενοδοχεία 5 αστέρων έχουν σχεδόν τετραπλασιαστεί και παράλληλα αύξησαν το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό από 1% το 2000 σε 4,6% το 2016.

Τα ξενοδοχεία 4 αστέρων αυξήθηκαν το ίδιο διάστημα κατά 50% και τα ξενοδοχεία 3 αστέρων κατά 37%. Αύξηση παρουσίασε και το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό, από 10% περίπου τα 4άστερα το 2000 σε 14,5% το 2016 και από 18,6% τα 3στερα το 2000 σε 25,4% το 2016.

Τέλος την περίοδο αυτή, τα ξενοδοχεία 2 και 1 αστεριού μειώθηκαν κατά 18% και 30%, αντίστοιχα, και ταυτόχρονα μειώθηκε και το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας.

Πίνακας 3
Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού (σε δωμάτια) με βάση την κατηγορία.

Κατηγορία	1990	1995	2000	2005	2010	2016
5*****	4,8%	5,0%	5,8%	8,1%	12,9%	16,6%
4****	22,3%	23,9%	25,3%	25,4%	25,6%	25,7%
3***	28,7%	24,6%	24,4%	23,3%	23,3%	23,6%
2**	33,6%	37,0%	35,7%	34,6%	30,8%	27,5%
1*	10,6%	9,5%	8,9%	8,6%	7,4%	6,7%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Επεξεργασία ΙΤΕΠ

Η συνολική κατανομή των ξενοδοχείων ως προς το μέγεθος σε επίπεδο χώρας παρουσιάζει μια σχετική σταθερότητα και δεν έχει μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία χρόνια. Από την κατανομή αυτή προκύπτει ότι περίπου το 80% των ξενοδοχειακών μονάδων αφορούν οικογενειακά ή μικρά ξενοδοχεία με δυναμικότητα μέχρι 50 δωμάτια.

Η γενική αναβάθμιση, όμως, που παρατηρείται στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, εμφανίζεται και στο αυξανόμενο ποσοστό των οικογενειακών ξενοδοχείων (1-20 δωμάτια) που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστέρων.

Τέλος, ένα ιδιαίτερα σημαντικό στατιστικό είναι το ότι το 2016, συνεχή λειτουργία καθ' όλη τη διάρκεια του έτους εμφανίζει το 46,1% των ξενοδοχείων της χώρας, έναντι 44,0% περίπου το 2009, ενώ εποχιακά λειτουργεί το 53,9% έναντι 56,0% το 2009. Σταθερά και διαχρονικά τα ξενοδοχειακά καταλύματα 3 αστέρων έχουν τα υψηλότερα ποσοστά συνεχούς λειτουργίας στη χώρα μας.

2.7 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΚΑΤΑ ΤΟ 2018

Πίνακας 4

Ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ανά Περιφέρεια

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Ανατ. Μακεδονίας – Θράκης (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	12	30	109	161	74	386
Δωμάτια	1.207	1.908	3.508	3.500	1.111	11.234
Κλίνες	2.441	3.966	6.994	6.816	2.168	22.385

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Αττικής (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	33	118	149	244	105	649
Δωμάτια	6.414	9.480	6.929	7.381	2.046	32.250
Κλίνες	12.295	18.276	12.850	13.610	3.998	61.029

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	8	34	132	178	40	392
Δωμάτια	939	1.686	4.576	4.113	610	11.924
Κλίνες	1.909	3.166	8.793	7.719	1.165	22.752

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	4	44	101	101	23	273
Δωμάτια	1.461	2.430	3.000	2.556	273	9.720
Κλίνες	3.127	4.751	5.693	4.870	532	18.973

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	3	15	61	35	8	122
Δωμάτια	61	343	1.619	641	130	2.794
Κλίνες	137	735	3.360	1.336	359	5.927

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Ηπείρου (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	14	101	162	127	27	431
Δωμάτια	1.052	2.049	3.080	2.212	457	8.850
Κλίνες	2.201	4.348	6.224	4.259	899	17.931

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Θεσσαλίας (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	29	117	137	200	69	552
Δωμάτια	1.442	3.576	3.885	4.464	1.289	14.656
Κλίνες	2.943	7.171	7.618	8.554	2.538	28.824

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Ιονίων Νήσων (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	50	150	233	457	75	965
Δωμάτια	7.126	13.298	13.336	14.822	1.484	50.066
Κλίνες	14.642	26.151	26.097	28.437	2.896	98.223

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	52	118	278	343	395	1.186
Δωμάτια	8.967	9.673	10.146	9.177	8.294	46.257
Κλίνες	18.718	19.222	20.381	17.831	16.138	92.290

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κρήτης (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	118	296	390	607	187	1.598
Δωμάτια	21.525	29.867	17.644	20.433	4.819	94.288
Κλίνες	44.248	58.959	33.321	36.758	9.010	182.296

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	194	385	521	819	201	2.120
Δωμάτια	29.301	34.351	20.638	21.549	3.152	108.991
Κλίνες	60.598	68.900	40.237	41.036	6.183	216.954

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Πελοποννήσου (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	25	125	228	224	70	672
Δωμάτια	2.771	4.451	6.165	5.186	874	19.447
Κλίνες	5.903	8.790	12.233	9.842	1.693	38.461

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας (2018)

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	8	48	147	258	66	527
Δωμάτια	680	3.033	4.760	5.874	1.149	15.496
Κλίνες	1.511	5.967	9.014	11.079	2.157	29.728

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2018)

Από τους παραπάνω πίνακες μπορούμε να συμπαράρουμε πώς η περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου καθώς και της Κρήτης είναι εκείνες με το μεγαλύτερο σύνολο σε ξενοδοχειακές μονάδες, δωμάτια

και κλίνες, ενώ η περιφέρεια με το μικρότερο αριθμό είναι εκείνη της Δυτικής Μακεδονίας έχοντας μόλις 122 ξενοδοχειακές μονάδες.

Η περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου διαθέτει στο σύνολό της 2.120 ξενοδοχειακές μονάδες με 108.991 δωμάτια και 216.954 κλίνες, ενώ αντίστοιχα η περιφέρεια της Κρήτης περιλαμβάνει συνολικά 1.598 ξενοδοχειακές μονάδες εκ των οποίων προκύπτουν 94.288 δωμάτια και 182.296 κλίνες.

Επιπλέον, οι δύο αυτές περιφέρειες περιλαμβάνουν και τον μεγαλύτερο αριθμό σε 5* ξενοδοχεία με την περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου να έχει 194 και την περιφέρεια της Κρήτης με 118 αντίστοιχα.

2.8 ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΟΜΙΛΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ


Διεθνείς αλυσίδες, εγχώρια ξενοδοχειακά brand και τοπικές επιχειρήσεις συναγωνίζονται συνεχώς για τα πρωτεία στον τουρισμό. Εκμεταλλευόμενες το brand name τους καθώς και τα πολλών αστέρων καταλύματά τους διεκδικούν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο από την τουριστική πίτα στην προσπάθεια τους να διευρύνουν τους τζίρους τους. Παρακάτω, αναφέρονται οι μεγαλύτερες εξ αυτών.

Σύμφωνα με έρευνα της G B R Consulting, σχεδόν το 8% των ξενοδοχείων καθώς και το 27% των δωματίων της ελληνικής αγοράς είναι branded, ανήκουν δηλαδή σε κάποια διεθνή αλυσίδα με παρουσία σε περισσότερες από μια χώρες, ή σε κάποιο εγχώριο ξενοδοχειακό brand με παρουσία σε περισσότερες από μια περιοχές της Ελλάδας, είτε ακόμα σε κάποιο τοπικό brand με πολλαπλή παρουσία σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η κατανομή των brands ανά κατηγορία καταλύματος, όπου το 59% των 5 αστέρων ξενοδοχείων, το 41% των 4 αστέρων και το 4% των 3 αστέρων ανήκουν σε κάποια ξενοδοχειακή αλυσίδα, ενώ από πλευράς δωματίων τα ποσοστά κυμαίνονται στο 70% για τα 5 αστέρων, στο 41% για των 4 αστέρων και στο 8% για τα 3 αστέρων ξενοδοχεία.

Στην κατάταξη των εθνικών brands ξεχωρίζουν οι Όμιλοι Grecotel και Mitsis, με συνολικά 11.244 δωμάτια σε ολόκληρη την Ελλάδα, ενώ σε τοπικό επίπεδο τα brands Η Hotels Collection, Koullias και Esperia Hotel Group.

Πίνακας 5
Οι μεγαλύτεροι ξενοδοχειακοί Όμιλοι στην Ελλάδα

Hotel chain landscape
Top national chains 

Nr.	National chains	Number of hotels	Number of hotel rooms	Average size per hotel
1	Grecotel	32	5,802	181
2	Mitsis Hotels	17	5,442	320
3	Aldemar Hotels & Spa	7	2,643	378
4	Blue Lagoon Group	6	1,714	286
5	G-Hotels	6	1,592	265
6	Helios Hotels & Resorts	7	1,553	222
7	Zeus Hotels	6	1,532	255
8	Kipriotis Hotels	5	1,483	297

Source: GBR Consulting

Επιπλέον, όσον αφορά τη λίστα των κορυφαίων διεθνών αλυσίδων με βάση το συνολικό αριθμό των δωματίων, κυριαρχούν οι tour operators με την T U I να βρίσκεται στην κορυφή, ενώ ακολουθούν οι Thomas Cook (η οποία προσφάτως πτώχευσε) και η Marriott. Την πεντάδα συμπληρώνουν οι Der Touristic και η Sani IKOS να αποτελεί την μοναδική διεθνή ελληνική αλυσίδα, η οποία μάλιστα πρόσφατα ανακοίνωσε και την επέκτασή της στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στην Ισπανία.

Πίνακας 6

Οι μεγαλύτερες ξένες ξενοδοχειακές αλυσίδες στην Ελλάδα

Hotel chain landscape Top international chains



Nr.	International chains	Number of hotels	Number of hotel rooms	Average size per hotel
1	Tui	73	17,132	235
2	Thomas Cook	32	4,627	145
3	Marriott International	31	3,715	120
4	Der Touristik	13	2,393	184
5	Sani / Ikos Group	9	2,312	257
6	Labranda Hotels & Resorts	7	2,037	291
7	Louis Group	8	1,969	246
8	Wyndham Hotel Group	8	1,596	200

Source: GBR Consulting

Μερίδιο αγοράς και έσοδα ανά δωμάτιο πολυτελείας

Με βάση τους δημοσιευμένους ισολογισμούς της περιόδου 2014 – 2016, το μέγεθος της Ελληνικής αγοράς των 5 άστερων ξενοδοχείων φθάνει τα €2,5 δισ. το 2016 έναντι €2,1 δισ. το 2015 και €1,9 δισ. το 2014 αντίστοιχα.

Από πλευράς μεριδίου, τα branded ξενοδοχεία 5 αστέρων κατείχαν το 78% το 2016, το 79% το 2015 και το 81% το 2014. Από πλευράς εσόδων, το υψηλότερο συνολικό έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο (δείκτης TRevPar) καταγράφηκε σε 5 άστερα ξενοδοχεία – μέλη consortium

(κοινοπραξία), και το αμέσως χαμηλότερο από ξενοδοχεία 5 αστέρων τα οποία ανήκουν σε κάποιο διεθνές brand.

Αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή των εσόδων, οι Κυκλαδες εμφανίζουν το υψηλότερο TRRevPar το 2016 με €68.519, και αυτό επειδή ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των branded πεντάστερων ξενοδοχειακών μονάδων των Κυκλάδων ανήκουν σε ένα ή περισσότερα marketing consortia (κοινοπραξία). Ακολουθούν τα ξενοδοχεία 5 αστέρων την Μακεδονίας με συνολικά έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο €55.765, ενώ τα branded ξενοδοχεία της Αττικής με €49.353, τα οποία όμως λειτουργούν 12 μήνες το χρόνο.

Πηγές: *G B R Consulting, The Insider (2018)*

2.9 ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ

Σήμερα, στην Ελλάδα λειτουργούν αρκετές Ελληνικές ξενοδοχειακές αλυσίδες μερικές των οποίων είναι :

1. **Airotel.** Τα ξενοδοχεία του Ομίλου διαθέτουν συνολικά 20 πλήρως εξοπλισμένες συνεδριακές αίθουσες, χωρητικότητας έως και 280 ατόμων, καθώς και χώρους δεξιώσεων χωρητικότητας έως και 450 ατόμων. Στην Αθήνα, η αλυσίδα προσφέρει τις επιλογές των Airotel Stratos Vassilikos (5 αίθουσες 20-280 ατόμων και συνολική δυναμική έως και 600 άτομα), το Airotel Alexandros Hotel (3 αίθουσες των 260 ατόμων), καθώς και το Airotel Parthenon Hotel (2 αίθουσες των 45 και 110 ατόμων). Εκτός Αθηνών, το Achaia Beach Hotel προσφέρει 4 ευρύχωρες αίθουσες χωρητικότητας 20 – 130 ατόμων. Τέλος, το πλήρως ανακαινισμένο Galaxy στην Καβάλα, διαθέτει 4 πλήρως εξοπλισμένες συνεδριακές αίθουσες χωρητικότητας 15 – 220 ατόμων.

2. **Aldemar.** Η αλυσίδα ανήκει στον επιχειρηματία Νίκο Αγγελόπουλο και αποτελείται από πέντε ξενοδοχειακές μονάδες, συνολικής δυναμικότητας 5000 κλινών. Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες είναι τεσσάρων και πέντε αστέρων και οι τρεις από αυτές βρίσκονται στον Λιμένα Χερσονήσου (Κρήτη), Ρόδο και Δυτική Πελοπόννησο.

Η αλυσίδα του **Aldemar** διαθέτει οκτώ resort ξενοδοχεία στην Κρήτη, τη Ρόδο και την Ολυμπία. Συνεδριακούς χώρους διαθέτουν και οι τρεις προορισμοί, πολύ καλά σχεδιασμένους από λειτουργική και αισθητική άποψη και με πλήρη, σύγχρονη τεχνολογική υποδομή.

Συγκεκριμένα, στη Κρήτη (Λιμένα Χερσονήσου), το Aldemar Knossos Royal, διαθέτει δύο συνεδριακές αίθουσες χωρητικότητας 840 ατόμων. Στην Καλλιθέα της Ρόδου, το Aldemar Amilia Mare διαθέτει έναν συνεδριακό χώρο συνολικής δυναμικής 1.140 ατόμων και το Aldemar Paradise Village 2 αίθουσες συνολικής χωρητικότητας 330 ατόμων. Τέλος, στη Δυτική Πελοπόννησο (Σκαφιδιά), το Aldemar Olympian Village, διαθέτει ένα συνεδριακό κέντρο το οποίο μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι και 450 άτομα.

3. **Capsis.** Η εταιρεία Καψής Α.Ε. ειδικεύεται πάνω από 40 χρόνια στο συνεδριακό τουρισμό. Το Out Of the Blue, Capsis Elite Resort, το οποίο βρίσκεται στο Ηράκλειο της Κρήτης, εγκεκριμένο από το EC Conference Division, περιλαμβάνει συνολικά 16 αίθουσες συναντήσεων χωρητικότητας έως και 1.000 ατόμων. Ο Όμιλος διαθέτει επίσης και το Athens Capsis Cultural Exhibition & Conference Center στο Μαρούσι Αττικής, με 8 αίθουσες δυναμικής 40 – 200 ατόμων.

4. **Chandris.** Τα ξενοδοχεία Χανδρή, ιδρύθηκαν το 1969 από τον Δημήτρη Χανδρή. Το πρώτο ξενοδοχείο κτίστηκε στην Χίο το 1972, και ακολούθησαν τα ξενοδοχεία της Κέρκυρας, της Αθήνας και της Δασιάς.

Η συνολική δυναμικότητα των ξενοδοχείων είναι 2041 κλινών. Επιπλέον, έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στο συνεδριακό κομμάτι, με το Metropolitan στην Αθήνα, να διαθέτει 10 αίθουσες συνολικής χωρητικότητας 1.260 ατόμων, το the MET στη Θεσσαλονίκη με 13 αίθουσες και δυναμικής 1.080 ατόμων, καθώς και τα Corfu Chandris Hotel & Villas και Dassia Chandris Hotel & Spa στην Κέρκυρα με 4 αίθουσες συνολικής χωρητικότητας 970 ατόμων και το Chios Chandris Hotel στη Χίο με 2 αίθουσες δυναμικής 230 ατόμων.

Επιπλέον, από το 1993 ο Όμιλος Χανδρή είναι μέλος της Διεθνούς Πρωτοβουλίας Περιβάλλοντος Ξενοδοχείων, η οποία έχει ως στόχο την προώθηση της ευαισθητοποίησης για την προστασία του περιβάλλοντος στο χώρο των ξενοδοχείων.

5. **Divanis Chains Hotels.** Η αλυσίδα ανήκει στον Αριστοτέλη Διβάνη, με τρία ξενοδοχεία στην πρωτεύουσα και άλλα τέσσερα στην υπόλοιπη Ελλάδα συνολικής δυναμικότητας 3.000 κλινών.

Στην Αθήνα λειτουργούν τα Divani Caravel, το Divani Palace Acropolis, και το Divani Apollon Palace & Thalasso στο Καβούρι, καθώς και το Divani Apollon Suites (boutique ξενοδοχείο) στην

Λεωφ. Βουλιαγμένης. Επίσης, στον όμιλο Διβάνη ανήκουν και τα Divani Corfu στην Κέρκυρα, το Divani Palace Larissa στην Λάρισα και το Divani Meteora Hotel στην Καλαμπάκα.

6. **Grecootel.** Το 1981, οι αδελφοί Δασκαλαντωνάκη ιδρύουν μαζί με τον τουριστικό κολοσσό TUI Group την εταιρεία Grecootel, η οποία ταυτίστηκε με την έννοια της πολυτελούς ξενοδοχείας. Η εν λόγω ξενοδοχειακή αλυσίδα ανήκει στον Ν. Δασκαλαντωνάκη και διαθέτει σήμερα 30 ξενοδοχειακές μονάδες σε νησιά όπως η Κρήτη, Κέρκυρα, Μύκονο, Ρόδο, Κω, αλλά και στα ωραιότερα μέρη της ενδοχώρας και της ακριτικής Ελλάδας: Αθήνα και Σούνιο, Πελοπόννησο, Χαλκιδική, Λάρισα και Αλεξανδρούπολη.

Επιπλέον, διαθέτει 2 πολιτιστικά πάρκα, το Danilia στην Κέρκυρα και την παραδοσιακή φάρμα Agrico στο Ρέθυμνο, τα προϊόντα της οποίας διατίθενται πλέον στα Duty Free της χώρας. Πάνω από 5.000 εργαζόμενοι απασχολούνται στις επιχειρήσεις του Ομίλου, καθιστώντας τον, τον σημαντικότερο εργοδότη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Τέλος, μέχρι στιγμής, ο Όμιλος έχει τιμηθεί με χιλιάδες Διεθνή Βραβεία από πελάτες, τουριστικούς οργανισμούς, tour operators και διεθνείς ενώσεις, για την ποιότητα των υπηρεσιών της, την συνεισφορά της στην αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και τις πρωτοβουλίες της για την διατήρηση της περιβαλλοντικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας.

2.10 ΟΙ ΞΕΝΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1. **Hilton.** Ο παγκοσμίος γνωστός Όμιλος ξενοδοχείων Hilton Hotels Corp. μαζί με την Hilton International διαθέτουν συνολικά περισσότερα από 2.000 ξενοδοχεία σε 55 χώρες ανά τον κόσμο. Το Hilton Αθηνών, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα και πιο πολυτελή ξενοδοχεία στην Αθήνα, έχοντας μάλιστα δώσει και στην ευρύτερη περιοχή το όνομά του.

