

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



**ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ
ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ**

**«ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΗΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ»**

Ευφροσύνη Αν. Μαλισόβα

Διπλωματική Εργασία
που υποβλήθηκε στο Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής
Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των
απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού
Διπλώματος Ειδίκευσης στην Εφαρμοσμένη Στατιστική

Πειραιάς
Οκτώβριος 2007

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εγκρίθηκε ομόφωνα από την Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή που ορίστηκε από τη ΓΣΕΣ του Τμήματος Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς στην υπ' αριθμ. συνεδρίασή του σύμφωνα με τον Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Εφαρμοσμένη Στατιστική

Τα μέλη της Επιτροπής ήταν:

- Αν. Καθ. Αγιακλόγλου Χρήστος (Επιβλέπων)
- Καθ. Κούτρας Μάρκος
- Αν. Καθ. Τσίμπος Κλέων

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς δεν υποδηλώνει αποδοχή των γνωμών του συγγραφέα.

UNIVERSITY OF PIRAEUS



**DEPARTMENT OF STATISTICS
AND INSURANCE SCIENCE**

**POST GRADUATE PROGRAM IN
APPLIED STATISTICS**

**«EMPIRIC INVESTIGATION OF TOURISM
FOR THE DATA OF GREEK ECONOMY»**

By
Efrosyni An. Malisova

MSc Dissertation
submitted to the Department of Statistics and Insurance
Science of the University of Piraeus in partial fulfilment of the
requirements for the degree of Master of Science
in Applied Statistics

Piraeus, Greece
October 2007

*Στους γονείς μου,
στην αδερφή μου
και στον Κώστα*

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Χρήστο Αγιακλόγλου Αναπληρωτή Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, καθώς και για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε για την αποπεράτωση της μελέτης αυτής. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και την αδερφή μου για τη συμπαράστασή τους και τον Κώστα για την προτροπή του και την βοήθειά του καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Στην εργασία αυτή εξετάστηκε η συμπεριφορά της χρονοσειράς των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα και δημιουργήθηκαν προβλέψεις με την βοήθεια της μεθόδου διάσπασης χρονοσειρών. Αρχικά, έγινε η παρουσίαση των βασικών εννοιών που περιγράφουν το φαινόμενο του τουρισμού και η αναλυτική παρουσίαση των μορφών και των φορέων του τουρισμού για την Ελλάδα. Στη συνέχεια, μελετήθηκε η υπάρχουσα κατάσταση του εισερχόμενου ελληνικού τουρισμού για τα τελευταία έτη, καθώς και η παράλληλη πορεία του ΑΕΠ για την Ελλάδα, καταλήγοντας στην περιγραφή της σχέσης του τουριστικού προϊόντος και ΑΕΠ για τη χώρα μας. Επίσης, αναλύθηκε το φαινόμενο της ανταγωνιστικότητας για τον Τουρισμό και ειδικότερα για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, καταλήγοντας ότι είναι απαραίτητη η επανατοποθέτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Κλείνοντας, παρουσιάστηκε η μέθοδος της διάσπασης χρονοσειρών σε θεωρητικό επίπεδο και έγινε πρακτική εφαρμογή μέσω της χρονοσειράς των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα από το 1997 έως και το 2006, δημιουργώντας προβλέψεις για τα τρία επόμενα έτη.

Abstract

This study examines the behavior of arrivals of tourists in Greece using the method of time series decomposition. Initially, the basic elements that describe the phenomenon of Tourism were presented and then, there was an effort to analyze the existing situation of Greek tourism for the last few years including its relationship with the GDP of Greece. Furthermore, the concept of competitiveness for the Tourism Industry and especially for Greece was developed. Finally, using the method of time series decomposition, this study empirically examines the behavior of arrivals of tourists in Greece, using data from 1997 to 2006, and predicts future behavior of tourism for the next three years.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	
ixxii	
Abstract	xi
Κατάλογος Πινάκων	
xxii	
Κατάλογος Διαγραμμάτων	
xxiii	
1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Ορισμός – Διακρίσεις – Μορφές Τουρισμού	1
1.3 Ταξινόμηση ταξιδιωτών	3
1.4 Μορφές Τουρισμού προσδιοριζόμενες από τον παράγοντα «Τουρίστες»	4
1.5 Μορφές Τουρισμού προσδιορισμένες από τον παράγοντα «Τουριστική Μετακίνηση»	5
1.6 Μορφές Τουρισμού προσδιορισμένες από τον παράγοντα «Διαμονή»	6
1.7 Μορφές Τουρισμού προσδιοριζόμενες από τον παράγοντα «Εποχή Διακοπών»	8
1.8 Μορφές Τουρισμού προσδιορισμένες από τον παράγοντα «Τουριστικός Προορισμός»	9
1.9 Μορφές Τουρισμού προσδιορισμένες από τον παράγοντα «Τουριστική Δαπάνη»	10
1.10 Είδη Εναλλακτικού Τουρισμού	11
1.11 Φορείς Τουρισμού	17
1.12 Ανακεφαλαίωση	21
2. Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	
2.1 Εισαγωγή	22
2.2 Εισερχόμενος Τουρισμός - Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών	22
2.3 Αναλυτική παρουσίαση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα για τα δύο τελευταία έτη (2005-2006)	24
2.4 Η ζήτηση και η προσφορά του τουριστικού προϊόντος	32
2.5 Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν για την Ελλάδα	34
2.6 Συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια και ελληνική οικονομία	37
2.7 Ανακεφαλαίωση	39
3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	
3.1 Εισαγωγή	41
3.2 Επίπεδα και Διαστάσεις της Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό	41
3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα	43
3.4 Ο ορισμός των ανταγωνιστών	47
3.5 Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος	48
3.6 Προϊοντική Χαρτογράφηση των Ανταγωνιστών	50
3.7 Ειδικές Περιπτώσεις	56
3.8 Ανακεφαλαίωση	62

4. ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΔΙΑΣΠΑΣΗΣ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ

4.1 Εισαγωγή	64
4.2 Συνθετικά στοιχεία διάσπασης χρονοσειρών	64
4.3 Ανάλυση Εποχικότητας	68
4.5 Ανάλυση Μακροχρόνιας Τάσης	78
4.6 Ανάλυση Κυκλικότητας και Μη – κανονικότητας	82
4.7 Διαμόρφωση Προβλέψεων	86
4.8 Ανακεφαλαίωση	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	94

Κατάλογος Πινάκων

2.1	Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα κατά την περίοδο 1990 – 2006	23
2.2	Αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό κατά υπηκοότητα και αριθμός περιηγητών κατά ομάδες περιπόλου	25
2.3	Αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό κατά μέσο ταξιδιού, σταθμό εισόδου και ομάδες περιπόλου	27
2.4	Αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό κατά υπηκοότητα και αριθμός περιηγητών κατά ομάδες περιπόλου	29
2.5	Αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό κατά μέσο ταξιδιού, σταθμό εισόδου και ομάδες περιπόλου	31
2.6	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν	35
2.7	ΑΕΠ (σε εκατ. Euro)	36
2.8	Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ	38
2.9	Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού στην Οικονομία	39
3.1	Προϊοντική Χαρτογράφηση Ανταγωνιστών	51
3.2	Μερίδια Αγοράς της Ελλάδας 2005	55
3.3	Τουρισμός Υγείας – Ιαματικός Τουρισμός / Κύριοι Προορισμοί, Αριθμός Ταξιδιών και Μερίδια Αγορών, 2005	57
3.4	Μεγέθη Συνεδρίων, 1996 – 2005	58
3.5	Μέγεθος Πόλεων & Αριθμός Συνέδρων, Ισπανία 2005	59
3.6	Ζήτηση ανά Κατηγορία Συνεδριακών Χώρων, 1996 – 2005	60
4.1	Τριμηνιαίες Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα	69
4.2	Υπολογισμός Κεντρικού Κινητού Μέσου	71
4.3	Υπολογισμός Εποχικών δεικτών	74
4.4	Προσαρμοσμένοι Εποχικοί Δείκτες	76
4.5	Προσδιορισμός Μακροχρόνιας Τάσης	80
4.6	Προσδιορισμός κυκλικών διακυμάνσεων	84
4.7	Υπολογισμός προβλέψεων	88

4.8 Ποσοστά μεταβολής των αφίξεων ανά έτος	91
--	----

Κατάλογος Διαγραμμάτων

2.1 Αφίξεις αλλοδαπών κατά υπηκοότητα 2004-2005	26
2.2 Αφίξεις αλλοδαπών κατά μέσο ταξιδιού 2004-2005	28
2.3 Αφίξεις αλλοδαπών κατά υπηκοότητα 2005-2006	30
2.4 Αφίξεις αλλοδαπών κατά μέσο ταξιδιού 2005-2006	32
2.5 Συμμετοχή των περιφερειών στο σχηματισμό του ΑΕΠ για το έτος 2005	36
2.6 Τριμηνιαίοι Εθνικοί Λογαριασμοί	37
2.7 Συμμετοχή του κλάδου Ξενοδοχείων και Εστιατορίων στο ΑΕΠ	38
3.1 Συστάδα Τουρισμού	42
3.2 Το «Ανταγωνιστικό Διαμάντι» στον Τουρισμό	43
3.3 Τρόπος λήψης απόφασης επιλογής ποιότητας ή ποσότητας	49
3.4 Μήτρα Τοποθέτησης	50
3.5 Στρατηγική Χαρτοφυλακίου	56
3.6 Αθήνα & Γεωγραφικές Αγορές – Στόχοι	62
4.1 Διαγραμματική απεικόνιση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα	70
4.2 Εξομάλυνση με Κεντρικό Κινητό Μέσο	73
4.3 Πραγματικές και απαλλαγμένες από εποχικότητα τιμές της χρονοσειράς	77
4.4 Τιμές απαλλαγμένες από εποχικότητα και οι αντίστοιχες τιμές τάσης	81
4.5 Τάση, πραγματικές και προβλεπόμενες τιμές	90

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 1

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους στον οποίο η Ελλάδα διαθέτει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Εντάσσεται στον τομέα των διεθνώς εμπορεύσιμων υπηρεσιών και χαρακτηρίζεται από μία δυναμική αναπτυξιακή πορεία σε ολόκληρη τη μεταπολεμική περίοδο. Μέσω το τουρισμού ενισχύεται η ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και επηρεάζεται η διάρθρωσή της και η αναπτυξιακή δυναμική όλων των άλλων κλάδων. Ο τουρισμός σχετίζεται με πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα είναι η απασχόληση, η περιφερειακή ανάπτυξη, η παιδεία, το περιβάλλον, η προστασία του καταναλωτή, η υγεία, η ασφάλεια, η τεχνολογία, τα μεταφορικά μέσα, η φορολογία και ο πολιτισμός. Όλες οι δραστηριότητες λειτουργούν συντονισμένα διαμορφώνοντας το τελικό προϊόν, όπως το αντιλαμβάνεται ο τελικός παραλήπτης του, ο τουρίστας.

Πιο συγκεκριμένα σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετηθούν ομαδοποιημένα τα είδη του τουρισμού ανάλογα με τα διάφορα κοινά χαρακτηριστικά, όπως είναι αποδεκτά παγκοσμίως. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν οι εναλλακτικές μορφές του, είτε εμφανίζονται σε όλο τον κόσμο είτε μεμονωμένα και στη χώρα μας. Κλείνοντας, θα παρατεθούν οι πιο σημαντικοί και ενεργοί φορείς τουρισμού, σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο, οι οποίοι συμβάλλουν στην ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού και των υπηρεσιών που προσφέρει.

1.2 Ορισμός – Διακρίσεις – Μορφές Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών τους αναγκών και πνευματικών περιεργειών. Τα άτομα μετακινούνται πρόσκαιρα και συνειδητά σε ξένο γεωγραφικό χώρο, παραμένουν εκεί για χρονικό διάστημα έως ένα έτος και αναπτύσσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές κ.λ.π.

Ιδιαίτερη αξία έχει ο ορισμός των Mill και Morrison¹ ότι ο τουρισμός ως δραστηριότητα περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις από αυτό. Η πολυπλοκότητα και η ετερογένεια της τουριστικής δραστηριότητας, τόσο από άποψη ζήτησης όσο και από άποψη προσφοράς, καθιστά δύσκολο τον προσδιορισμό των εννοιών τουριστικός τομέας και τουριστικός κλάδος. Με βάση τις πηγές προέλευσης της τουριστικής ζήτησης, διακρίνουμε τον τουρισμό ως ιδιωτική κατανάλωση (ζήτηση από τα νοικοκυριά), ως δημόσια κατανάλωση (ζήτηση από το δημόσιο) και ως τμήμα της παραγωγής (ζήτηση από τις επιχειρήσεις). Οι δυο πρώτες μορφές αποτελούν τμήμα της τελικής ζήτησης, ενώ η τρίτη μορφή είναι ενδιάμεση εισροή στην παραγωγική δραστηριότητα. Θα πρέπει να τονιστεί ότι το μεγαλύτερο μέγεθος του τουρισμού οφείλεται στην οικονομική δραστηριότητα των νοικοκυριών.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός διακρίνεται: α) σε **εγχώριο** που αφορά τους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας, που ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (λ.χ. Έλληνες εντός της Ελλάδας), β) σε **εξερχόμενο** που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας, που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα (λ.χ. Έλληνες που πάνε στην Ιταλία) και γ) σε **εισερχόμενο** που αφορά τους αλλοδαπούς, που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα (λ.χ. Ιταλοί που έρχονται στην Ελλάδα). Επίσης, ο **διεθνής τουρισμός** είναι ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος τουρισμός μαζί. Υπάρχουν ακόμα ο **εσωτερικός τουρισμός** που καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό, καθώς και ο **εθνικός τουρισμός** που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό.

Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές: α) στο μαζικό τουρισμό που είναι η πιο «παραδοσιακή» μορφή και η οποία περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση, σε ηλιοτροπικούς κατά βάση προορισμούς, β) στο τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων που σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού που επιλέγουν τα άτομα ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν (θρησκευτικός τουρισμός, επαγγελματικός, συνεδριακός, υγείας, θεματικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, αστικός, κινήτρων) και στον εναλλακτικό τουρισμό που περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός, οικοτουρισμός, υπαίθρου, περιπέτειας) τις οποίες επιλέγουν άνθρωποι που αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, συνδέεται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη και

¹ Mill R.C., Morrison A.M. (1985), *The Tourism System*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, σ. 4.

ειδικότερα με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την προστασία της τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής. Επίσης, χρησιμοποιείται, διεθνώς, ο όρος Ειδικές Μορφές Τουρισμού, που περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό. Οι ειδικές μορφές τουρισμού υπονοούν τουρίστες που επιθυμούν δράση και ενεργή συμμετοχή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Ο μαζικός τουρισμός που κυριαρχεί από την δεκαετία του 1960 αρχίζει να εγκαταλείπεται σταδιακά από το τέλος της δεκαετίας του 1970, λόγω των προβλημάτων που συνεπάγεται στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός. Την ίδια περίοδο αρχίζει η αύξηση της ζήτησης για μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, που βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού. Με την προώθηση του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων επιχειρείται η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης του τουρισμού, η ορθολογικότερη χρονική και περιφερειακή κατανομή της τουριστικής ζήτησης, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και η δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνεπάγονται «ενεργητικές» δραστηριότητες για τον τουρίστα και συνδέονται με τις αρχές της αιχμώρους ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι οικονομικά πιο αποδοτικός και λιγότερο συνδεδεμένος με τις θερινές διακοπές και επίσης λιγότερο εξαρτημένος από τους tour operators.

1.3 Ταξινόμηση ταξιδιωτών

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ταξιδιώτες είναι όσοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός της εργασίας, μεταξύ δυο γεωγραφικών τόπων είτε εντός της χώρας τους είτε στο εξωτερικό. Στους ταξιδιώτες εντάσσονται οι επισκέπτες, δηλαδή τα άτομα που μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός εργασίας και για διάστημα μικρότερο των 12 μηνών. Στους επισκέπτες περιλαμβάνονται οι τουρίστες και οι εκδρομείς. Οι τουρίστες μένουν στον τόπο προορισμού τουλάχιστον για 24 ώρες και οι σκοποί τους μπορεί να είναι η αναψυχή και οι διακοπές, επαγγελματική δραστηριότητα (συνέδρια κ.λ.π.) ή άλλο (άθληση, υγεία, θρησκεία κ.λ.π). Στους τουρίστες περιλαμβάνονται οι αλλοδαποί τουρίστες, οι υπήκοοι κάτοικοι εξωτερικού ή και μέλη πληρωμάτων. Οι εκδρομείς, σε αντίθεση με τους τουρίστες, μένουν στον τόπο προορισμού για λιγότερο από 24 ώρες, δηλαδή

δεν διανυκτερεύουν. Στους εκδρομείς περιλαμβάνονται επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, μέλη πληρωμάτων και διασυνοριακοί αγοραστές. Κατηγορίες ταξιδιωτών που δεν περιλαμβάνονται ούτε στους τουρίστες ούτε στους εκδρομείς είναι οι πρόσφυγες, οι διπλωμάτες, οι μετανάστες, τα μέλη ενόπλων δυνάμεων, οι νομάδες και οι διασυνοριακοί εργαζόμενοι.

Η διάκριση μεταξύ τουριστών και εκδρομέων είναι σημαντική για τη μελέτη της τουριστικής κατανάλωσης, δεδομένου ότι οι εκδρομείς χρησιμοποιούν εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, συγκοινωνία κλπ αλλά δεν διανυκτερεύουν. Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών και η επιμέρους τυπολογία των τουριστών εκφράζει την ανάγκη εντοπισμού των τουριστικών κινήτρων και την ανάγκη διερεύνησης των καταναλωτικών προτύπων, προκειμένου να μελετηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η τουριστική ζήτηση.