Το Hilton οικοδομήθηκε την περίοδο μεταξύ 1958 – 1963, με συνολική χωρητικότητα 862 κλινών και με την ανέγερσή του σήμανε και την είσοδο της χώρας μας στην παγκόσμια τουριστική αγορά πολυτελείας, αποτελώντας και το ίδιο ένα σύμβολο της οικονομικής, πολιτιστικής, και κοινωνικής εξέλιξης της εποχής εκείνης.

Τα εγκαίνια του πραγματοποιήθηκαν τον Απρίλιο του 1963, στην τελετή των οποίων παρέστη και ο ίδιος ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχειακού Ομίλου, Κόνραντ Χίλτον.

2. **Hyatt Regency.** Ο Όμιλος Hyatt αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους επιχειρηματικούς οργανισμούς σε παγκόσμια κλίμακα. Στην Ελλάδα πρωτολειτούργησε το 1994 με τα εγκαίνια του ξενοδοχείου στην Θεσσαλονίκη, δυναμικότητας 304 κλινών και 152 δωματίων, εξ αυτών 34 αποτελούν σουίτες.

3. **Inter Continental Hotels & Resorts.** Αποτελεί μια αλυσίδα ξενοδοχείων με περισσότερα από 180 ξενοδοχεία σε τουλάχιστον 60 χώρες ανά τον κόσμο. Σε λειτουργία για παραπάνω από 70 έτη, το brand name Inter Continental μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα από τα σημαντικότερα πολυτελή ξενοδοχεία και θέρετρα στον κόσμο.

Το Inter Continental ξενοδοχείο της Αθήνας επί της Λεωφ. Συγγρού είναι συνολικής δυναμικότητας 1086 κλινών.

4. **Marriott Hotels.** Ο Όμιλος ξενοδοχείων και θερέτρων Marriott αποτελεί μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία που διαχειρίζεται και παρέχει προνόμια σε χιλιάδες ξενοδοχεία και χώρους διαμονής. Ιδρύθηκε από τον J. Willard Marriott το 1927, με έδρα την Βηθεσδά στην μητροπολιτική περιοχή της Ουάσινγκτον.

Η Marriott αποτελεί την μεγαλύτερη ξενοδοχειακή αλυσίδα στον κόσμο, και διαθέτει πάνω από 6.500 ιδιοκτησίες σε περισσότερες από 127 χώρες στον κόσμο και πάνω από 1,2 εκατομμύρια κλίνες, απασχολώντας περισσότερους από 177.000 εργαζόμενους.

Στην Ελλάδα, το ξενοδοχείο του Ομίλου Marriott απαρτίζεται από 479 κλίνες και 16 σουίτες πολυτελείας.

5. **Holiday Inn Hotels.** Αποτελούν μια αμερικανική, διοικούμενη από Βρετανούς, ξενοδοχειακή αλυσίδα η οποία είναι θυγατρική της Inter Continental Hotels Group, αρχικά ιδρύθηκε ως μία αλυσίδα μοτέλ η οποία όμως εξελίχθηκε σε μια από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παγκοσμίως.

Συνολικά διαθέτει πάνω από 1.173 ενεργά ξενοδοχεία ανά τον κόσμο και περισσότερα από 240.000 δωμάτια. Το Holiday Inn των Αθηνών, περιλαμβάνει 180 standard δωμάτια , 11 executive δωμάτια, 3 σουίτες καθώς και ειδικά διαμορφωμένα δωμάτια για ΑΜΕΑ.

2.11 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ραγδαία εμφανίζεται να είναι η αύξηση των καθαρών κερδών των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών αλυσίδων στην Ελλάδα, γεγονός το οποίο παρακινεί όλο και περισσότερους επιχειρηματίες να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο.

Σύμφωνα με μία πανελλαδική έρευνα της **NEW TIMES**, το έτος 2017, με βάση τους έως τα τέλη του 2018 δημοσιευμένους ισολογισμούς, 200 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είδαν αύξηση των κερδών τους κατά 51,6%. Η αύξηση την κερδοφορίας ήταν εμφανής από τον προηγούμενο χρόνο κιόλας, με τα καθαρά κέρδη των 610 μεγαλύτερων ξενοδοχείων της χώρας του κλάδου να έχουν αυξηθεί στα 125 εκατομμύρια ευρώ από τα 83,8 εκ. ευρώ που ήταν την προηγούμενη χρονιά.

Αυτά τα γεγονότα δίνουν μια περαιτέρω ώθηση στο επενδυτικό κοινό, προσελκύοντας συνεχώς νέους επενδυτές αλλά και ενεργοποιώντας και όσους εδώ και χρόνια εμπιστεύονται το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που αναβιώνουν ορισμένες από τις μεγαλύτερες τουριστικές επενδύσεις.

1. Νέα ξενοδοχεία από τον Όμιλο Sani – Ikos

Πρός ολοκλήρωση βαδίζει το επενδυτικό σχέδιο ύψους 250 εκατομμυρίων ευρώ από τον Όμιλο Sani-Ikos, ο οποίος ήδη διαθέτει 10 ξενοδοχειακές μονάδες, εννέα εκ των οποίων βρίσκονται επί ελληνικού εδάφους (5 Sani Resorts, 4 Ikos Resorts και 1 στην Ισπανία).

Επιπλέον, τον Μάιο του 2018 ξεκίνησε και η λειτουργία του IKOS Dassia στην Κέρκυρα, το 2019 θα λειτουργήσει το IKOS Kefalos στην Κω, το οποίο αποτελεί μια επένδυση ύψους 90 εκατομμυρίων ευρώ, ενώ το 2020 αναμένεται να λειτουργήσει και το Ikos – Costa Del Sol Princess.

Μέσα στο 2018 ανακοινώθηκε και η ολική ανακατασκευή του Ikos Andalusia, του πρώτου πολυτελούς resort του Ομίλου Sani/Ikos στην Ιβηρική Χερσόνησο, προϋπολογισμού 150 εκ. ευρώ.

Ο Όμιλος, ο οποίος διευθύνεται από τους Ανδρέα Ανδρεάδη, Σταύρο Ανδρεάδη και Mathieu Guillemín, ετοιμάζεται να εντάξει στο χαρτοφυλάκιο του ακόμη δύο νέα ξενοδοχεία σε Ρόδο και Κρήτη μέσα στα επόμενα χρόνια, όπως προβλέπει και η επιχειρησιακή στρατηγική της LIBRI (της μητρικής εταιρείας των ανεξάρτητων επιχειρήσεων Sani και Ikos), θα προστίθεται τουλάχιστον μία καινούργια μονάδα κάθε χρόνο στην κατηγορία των υπερ – πολυτελών ξενοδοχείων.

2. Grecotel – Επενδυτικό πρόγραμμα για ξενοδοχεία τρίτης γενιάς

Επενδυτικό πρόγραμμα ύψους 42 εκ. ευρώ, ολοκλήρωσε εντός του 2018 και ο Όμιλός Grecotel με στόχο τα ανακαινισμένα ξενοδοχεία να αποτελέσουν προπομπό των λεγόμενων μονάδων τρίτης γενιάς. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα δημιούργησε 630 νέες θέσεις απασχόλησης, γεγονός που καθιστά τον Όμιλο Grecotel τον μεγαλύτερο εργοδότη της ελληνικής ξενοδοχείας με συνολικό εργατικό δυναμικό που φθάνει τους 6.100 εργαζομένους.

Ειδικότερα, το επιχειρηματικό πλάνο του ομίλου Νίκου Δασκαλαντωνάκη – Grecotel αφορά την ανακαίνιση και ριζική αναβάθμιση των πολυτελών ξενοδοχειακών συγκροτημάτων Corfu Imperial, Daphnila Bay Dassia, Casa Marron, Pella Beach και Rhodos Royal.

3. Στην εκκίνηση το Atalanti Hills στην Φθιώτιδα

Πιο κοντά στην εκκίνηση της λειτουργίας του – τα τελευταία 12 χρόνια – βρίσκεται η τουριστική επένδυση Atalanti Hills στην Φθιώτιδα, με προϋπολογισμό ύψους 1,5 δις ευρώ σε ένα τμήμα έκτασης 12,5 χιλιάδων στρεμμάτων.

Αυτό το μεγάλο επενδυτικό σχέδιο αναμένεται να δημιουργήσει περισσότερες από 5.500 νέες θέσεις εργασίας και περιλαμβάνει την κατασκευή τριών σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων (Νότος, Ζέφυρος, Βορράς) συνολικής δυναμικότητας 8.872 κλινών.

Ο Νότος θα διαθέτει 1.300 κατοικίες και θα βρίσκεται στο νότιο άκρο της έκτασης το οποίο συνορεύει με την Κωπαϊδα. Ο Ζέφυρος, είναι το κεντρικό τμήμα του project όπου και θα αναπτυχθούν 955 κατοικίες, ενώ στο Βορρά θα οικοδομηθούν 1.321 κατοικίες απευθυνόμενες κυρίως σε οικογένειες.

4. Kilada Hills: Το παραθεριστικό τουριστικό χωριό της Αργολίδας

Εντός του 2019, έχει προγραμματιστεί η εκκίνηση της κατασκευής του παραθεριστικού τουριστικού χωριού στην Αργολίδα Kilada Hills συνολικού προϋπολογισμού της τάξης των 418 εκατομμυρίων ευρώ από την Dolphin Capital. Το πράσινο φώς για την εκκίνηση της συγκεκριμένης επένδυσης δόθηκε το 2018, μετά από δημοσίευση στο ΦΕΚ κοινής υπουργικής απόφασης η οποία ενέκρινε την πολεοδομική μελέτη καθώς και την μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Η επένδυση θα υλοποιηθεί σε μια έκταση 2.100 στρεμμάτων στην ευρύτερη περιοχή της Κοιλιάδας, κοντά στο Πόρτο Χέλι. Εκεί θα κατασκευαστεί μια υπερπολυτελής ξενοδοχειακή μονάδα 30.000 τ.μ., πολυτελείς βίλλες, εμπορικά καταστήματα, αθλητικές εγκαταστάσεις, καθώς και γήπεδα golf. Ειδικότερα, συνολικά προβλέπεται η ανέγερση 320 επαύλεων, 100 βιλλών, και 28 μεγάλων κατοικιών.

5. Η επένδυση Ίτανος Γαία στην Κρήτη

Πρόκειται για μια επένδυση του ομίλου Minoan Group, της οποίας η έναρξη των εργασιών έχει δρομολογηθεί να πραγματοποιηθεί εντός του 2019, και θα αποτελεί την μεγαλύτερη επένδυση στη Κρήτη καθώς είναι ύψους 267 εκατομμυρίων ευρώ και δυναμικότητας 1.936 κλινών σε μια έκταση 22.120 στρεμμάτων.

6. Δέκα καινούργια ξενοδοχεία στη χώρα από την TUI τα επόμενα χρόνια

Έμφαση σε νέες ξενοδοχειακές μονάδες στη χώρα μας δίνει το επενδυτικό πρόγραμμα της TUI. Διαθέτοντας ήδη 32 ξενοδοχεία στην Ελλάδα και περισσότερα από 8.500 δωμάτια, ο κορυφαίος τουριστικός όμιλος της Γερμανίας αλλά και του κόσμου, έχει ανακοινώσει αρκετές καινούργιες επενδύσεις στην Ελλάδα και αυτό περιλαμβάνει την δημιουργία 10 νέων ξενοδοχειακών μονάδων μέσα στα επόμενα χρόνια.

Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός πως δεν αποτελούνε όλα νέες μονάδες καθώς ορισμένα από αυτά θα κατασκευασθούν και άλλα θα εξαγοραστούν με κάποια να ανήκουν εξ ολοκλήρου στον όμιλο και άλλα να αποτελούν προϊόν συμμετοχικής συνεργασίας.

Όσον αφορά τους προορισμούς, ο όμιλος σκοπύει να επενδύσει τόσο στα ελληνικά νησιά, όσο και στην ηπειρωτική Ελλάδα.

7. Επενδύσεις ύψους 100 εκ. από τον Όμιλο Μήτση

Επενδυτικό πρόγραμμα ύψους 100 εκατομμυρίων ευρώ υλοποιεί ο ξενοδοχειακός όμιλος Μήτση για το 2021 με στόχο την αναβάθμιση των 17 συγκροτημάτων του καθώς και των παρεχομένων υπηρεσιών του.

Πρίν, μάλιστα την εκκίνηση της σεζόν 2018, είχε ήδη εκτελέσει έργα ύψους 25 εκ. ευρώ σε μονάδες όπως το Norida Beach Hotel στη Κω, το Rinela Beach Resort & Spa στην Κρήτη και το Rhodos Village Hotel & Spa στη Ρόδο.

8. Τρία νέα Marriott μέσα στο 2019

Εντός του 2019 αναμένεται να κάνουν τα εγκαίνια τους τα νέα ξενοδοχεία Autograph και Moxy της μεγαλύτερης ξενοδοχειακής αλυσίδας του κόσμου, Marriott σε Αθήνα, Πάτρα και Μύκονο.

Την διαχείριση σε Αθήνα και Πάτρα έχει αναλάβει, κατόπιν συμφωνίας η κοινοπραξία Shaner Italia S.R.L / CS Hospitality, ενώ το νέο Autograph της Μυκόνου η εταιρεία SWOT.

Μετά την επιστροφή του ομίλου στην Αθήνα με το εμβληματικό Athens Marriott Hotel, κατόπιν συμφωνίας με τον όμιλο Χανδρή του Metropolitan Athens Hotel, η αλυσίδα της Marriott ενισχύει περαιτέρω την παρουσία της στη χώρα μας εκμεταλλευόμενη την εκρηκτική άνοδο που σημειώνει το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια.

9. Επενδυτικό πλάνο για την αναγέννηση του Αστέρα Βουλιαγμένης

Σε προορισμό παγκόσμιου επιπέδου θα αναδειχθεί το Four Seasons Astir Palace Hotel Athens, με την επένδυση συνολικού ύψους 650 εκ. ευρώ να συνιστά το μεγαλύτερο τουριστικό έργο που υλοποιείται μέσα στο 2019 στη χώρα και περιλαμβάνει την πλήρη ανάκαίνηση των ξενοδοχειακών υποδομών, την ανάπτυξη έως και 13 πολυτελών κατοικιών, την αναβάθμιση της μαρίνας και της παραλίας του Αστέρα Βουλιαγμένης.

10. Costa Navarino: Επτά νέα ξενοδοχεία προϋπολογισμού 2,5 δις ευρώ μέσα στην επόμενη διετία

Το άνοιγμα επτά νέων ξενοδοχείων τα οποία θα ξεπερνούν σε δυναμικότητα τις 5.000 κλίνες προανήγγειλε ο πρόεδρος της TEMES, Αχιλλέας Κωνταστακόπουλος, στην οποία ανήκει το Costa Navarino.

Οι συνολικές επενδύσεις ξεπερνούν τα 2,5 δις ευρώ και τα νέα ξενοδοχεία είναι τα εξής : Δύο νέες ξενοδοχειακές μονάδες στη Γιάλοβα, συνολικής δυναμικότητας 322 και 814 κλινών αντίστοιχα, τα οποία αναμένονται να λειτουργήσουν μέσα στο 2021. Επιπλέον, τέσσερα ξενοδοχεία στο Ριζόμυλο, με δυναμικότητα άνω των 3.000 κλινών και ακόμη δύο στο Navarino Hills 875 κλινών.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε την μεγάλη συνεισφορά που θα έχουν οι εν λόγω επενδυτικές κινήσεις στην καταπολέμηση της ανεργίας στην χώρα μας, αφού η απασχόληση που θα επιφέρουν οι συγκεκριμένες επενδύσεις θα ξεπεράσουν τις 11.200 άμεσες και έμμεσες θέσεις εργασίας.

11. Επέκταση του Ομίλου Λάμψα στην Πλατεία Συντάγματος

Τέλος, θα αναφερθούμε στην εκκίνηση των εργασιών για το τρίτο ξενοδοχείο του Ομίλου Λάμψα στην Πλατεία Συντάγματος, εκεί που παλιότερα λειτουργούσε το King's Palace.

Πρόκειται για ένα 4στερο ξενοδοχείο, για το οποίο το επενδυτικό πλάνο του προβλέπει τη δημιουργία μιας πολυτελούς μονάδας στην κατηγορία των boutique hotels, συνολικής δυναμικότητας 383 κλινών. Η συγκεκριμένη επένδυση αναμένεται να αγγίξει τα 18 εκ. ευρώ, καθώς λόγω της παλαιότητας του κτιρίου, είναι αναγκαίο να γίνουν εκτεταμένες εργασίες ενίσχυσης.

Πηγή : The Insider, 2018

2.12 ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΟ 2018 & Α΄ ΤΡΙΜΗΝΟ 2019

Το 2018 αποτέλεσε την καλύτερη και πιο παραγωγική χρονιά όσον αφορά στις επιδόσεις των ξενοδοχείων στην ιστορία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αφού οι διεθνείς αφίξεις άγγιξαν τα 33 εκατομμύρια (συμπεριλαμβανομένης της κρουαζιέρας) και τα συνολικά έσοδα ξεπέρασαν κάθε προηγούμενη χρονιά.

Η ραγδαία αύξηση της τουριστικής κίνησης οδήγησε με τη σειρά της σε κατακόρυφη αύξηση των αμιγώς τουριστικών εσόδων τα οποία ξεπέρασαν τα 16 δισ ευρώ, όπως επιβαιβώνεται από διάφορες επίσημες πηγές (ΕΛ.ΣΤΑΤ, ΥΠΑ, FRAPORT, ΔΑΑ, ΕΑΣΠ, ΤΤΕ, ΕΡΓΑΝΗ).