1.4 Μορφές Τουρισμού προσδιοριζόμενες από τον παράγοντα «Τουρίστες»

Κάθε τουρίστας έχει τη δική του μοναδική και ανεπανάληπτη προσωπικότητα με τα δικά της ιδιαίτερα σωματικά, νοησιακά, ψυχοδυναμικά και κοινωνικά/φυλετικά χαρακτηριστικά. Κάθε τουρίστας, επίσης, έχει τα δικά του δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία και «κουβαλάει» τις δικές του ψυχοσωματικές επιβαρύνσεις, τα δικά του κίνητρα, τα δικά του συμπλέγματα, τον δικό του τρόπο ζωής και τις δικές του εμπειρίες. Κάτω από την επιρροή αυτών των προσωπικών στοιχείων διαμορφώνεται η τουριστική συμπεριφορά του κάθε τουρίστα που αξιολογεί και επιλέγει ή δέχεται και ακολουθεί τις τουριστικές εκδηλώσεις κάποιας μορφής τουρισμού, όταν κάνει διακοπές.

Έτσι, αν ληφθούν υπ' όψιν τα σωματικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των τουριστών και συγκεκριμένα αυτά του φύλου, της ηλικίας, τη αρτιμέλειας και της υγείας, τότε η τουριστική δραστηριότητα που εκδηλώνεται από τουρίστες με τα ίδια χαρακτηριστικά, επαναλαμβανόμενα στο χρόνο, μπορεί να πάρει τη μορφή του τουρισμού της 3^{ης} ηλικίας (όταν οι τουρίστες έχουν ηλικία άνω των 65 ετών), του τουρισμού των νέων και κατ' επέκταση του Μαθητικού και Σπουδαστικού Τουρισμού, του Τουρισμού Γυναικών, του Τουρισμού των Ανδρών, και του Τουρισμού ατόμων με ειδικές ανάγκες. Διευκρινίζεται στο σημείο αυτό ότι μία μορφή τουρισμού μπορεί να προσδιορίζεται από περισσότερους του ενός παράγοντες, όπως ο Τουρισμός Υγείας (προσδιοριστικοί παράγοντες οι τουρίστες με προβλήματα υγείας και ο λόγος (σκοπός) υγείας για τον οποίο γίνεται το τουριστικό ταξίδι). Μία μορφή τουρισμού μπορεί να αποτελεί μέρος μίας ευρύτερης μορφής τουρισμού όπως ο

τουρισμός για άτομα με σωματικές ανάγκες που αποτελεί μέρος του τουρισμού για άτομα με ειδικές ανάγκες ή όπως τελευταία αποκαλείται του τουρισμού για όλους.

Αν ληφούν υπ' όψιν τα κοινωνικά/φυλετικά χαρακτηριστικά, όπως η θρησκεία που είναι το βασικό γνώρισμα του θρησκευτικού τουρισμού, η οικογενειακή κατάσταση που είναι το βασικό γνώρισμα του οικογενειακού τουρισμού και του τουρισμού αγάμων, ενώ τα ψυχογραφικά στοιχεία των τουριστών (βιογενετικές ανάγκες – ψυχογενετικές ανάγκες – στάσεις, ενδιαφέροντα, γνώμες – προσωπικές αξίες – τρόποι ζωής, δραστηριότητες κ.λ.π.) επηρεάζουν και τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν τουρισμό και τις μορφές του τουρισμού που προτιμούν. Τέλος, να σημειώσουμε ότι το σύνολο των τουριστών αποτελεί τη λεγόμενη τουριστική πελατεία που είναι ένα βασικό στοιχείο της τουριστικής αγοράς η τμηματοποίηση της οποίας, σύμφωνα με τις αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται βάσει των παραπάνω προσωπικών χαρακτηριστικών των τουριστών.²

1.5 Μορφές Τουρισμού προσδιορισμένες από τον παράγοντα «Τουριστική Μετακίνηση»

Τουρισμός σημαίνει ταξίδι και ταξίδι σημαίνει μετακίνηση. Ένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία του τουρισμού είναι η μετακίνηση, δηλαδή η πράξη και ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες μεταβαίνουν από τον τόπο τους στον τουριστικό προορισμό. Ο τρόπος αυτός καθορίζεται από το είδος των μεταφορικών μέσων, από το είδος της οργάνωσης της μετακίνησης και από το μέγεθος της μετακινούμενης τουριστικής ομάδας.

Ως προς το είδος των μεταφορικών μέσων ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε οδικό, θαλάσσιο, σιδηροδρομικό, αεροπορικό, ποτάμιο και μικτό τουρισμό.³ Ως προς τη φύση της οργάνωσης της τουριστικής μετακίνησης ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε τουρισμό με οργανωμένη μετακίνηση και σε τουρισμό με μη οργανωμένη μετακίνηση. Η οργάνωση της μετακίνησης, συνήθως, γίνεται από τους Οργανωτές ταξιδίων (Tours Operators) και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Οι οργανωμένες μετακινήσεις τουριστών γίνονται με πτήσεις Charter για τις μεγάλες αποστάσεις και με ενοικιαζόμενα λεωφορεία για τις μικρότερες αποστάσεις χωρίς να αποκλείεται η μετακίνηση οργανωμένων ομάδων και με άλλα μέσα μεταφοράς. Η μη οργανωμένη μετακίνηση αναφέρεται στην περίπτωση που μόνος του ο τουρίστας ή η ομάδα τουριστών, επιλέγει τον τρόπο μετακίνησης του τοπικά και χρονικά. Ως προς το

² Ν. Ηγουμένης «Τουριστικό Μάρκετινγκ» Εκδότης Interbook, Αθήνα 1998, σελίδα 171,104

³ Κ. Κραβαρίτη «Επαγγελματικός Τουρισμός» Εκδόσεις Interbook Αθήνα 1992, σελ. 24

μέγεθος της μετακινούμενης ομάδας ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε ατομικό, οικογενειακό, και ομαδικό.

Στον προσδιορισμό των μορφών τουρισμού οι παράγοντες της τουριστικής μετακίνησης γίνονται σε αρκετές περιπτώσεις βασικά γνωρίσματα διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Στον ατομικό τουρισμό, για παράδειγμα, υπάρχει μεμονωμένη μετακίνηση με μεταφορικό μέσο που αντιστοιχεί στην οικονομική δυνατότητα του μεμονωμένου τουρίστα (από ποδήλατο μέχρι ιδιωτικό αεροπλάνο). Οι μετακινήσεις των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, μέσα ή γύρω από τον τουριστικό προορισμό τους, γίνονται με όλα τα μέσα και με όλους τους τρόπους ανάλογα με τη μορφή τουρισμού.

1.6 Μορφές Τουρισμού προσδιορισμένες από τον παράγοντα «Διαμονή»

Ο παράγοντας «διαμονή» στον τουρισμό προσδιορίζεται από τρία επί μέρους στοιχεία και συγκεκριμένα από τα στοιχεία της διάρκειας, του καταλύματος και της δαπάνης της διαμονής. Η χρονική διάρκεια της διαμονής των τουριστών στον τουριστικό προορισμό είναι τόση όση σχεδόν είναι η διάρκεια των διακοπών τους, αφού η χρονική διάρκεια της τουριστικής μετακίνησης είναι μερικές ώρες μέχρι μία και σπάνια, δύο ημέρες.

Οι διακοπές από άποψη διάρκειας κατατάσσονται σε τρεις κύριες κατηγορίες :⁴

- i. Στις κύριες διακοπές (main holidays) που διακρούν 15-30 ημέρες.
- ii. Στις δευτερες διακοπές (second holidays) που διακρούν 5-15 ημέρες.
- iii. Στις μικρές διακοπές (short breaks) που διακρούν 1-4 ημέρες και περιλαμβάνουν τα διάφορα εορταστικά «τριήμερα» και «τετραήμερα» γνωστά σαν μεγάλα Σαββατοκύριακα (Long weekends).

Η διαμονή των τουριστών γίνεται στα λεγόμενα τουριστικά καταλύματα που περιλαμβάνουν Ξενοδοχεία, Μοτέλ, Bungalows, (Ξενοδοχεία με οικισμούς), Πανδοχεία, Ξενώνες, Ενοικιαζόμενα Δωμάτια και Διαμερίσματα, Ανταλλασσόμενα σπίτια, Πλωτά καταλύματα, Οικοτροφεία, Τροχόσπιτα, Σκηνές και Σπίτια, φίλων ή συγγενών και διακρίνονται στα κύρια ή Ξενοδοχειακά καταλύματα (Ξενοδοχεία, Μοτέλ, Bungalows, (Ξενοδοχεία με οικισμούς), Πανδοχεία, Ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα) και στα συμπληρωματικά καταλύματα που περιλαμβάνουν όλα τα υπόλοιπα.⁵ Τα τουριστικά

⁴ Δ. Καραχοντζίδης-Κ.Σφακιανάκης «Τουριστική εποχικότητα», Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος Σεπτεμβρίου 1992

⁵ Ν.Ηγουμενάκης-Κ.Κραβαρίτης-Π.Λύτρας «Εισαγωγή στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1998, σελ. 201

καταλύματα συγκεντρώνονται συνήθως σε διάφορους σχηματισμούς γνωστούς σαν Τουριστικά θέρετρα, Τουριστικά χωριά, Πάρκα, Κατασκηνώσεις (campings), Κέντρα διακοπών (clubs) κ.λ.π.