Πιο συγκεκριμένα κατά την τουριστική σεζόν 2018 σημειώθηκαν:

1. Αύξηση 10,6% στη διεθνή τουριστική κίνηση την περίοδο Ιανουαρίου – Νοεμβρίου 2018, όπου και για πρώτη φορά άγγιξε τα 29,5 εκ. επισκέπτες **(Πηγή: ΤΤΕ – Έρευνα Συνόρων)**
2. Ανάλογη άνοδο κατά 9,7% κατέγραψαν τα αμιγώς τουριστικά έσοδα το 11μηνο Ιανουαρίου – Νοεμβρίου 2018 σε σύγκριση με το αντίστοιχο το 2017, όπου και άγγιξαν για πρώτη φορά τα 16 δισ ευρώ για το συγκεκριμένο διάστημα του έτους.
3. Άνοδο της τάξης του 12,9% κατέγραψαν το 2018 συνολικά και οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του προηγούμενου έτους (2017 – 18,3 εκ. , 2018 – 20,7 εκ.). Για πρώτη φορά στην ιστορία του ελληνικού τουρισμού, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις ξεπέρασαν τα 20 εκ.. Περισσότεροι από 2,4 εκ. επιπλέον ξένοι τουρίστες επισκέφθηκαν αεροπορικώς ελληνικούς προορισμούς. **(Πηγή: Fraport, ΔΑΑ, ΥΠΑ)**
4. Αύξηση κατά 19,4% κατέγραψαν οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις του διεθνούς αερολιμένα Αθηνών το 2018 (5,7 εκ.) σε σχέση με το 2017 (4,7 εκ.) , δηλαδή 1 εκατομμύριο περισσότεροι ξένοι επισκέπτες ταξίδεψαν στην Ελλάδα μέσω Αθήνας το 2018. **(Πηγή: ΔΑΑ, ΥΠΑ)**

5. Ανοδικά κινήθηκε και το σύνολο των προορισμών. Η μεγαλύτερη άνοδος σημειώνεται στα αεροδρόμια της Μυτιλήνης (43,1%) και του Αγχιαλού (37,1%), ενώ ακολουθούν τα αεροδρόμια της Μυκόνου (24,8%), της Καβάλας (23,3%), της Κεφαλονιάς (22,3%) και της Σάμου (21,7%). Συμπερασματικά, περισσότεροι από 1,5 εκατομμύρια ξένοι τουρίστες επισκέφθηκαν αεροπορικά ελληνικούς προορισμούς με απευθείας πτήσεις από το εξωτερικό. **(Πηγή: FRAPORT, ΥΠΑ)**

6. Άνοδο κατά 27,9% στις tax free συναλλαγές το 2018 σε σχέση με το 2017. **(Πηγή: PLANET)**

7. Κατά 12,8% αυξήθηκαν και οι εισπράξεις των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων κατά το 9-μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2018 σε σχέση με το αντίστοιχο το 2017 και κατά 12,6% επί των συνολικών επισκεπτών. **(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)**

8. Αύξηση 10,2% κατέγραψαν και τα δημόσια έσοδα από τον Φ.Π.Α. στα ξενοδοχεία και συνολικά στις υπηρεσίες παροχής καταλύματος κατά το μήνα Ιούνιο 2018 σε σχέση με το 2017 και 4,0% το μήνα Ιούλιο. **(Πηγή: ΑΑΔΕ)**

9. Σημειώθηκε αύξηση κερδών κατά 51,6% των ελληνικών ξενοδοχείων το 2017 με βάση τους έως τις 16/11/2018 δημοσιευμένους ισολογισμούς. **(Πηγή: Έρευνα NEW TIMES)**

10. Δημιουργήθηκαν επιπλέον 288.369 νέες θέσεις εργασίας κατά το 9-μηνο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου του 2018, λόγω της ανοδικής πορείας του τουρισμού, επίδοση που αποτελεί την υψηλότερη από το 2001. **(Πηγή: ΕΡΓΑΝΗ)**

11. Αύξηση της τάξης του 16,6% κατέγραψε ο δείκτης του κύκλου εργασιών στις δραστηριότητες των ταξιδιωτικών πρακτορείων, γραφείων οργανωμένων ταξιδιών, καθώς και των διαφόρων υπηρεσιών κρατήσεων κατά το β' τρίμηνο του 2018 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2017. **(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)**

12. Τέλος, αύξηση κατά 8,5% κατέγραψε και η μέση τιμή ανά δωμάτιο στα ξενοδοχεία της Αθήνας κατά το 8-μηνο Ιανουαρίου – Αυγούστου 2018 και 2,2% άνοδο στις πληρότητες των ξενοδοχείων σε σύγκριση με το αντίστοιχο οκτάμηνο του 2017. **(Πηγή: ΕΞΑΑΑ, GBR)**

Πηγές: ΑΠΕ , ΜΠΕ

Όσον αφορά το α΄ τρίμηνο του 2019, ο ξενοδοχειακός κλάδος κατέγραψε πτώση με μείωση στις πληρότητες, τις τιμές, και τις συνολικές προκρατήσεις, όπως αναφέρει η Έρευνα Συγκυρίας που διενήργησε για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ), το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα με τίτλο «Επιδόσεις Ξενοδοχείων κατά το α΄ τρίμηνο και προβλέψεις για την τουριστική σεζόν 2019», που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 1956 ελληνικών ξενοδοχείων σε σύνολο 9.873 – το 45% των μονάδων συνεχούς λειτουργίας παρουσίασε μειωμένη πληρότητα, ενώ 1 στα 4 ξενοδοχεία εμφάνισε μείωση στις τιμές του.

Αντίστοιχα το 46% των ξενοδοχείων εποχικής λειτουργίας σημείωσε μείωση στις προκρατήσεις του, ενώ το 23% των οποίων αναγκάστηκαν να μειώσουν τις τιμές τους που προσφέρουν για τα λεγόμενα early bookings, δηλαδή τις κρατήσεις τελευταίας στιγμής, με σκοπό να προσελκύσουν νέα πελατεία.

Συμπερασματικά, όπως αποτυπώνεται από την συγκεκριμένη έρευνα, και ειδικότερα στον απολογισμό του α΄ τριμήνου των ξενοδοχείων συνεχούς λειτουργίας:

- Το 45% των μονάδων κατέγραψε μείωση στις πληρότητες σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2018. Κατά μέσο όρο, η μείωση αυτή άγγιξε το 24%.

- Μεσοσταθμικά, σε επίπεδο επικράτειας, η μείωση της πληρότητας ανήλθε ποσοστιαία στο 7,4%.

- Στο ίδιο διάστημα, 1 στα 4 ξενοδοχεία αναγκάστηκε να προβεί σε μείωση των τιμών του, με την μείωση αυτή να κυμαίνεται στο 15%, ενώ το 64% των ξενοδοχείων διατήρησε σταθερές τις τιμές του.

Αντίστοιχα για τα ξενοδοχεία εποχιακής λειτουργίας η έρευνα διαπιστώνει ότι:

- Στο 46% των ξενοδοχείων οι προκρατήσεις, οι οποίες αποτελούν και τον δείκτη για την πορεία της τουριστικής κίνησης, παρουσίασαν μείωση, η οποία κατά μέσο όρο κινήθηκε στο 21%.

- Όσον αφορά στις εκπτώσεις που δίνουν οι ξενοδόχοι για τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής, το 75% δήλωσε ότι διατήρησε τις τιμές του σταθερές, ενώ αντίστοιχα το 23% αναγκάστηκε να τις

μειώσει και να προσφέρει αυξημένες εκπτώσεις προκειμένου να διατηρήσει τα επίπεδα της πελατείας του ή και να προσελκύσει νέους πελάτες.

Επιπλέον, η συγκεκριμένη έρευνα αναφέρει για τις προβλέψεις της τουριστικής περιόδου 2019 των ξενοδοχείων συνεχούς λειτουργίας ότι:

- Το 31% των ξενοδόχων εκτιμά ότι η πληρότητα για το 2019 θα είναι μειωμένη σε σύγκριση με το 2018, με τη μείωση αυτή να εκτιμάται ότι θα κυμανθεί γύρω στο 20%.

- Αντίστοιχα, το 21% των ξενοδόχων προβλέπουν ότι θα χρειαστεί να μειώσουν τις τιμές τους. Κατά μέσο όρο η μείωση εκτιμάται να είναι της τάξης του 13%. Τέλος, το 65% εξ αυτών δηλώνει ότι θα διατηρήσει σταθερές τις τιμές του για το 2019.

Αντίστοιχα για τα ξενοδοχεία εποχιακής λειτουργίας συμπεραίνουμε πώς:

- Τα ξενοδοχεία εποχιακής λειτουργίας θα δεχθούν μεγαλύτερες πιέσεις, με το 43% των ξενοδόχων να εκτιμά ότι η πληρότητά τους κατά τη θερινή σεζόν 2019-2020 θα μειωθεί αισθητά, με τη μείωση να κυμαίνεται στο 16%.

- Το 16% των ξενοδόχων προβλέπουν ότι θα χρειαστεί να μειώσουν τις τιμές τους σε σχέση με την αντίστοιχη σεζόν του 2018 κατά 13% σε επίπεδο επικράτειας, ενώ το 60% αυτών θα διατηρήσει σταθερές τις τιμές.

- Τέλος, μπορούμε να συμπεράνουμε από τη μελέτη ότι υπάρχει αφενός μια ανομοιομορφία ως προς τις επιδόσεις ανάλογα με την περιφέρεια που εξετάζουμε και το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλη ανάγκη στήριξης των ξενοδοχείων χαμηλότερων κατηγοριών, καθώς αυτά είναι που δέχονται τις μεγαλύτερες πιέσεις όσον αφορά τους δείκτες τιμής και πληρότητας.

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμηλητήριο Ελλάδος, Έρευνα – Μελέτη ΙΤΕΠ (2018)

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 2 :

- 1. Βασταρδής Μιχάλης, σημειώσεις μαθήματος : Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων I, II.**
- 2. Μελέτης Γκιόκας , “Η ξενοδοχεία Παρ’ Ελλήσιν του Ν. Λέκκα” , Αθήνα , 1999.**
- 3. Καραγιάννης Στέφανος , “Οργάνωση και Λειτουργία Ξενοδοχείου” , Α΄ Τόμος , Δεύτερη έκδοση , Εκδόσεις Έλλην , Αθήνα , 1997.**
- 4. Keiser R. James , “Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων Θεωρία και Πράξη” , Εκδόσεις Έλλην , Αθήνα , 2000.**
- 5. Λαλούμης Δ. Ρούπας , “Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων” , Αθήνα , 2000.**
- 6. Χυτήρης Σ. Λεωνίδας , “Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων” , Εκδόσεις Inter books , Αθήνα , 1996.**
- 7. Χυτήρης Σ. Λεωνίδας , “Οργανωσιακή Συμπεριφορά, Η ανθρώπινη συμπεριφορά σε οργανισμούς και επιχειρήσεις” , Εκδόσεις Inter Books , Αθήνα , 2001.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ – ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας (ερευνητικό κομμάτι) θα γίνει αρχικά αναφορά και ανάλυση των αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας και κάμπινγκ για τις χρονολογίες από το 2009 έως και το 2018, καθώς έπειτα η οικονομετρική ανάλυση με εξαγωγή προβλέψεων για τις αφίξεις αυτές κατά το έτος 2019 μέσω του προγράμματος stat graphics που προκύπτουν από την ανάλυση των χρονολογικών σειρών.

3.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΦΙΞΕΩΝ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ, ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2009-2018

2009

Από τα στοιχεία του Δελτίου Τύπου της ΕΛ.ΣΤΑΤ, προκύπτει ότι κατά το έτος 2009 στο σύνολο των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ της Χώρας παρουσιάζεται αύξηση στις διανυκτερεύσεις κατά 0,6%, που οφείλεται στους ημεδαπούς (αύξηση 9,6%), έναντι των αλλοδαπών που παρουσιάζουν μείωση κατά 2,7%.

Οι αφίξεις των πελατών παρουσιάζουν αύξηση κατά 1,8%, σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2008 (που οφείλεται στους ημεδαπούς οι οποίοι παρουσιάζουν αύξηση κατά 5,6%, έναντι των αλλοδαπών που παρουσιάζουν μείωση κατά 1,2%).

Για το 2009, η μέση παραμονή κατά άτομο, στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, ανήλθε σε 4 διανυκτερεύσεις (5,3 διανυκτερεύσεις για τους αλλοδαπούς και 2,6 διανυκτερεύσεις για τους ημεδαπούς).

Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), ανήλθε κατά το 2009 σε 51,1%, έναντι 56,7% κατά το 2008. Η μείωση της πληρότητας, παρά τη μικρή αύξηση των

διανυκτερεύσεων, οφείλεται στο γεγονός ότι κατά το 2009 λειτούργησαν περισσότερα καταλύματα και για μεγαλύτερη διάρκεια μέσα στο έτος, από ό,τι κατά το 2008.

Κατά το 2009, συνεχίζεται η μείωση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών, σε μεγαλύτερο ποσοστό από αυτό που είχε φανεί κατά το 2008.

Σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος και λαμβάνοντας υπόψη τη συμμετοχή τους στο σύνολο των αφίξεων και διανυκτερεύσεων, μείωση τόσο στις αφίξεις όσο και στις διανυκτερεύσεις παρουσιάζεται από τη Γερμανία, την Ιταλία, την Ολλανδία και τις Η.Π.Α. Επίσης, σημαντική μείωση εμφανίζεται στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις από τη Ρωσία, η οποία εμφάνιζε αύξηση κατά τα προηγούμενα έτη.

2010

Από τα στοιχεία της έρευνας κίνησης καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, που διενεργείται από την ΕΛΣΤΑΤ, προκύπτει ότι, κατά το έτος 2010, στο σύνολο των καταλυμάτων αυτών παρουσιάζεται αύξηση στις διανυκτερεύσεις κατά 1,2% και μικρή μείωση στις αφίξεις κατά 0,4% .

Συγκεκριμένα, κατά το 2010 παρουσιάζεται αύξηση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών (4,7% και 4,9% αντίστοιχα), σε σχέση με το 2009. Αντίθετα, οι αφίξεις των ημεδαπών έχουν μειωθεί κατά 6,4% και οι αντίστοιχες διανυκτερεύσεις μειώθηκαν κατά 7,9% .

Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), ανήλθε κατά το 2010 σε 48,1%, έναντι 51,1% κατά το 2009.

Ειδικότερα, από τα μηνιαία στοιχεία προκύπτει ότι, το 69,1% των αφίξεων και το 80,9% των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και στα κάμπινγκ της χώρας, συγκεντρώνεται στους μήνες από Μάιο έως και Σεπτέμβριο.

2011

Από τα στοιχεία της έρευνας κίνησης των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, προκύπτει ότι, κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2011, στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου παρουσιάστηκε αύξηση των διανυκτερεύσεων κατά 6,9% και των αφίξεων πελατών κατά 4,4

Η αύξηση αυτή οφείλεται στους αλλοδαπούς (12,1% στις διανυκτερεύσεις και 13,2% στις αφίξεις), ενώ παρατηρείται μείωση στην κίνηση των ημεδαπών κατά 9,2% στις διανυκτερεύσεις και 8,2% στις αφίξεις.

Στα στοιχεία των κάμπινγκ εμφανίζεται μείωση των διανυκτερεύσεων κατά 3,3% και των αφίξεων πελατών κατά 2,1%, σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2010. Στην κίνηση από τους αλλοδαπούς παρατηρείται μείωση κατά 1,0% στις διανυκτερεύσεις και κατά 5,5% στις αφίξεις, ενώ για τους ημεδαπούς, οι μεν αφίξεις έχουν αυξηθεί κατά 2,6%, οι δε διανυκτερεύσεις παρουσιάζουν μείωση κατά 5,0%.

Από τα στοιχεία κίνησης των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ προκύπτει ότι, για το διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2011, η μέση παραμονή κατά άτομο ανέρχεται σε 4,4 διανυκτερεύσεις (5,4 διανυκτερεύσεις για τους αλλοδαπούς και 2,6 διανυκτερεύσεις για τους ημεδαπούς).

Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), ανήλθε κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2011 σε 58,4% έναντι 52,1% στο αντίστοιχο διάστημα του 2010.

2012 – 2013

Κατά το έτος 2013, στο σύνολο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και κάμπινγκ παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις κατά 10,4% και στις διανυκτερεύσεις κατά 11,0% σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του έτους 2012.

Συγκεκριμένα, κατά το 2013 παρουσιάζεται αύξηση τόσο των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά 13,5% και 13,0% αντίστοιχα, σε σχέση με το 2012 όσο και των αφίξεων και διανυκτερεύσεων των ημεδαπών, κατά 5,0% και 3,4% αντίστοιχα.

Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), ανήλθε κατά το 2013 σε 45,2%, έναντι 43,2% κατά το 2012.

Ειδικότερα, από τα μηνιαία στοιχεία προκύπτει ότι, το 72,6% των αφίξεων και το 83,1% των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και στα κάμπινγκ της χώρας, συγκεντρώνεται στους μήνες από Μάιο έως και Σεπτέμβριο.

2014

Κατά το έτος 2014, στο σύνολο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και κάμπινγκ παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις κατά 8,7% και στις διανυκτερεύσεις κατά 5,5% σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του έτους 2013.

Συγκεκριμένα, κατά το 2014 παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις και διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών κατά 13,3% και 6,8% αντίστοιχα, σε σχέση με το 2013, ενώ αντίθετα οι αφίξεις και διανυκτερεύσεις των ημεδαπών δεν παρουσίασαν σημαντική μεταβολή.

Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), ανήλθε κατά το 2014 σε 47,3%, έναντι 45,2% κατά το 2013.

Ειδικότερα, από τα μηνιαία στοιχεία προκύπτει ότι, το 85,1% των αφίξεων και το 92,4% των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και στα κάμπινγκ της Χώρας, συγκεντρώνεται στους μήνες από Απρίλιο έως και Οκτώβριο, καταδεικνύοντας μια επέκταση της τουριστικής περιόδου σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία προηγούμενων ετών.

2015

Κατά το έτος 2015, στο σύνολο των καταλυμάτων αυτών παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις κατά 6,1% και στις διανυκτερεύσεις κατά 3,9% σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του έτους 2014.

Συγκεκριμένα, κατά το 2015 παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών κατά 7,2% και 4,4% αντίστοιχα, σε σχέση με το 2014 και στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών κατά 3,7% και 1,7% αντίστοιχα.

Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), ανήλθε κατά το 2015 σε 49,1%, έναντι 47,3% κατά το 2014.

Ειδικότερα, από τα μηνιαία στοιχεία προκύπτει ότι, το 84,9% των αφίξεων και το 92,3% των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και στα κάμπινγκ της Χώρας,

συγκεντρώνεται στους μήνες από Απρίλιο έως και Οκτώβριο, δείχνοντας την επέκταση της τουριστικής περιόδου.

2016

Κατά το έτος 2016, στο σύνολο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και κάμπινγκ παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις κατά 2,7%, αλλά και στις διανυκτερεύσεις κατά 4,0% σε σύγκριση με το 2015.

Συγκεκριμένα, κατά το 2016 παρουσιάζεται αύξηση σε αφίξεις και διανυκτερεύσεις των ημεδαπών κατά 4,5% και 5,8% αντίστοιχα, ενώ στους αλλοδαπούς κατά 1,9% και 3,6% αντίστοιχα.

Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχεία, ανήλθε κατά το 2016 σε 50,1% έναντι 49,1% κατά το 2015.

Ειδικότερα, από τα μηνιαία στοιχεία προκύπτει ότι, το 84,8% των αφίξεων και το 92,0% των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και στα κάμπινγκ της χώρας, συγκεντρώνεται στους μήνες από Απρίλιο έως και Οκτώβριο.

2017

Κατά το έτος 2017, στο σύνολο των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις κατά 10,2% και στις διανυκτερεύσεις κατά 9,6% σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του έτους 2016.

Συγκεκριμένα, κατά το 2017 παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών κατά 1,6% και 1,2% αντίστοιχα, ενώ στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών κατά 14,1% και 11,4% αντίστοιχα, σε σχέση με το 2016.

Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), η οποία υπολογίζεται από το σύνολο των διανυκτερεύσεων σε σχέση και με τις κλίνες που λειτούργησαν, ανήλθε κατά το 2017 σε 52,8%, έναντι 50,1% κατά το 2016.

Ειδικότερα, από τα μηνιαία στοιχεία προκύπτει ότι, το 85,4% των αφίξεων και το 92,3% των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και στα κάμπινγκ της χώρας, παρατηρείται κατά τους μήνες Απρίλιο έως Οκτώβριο.

2018

Κατά το έτος 2018, παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις κατά 4,7% και στις διανυκτερεύσεις κατά 2,6% σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του έτους 2017.

Συγκεκριμένα, κατά το 2018 παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών κατά 8,0% και 4,1% αντίστοιχα, σε σχέση με το 2017 και μείωση στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών κατά 3,3% και 5,3% αντίστοιχα.

Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ) το έτος 2018 ανήλθε σε 52,7%, έναντι 51,9% το έτος 2017.

Ειδικότερα, από τη μηνιαία κατανομή των στοιχείων προκύπτει ότι, το 85,3% των αφίξεων και το 92,2% των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και στα κάμπινγκ της χώρας, συγκεντρώνεται στους μήνες Απρίλιο έως Οκτώβριο, γεγονός το οποίο παρατηρείται σχεδόν σε όλη τη διάρκεια των τελευταίων 10 χρόνων και υποδυλώνει πως το ελληνικό τουριστικό προϊόν συνεχίζει να είναι απολύτως εποχικό.

3.2 Ανάλυση χρονοσειρών και βασικά χαρακτηριστικά

Χρονοσειρά ή χρονική σειρά (time series), ορίζεται ως η δυναμική εξέλιξη μιας διαδικασίας ή συστήματος που παράγει το μέγεθος το οποίο παρατηρούμε, με σταθερό χρόνο δειγματοληψίας (sampling time). Επιπλέον, αποτελεί μια σειρά από τιμές τις οποίες λαμβάνει μια μεταβλητή X σε διαδοχικές χρονικές περιόδους. Ένα τέτοιο σύνολο παρατηρήσεων, λέγεται χρονοσειρά.