Η κατασκευή των Ξενοδοχειακών καταλυμάτων ελέγχεται στη χώρα μας από τον ΕΟΤ και γίνεται βάσει προκαθορισμένων προδιαγραφών και σύμφωνα με ορισμένα πρότυπα. Ανάλογα με τις προδιαγραφές και τα ακολουθούμενα πρότυπα τα τουριστικά καταλύματα εντάσσονται σε κατηγορίες γνωστές παλαιότερα σαν πολυτελείας Α, Β, Γ, Δ, Ε και σήμερα σαν κατηγορίες 1, 2, 3, 4 και 5 αστερών.

Η δαπάνη διαμονής των τουριστών παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις. Ένας τουρίστας χαμηλής οικονομικής δυνατότητας δεν ξοδεύει τίποτα όταν κοιμάται μέσα σε υπνόσακο (τουρισμός σακιδίου), όμως από την άλλη πλευρά υπάρχει και ο τουρίστας πιο υψηλής οικονομικής δυνατότητας που μπορεί να ενοικιάσει ένα πολυτελές γιοτ για εκείνον και τους φίλους του. Γενικά, οι τιμές των τουριστικών καταλυμάτων καθορίζονται από τους Εθνικούς Τουριστικούς Φορείς ανάλογα με την κατηγορία των καταλυμάτων, την εποχή του έτους και την ακολουθούμενη τουριστική πολιτική.

Η διατροφή των τουριστών κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στα τουριστικά καταλύματα, γίνεται κατά κανόνα στα εστιατόρια των καταλυμάτων, κατά την κρατούσα τακτική, που γενικεύεται με το χρόνο η διαμονή και η διατροφή μαζί, αποτελούν εννιαίο τουριστικό προϊόν (με διάφορες παραλλαγές) με μία και μόνο τιμή. Αυτό αποτελεί και τον κανόνα για τον οργανωμένο τουρισμό (Package tour).

Τέλος, ο παράγοντας «διαμονή» πολλές φορές γίνεται βασικό γνώρισμα για τον ορισμό διαφόρων Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. Χαρακτηριστικά, στον επιλεκτικό ή κοσμοπολίτικο τουρισμό οι τουρίστες μένουν σε καταλύματα πολυτελείας με πολύ υψηλές τιμές. Στο λαϊκό τουρισμό επιλέγονται από τους τουρίστες τα πιο οικονομικά (από άποψη τιμής) καταλύματα. Από την άλλη, στον επαγγελματικό τουρισμό (Συνεδριακό, Εκθέσεων, Κινήτρων, Επαγγελματικών ταξιδιών) οι τουρίστες διαμένουν σε ακριβά καταλύματα γιατί πληρώνουν οι χορηγοί και οι διοργανωτές του επαγγελματικού ταξιδιού. Τέλος, στο μαζικό – πακεταρισμένο τουρισμό οι τουρίστες διαμένουν σε ακριβά καταλύματα (3-5 αστερών) με σχετικά χαμηλή τιμή την οποία εξασφαλίζουν οι tour operators κατά τις διαπραγματεύσεις τους με τους Ξενοδόχους έναντι ενός υψηλού αριθμού τουριστών που στέλνουν στα Ξενοδοχεία τους (εξασφάλιση επιθυμητής πληρότητας).

1.7 Μορφές Τουρισμού προσδιοριζόμενες από τον παράγοντα «Εποχή Διακοπών»

Η «εποχή των διακοπών», το πότε εκδηλώνεται, δηλαδή, η κύρια τουριστική δραστηριότητα, οι αιτίες της εκδήλωσης της συγκεκριμένης δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους και τα προβλήματα που δημιουργεί τοπικά και χρονικά η πραγματοποίηση μεγάλου αριθμού τουριστικών ταξιδίων, συγκροτούν το φαινόμενο της τουριστικής εποχικότητας που επιδρά δυσμενώς στη λειτουργία ολόκληρου του τουριστικού κυκλώματος και στην ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Τουριστική εποχικότητα, είναι το φαινόμενο της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους και πρακτικά αντιπροσωπεύει το μεγάλο πλήθος των πραγματοποιούμενων κύριων διακοπών και των συνεπαγομένων ταξιδίων κατά την «Τουριστική εποχή» που είναι η θερινή περίοδος και κυρίως οι μήνες Ιούλιος και Αύγουστος για το Βόρειο Ημισφαίριο και οι μήνες Ιανουάριος και Φεβρουάριος για το Νότιο Ημισφαίριο.