Ένας ακόμη ορισμός της χρονοσειράς είναι πώς αποτελεί την καταγραφή των δεδομένων κατά την διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Η καταγραφή αυτή μπορεί να είναι ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία, τριμηνιαία, εξαμηνιαία, ετήσια, πενταετής ή δεκαετής.

Σε κάποια προβλήματα ο χρόνος δειγματοληψίας μπορεί να μην είναι σταθερός και τότε χρειάζεται ειδικότερη επεξεργασία της χρονοσειράς για να γίνει η ανάλυση. Για παράδειγμα οι ημερήσιες τιμές ενός χρηματιστηριακού δείκτη (π.χ. του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών) συνιστούν μια χρονοσειρά

με μεταβλητό φυσικό χρόνο δειγματοληψίας, αφού μεσολαβούν Σαββατοκύριακα και γιορτές που είναι κλειστό το χρηματιστήριο.

Η πιο απλή προσέγγιση σε αυτήν την περίπτωση είναι να ορίσουμε ως χρόνο αναφοράς όχι το φυσικό χρόνο αλλά τον οικονομικό χρόνο συναλλαγών και να θεωρήσουμε σταθερό χρονικό βήμα μιας (οικονομικής) ημέρας ακόμα και από Παρασκευή σε Δευτέρα. Στη συνέχεια θα θεωρούμε το χρόνο δειγματοληψίας σταθερό που είναι και η τυπική περίπτωση στην ανάλυση μιας χρονοσειράς.

Το πρόβλημα στην ανάλυση χρονοσειρών είναι να εκτιμήσουμε το σύστημα που παράγει τη χρονοσειρά και ενδεχομένως να κάνουμε προβλέψεις μελλοντικών τιμών του μεγέθους που παρατηρούμε. Η πρώτη υπόθεση που θα πρέπει να απορρίψουμε για να έχει νόημα η ανάλυση της χρονοσειράς είναι ότι η μεταβολή των τιμών του μεγέθους που παρατηρούμε είναι εντελώς τυχαία, δηλαδή το σύστημα που παρατηρούμε είναι λευκός θόρυβος.

Σε περίπτωση που οι παρατηρήσεις της χρονοσειράς μας δεν είναι ανεξάρτητες η πληροφορία που υπάρχει στη χρονοσειρά μπορεί να δίνεται με διαφορετικές μορφές και τα κυριότερα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να μελετήσουμε πριν προχωρήσουμε να προσαρμόσουμε κάποιο μοντέλο στη χρονοσειρά είναι :

1. **Στασιμότητα** (Stationarity): Δηλαδή, ότι οι διακυμάνσεις των τιμών της χρονοσειράς δε διαφοροποιούνται με το χρόνο. Μια μη στάσιμη χρονοσειρά μπορεί να έχει τάσεις (trends), δηλαδή (αργές) αλλαγές στη μέση τιμή της με το χρόνο, π.χ. η τιμή της βενζίνης μπορεί να έχει διακυμάνσεις λόγω της διεθνούς αγοράς αλλά και να παρουσιάζει μια αυξητική τάση σε βάθος χρόνου λόγω πληθωρισμού.

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.

2. **Γραμμικότητα** (linearity) και **μη-γραμμικότητα** (nonlinearity): Η γραμμικότητα του συστήματος σημαίνει πως οι μεταβλητές του συστήματος (που μπορεί να μην έχουμε τη δυνατότητα να τις παρατηρήσουμε) αλληλο-επιδρούν γραμμικά, δηλαδή εάν 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 των προηγούμενων παρατηρήσεων της χρονοσειράς, ενώ για ένα μη-γραμμικό σύστημα μπορούμε να ορίσουμε την εξέλιξη της χρονοσειράς με μεγαλύτερη ακρίβεια αν θεωρήσουμε και τη συνδυασμένη επίδραση των προηγούμενων παρατηρήσεων σε διαφορετικές χρονικές στιγμές ή τις ίδιες.

Επιπρόσθετα, η εμφάνιση τάσης ή περιοδικότητας στη χρονοσειρά υποδηλώνει ότι τα στατιστικά χαρακτηριστικά του συστήματος που παράγει τη χρονοσειρά αλλάζουν με το χρόνο και η χρονοσειρά δεν είναι στάσιμη. Η αυστηρή στασιμότητα (strict stationarity) ορίζεται μαθηματικά ως η διατήρηση στο χρόνο t της κοινής κατανομής των $\{x_t, x_{t+1}, \dots, x_{t+T}\}$ για κάποιο αυθαίρετο παράθυρο υστερήσεων T .

Αντίθετα, η μη στασιμότητα, αποτελεί σοβαρό πρόβλημα στην ανάλυση χρονοσειρών και ιδιαίτερα όταν προσπαθούμε να κάνουμε προβλέψεις. Σε χρονοσειρές με έντονη περιοδικότητα ή εποχικότητα θα επιδιώκαμε πρώτα να ουδετεροποιήσουμε την επίδραση της περιοδικής ή εποχικής συνιστώσας πριν αναλύσουμε τη χρονοσειρά, χρησιμοποιώντας ορισμένες τεχνικές και στατιστικούς ελέγχους για την διερεύνηση της στασιμότητας σε μια χρονοσειρά.

Επιπλέον, από την γραφική αναπαράσταση μιας χρονοσειράς, μπορούμε να διαπιστώσουμε εάν τυχόν υπάρχουν “ιδιάζουσες” τιμές (outliers), οι οποίες αποτελούν τιμές που βρίσκονται σε προφανή απόκλιση από τις υπόλοιπες και ενδεχομένως να δημιουργήσουν και διάφορα προβλήματα στην μοντελοποίηση της χρονοσειράς μας, και έτσι χρήζουν ιδιαίτερης μεταχείρισης.

3.2.1 Συνιστώσες μιας χρονοσειράς

Μια χρονοσειρά αποτελείται από τέσσερις (4) συνιστώσες :

1. Την τάση που είναι η μακροχρόνια κατεύθυνση της χρονοσειράς.(secular trend). Αποτελεί την γενική συμπεριφορά μιας δεδομένης μεταβλητής σε μια μακρά χρονική περίοδο. Η τάση

αναφέρεται στην επιρροή που έχουν μακροχρόνιοι παράγοντες στην χρονοσειρά, απαλλαγμένη από εποχιακές, κυκλικές και τυχαίες επιρροές.

2. Την κυκλικότητα που αποτελεί την μεταβλητότητα της χρονοσειράς γύρω από την τάση.(Κυκλική Συνιστώσα – Cyclical Component). Είναι η ανοδική ή καθοδική τάση η οποία αναφέρεται σε μεγάλες χρονικές περιόδους. Οι διακυμάνσεις αυτές όταν αφορούν μεταβλητές που αντιπροσωπεύουν πωλήσεις, ονομάζονται εμπορικοί κύκλοι. Η κυκλική συνιστώσα μετράει τις αποκλίσεις των τιμών γύρω από την μακροχρόνια τάση μιας χρονολογικής σειράς και έχει διάρκεια πάνω από ένα έτος.

3. Την εποχικότητα που αποτελείται από επαναλαμβανόμενα σχήματα της χρονοσειράς κατά την διάρκεια του έτους. Τα σχήματα αυτά επαναλαμβάνονται από έτος σε έτος. (Seasonal Component). Η βασική διαφορά της εποχικής με την κυκλική συνιστώσα είναι η χρονική διάρκεια, καθώς εδώ μπορεί να εμφανιστεί και υπολογιστεί σε διαστήματα μικρότερα του ενός έτους.

4. Την τυχαία μεταβλητότητα η οποία αποτελείται με την σειρά της από άλλες δύο συνιστώσες :

α) Τις αποσπασματικές μεταβολές, οι οποίες είναι απρόβλεπτες, αλλά συνήθως μπορούν να εντοπιστούν, όπως για παράδειγμα μια πλημμύρα ή μια καταιγίδα.

β) Τις υπολειπόμενες μεταβολές, οι οποίες είναι τυχαίες και δεν μπορούν να εντοπιστούν.

Αποτελεί την μη συστηματική διακύμανση, άρα δεν επηρεάζεται από τις υπόλοιπες συνιστώσες και δεν επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Η αφαίρεση της τάσης είναι πολύ σημαντική, εάν θέλουμε να μελετήσουμε τη συμπεριφορά της χρονοσειράς χωρίς αυτήν.

Η αφαίρεση της τυχόν εποχικότητας που μπορεί να υπάρχει στην χρονοσειρά διευκολύνει την σύγκριση των τιμών (π.χ εβδομαδιαίων παρατηρήσεων).

Η σωστή μελέτη των συνιστωσών της χρονοσειράς μας βοηθούν να κατανοήσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα το παρελθόν της καθώς και συμβάλλει στην εγκυρότητα των προβλέψεων μας για το μέλλον.

3.2.2 Χρονικός ορίζοντας και μέθοδος προβλέψεων

Το μήκος του διαστήματος μεταξύ της χρονικής στιγμής κατά την οποία γίνεται η πρόβλεψη και της χρονικής στιγμής στην οποία αναφέρεται η πρόβλεψη ονομάζεται χρονικό πλαίσιο της πρόβλεψης (time frame). Όσο πιο μεγάλο είναι το χρονικό πλαίσιο, τόσο δυσκολότερη γίνεται και η ακρίβεια της εκάστοτε πρόβλεψης.

Σύμφωνα με το μήκος τους, οι χρονικοί ορίζοντες χωρίζονται σε : βραχυπρόθεσμους (0-3 μήνες), μεσοπρόθεσμους (3 μήνες – 2 χρόνια) και τέλος μακροπρόθεσμους (2 χρόνια +).

Για τους βραχυπρόθεσμους χρονικούς ορίζοντες συνήθως χρησιμοποιούμε την μέθοδο του κινητού μέσου, ή της εκθετικής εξομάλυνσης με σκοπό να εξάγουμε συμπεράσματα και προβλέψεις.

Για τους μεσοπρόθεσμους χρονικούς ορίζοντες, δύναται να χρησιμοποιούμε την παλινδρόμηση και τις χρονοσειρές.

Για τα μακροπρόθεσμα χρονικά πλαίσια, χρησιμοποιούμε συνήθως μια έρευνα αγοράς.

Οι μέθοδοι προβλέψεων με την χρήση χρονοσειρών τείνουν να είναι πιο αποτελεσματικές και επιτυχείς, στο μεσοπρόθεσμο χρονικό πλαίσιο και όταν οι συνθήκες και το περιβάλλον παραμένει σταθερό. Έτσι, μπορούμε να υποθέσουμε με αρκετή ακρίβεια ότι το μέλλον (προβλέψεις) θα μοιάζει με το παρελθόν (παρατηρήσεις).

3.3 Μεθοδολογία Box – Jenkins

Η προσέγγιση B – J στην ανάλυση των χρονοσειρών ασχολείται με την αναγνώριση ενός ιδιαίτερου στατιστικού υποδείγματος το οποίο μπορεί να προσαρμοστεί σε μια δεδομένη χρονολογική σειρά. Η αναγνώριση του συγκεκριμένου υποδείγματος βασίζεται στην προσεκτική παρατήρηση των συναρτήσεων αυτοσυσχέτισης και μερικής αυτοσυσχέτισης της χρονοσειράς.

Στη συνέχεια, γίνεται αποτελεσματική εκτίμηση των τιμών των σχετικών παραμέτρων και τέλος εκτελούνται επαληθευτικές δοκιμές οι οποίες καθορίζουν το εάν το συγκεκριμένο υπόδειγμα είναι ικανοποιητικό ή όχι. Οι δοκιμές αυτές υποδεικνύουν και τον τρόπο με τον οποίο το υπόδειγμα πρέπει να τροποποιηθεί στην περίπτωση που δεν προσαρμόστηκε ικανοποιητικά. Η διαδικασία επιλογής ενός υποδείγματος είναι μια διαδικασία δοκιμής και λάθους (trial and error).

Η μεθοδολογία αυτή αναπτύχθηκε από τους στατιστικούς George Box και Gwilym Jenkins την δεκαετία του 1960 με αποκορύφωμα την έκδοση της μελέτης “Time series analysis, Forecasting and Control” το 1970.

Η ανάγκη για την περαιτέρω κατανόηση και γνώση των υποδειγμάτων των οποίων τα διαγράμματα αυτοσυσχέτισης να μπορούν να αναγνωριστούν σχετικά εύκολα, συντέλεσε στη διαμόρφωση τριών στάσιμων στοχαστικών διαδικασιών, που παρουσιάζουν ιδιαίτερη χρησιμότητα για τις χρονολογικές σειρές και προέκυψαν μέσω του συνδυασμού της θεωρίας και της εμπειρικής έρευνας.

Αυτές είναι η αυτοπαλινδρομική (AR), η τεχνική του κινητού μέσου (MA), και η μικτή διαδικασία (ARMA). Επίσης, επειδή οι περισσότερες χρονοσειρές δεν είναι στάσιμες, υπάρχει μια ομάδα μη στάσιμων διαδικασιών οι οποίες μπορούν να μετατραπούν σε στάσιμες μέσω ενός φίλτρου το οποίο δεν εξαρτάται από το χρόνο (t). Οι διαδικασίες αυτές είναι οι αυτοπαλινδρομικές ολοκληρωμένες διαδικασίες κινητού μέσου ή αλλιώς ARIMA (**A**uto – **R**egressive **I**ntegrated **M**oving **A**verage).

Συνήθως, οι σειρές που δεν παρουσιάζουν στασιμότητα, είναι εκείνες που εμφανίζουν και τάση ή εποχικές διακυμάνσεις (π.χ επενδύσεις). Εάν σε μια σειρά υφίσταται χρονική μετατόπιση του μέσου, τότε η συγκεκριμένη σειρά ορίζεται ως μη στάσιμη ως προς τον μέσο, ενώ εάν μια σειρά δεν έχει σταθερή διακύμανση, τότε είναι μη στάσιμη ως προς τη διακύμανση της.

Η μεθοδολογία Box – Jenkins μας δίνει τη δυνατότητα να μετατρέψουμε μια μη στάσιμη σειρά σε στάσιμη με τη χρήση διαφορών. Το πρώτο κομμάτι της εξέτασης μέσω της εν λόγω μεθοδολογίας περιλαμβάνει τον έλεγχο στασιμότητας της χρονοσειράς και την μετατροπή της σε στάσιμη (σε περίπτωση που δεν είναι ήδη).

Η μεθοδολογία Box – Jenkins ARIMA τεχνική δίνει μια μορφή υποδείγματος στην πιο γενική της μορφή σε μια διακριτή χρονοσειρά, ως συνάρτηση αυτοπαλινδρομούμενων όρων, κινούμενου μέσου και μιας σταθεράς. Περιλαμβάνει συγχρόνως στο εκτιμώμενο μοντέλο ένα τύπο εποχικού και ένα μη εποχικού παράγοντα και η γενικότερη μορφή του εκφράζεται ως εξής :

$$ARIMA(p,q,d) (P, D,Q)s,$$

όπου :

p: η τάξη αυτοπαλινδρόμησης του μη εποχικού παράγοντα

d: η τάξη των προς τα πίσω διαφορών του μη εποχικού παράγοντα

q : η τάξη του 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

3.3.1 Υπόδειγμα ARIMA(p,d,q)

Ένα υπόδειγμα ARMA(p,q) που εφαρμόζεται σε μια ολοκληρωμένη (μη στάσιμη) σειρά τάξεως, ονομάζεται αυτοπαλινδρομο ολοκληρωμένο υπόδειγμα κινητού μέσου τάξεως και συμβολίζεται ως ARIMA(p,q,d). 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 εκείνες στις οποίες ο μέσος, η διακύμανση και οι αυτοδιακυμάνσεις δεν εξαρτώνται από το χρόνο, δηλαδή ο μέσος και η διακύμανση παραμένουν πάντα σταθεροί).

- Οι q παράμετροι του υποδείγματος κινητού μέσου ή τάξη κινούμενου μέσου του μη εποχικού παράγοντα

Τα μοντέλα ARIMA συνδυάζουν τις ιδιότητες τριών διαφορετικών υπο-μοντέλων ή υπο-συστημάτων.

1. Της Αυτοπαλινδρόμησης (auto regression)
2. Της Ολοκλήρωσης (integration)
3. Της Εξομάλυνσης με μετακινούμενο μέσο (moving average)

Όπως, προαναφέρθηκε και προηγουμένως παριστάνονται με τρεις συντελεστές, ο καθένας από τους οποίους περιγράφει τα υπο – μοντέλα που αναφέραμε, δηλαδή :

p : παράμετρος αυτοπαλινδρόμησης (AR) , d : ο βαθμός διαφορικού μετασχηματισμού (I) , q : η τάξη μετακινούμενου μέσου (MA).

3.3.2 Εποχικό δείγμα ARIMA (SARIMA)

Τα εποχικά υποδείγματα ARIMA (seasonal ARIMA models ή SARIMA models), αποτελούν μια άλλη κατηγορία των υποδειγμάτων ARIMA. Το εποχικό μέρος ενός υποδείγματος ARIMA έχει την ίδια δομή με αυτή ενός 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 $ARIMA(p,q,d) \times (P,D,Q)$, όπου το P συμβολίζει τον αριθμό των εποχικών αυτοπαλινδρομων όρων (SAR) , D είναι ο αριθμός των εποχικών διαφορών και Q είναι ο αριθμός των εποχικών όρων κινητού μέσου (SMA).

3.4 Ανάλυση χρονοσειρών με τη μέθοδο Box – Jenkins

3.4.1 Τα στάδια της μεθόδου

Η προσέγγιση των Box – Jenkins στην ανάλυση των χρονοσειρών είναι μια μέθοδος εύρεσης ενός υποδείγματος ARIMA το οποίο μπορεί να παριστάνει ικανοποιητικά τη στοχαστική διαδικασία από την οποία προήλθαν τα δεδομένα – παρατηρήσεις, δηλαδή το δείγμα μας. Η μέθοδος αυτή

περιλαμβάνει τρία στάδια, την ταυτοποίηση (identification), την εκτίμηση (estimation), και τέλος τον διαγνωστικό έλεγχο (diagnostic checking).

1ο στάδιο : Ταυτοποίηση

Στο στάδιο αυτό, επιλέγεται ένα δοκιμαστικό μοντέλο ικανό να δείξει εάν υπάρχουν βασικά χαρακτηριστικά στη χρονοσειρά, όπως η τάση και η εποχικότητα. Επιπλέον, γίνεται μια γραφική απεικόνιση της μεταβλητής της χρονοσειράς, καθώς επίσης και απεικόνιση των συναρτήσεων συσχέτισης : Αυτοσυσχέτισης (Auto correlation, ACF) , και μερικής αυτοσυσχέτισης (Partial Auto Correlation, PACF).

Στο στάδιο αυτό της ταυτοποίησης, γίνεται η εξειδίκευση ενός μοντέλου ARIMA με βάση τις πληροφορίες που παίρνουμε από το δείγμα μας. Έτσι, καθορίζονται οι τιμές των p, q, d , δηλαδή καθορίζεται ο αριθμός d των διαφορών που απαιτούνται για να μετατραπεί η χρονοσειρά σε στάσιμη (στην περίπτωση που είναι μη στάσιμη), η τάξη p της αυτοπαλίνδρομης διαδικασίας καθώς και η τάξη q της διαδικασίας κινητού μέσου.

Με σκοπό να διαπιστωθεί αν η σειρά είναι στάσιμη ή όχι, εξετάζεται η συμπεριφορά της δειγματικής συνάρτησης αυτοσυσχέτισης. Αν οι αυτοσυσχετίσεις συγκλίνουν προς το μηδέν, αυτό σημαίνει πως η σειρά μάλλον είναι στάσιμη, ενώ εάν οι αυτοσυσχετίσεις φθίνουν με αργό ρυθμό, τότε αυτό αποτελεί ένδειξη ότι η σειρά είναι μη στάσιμη και σε αυτήν την περίπτωση πρέπει να διαμορφωθεί έτσι ώστε να είναι στάσιμη.

Αν μια μεταβλητή χαρακτηρίζεται από τάση, ο μέσος και πιθανόν και η διακύμανσή της θα μεταβάλλονται με το χρόνο, γεγονός που σημαίνει ότι η χρονοσειρά δεν είναι στάσιμη. Με τη μέθοδο των διαφορών, καταφέρνουμε να εξαλείψουμε την τάση που υπάρχει σε μια χρονοσειρά, μέσω της δημιουργίας μιας νέας χρονοσειράς που προκύπτει από τις διαφορές μεταξύ διαδοχικών όρων. Όταν η τάση είναι γραμμική, η χρονοσειρά που παράγεται έχει μηδενική τάση, ενώ όταν η τάση είναι πολυωνυμική, η διαδικασία των διαφορών μεταξύ διαδοχικών όρων επαναλαμβάνεται μέχρι να εξαλειφθεί πλήρως η τάση.

Αφού η χρονοσειρά γίνει στάσιμη, τότε 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.

2ο στάδιο : Εκτίμηση

Στο στάδιο αυτό, γίνεται εκτίμηση των παραμέτρων του μοντέλου μετά από την προσαρμογή του στα δεδομένα. Εδώ, ελέγχεται η σημαντικότητα των παραμέτρων, προβλέπεται το μέρος της χρονοσειράς που χρησιμοποιείται και γίνεται αποδοχή ή απόρριψη του μοντέλου. Ακολουθεί, λοιπόν η εκτίμηση των p παραμέτρων της αυτοπαλίνδρομης διαδικασίας και των q παραμέτρων της διαδικασίας κινητού μέσου.

3ο στάδιο : Διαγνωστικός έλεγχος

Διάγνωση στην οποία περιλαμβάνεται η εκτίμηση της ποιότητας του μοντέλου (υπόλοιπα / κατάλοιπα και λάθη εκτίμησης), η διασταύρωση του με νέα δεδομένα, καθώς και η τελική αποδοχή ή απόρριψη του μοντέλου. Στο στάδιο αυτό, γίνεται έλεγχος καλής προσαρμογής του υποδείγματος, δηλαδή ελέγχεται το πόσο καλά ταιριάζει το υπόδειγμα με τα δεδομένα μας, διότι υπάρχει περίπτωση κάποιο άλλο υπόδειγμα ARIMA να προσαρμόζεται καλύτερα.

Εφαρμόζονται επιπλέον, στατιστικοί έλεγχοι για την σημαντικότητα των παραμέτρων και τη συμπεριφορά των καταλοίπων καθώς και την τάξη του υποδείγματος. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τις διαδικασίες υπολογισμού διαστημάτων εμπιστοσύνης στις διαδικασίες πρόβλεψης, τον υπολογισμό του τυπικού σφάλματος καθώς και άλλων στατιστικών μεγεθών με σκοπό την ποσοτική εκτίμηση της σημαντικότητας των συντελεστών του μοντέλου, τον έλεγχο της κανονικότητας των καταλοίπων (residuals).

3.4.2 Αξιολόγηση υποδείγματος

Για την αξιολόγηση της προβλεπτικής ικανότητας του υποδείγματος, υπάρχουν διάφορα κριτήρια, τα κυριότερα αυτών είναι τα εξής :

α) Ρίζα του μέσου τετραγώνου του σφάλματος (**Root Mean Squared Error** ή **RMSE**).

β) Μέσο απόλυτο σφάλμα (**Mean Absolute Error** ή **MAE**)

γ) Μέσο απόλυτο ποσοστιαίο σφάλμα (**Mean Absolute Percentage Error** ή **MAPE**)

Οι παραπάνω δείκτες ελέγχου της προβλεπτικής ικανότητας του μοντέλου – υποδείγματος, προκύπτουν από τη σύγκριση των αρχικών τιμών και των προβλεπόμενων τιμών της χρονοσειράς και χρησιμοποιούνται για να εξεταστεί το πόσο αξιόπιστα περιγράφεται η εξέλιξη της χρονοσειράς από τις διάφορες τεχνικές πρόβλεψης. Όσο μικρότερες είναι οι τιμές των παραπάνω δεικτών (RMSE, MAPE, MAE), τόσο καλύτερη και πιο έγκυρη θεωρείται η πρόβλεψη.

3.4.3 Επιλογή κατάλληλου υποδείγματος

Για την επιλογή του κατάλληλου υποδείγματος υπάρχουν κάποια κριτήρια που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε. Παρατηρούμε πώς εάν αυξήσουμε την τάξη του υποδείγματος προσθέτοντας υστερήσεις είτε για το αυτοπαλίνδρομο τμήμα ή για το τμήμα του κινητού μέσου, θα μειώνεται το άθροισμα των τετραγώνων των καταλοίπων, αλλά επίσης ταυτόχρονα θα μειώνονται και οι βαθμοί ελευθερίας αφού εκτιμώνται περισσότερες παράμετροι.

Ένα (και ίσως το πιο δημοφιλές) από αυτά τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται είναι το κριτήριο πληροφοριών Akaike (Akaike Information Criterion) ή AIC.

3.4.4 Διάστημα εμπιστοσύνης της πρόβλεψης

Το διάστημα εμπιστοσύνης που μπορεί να διατυπωθεί γύρω από την προβλεπόμενη τιμή με βάση τη διακύμανση του σφάλματος της πρόβλεψης. Το διάστημα εμπιστοσύνης αποτελεί ένα καλό κριτήριο σχετικά με την ακρίβεια της πρόβλεψης, δηλαδή, το πόσο κοντά βρίσκονται οι προβλεπόμενες τιμές που υπολογίστηκαν από το εκτιμώμενο υπόδειγμα, σε σχέση με τις πραγματικές τιμές.

Ένας άλλος τρόπος είναι να συγκρίνουμε τις προβλεπόμενες τιμές με τις πραγματικές για περίοδο στην οποία έχουμε διαθέσιμα στοιχεία.

3.4.5 Έλεγχος των καταλοίπων

Αν το εκτιμώμενο υπόδειγμα είναι το πιο κατάλληλο για τα δεδομένα – παρατηρήσεις που έχουμε, τότε τα κατάλοιπα θα πρέπει να μην αυτοσυσχετίζονται. Η μελέτη των αυτοσυσχετίσεων των καταλοίπων μπορεί να δείξει ότι υπάρχει ανεπαρκής προσαρμογή του υποδείγματος, όπως επίσης μπορεί να δείξει και την μορφή των αναγκαίων τροποποιήσεων που θα πρέπει να γίνουν έτσι ώστε το υπόδειγμα να γίνει κατάλληλο.

3.4.6 Έλεγχος της τάξης του υποδείγματος

Αυτός ο έλεγχος γίνεται με μια διαδικασία που ονομάζεται υπερπροσαρμογή (over fitting). Σύμφωνα με αυτή τη διαδικασία ο έλεγχος της καταλληλότητας του εκτιμημένου υποδείγματος γίνεται συγκρίνοντας το ένα με ένα άλλο υπόδειγμα μεγαλύτερης τάξης.

Αν το εκτιμημένο υπόδειγμα είναι τελικά το καταλληλότερο για τα δεδομένα που έχουμε, δηλαδή εάν περιγράφει τη διαδικασία από την οποία έχουν παραχθεί τα δεδομένα, οι επιπλέον συντελεστές στα μεγαλύτερα υποδείγματα θα πρέπει να μην είναι στατιστικά διαφορετικοί από το μηδέν. Στην περίπτωση που αθτό οι συντελεστές δεν είναι μηδενικοί, τότε θα υπάρχει κάποιο άλλο υπόδειγμα το οποίο θα είναι καταλληλότερο για τα δεδομένα που διαθέτουμε, από το εκτιμημένο.

3.4.7 Εγκυρότητα πρόβλεψης και σφάλμα

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

Για να θεωρηθεί έγκυρη η πρόβλεψη πρέπει να πληρούνται οι παρακάτω προϋποθέσεις :

➤ Το διάστημα λήψης δεδομένων να είναι παρόμοιο με το διάστημα της πρόβλεψης, δηλαδή να μην διαφέρουν οι συνθήκες που επηρεάζουν τις τιμές της μεταβλητής. Πιο συγκεκριμένα, τα πιο παλιά

➤ δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να είναι σε συνθήκες παρόμοιες με το διάστημα για το οποίο θα γίνει η πρόβλεψη.

➤ Η πρόβλεψη πρέπει να είναι πεπερασμένη σε πλήθος στοιχείων, καθώς όσο απομακρυνόμαστε απ'ό την τελευταία παρατήρηση, αυξάνεται και η αβεβαιότητα και το προβλεπόμενο διάστημα εμπιστοσύνης όλο και μεγαλώνει. Συνήθως, η πρόβλεψη για να θεωρείται έγκυρη, αντιστοιχεί σε μέγεθος στο 10% του μεγέθους του δείγματος δεδομένων.

➤ Τα δεδομένα – παρατηρήσεις θα πρέπει να είναι επαρκή σε πλήθος, διότι εάν το δείγμα δεδομένων είναι πολύ μικρό (συνήθως <100), τότε αμφισβητείται και η εγκυρότητα της πρόβλεψης. Σε γενικές γραμμές, το σύνολο των παρατηρήσεων – δεδομένων μας θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο των 100 παρατηρήσεων.

➤ Τα δεδομένα πρέπει να είναι συμβατά μεταξύ τους.

➤ Το μοντέλο πρέπει να είναι κατάλληλο για τα δεδομένα και να μπορεί να δίνει προβλέψεις κοντινές στις πραγματικές τιμές. Η εγκυρότητα εξασφαλίζεται μέσω της ελαχιστοποίησης του σφάλματος, μέσω ελέγχων των αποκλίσεων των προβλέψεων με πραγματικές τιμές για διαστήματα που υπάρχουν γνωστά δεδομένα.

Όσο το κόστος των προβλέψεων αυξάνεται αυξάνεται, οι απώλειες λόγω αβεβαιότητας μειώνονται. Επειδή η διαδικασία της πρόβλεψης ποτέ δεν απομακρύνει εντελώς τον κίνδυνο, κρίνεται αναγκαίο στη διαδικασία για τη λήψη της πρόβλεψης να λαμβάνεται υπόψη η αβεβαιότητα που περικλύει η πρόβλεψη. Η πραγματική τιμή μιας μεταβλητής εννοιολογικά συνδέεται με την πρόβλεψη σύμφωνα με τον παρακάτω τύπο :

Πραγματική Τιμή = Τιμή Πρόβλεψης (δεδομένου ότι η πρόβλεψη είναι σωστή) + προβλεπτικό λάθος (σφάλμα πρόβλεψης).

3.4.8 Μειονεκτήματα της μεθόδου

Η μέθοδος Box – Jenkins αποτελεί μια πολύ ισχυρή προσέγγιση στην επίλυση πολλών προβλεπτικών προβλημάτων, καθώς παρέχει πολύ ακριβείς προβλέψεις χρονολογικών σειρών και διαθέτει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην κατασκευή υποδειγμάτων.

Παρόλα αυτά, παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα, όπως το μεγάλο αριθμό παρατηρήσεων που απαιτούνται για να καταστεί μια πρόβλεψη ως έγκυρη. Επιπλέον, δεν υπάρχουν συστηματικές μέθοδοι για την κατεύθυνση της αποτελεσματικότητας του υποδείγματος και αυτόματης ρύθμισης των τιμών των παραμέτρων στις μεταβολές της βασικής διαδικασίας όπως συμβαίνει με άλλες μεθόδους (π.χ της εκθετικής εξομάλυνσης).

Εκτός από τα παραπάνω, απαιτεί αρκετό χρόνο και έμπειρους χρήστες για την κατασκευή ενός κατάλληλου και ικανοποιητικού υποδείγματος. Παρόλα αυτά, τα υποδείγματα B – J παρουσιάζουν μεγαλύτερη προβλεπτική ικανότητα σε σχέση με υποδείγματα άλλων μονομεταβλητών ή και πολυμεταβλητών προβλεπτικών μεθόδων.

Τέλος, τα προβλεπτικά μοντέλα τα οποία στηρίζονται στις χρονολογικές σειρές 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 στο περιβάλλον.

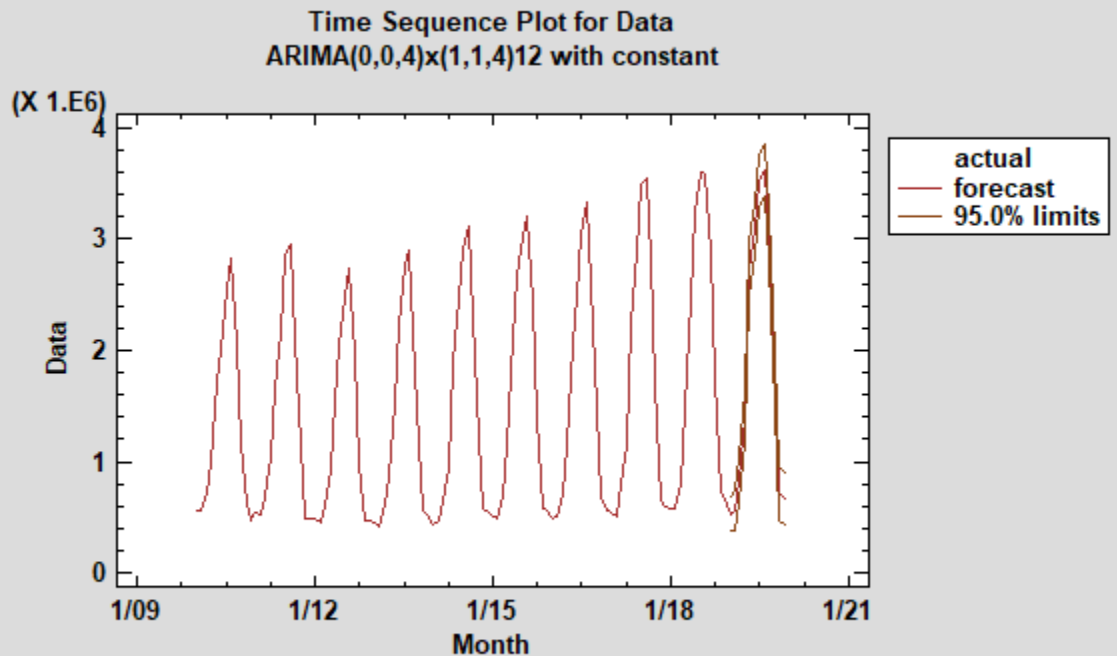
Έτσι, τα μοντέλα αυτά θα εξακολουθούν να δίνουν την ίδια πρόβλεψη ανεξάρτητα από τις τυχόν μεταβολές του περιβάλλοντος.

3.5 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ 2019

Σε αυτό το τελευταίο κομμάτι της παρούσας εργασίας θα συμπεριληφθούν οι προβλέψεις για τις αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών , καθώς επίσης θα γίνει αναλυτική επεξήγηση όλων των συμπερασμάτων και διαγραμμάτων τα οποία προκύπτουν από την στατιστική – οικονομετρική μελέτη με την βοήθεια του προγράμματος Stat Graphics Centurion v.18.

3.5.1 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΕΚΤΙΜΗΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Αρχικά, παρουσιάζονται τα διαγνωστικά γραφήματα στα οποία θα παρατηρήσουμε την εποχικότητα των παρατηρήσεων του μοντέλου αλλά και την σωστή ή μη συμπεριφορά των καταλοίπων.



Γράφημα II : Γράφημα χρονικής ακολουθίας αλληλουχίας των αφίξεων – Time Sequence Plot

Το συγκεκριμένο διάγραμμα απεικονίζει τις τιμές τις οποίες παίρνει η χρονοσειρά και παρατηρείται η εποχικότητα των προβλέψεων από τις κορυφές (peak) που βλέπουμε στο διάγραμμα. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθούμε στο γεγονός ότι η συγκεκριμένη ανάλυση με τα δεδομένα που διαθέτουμε γίνεται κατά την περίοδο 01/2009 μέχρι και τον 01/2018, δηλαδή σε μια χρονική περίοδο στην οποία η Ελλάδα βρίσκεται εν μέσω της οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε κατά το 2008. Συνεπώς, μπορούμε γρήγορα να παρατηρήσουμε πώς η οικονομική κρίση δεν φαίνεται να επηρεάζει τις αφίξεις οι οποίες έχουν ανοδική τάση.

Αριθμός παρατηρήσεων – δεδομένων = **120**

Δείκτες χρόνου = Μηνιαίες Παρατηρήσεις

Διάρκεια εποχικότητας = **12**

Seasonal differencing of order: **1**

Forecast model selected: **ARIMA(0,0,4)(1,1,4)12 με σταθερά**

Number of forecasts generated: **12**

Number of periods withheld for validation: **0**

Περίληψη πρόβλεψης

	<i>Estimation</i>	<i>Validation</i>
<i>Statistic</i>	<i>Period</i>	<i>Period</i>
RMSE	64191.1	
MAE	44362.4	
MAPE	3.89505	
ME	6973.46	
MPE	-0.275491	

- (1) Δείκτης RMSE = room mean squared error
- (2) Δείκτης MAE = mean absolute error
- (3) Δείκτης MAPE = mean absolute percentage error
- (4) Δείκτης ME = mean error
- (5) Δείκτης MPE = mean percentage error

Για την εύρεση του βέλτιστου δυνατού μοντέλου το οποίο θα απεικονίσει τις προβλέψεις για τις αφίξεις θα δώσουμε ιδιαίτερη σημασία στους δείκτες RMSE (ρίζα μέσου τετραγωνικού σφάλματος) καθώς και στον δείκτη MAPE (μέσο απόλυτο ποσοστιαίο σφάλμα), και MAE (μέσο απόλυτο σφάλμα) οι οποίοι θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν χαμηλότεροι σε τιμή, και να έχουν την χαμηλότερη τιμή από όλα τα υπόλοιπα υποψήφια μοντέλα στα οποία θα αναφερθούμε παρακάτω.

Πίνακας 7

Χαρακτηριστικά προκρινόμενου μοντέλου – Έλεγχος παραμέτρων

<i>Parameter</i>	<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t</i>	<i>P-value</i>
MA(1)	-0.715497	0.0955122	-7.49117	0.000000
MA(2)	-0.669863	0.105082	-6.37465	0.000000
MA(3)	-0.585209	0.106454	-5.49732	0.000000
MA(4)	-0.393743	0.0935143	-4.21051	0.000057
SAR(1)	0.319516	0.123698	2.58303	0.011271
SMA(1)	0.356774	0.0843325	4.23057	0.000052
SMA(2)	0.179468	0.0908432	1.97557	0.051015
SMA(3)	0.165641	0.0688848	2.40461	0.018068
SMA(4)	-0.704324	0.0490193	-14.3683	0.000000
Mean	54432.2	29756.2	1.82927	0.070400
Constant	37040.2			

Με αυτή την διαδικασία θα πραγματοποιηθούν οι προβλέψεις για τις αφίξεις του έτους 2019, οι οποίες καλύπτουν 120 χρονικές περιόδους (μηνιαίες παρατηρήσεις).

Στον πίνακα συνοψίζεται η στατιστική σημασία των όρων στο μοντέλο πρόβλεψης.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι τα P-values είναι όλα μικρότερα από 0,10 ή αλλιώς 10% , πράγμα που σημαίνει ότι όλοι οι παράμετροι μας είναι αποδεκτοί.

Σύγκριση υποψήφιων για τις προβλέψεις μοντέλων

Αφού έχουν ελεγχθεί οι πρώτης τάξεως εποχικές διαφορές για την εξάλειψη της εποχικότητας, τα μοντέλα που θα εξεταστούν είναι τα παρακάτω:

Αυτά αποτελούν όλα τα υποψήφια για τις προβλέψεις μοντέλα που επιλέχθηκαν αρχικώς :

(A) ARIMA(0,0,4)(1,1,4)₁₂ με σταθερά

(B) Brown's linear exp. smoothing with alpha = 0.4053

Seasonal adjustment: Multiplicative

(C) Holt's linear exp. smoothing with alpha = 0.8306 and beta = 0.0173

Seasonal adjustment: Multiplicative

(D) Brown's quadratic exp. smoothing with alpha = 0.1085

Seasonal adjustment: Multiplicative

(E) Winters' exp. smoothing with alpha = 0.213, beta = 0.0115, gamma = 0.2457

Πίνακας 8

Σύγκριση προτεινόμενων μοντέλων

<i>Model</i>	<i>RMSE</i>	<i>MAE</i>	<i>MAPE</i>	<i>ME</i>	<i>MPE</i>
(A)	64191.1	44362.4	3.89505	6973.46	-0.275491
(B)	113065.	78109.4	5.45857	-4050.66	-0.382708
(C)	97142.9	68407.8	4.84371	7923.74	0.425534
(D)	120087.	78620.9	5.67538	-9229.11	-0.530979
(E)	129615.	96083.7	9.1943	-47100.7	-6.92498

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το μοντέλο με το καλύτερους – μικρότερους δείκτες RMSE και MAPE είναι το μοντέλο (A), ARIMA (0,0,4)(1,1,4) 12 με σταθερά με RMSE = 64191.1 και MAPE = 3.89505, και MAE = 44362.4

Το γεγονός ότι διαθέτει αυτούς τους χαμηλότερους δείκτες από όλα τα υπόλοιπα πιθανά μοντέλα, σημαίνει πώς είναι το βέλτιστο και πιο κατάλληλο για να πραγματοποιήσει τις προβλέψεις μας.

Πίνακας 9

Έλεγχοι για διασφάλιση της σωστής συμπεριφοράς των καταλοίπων

<i>Model</i>	<i>RMSE</i>	<i>RUNS</i>	<i>RUNM</i>	<i>AUTO</i>	<i>MEAN</i>	<i>VAR</i>
(A)	64191.1	OK	OK	OK	OK	OK
(B)	113065.	OK	OK	***	OK	OK
(C)	97110.9	OK	OK	***	OK	OK
(D)	120087.	***	*	***	OK	OK
(E)	69769.5	OK	OK	OK	*	OK

Επιπλέον, παρατηρούμε πώς το μοντέλο (A) παίρνει 5 OK σε όλους τους απαραίτητους στατιστικούς ελέγχους οι οποίοι εξασφαλίζουν την καλή συμπεριφορά των καταλοίπων.

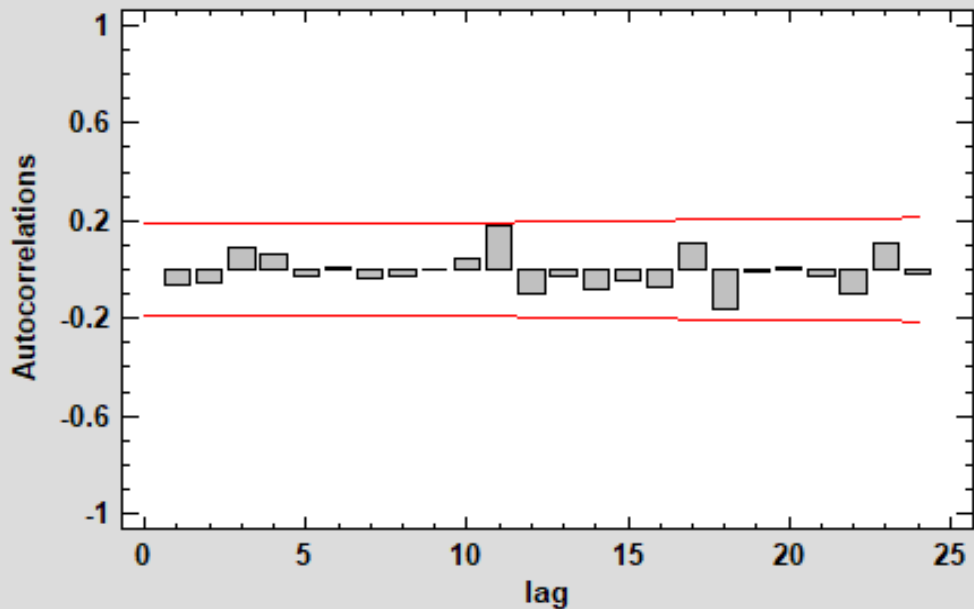
Οι έλεγχοι που πραγματοποιούνται είναι οι εξής :

- ✓RUNS : Έλεγχος ροών πάνω και κάτω
- ✓RUNM : Έλεγχος ροών πάνω και κάτω από τη διάμεσο
- ✓AUTO : Έλεγχος Box – Pierce για αυτοσυσχέτιση
- ✓MEAN : Έλεγχος διαφοράς μέσου στο 1ο και στο 2ο μισό και τέλος
- ✓VAR : Έλεγχος διαφοράς διασποράς στο 1ο και στο 2ο μισό.

Επακολουθεί το διάγραμμα Residual Autocorrelations for adjusted Arrivals (Υπολειμματικές Αυτοσυσχετίσεις για το προσαρμοσμένο μοντέλο αφίξεων).

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα το οποίο προκύπτει μετά τον καθορισμό του μοντέλου επιδιώκουμε να πετύχουμε το αποτέλεσμα οι μπάρες που απεικονίζονται να βρίσκονται εντός της χοάνης που τα περικλύει, και έτσι εξασφαλίζουμε την καλή συμπεριφορά των καταλοίπων.

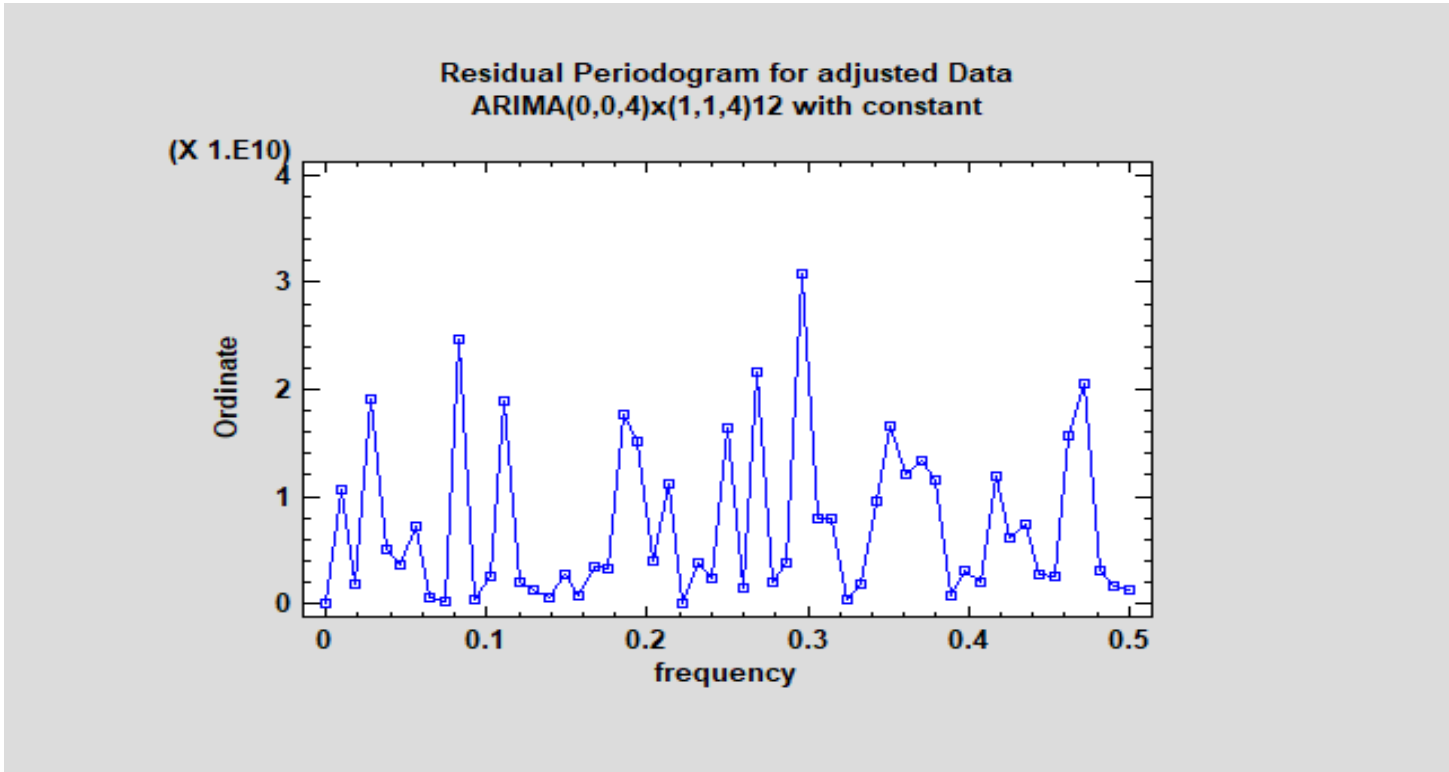
Residual Autocorrelations for adjusted Data
ARIMA(0,0,4)x(1,1,4)12 with constant



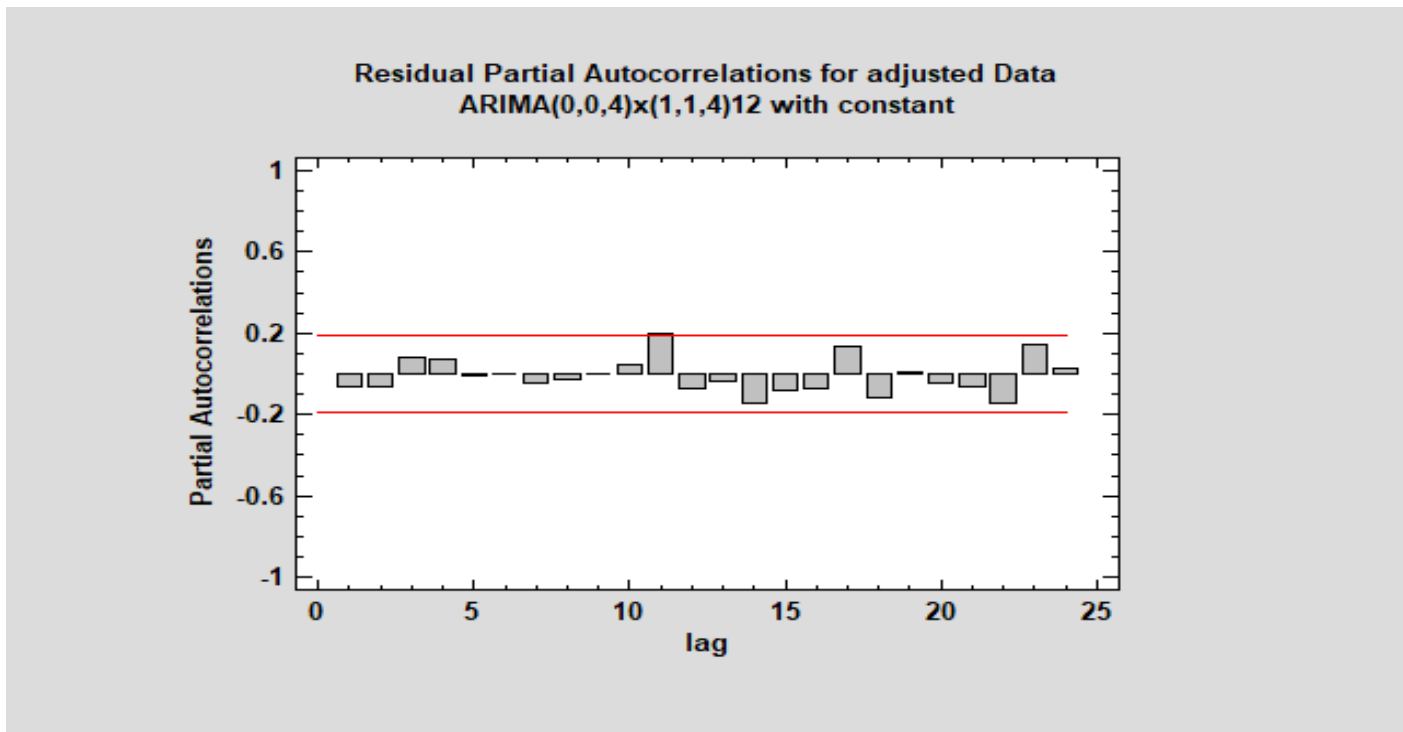
Γράφημα III : Γράφημα Αυτοσυσχετίσεων χρονοσειράς αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών

Τα δύο γραφήματα αυτοσυσχέτισης και μερικής αυτοσυσχέτισης μας δείχνουν ότι μετά τον καθορισμό του μοντέλου, όλες οι μπάρες έχουν πλέον προσαρμοστεί μέσα στα όρια της χράνης.

Ακολουθεί το περιοδόγραμμα υπολειμματικών αυτοσυσχετίσεων για το προσαρμοσμένο μοντέλο. Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε κορυφές (peak) οι οποίες υποδεικνύουν πώς υπάρχουν είδη εποχικότητας.



Γράφημα IV : Περιοδόγραμμα της χρονοσειράς αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών



Γράφημα V : Γράφημα μερικών αυτοσυσχετίσεων της χρονολογικής σειράς αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών

Forecast Table for Data (Πίνακας Προβλέψεων 2019)

Model: ARIMA(0,0,4)(1,1,4)¹² με σταθερά

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι προβλέψεις του επιλεγμένου μοντέλου. Αυτός ο πίνακας εμφανίζει τις προβλεπόμενες τιμές για τα δεδομένα – παρατηρήσεις τα οποία του έχουμε εισάγει.

Επιπλέον, μας εμφανίζει τις προβλεπόμενες τιμές από το προσαρμοσμένο μοντέλο καθώς και τα υπολείμματα (δεδομένα – πρόβλεψη) για την διάρκεια της περιόδου που υπάρχουν διαθέσιμα πραγματικά δεδομένα.

Για χρονικές περιόδους πέρα από το τέλος της σειράς, παρουσιάζει το χαμηλότερο καθώς και το υψηλότερο (κατά 95%) προβλεπόμενο όριο για τις προβλέψεις. Τα όρια αυτά, δείχνουν το πού η πραγματική τιμή των δεδομένων σε ένα επιλεγμένο μελλοντικό διάστημα, είναι πιθανόν να βρεθεί, με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Πίνακας 10 : Προβλέψεων αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ στην Ελλάδα για το έτος 2019 με τη χρήση του ARIMA(0,0,4)(1,1,4)¹²

		Lower 95%	Upper 95%
<i>Περίοδος</i>	<i>Πρόβλεψη</i>	<i>Κάτω όριο</i>	<i>Άνω όριο</i>
1/19	531.686	381.168	682.204
2/19	559.779	374.700	744.858
3/19	835.351	624.591	1.046.110
4/19	1.410.790	1.182.360	1.639.210
5/19	2.727.410	2.491.420	2.963.400
6/19	3.100.870	2.864.880	3.336.860
7/19	3.511.010	3.275.020	3.747.000
8/19	3.622.380	3.386.390	3.858.370
9/19	3.026.550	2.790.560	3.262.540
10/19	1.730.450	1.494.460	1.966.440
11/19	714.934	478.944	950.925
12/19	665.314	429.323	901.304

Συμπερασματικά, το προσαρμοσμένο μοντέλο μας, δείχνει πώς για τον Ιανουάριο του 2019 αναμένουμε στα ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ στην Ελλάδα 531.686 ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες.

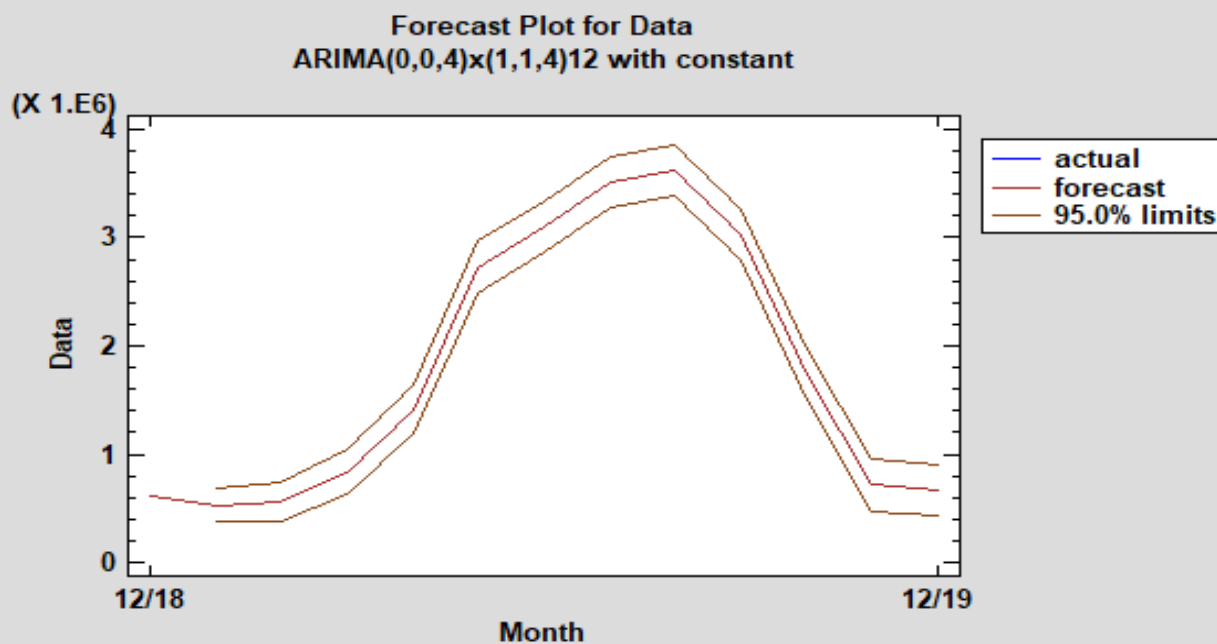
Για τον Φεβρουάριο του 2019 αναμένουμε 559.779 , για τον Μάρτιο 835.351, για τον Απρίλιο 1.410.790, για τον Μάιο 2.727.410, για τον Ιούνιο 3.100.870, για τον Ιούλιο 3.511.010, για τον Αύγουστο 3.622.380, τον Σεπτέμβριο 3.026.550, τον Οκτώβριο 1.730.450, τον Νοέμβριο 714.934, και τέλος τον Δεκέμβριο του 2019 665.314 ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες.

Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε οι προβλέψεις για την επόμενη χρονική περίοδο (01/2019 έως 12/2019), είναι παρόμοιες και σε τάση και σε χαρακτηριστικά με τις αντίστοιχες της προηγούμενης περιόδου (01/2018 έως 12/2018) και αυτό το γεγονός αποτελεί κάτι το φυσιολογικό και αναμενόμενο, λόγω της εποχικότητας. Παρόλα αυτά, διαπιστώνουμε πώς υπάρχουν ορισμένες διαφοροποιήσεις στους επιμέρους μήνες.

Συγκρίνοντας τις προβλέψεις αυτές με τις αντίστοιχες αφίξεις το έτος 2018, παρατηρούμε ότι προβλέπεται μείωση στις αφίξεις για τους πρώτους 4 μήνες του 2019, μέχρι τον Απρίλιο (η οποία θα κυμανθεί από 0,03% - 5%). Τον Μαΐο του 2019, παρατηρείται μια αύξηση στις αφίξεις της τάξης του 3%, ενώ για τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο φαίνεται ότι οι αφίξεις θα παραμείνουν σε παρόμοιο επίπεδο με αυτές του 2018. Τέλος, κατά την περίοδο από τον Αύγουστο μέχρι και τον Δεκέμβριο,

προβλέπεται μια οριακή αύξηση των αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ της Ελλάδας, η οποία θα κυμαίνεται από 0,006% - 1%. Η απεικόνιση των παραπάνω συμπερασμάτων αποτυπώνεται στον πίνακα 11 παρακάτω.

Στο γράφημα αυτό, απεικονίζονται και γραφικά οι προβλεπόμενες τιμές οι οποίες αναγράφονται και στον πίνακα 10 παραπάνω.



Γράφημα VI: Γράφημα προβλέψεων αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών για το διάστημα 01/2019 έως 12/2019

Πίνακας 11 : Σύγκριση των προβλέψεων αφίξεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ της Ελλάδας με αυτά της προηγούμενης περιόδου

Μήνας	Πρόβλεψη 01/2019 - 12/2019	Αφίξεις 01/2018 - 12/2018	Μεταβολή %
01/2019	531.686	552.227	-3%
02/2019	559.779	589.500	-5%
03/2019	835.351	862.791	-3%
04/2019	1.410.790	1.415.611	-0,03%
05/2019	2.727.410	2.633.143	3%
06/2019	3.100.870	3.108.472	-0,02%
07/2019	3.511.010	3.556.154	-0,012%
08/2019	3.622.380	3.600.390	0,006%
09/2019	3.026.550	2.986.799	0,013%
10/2019	1.730.450	1.725.526	0,002%
11/2019	714.934	668.205	0,07%
12/2019	665.314	608.917	1%

Συμπεράσματα

Συνολικά, υπολογίζεται ότι κατά την διάρκεια του έτους 2019, αναμένονται 22.436.524 αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα από ένα (1) έως και πέντε (5) αστέρων, τα οποία υπάγονται στο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, καθώς και στα καταλύματα κάμπινγκ. Το 2018, ο αντίστοιχος αριθμός αφίξεων κυμάνθηκε στους 22.307.735, γεγονός που υποδουλώνει ότι ο εκτιμώμενος αριθμός αφίξεων για το έτος 2019 θα κυμανθεί στα ίδια επίπεδα, με μια οριακή αύξηση της τάξης του 0,006%.

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας ειδικά στον Δυτικό κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για τις τουριστικές χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα διαθέτει τεράστιες προοπτικές εξέλιξης, τις οποίες δυστυχώς ακόμα μέχρι και σήμερα δεν έχει εκμεταλλευτεί στο έπακρο λόγω της οικονομικής ύφεσης η οποία μαστίζει την χώρα την τελευταία δεκαετία. Παρόλα αυτά έχουν γίνει και συνεχίζονται να πραγματοποιούνται μεγάλες προσπάθειες για την συνεχή βελτίωση και καλυτέρευση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα ξενοδοχειακά καταλύματα στην Ελλάδα.

Η ραγδαία αύξηση στα καθαρά κέρδη των μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια φαίνεται να παρακινεί όλο και περισσότερο επενδυτικό κοινό και επιχειρηματίες με σκοπό να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο και έτσι αναβιώνουν ορισμένες από τις μεγαλύτερες τουριστικές επενδύσεις. Αυτό το γεγονός μας δίνει τη δυνατότητα να πιστεύουμε στην μακροχρόνια βελτίωση και εξέλιξη του ξενοδοχειακού κλάδου, ο οποίος ακόμη και στις πιο δύσκολες εποχές της οικονομικής ύφεσης και παρακμής της χώρας, συνεχίζει να αποτελεί τον κινητήριο μοχλό, την πιο βαριά βιομηχανία της χώρας και τέλος τον μεγαλύτερο εργοδότη στην Ελλάδα του σήμερα.

Με βάση όσα προαναφέραμε, γίνεται μια προσπάθεια στην παρούσα διπλωματική εργασία να συνδυαστούν τα στατιστικά στοιχεία με την αναπτυξιακή δυνατότητα του κλάδου των ξενοδοχείων και να διατυπωθεί το γεγονός ότι τα σημάδια για το μέλλον του είναι ενθαρρυντικά στη γενική εικόνα, αλλά και ειδικότερα με βάση τις προβλεπόμενες για το 2019 αφίξεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας, μπορούμε να διαπιστώσουμε πώς οι αφίξεις αναμένονται να κυμανθούν πάνω κάτω στα ίδια επίπεδα με αυτά του 2018 για το μεγαλύτερο διάστημα του έτους, ενώ παρατηρείται μια μικρή αύξησή τους από το δεύτερο τρίμηνο του έτους και έπειτα.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 3 :

- 1. P. Newbold, CWJ Granger, “Forecasting economic time series, Economic Theory, Econometrics and mathematical economics”, Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Kindle , 2014.**
- 2. George E. P. Box , Gwilym M. Jenkins , Gregory C. Reinsel , “Time series analysis , Forecasting and Control” , 4η Έκδοση , Εκδόσεις Wiley , Ιούνιος 2008.**
- 3. Θαλασσινός Ελευθέριος, “Ανάλυση χρονολογικών σειρών , Μεθοδολογία Box – Jenkins” , Εκδόσεις Σταμούλη , Αθήνα , 1991.**
- 4. Παπαδάκης Μ. , Τσίμπος Κ. & Μουρελάτος , “Στατιστική ανάλυση δεδομένων με το λογισμικό STAT GRAPHICS” , Εκδόσεις Σταμούλη , Αθήνα , 1997.**
- 5. Σφακιανάκης Μιχαήλ, σημειώσεις μαθήματος : Νέες τεχνολογίες στον τουρισμό , “Χρονολογικές Σειρές – Προβλέψεις” , 2018.**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα

ΕΤΟΣ 2009

Μήνας	Αφίξεις ημεδαπών			Αφίξεις αλλοδαπών			Αφίξεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	7,352,183	171,399	7,523,582	8,542,307	238,788	8,781,095	15,894,490	410,187	16,304,677
Ιανουάριος	427,714	53	427,767	106,337	96	106,433	534,051	149	534,200
Φεβρουάριος	461,008	78	461,086	119,082	74	119,156	580,090	152	580,242
Μάρτιος	498,819	77	498,896	212,355	158	212,513	711,174	235	711,409
Απρίλιος	592,135	425	592,560	460,649	4,263	464,912	1,052,784	4,688	1,057,472
Μάιος	609,964	4,452	614,416	1,076,639	20,087	1,096,726	1,686,603	24,539	1,711,142
Ιούνιος	701,320	24,418	725,738	1,301,084	28,768	1,329,852	2,002,404	53,186	2,055,590
Ιούλιος	923,859	60,931	984,790	1,497,829	69,480	1,567,309	2,421,688	130,411	2,552,099
Αύγουστος	1,030,425	74,428	1,104,853	1,567,157	89,365	1,656,522	2,597,582	163,793	2,761,375
Σεπτέμβριος	662,792	4,881	667,673	1,304,304	22,340	1,326,644	1,967,096	27,221	1,994,317
Οκτώβριος	522,074	1,245	523,319	619,757	3,614	623,371	1,141,831	4,859	1,146,690
Νοέμβριος	462,137	401	462,538	166,391	288	166,679	628,528	689	629,217
Δεκέμβριος	459,936	10	459,946	110,723	255	110,978	570,659	265	570,924

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα

ΕΤΟΣ 2010

Μήνας	Αφίξεις ημεδαπών			Αφίξεις αλλοδαπών			Αφίξεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	6,876,371	168,100	7,044,471	8,964,224	232,700	9,196,924	15,840,595	400,800	16,241,395
Ιανουάριος	442,109	185	442,294	112,461	84	112,545	554,570	269	554,839
Φεβρουάριος	437,340	79	437,419	127,519	82	127,601	564,859	161	565,020
Μάρτιος	462,907	100	463,007	232,169	228	232,397	695,076	328	695,404
Απρίλιος	595,398	512	595,910	435,189	4,788	439,977	1,030,587	5,300	1,035,887
Μάιος	555,727	4,309	560,036	1,114,437	22,849	1,137,286	1,670,164	27,158	1,697,322
Ιούνιος	601,623	17,270	618,893	1,356,619	27,185	1,383,804	1,958,242	44,455	2,002,697
Ιούλιος	883,524	60,714	944,238	1,646,121	66,603	1,712,724	2,529,645	127,317	2,656,962
Αύγουστος	997,021	78,880	1,075,901	1,651,444	83,740	1,735,184	2,648,465	162,620	2,811,085
Σεπτέμβριος	649,539	5,435	654,974	1,374,822	23,348	1,398,170	2,024,361	28,783	2,053,144
Οκτώβριος	477,731	223	477,954	642,969	3,156	646,125	1,120,700	3,379	1,124,079
Νοέμβριος	364,132	372	364,504	158,472	419	158,891	522,604	791	523,395
Δεκέμβριος	409,320	21	409,341	112,002	218	112,220	521,322	239	521,561

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα

ΕΤΟΣ 2011									
Μήνας	Αφίξεις ημεδαπών			Αφίξεις αλλοδαπών			Αφίξεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	6,312,960	166,184	6,479,144	10,041,765	224,697	10,266,462	16,354,725	390,881	16,745,606
Ιανουάριος	410,030	106	410,136	114,592	102	114,694	524,622	208	524,830
Φεβρουάριος	378,016	45	378,061	137,747	126	137,873	515,763	171	515,934
Μάρτιος	483,135	68	483,203	206,416	248	206,664	689,551	316	689,867
Απρίλιος	535,389	407	535,796	528,317	5,244	533,561	1,063,706	5,651	1,069,357
Μάιος	477,050	4,188	481,238	1,236,919	19,555	1,256,474	1,713,969	23,743	1,737,712
Ιούνιος	618,230	19,859	638,089	1,634,728	27,150	1,661,878	2,252,958	47,009	2,299,967
Ιούλιος	817,981	61,675	879,656	1,876,657	61,995	1,938,652	2,694,638	123,670	2,818,308
Αύγουστος	908,114	73,266	981,380	1,858,167	83,911	1,942,078	2,766,281	157,177	2,923,458
Σεπτέμβριος	593,863	6,026	599,889	1,532,906	23,408	1,556,314	2,126,769	29,434	2,156,203
Οκτώβριος	403,489	183	403,672	672,133	2,685	674,818	1,075,622	2,868	1,078,490
Νοέμβριος	328,548	321	328,869	137,317	191	137,508	465,865	512	466,377
Δεκέμβριος	359,115	40	359,155	105,866	82	105,948	464,981	122	465,103

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα

ΕΤΟΣ 2012									
Μήνας	Αφίξεις ημεδαπών			Αφίξεις αλλοδαπών			Αφίξεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	5,257,258	137,388	5,394,646	9,243,951	152,099	9,396,050	14,501,209	289,487	14,790,696
Ιανουάριος	345,071	110	345,181	107,267	110	107,377	452,338	220	452,558
Φεβρουάριος	319,821	30	319,851	104,444	62	104,506	424,265	92	424,357
Μάρτιος	412,839	63	412,902	168,114	128	168,242	580,953	191	581,144
Απρίλιος	415,488	257	415,745	440,537	2,694	443,231	856,025	2,951	858,976
Μάιος	370,831	2,718	373,549	1,057,840	10,660	1,068,500	1,428,671	13,378	1,442,049
Ιούνιος	506,881	17,163	524,044	1,486,177	16,930	1,503,107	1,993,058	34,093	2,027,151
Ιούλιος	645,977	50,698	696,675	1,758,940	44,590	1,803,530	2,404,917	95,288	2,500,205
Αύγουστος	740,437	61,193	801,630	1,820,543	57,203	1,877,746	2,560,980	118,396	2,679,376
Σεπτέμβριος	492,444	4,579	497,023	1,451,400	17,087	1,468,487	1,943,844	21,666	1,965,510
Οκτώβριος	358,751	228	358,979	612,294	2,282	614,576	971,045	2,510	973,555
Νοέμβριος	310,151	218	310,369	134,759	217	134,976	444,910	435	445,345
Δεκέμβριος	338,567	131	338,698	101,636	136	101,772	440,203	267	440,470

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα

ΕΤΟΣ 2013									
Μήνας	Αφίξεις ημεδαπών			Αφίξεις αλλοδαπών			Αφίξεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	5,518,835	140,179	5,659,014	10,490,113	176,635	10,666,748	16,008,948	316,814	16,325,762
Ιανουάριος	327,639	111	327,750	99,705	73	99,778	427,344	184	427,528
Φεβρουάριος	333,591	18	333,609	107,389	55	107,444	440,980	73	441,053
Μάρτιος	426,685	36	426,721	193,092	276	193,368	619,777	312	620,089
Απρίλιος	422,833	270	423,103	420,402	2,749	423,151	843,235	3,019	846,254
Μάιος	452,681	3,504	456,185	1,254,475	13,891	1,268,366	1,707,156	17,395	1,724,551
Ιούνιος	536,448	18,605	555,053	1,728,321	22,878	1,751,199	2,264,769	41,483	2,306,252
Ιούλιος	638,557	46,222	684,779	1,950,673	51,646	2,002,319	2,589,230	97,868	2,687,098
Αύγουστος	777,474	64,673	842,147	2,040,550	59,473	2,100,023	2,818,024	124,146	2,942,170
Σεπτέμβριος	500,147	6,103	506,250	1,673,465	22,097	1,695,562	2,173,612	28,200	2,201,812
Οκτώβριος	410,148	269	410,417	740,669	3,068	743,737	1,150,817	3,337	1,154,154
Νοέμβριος	338,712	237	338,949	165,375	260	165,635	504,087	497	504,584
Δεκέμβριος	353,920	131	354,051	115,997	169	116,166	469,917	300	470,217

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα

ΕΤΟΣ 2014									
Μήνας	Αφίξεις ημεδαπών			Αφίξεις αλλοδαπών			Αφίξεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	5,536,719	125,012	5,661,731	11,882,134	199,628	12,081,762	17,418,853	324,640	17,743,493
Ιανουάριος	354,400	165	354,565	124,781	138	124,919	479,181	303	479,484
Φεβρουάριος	344,931	72	345,003	135,763	92	135,855	480,694	164	480,858
Μάρτιος	432,343	75	432,418	214,688	298	214,986	647,031	373	647,404
Απρίλιος	447,848	339	448,187	582,616	3,456	586,072	1,030,464	3,795	1,034,259
Μάιος	415,317	2,781	418,098	1,555,831	15,515	1,571,346	1,971,148	18,296	1,989,444
Ιούνιος	519,412	14,223	533,635	1,890,034	26,341	1,916,375	2,409,446	40,564	2,450,010
Ιούλιος	646,080	42,402	688,482	2,158,790	55,450	2,214,240	2,804,870	97,852	2,902,722
Αύγουστος	773,210	58,838	832,048	2,218,184	67,081	2,285,265	2,991,394	125,919	3,117,313
Σεπτέμβριος	487,609	5,340	492,949	1,782,755	26,693	1,809,448	2,270,364	32,034	2,302,398
Οκτώβριος	404,376	303	404,679	892,077	4,002	896,079	1,296,453	4,305	1,300,758
Νοέμβριος	333,541	330	333,871	188,174	354	188,528	521,715	684	522,399
Δεκέμβριος	377,652	144	377,796	138,441	208	138,649	516,093	352	516,445

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα

ΕΤΟΣ 2015

Μήνας	Αφίξεις ημεδαπών			Αφίξεις αλλοδαπών			Αφίξεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	5,744,134	128,439	5,872,573	12,734,567	214,039	12,948,606	18,478,701	342,478	18,821,179
Ιανουάριος	340,418	161	340,579	144,691	161	144,852	485,109	322	485,431
Φεβρουάριος	374,250	83	374,333	158,157	103	158,260	532,407	186	532,593
Μάρτιος	438,955	88	439,043	250,181	281	250,462	689,136	369	689,505
Απρίλιος	487,821	533	488,354	649,580	3,852	653,432	1,137,401	4,385	1,141,786
Μάιος	543,072	6,928	550,000	1,583,962	18,935	1,602,897	2,127,034	25,863	2,152,897
Ιούνιος	509,678	12,974	522,652	2,020,795	30,526	2,051,321	2,530,473	43,500	2,573,973
Ιούλιος	563,000	38,938	601,938	2,362,326	60,880	2,423,206	2,925,326	99,818	3,025,144
Αύγουστος	775,802	60,935	836,737	2,343,064	67,671	2,410,735	3,118,866	128,606	3,247,472
Σεπτέμβριος	513,471	6,939	520,410	1,945,021	27,742	1,972,763	2,458,492	34,681	2,493,173
Οκτώβριος	428,633	447	429,080	919,038	3,304	922,342	1,347,671	3,751	1,351,422
Νοέμβριος	353,209	254	353,463	205,240	347	205,587	558,449	601	559,050
Δεκέμβριος	415,825	159	415,984	152,512	237	152,749	568,337	396	568,733

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα

ΕΤΟΣ 2016

Μήνας	Αφίξεις ημεδαπών			Αφίξεις αλλοδαπών			Αφίξεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	5,996,434	141,364	6,137,798	12,999,947	199,727	13,199,674	18,996,381	341,091	19,337,472
Ιανουάριος	364,203	98	364,301	148,752	143	148,895	512,955	241	513,196
Φεβρουάριος	336,034	121	336,155	162,927	118	163,045	498,961	239	499,200
Μάρτιος	464,676	185	464,861	288,421	331	288,752	753,097	516	753,613
Απρίλιος	535,009	601	535,610	610,614	2,729	613,343	1,145,623	3,330	1,148,953
Μάιος	466,895	3,763	470,658	1,514,124	14,935	1,529,059	1,981,019	18,698	1,999,717
Ιούνιος	569,128	18,712	587,840	1,956,473	25,773	1,982,246	2,525,601	44,485	2,570,086
Ιούλιος	711,432	47,582	759,014	2,402,993	57,986	2,460,979	3,114,425	105,568	3,219,993
Αύγουστος	773,151	63,595	836,746	2,368,969	66,630	2,435,599	3,142,120	130,225	3,272,345
Σεπτέμβριος	539,641	5,954	545,595	2,047,917	26,814	2,074,731	2,587,558	32,768	2,620,326
Οκτώβριος	455,833	490	456,323	1,099,235	3,596	1,102,831	1,555,068	4,086	1,559,154
Νοέμβριος	372,392	132	372,524	229,712	450	230,162	602,104	582	602,686
Δεκέμβριος	408,040	131	408,171	169,810	222	170,032	577,850	353	578,203

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα

ΕΤΟΣ 2017									
Μήνας	Αφίξεις ημεδαπών			Αφίξεις αλλοδαπών			Αφίξεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	6,105,805	132,934	6,238,739	14,830,511	234,635	15,065,146	20,936,316	367,569	21,303,885
Ιανουάριος	356,144	62	356,206	164,639	175	164,814	520,783	237	521,020
Φεβρουάριος	388,671	69	388,740	180,815	230	181,045	569,486	299	569,785
Μάρτιος	472,511	80	472,591	286,704	347	287,051	759,215	427	759,642
Απρίλιος	544,947	697	545,644	782,536	4,630	787,166	1,327,483	5,327	1,332,810
Μάιος	479,815	4,818	484,633	1,765,509	19,972	1,785,481	2,245,324	24,790	2,270,114
Ιούνιος	570,571	12,725	583,296	2,349,940	31,345	2,381,285	2,920,511	44,070	2,964,581
Ιούλιος	716,439	44,894	761,333	2,689,901	61,741	2,751,642	3,406,340	106,635	3,512,975
Αύγουστος	775,507	61,444	836,951	2,640,188	75,683	2,715,871	3,415,695	137,127	3,552,822
Σεπτέμβριος	562,467	7,170	569,637	2,262,546	34,815	2,297,361	2,825,013	41,985	2,866,998
Οκτώβριος	438,597	663	439,260	1,245,954	4,873	1,250,827	1,684,551	5,536	1,690,087
Νοέμβριος	368,715	179	368,894	272,131	510	272,641	640,846	689	641,535
Δεκέμβριος	431,421	133	431,554	189,648	314	189,962	621,069	447	621,516

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα

ΕΤΟΣ 2018									
Μήνας	Αφίξεις ημεδαπών			Αφίξεις αλλοδαπών			Αφίξεις - Σύνολο		
	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
Σύνολο	5,903,020	131,116	6,034,136	16,019,878	253,721	16,273,599	21,922,898	384,837	22,307,735
Ιανουάριος	367,056	79	367,135	184,856	236	185,092	551,912	315	552,227
Φεβρουάριος	381,974	79	382,053	207,170	277	207,447	589,144	356	589,500
Μάρτιος	456,109	125	456,234	405,931	626	406,557	862,040	751	862,791
Απρίλιος	523,341	617	523,958	886,409	5,244	891,653	1,409,750	5,861	1,415,611
Μάιος	530,778	6,649	537,427	2,068,561	27,155	2,095,716	2,599,339	33,804	2,633,143
Ιούνιος	525,354	14,260	539,614	2,531,328	37,530	2,568,858	3,056,682	51,790	3,108,472
Ιούλιος	643,469	41,448	684,917	2,805,931	65,306	2,871,237	3,449,400	106,754	3,556,154
Αύγουστος	721,789	59,908	781,697	2,744,972	73,721	2,818,693	3,466,761	133,629	3,600,390
Σεπτέμβριος	533,299	7,215	540,514	2,408,758	37,527	2,446,285	2,942,057	44,742	2,986,799
Οκτώβριος	413,328	425	413,753	1,306,452	5,321	1,311,773	1,719,780	5,746	1,725,526
Νοέμβριος	376,729	165	376,894	290,780	531	291,311	667,509	696	668,205
Δεκέμβριος	429,794	146	429,940	178,730	247	178,977	608,524	393	608,917

Forecasting - Data

Data variable: Data

Number of observations = 120

Time indices: Month

Length of seasonality = 12

Forecast Summary

Seasonal differencing of order: 1

Forecast model selected: ARIMA(0,0,4)x(1,1,4)₁₂ with constant

Number of forecasts generated: 12

Number of periods withheld for validation: 0

	<i>Estimation</i>	<i>Validation</i>
<i>Statistic</i>	<i>Period</i>	<i>Period</i>
RMSE	64191.1	
MAE	44362.4	
MAPE	3.89505	
ME	6973.46	
MPE	-0.275491	

ARIMA Model Summary

<i>Parameter</i>	<i>Estimate</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t</i>	<i>P-value</i>
MA(1)	-0.715497	0.0955122	-7.49117	0.000000
MA(2)	-0.669863	0.105082	-6.37465	0.000000
MA(3)	-0.585209	0.106454	-5.49732	0.000000
MA(4)	-0.393743	0.0935143	-4.21051	0.000057
SAR(1)	0.319516	0.123698	2.58303	0.011271
SMA(1)	0.356774	0.0843325	4.23057	0.000052
SMA(2)	0.179468	0.0908432	1.97557	0.051015
SMA(3)	0.165641	0.0688848	2.40461	0.018068
SMA(4)	-0.704324	0.0490193	-14.3683	0.000000
Mean	54432.2	29756.2	1.82927	0.070400
Constant	37040.2			

Backforecasting: yes

Estimated white noise variance = 5.75294E9 with 98 degrees of freedom

Estimated white noise standard deviation = 75848.1

Number of iterations: 11

The StatAdvisor

This procedure will forecast future values of Data. The data cover 120 time periods. Currently, an autoregressive integrated moving average (ARIMA) model has been selected. This model assumes that the best forecast for future data is given by a parametric model relating the most recent data value to previous data values and previous noise. Each value of Data has been adjusted in the following way before the model was fit:

(1) Seasonal differences of order 1 were taken.

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

The output summarizes the statistical significance of the terms in the forecasting model. Terms with

P-values less than 0.05 are statistically significantly different from zero at the 95.0% confidence level.

The P-value for the MA(4) term is less than 0.05, so it is significantly different from 0. The P-value for the

SAR(1) term is less than 0.05, so it is significantly different from 0. The P-value for the SMA(4) term is

less than 0.05, so it is significantly different from 0. The P-value for the constant term is greater than or

equal to 0.05, so it is not statistically significant. You should therefore consider removing the constant

term from the model. The estimated standard deviation of the input white noise equals 75848.1.

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

displays:

(1) the root mean squared error (RMSE)

(2) the mean absolute error (MAE)

(3) the mean absolute percentage error (MAPE)

(4) the mean error (ME)

(5) the mean percentage error (MPE)

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

Forecast Table for Data

Model: ARIMA(0,0,4)x(1,1,4)12 with constant

<i>Period</i>	<i>Data</i>	<i>Forecast</i>	<i>Residual</i>
1/09	534200.		
2/09	580242.		
3/09	711409.		
4/09	1.05747E6		
5/09	1.71114E6		
6/09	2.05559E6		
7/09	2.5521E6		
8/09	2.76138E6		
9/09	1.99432E6		
10/09	1.14669E6		
11/09	629217.		
12/09	570924.		
1/10	554839.	555435.	-596.383
2/10	565020.	565008.	11.6597
3/10	695404.	713890.	-18485.8
4/10	1.03589E6	992651.	43236.3
5/10	1.69732E6	1.70999E6	-12671.3
6/10	2.0027E6	2.02148E6	-18778.8
7/10	2.65696E6	2.53401E6	122951.
8/10	2.81109E6	2.83461E6	-23524.8
9/10	2.05314E6	2.05464E6	-1493.54
10/10	1.12408E6	1.15371E6	-29633.3
11/10	523395.	623151.	-99756.2
12/10	521561.	462436.	59124.6
1/11	524830.	543478.	-18648.1
2/11	515934.	527573.	-11638.8
3/11	689867.	679561.	10305.6
4/11	1.06936E6	1.04597E6	23390.3
5/11	1.73771E6	1.66065E6	77062.2
6/11	2.29997E6	2.16424E6	135726.
7/11	2.81831E6	2.84561E6	-27299.0
8/11	2.92346E6	2.95931E6	-35849.3
9/11	2.1562E6	2.0958E6	60404.2
10/11	1.07849E6	1.14749E6	-69002.4
11/11	466377.	481115.	-14738.4
12/11	465103.	495768.	-30664.5
1/12	452558.	479345.	-26786.6

2/12	424357.	452818.	-28461.0
3/12	581144.	599821.	-18676.9
4/12	858976.	942838.	-83861.9
5/12	1.44205E6	1.55002E6	-107971.
6/12	2.02715E6	2.04312E6	-15969.1
7/12	2.50021E6	2.49406E6	6144.92
8/12	2.67938E6	2.73222E6	-52843.6
9/12	1.96551E6	1.96878E6	-3265.7
10/12	973555.	979156.	-5601.13
11/12	445345.	469964.	-24619.0
12/12	440470.	470792.	-30321.7
1/13	427525.	449091.	-21565.8
2/13	443536.	421179.	22356.8
3/13	621810.	618939.	2870.6
4/13	848435.	864822.	-16387.4
5/13	1.72455E6	1.51613E6	208426.
6/13	2.30765E6	2.22756E6	80092.3
7/13	2.68728E6	2.75479E6	-67514.9
8/13	2.94216E6	2.90003E6	42133.5
9/13	2.20056E6	2.16576E6	34795.0
10/13	1.15404E6	1.14516E6	8871.73
11/13	504578.	561065.	-56487.0
12/13	470212.	510586.	-40374.4
1/14	479484.	438292.	41192.4
2/14	480858.	472861.	7997.1
3/14	647404.	643317.	4087.15
4/14	1.03426E6	945973.	88285.8
5/14	1.98944E6	1.89308E6	96366.7
6/14	2.45001E6	2.47585E6	-25836.2
7/14	2.90272E6	2.92513E6	-22409.7
8/14	3.11731E6	3.11912E6	-1811.65
9/14	2.3024E6	2.29506E6	7339.74
10/14	1.30076E6	1.23327E6	67486.5
11/14	522399.	572444.	-50044.5
12/14	516445.	537827.	-21382.1
1/15	485341.	510023.	-24682.4
2/15	532593.	485523.	47070.3
3/15	689505.	687373.	2131.65
4/15	1.14179E6	1.15652E6	-14736.0
5/15	2.1529E6	2.11337E6	39525.9
6/15	2.57387E6	2.66612E6	-92246.2
7/15	3.02514E6	3.03237E6	-7223.43
8/15	3.24747E6	3.20046E6	47009.1
9/15	2.49317E6	2.43436E6	58817.9
10/15	1.35142E6	1.38974E6	-38315.9
11/15	559050.	580169.	-21118.8
12/15	568733.	555909.	12824.3

1/16	513196.	490004.	23192.4
2/16	499200.	514669.	-15469.0
3/16	753613.	696742.	56871.0
4/16	1.14895E6	1.14746E6	1491.21
5/16	1.99972E6	2.05138E6	-51664.3
6/16	2.57009E6	2.48295E6	87134.8
7/16	3.21999E6	3.04351E6	176482.
8/16	3.27235E6	3.33556E6	-63217.6
9/16	2.62033E6	2.58759E6	32737.3
10/16	1.55915E6	1.47518E6	83975.0
11/16	602686.	680956.	-78270.2
12/16	578203.	563463.	14739.6
1/17	521020.	533908.	-12887.5
2/17	569785.	499630.	70154.6
3/17	759642.	796425.	-36782.9
4/17	1.33281E6	1.15584E6	176971.
5/17	2.27011E6	2.23434E6	35773.4
6/17	2.96458E6	2.88114E6	83439.0
7/17	3.51298E6	3.49311E6	19869.0
8/17	3.55282E6	3.55131E6	1510.45
9/17	2.867E6	2.82022E6	46778.3
10/17	1.69009E6	1.70024E6	-10151.7
11/17	641535.	651591.	-10055.8
12/17	621516.	599159.	22356.7
1/18	552227.	576782.	-24554.9
2/18	589500.	583839.	5660.95
3/18	862791.	786865.	75926.4
4/18	1.41561E6	1.47675E6	-61135.8
5/18	2.63314E6	2.45558E6	177564.
6/18	3.10847E6	3.24787E6	-139395.
7/18	3.55615E6	3.61062E6	-54470.8
8/18	3.60039E6	3.5925E6	7892.54
9/18	2.9868E6	2.87322E6	113580.
10/18	1.72553E6	1.74269E6	-17161.3
11/18	668205.	716044.	-47839.0
12/18	608917.	671570.	-62652.9

		<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
<i>Period</i>	<i>Forecast</i>	<i>Limit</i>	<i>Limit</i>
1/19	531686.	381168.	682204.
2/19	559779.	374700.	744858.
3/19	835351.	624591.	1.04611E6
4/19	1.41079E6	1.18236E6	1.63921E6
5/19	2.72741E6	2.49142E6	2.9634E6
6/19	3.10087E6	2.86488E6	3.33686E6
7/19	3.51101E6	3.27502E6	3.747E6
8/19	3.62238E6	3.38639E6	3.85837E6
9/19	3.02655E6	2.79056E6	3.26254E6
10/19	1.73045E6	1.49446E6	1.96644E6
11/19	714934.	478944.	950925.
12/19	665314.	429323.	901304.

The StatAdvisor

This table shows the forecasted values for Data. During the period where actual data is available, it also displays the predicted values from the fitted model and the residuals (data-forecast). For time periods beyond the end of the series, it shows 95.0% prediction limits for the forecasts. These limits show where the true data value at a selected future time is likely to be with 95.0% confidence, assuming the fitted model is appropriate for the data. You can plot the forecasts by selecting Forecast Plot from the list of graphical options. You can change the confidence level while viewing the plot if you press the alternate mouse button and select Pane Options. To test whether the model fits the data adequately, select Model Comparisons from the list of Tabular Options.

Model Comparison

Data variable: Data

Number of observations = 120

Length of seasonality = 12

Models

(A) ARIMA(0,0,4)x(1,1,4)¹² with constant

(B) Brown's linear exp. smoothing with alpha = 0.4053

Seasonal adjustment: Multiplicative

(C) Holt's linear exp. smoothing with alpha = 0.8303 and beta = 0.0181

Seasonal adjustment: Multiplicative

(D) Brown's quadratic exp. smoothing with $\alpha = 0.1085$

Seasonal adjustment: Multiplicative

(E) ARIMA(0,0,4)x(2,1,2)₁₂ with constant

Estimation Period

<i>Model</i>	<i>RMSE</i>	<i>MAE</i>	<i>MAPE</i>	<i>ME</i>	<i>MPE</i>
(A)	64191.1	44362.4	3.89505	6973.46	-0.275491
(B)	113065.	78109.4	5.45857	-4050.66	-0.382708
(C)	97110.9	68415.5	4.84487	7163.77	0.374051
(D)	120087.	78620.9	5.67538	-9229.11	-0.530979
(E)	69769.5	51639.8	4.84367	1122.25	-1.02173

<i>Model</i>	<i>RMSE</i>	<i>RUNS</i>	<i>RUNM</i>	<i>AUTO</i>	<i>MEAN</i>	<i>VAR</i>
(A)	64191.1	OK	OK	OK	OK	OK
(B)	113065.	OK	OK	***	OK	OK
(C)	97110.9	OK	OK	***	OK	OK
(D)	120087.	***	*	***	OK	OK
(E)	69769.5	OK	OK	OK	*	OK

Key:

RMSE = Root Mean Squared Error

RUNS = Test for excessive runs up and down

RUNM = Test for excessive runs above and below median

AUTO = Ljung-Box test for excessive autocorrelation

MEAN = Test for difference in mean 1st half to 2nd half

VAR = Test for difference in variance 1st half to 2nd half

OK = not significant ($p \geq 0.05$)

* = marginally significant ($0.01 < p \leq 0.05$)

** = significant ($0.001 < p \leq 0.01$)

*** = highly significant ($p \leq 0.001$)

The StatAdvisor

This table compares the results of five different forecasting models. You can change any of the models by pressing the alternate mouse button and selecting Analysis Options. Looking at the error statistics, the model with the smallest root mean squared error (RMSE) during the estimation

period is model A. The model with the smallest mean absolute error (MAE) is model A. The model with the smallest mean absolute percentage error (MAPE) is model A. You can use these results to select the most appropriate model for your needs.

The table also summarizes the results of five tests run on the residuals to determine whether each model is adequate for the data. An OK means that the model passes the test. One * means that it fails at the 95% confidence level. Two *'s means that it fails at the 99% confidence level. Three *'s means that it fails at the 99.9% confidence level. Note that the currently selected model, model A, passes 5 tests. Since no tests are statistically significant at the 95% or higher confidence level, the current model is probably adequate for the data.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

I. Ελληνική :

1. Σ. Βαρβαρέσος, “Τουρισμός-οικονομικές προσεγγίσεις”, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000.
2. Μιχάλης Βασταρδής, Σημειώσεις μαθήματος: Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων I, II.
3. Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Σημειώσεις μαθήματος : Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 2018.
4. Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος , “Στρατηγικό Μάνατζμεντ” , Εκδόσεις Μπένου , Αθήνα , 2010.
5. Μελέτης Γκικόκας «Η Ξενοδοχία Παρ Έλλησιν του Ν. Λέκκα» Αθήνα 1999.
6. Θαλασσινός Ελευθέριος, “Ανάλυση Χρονολογικών Σειρών, Μεθοδολογία Box – Jenkins”, 1991.
7. Καραγιάννης Στέφανος, «Οργάνωση & Λειτουργία Ξενοδχείου» Α΄ Τόμος, Δεύτερη Έκδοση , Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 1997.
8. Keiser R.James «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων , Θεωρία και Πράξη», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000.
9. Παπαδάκης Μ., Τσίμπος Κ., & Μουρελάτος, “Στατιστική ανάλυση δεδομένων με το λογισμικό STAT GRAPHICS”, Αθήνα, 1997, Εκδόσεις Σταμούλη.
10. Λαλούμης Δ. Ρούπας Β. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Αθήνα 2000.
11. Σφακιανάκης Μιχαήλ, Σημειώσεις μαθήματος : Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό, “Χρονολογικές Σειρές – Προβλέψεις”, 2018.

12. Χυτήρης Λεωνίδα «Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Inter books, Αθήνα, 1996.

II. Ξένα :

1. Keiser R.James «Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων» , Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000.

2. P. Newbold, C.W.J Granger, “Forecasting economic time series, Economic Theory, Econometrics and mathematical economics”, Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Kindle , 2014.

3. George E. P. Box , Gwilym M. Jenkins , Gregory C. Reinsel , “Time series analysis , Forecasting and Control” , 4η Έκδοση , Εκδόσεις Wiley , Ιούνιος 2008.

III. Διαδουκτιακές πηγές :

1. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), “Ορισμός Τουρισμού”, <http://www2.unwto.org/>

2. ΣΕΤΕ, Μελέτη “Εκτίμηση των επενδύσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο για τα έτη 2017 & 2018”, 2018. <https://sete.gr>

3. Έρευνα – Μελέτη IOBE, Επεξεργασία SETE Intelligence “Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία”, Τα έμμεσα οφέλη του τουρισμού”, Μάϊος 2018. https://sete.gr/media/10888/2018_symvolhtourismou-2017.pdf

4. World Travel and Tourism Council (WWTTC), (2018), <https://www.wttc.org/>

5. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (2013), <https://www.kathimerini.gr/>

6. ΠΑΣΚΕΔΙ (Πανελλήνιο Σωματείο Καταστημάτων, Καταναλωτών, Εστίασης & Διασκέδασης) , (2018) , <https://www.paskedi.gr/>

7. IPK International , Επεξεργασία SETE (2018) , “Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα”http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/02/2018_Profil_Eiserxomenou_Tourismou_2016-2017.pdf
8. Μελέτη ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Ερευνών και Προβλέψεων) για το ΞΕΕ (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος) ,“Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα” ,(2017) <https://tourismpress.gr/sites/default/files/attachments/>
9. World Economic Forum, (2019) , “The Global Competitiveness Report” , http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
10. World Economic Forum , (2018) , “Greece’s Competitiveness Rank – Η θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού” , <https://tradingeconomics.com/greece/competitiveness-rank>
11. ΙΤΕΠ, Μελέτη, “Διάρθρωση & Βασικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου”, 2017, http://www.grhotels.gr/gb/ITEP_Hotel-Structure_2016_TELIKO.pdf
12. Price Water House & Coopers “Διάρθρωση & Βασικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου”, 2017. <https://www.pwc.com/gr/en.html>
13. ΕΟΤ, ΞΕΕ (Π.Δ. 43/02 (ΦΕΚ Α 43/7-3-02) : Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών.
14. Υπουργείο Τουρισμού, “Προϋποθέσεις ίδρυσης ξενοδοχείου, έγκριση τεχνικών προδιαγραφών, χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας”, 2017. <http://www.mintour.gov.gr>
15. ΞΕΕ , “Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας κατά περιφέρεια το 2018”, (2018). http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/02_Hotels_2018_Regional.pdf
16. GBR Consluting , The Insider , “Οι μεγαλύτεροι ξενοδοχειακοί Όμιλοι στην Ελλάδα” , 2018.<https://www.insider.gr/epiheiriseis/toyrismos>
<https://www.gbrconsulting.gr/sectors/tourism/index.html>

17. ΕΛ.ΣΤΑΤ , <http://www.statistics.gr/>
18. ΕΟΤ , <http://www.gnto.gov.gr>
19. ΙΤΕΠ , <https://www.itep.gr/>
20. ΞΕΕ , <http://www.grhotels.gr>
21. FRAPORT , <https://www.fraport-greece.com/ell/>
22. ΕΡΓΑΝΗ , <https://eservices.yeka.gr>
23. ΤτΕ (Τράπεζα της Ελλάδος) , <https://www.bankofgreece.gr>