Έκφραση της τουριστικής εποχικότητας είναι η διαμόρφωση των λεγόμενων «τουριστικών περιόδων» που είναι:

- i. Η περίοδος «αιχμής» (peak season) που καλύπτει τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο για το Βόρειο Ημισφαίριο και τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο για το Νότιο.
- ii. Η «ενδιάμεση» περίοδος (shoulder season) που καλύπτει τους μήνες Μάιο, Ιούνιο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο (δύο μήνες πριν και δύο μήνες μετά την περίοδο αιχμής) για το Βόρειο Ημισφαίριο και τους μήνες Νοέμβριο, Δεκέμβριο, Μάρτιο και Απρίλιο για το Νότιο.
- iii. Η «νεκρή» περίοδος που καλύπτει τους μήνες Νοέμβριο, Δεκέμβριο, Ιανουάριο, Φεβρουάριο, Μάρτιο και Απρίλιο για το Βόρειο Ημισφαίριο και τους μήνες Μάιο, Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο για το Νότιο (οι 6 χειμερινοί μήνες).

Μεταξύ των τουριστικών περιόδων δεν υπάρχουν ακριβά, απαραβίαστα και αμετακίνητα όρια. Η διάκρισή τους και η αντιστοιχία τους με ορισμένους μήνες εξυπηρετεί τη μελέτη του φαινομένου της τουριστικής εποχικότητας και διευκολύνει τη στατιστική αξιολόγηση των τουριστικών δεδομένων.

Στους τόπους της αιώνιας άνοιξης και του αιώνιου θέρους (Χαβάη, Μπαχάμες, Σεϋχέλλες, Μπαλί, Κένυα, Νησιά έγγυς του Ισημερινού κ.λ.π.) οι τουριστικές περίοδοι ξεθωριάζουν και δεν υπάρχει τουριστική εποχικότητα. Δεν υπάρχει επίσης τουριστική εποχικότητα στο

δημισφαιρικό τουρισμό. Τα δημισφαιρικά ταξίδια σήμερα είναι εύκολα, γρήγορα και από οικονομική άποψη όχι απαγορευτικά. Ο «μέσος» τουρίστας μπορεί να κάνει θερινές ή χειμερινές διακοπές όλο το χρόνο, μεταβαίνοντας από το ένα ημισφαίριο στο άλλο και ακολουθώντας την εποχή του έτους που προτιμά για τις διακοπές. Το τουριστικό φαινόμενο στην παγκόσμια διάστασή του δεν γνωρίζει εποχές.

Σε τοπική κλίμακα όμως, η εποχή των διακοπών παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην τυπολογία των μορφών τουρισμού. Οι περισσότερες εναλλακτικές μορφές, τουρισμού έχουν έντονο εποχικό χαρακτήρα και πολλές από αυτές υπάρχουν γιατί υπάρχουν οι κατάλληλες εποχές.

Ο θερινός, ο θαλάσσιος, ο παραθεριστικός, ο μαζικός και ο παράκτιος τουρισμός υπάρχουν γιατί υπάρχει το θέρος. Ο χειμερινός τουρισμός, ο τουρισμός παραχείμασης, ο χιονοδρομικός τουρισμός και ο τουρισμός των χειμερινών σπορ υπάρχουν γιατί υπάρχει χειμώνας. Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται περισσότερο την άνοιξη και το θέρος γιατί τότε γίνονται οι περισσότερες γεωργικές εργασίες. Ο περιπατητικός, ο οικολογικός και ο φυσιογνωστικός αναπτύσσονται το θέρος, την άνοιξη και το φθινόπωρο για να αποφεύγεται η χιονόπτωση και τη χειμερινή περίοδο. Τέλος, άλλες μορφές τουρισμού, ενώ μπορούν να αναπτυχθούν σε όλες τις εποχές του έτους, όπως ο επαγγελματικός, ο αθλητικός, ο τουρισμός πόλεων, ο τουρισμός υγείας και ο πολιτιστικός τουρισμός, συνήθως εκδηλώνονται το θέρος.

1.8 Μορφές Τουρισμού προσδιορισμένες από τον παράγοντα «Τουριστικός Προορισμός»

Δεν θα ήταν υπερβολή να ισχυριστεί κανείς ότι οι περισσότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού πήραν τον επιθετικό προσδιορισμό από το όνομα του τουριστικού προορισμού που φιλοξενεί τους τουρίστες της μορφής. Έτσι, η θάλασσα φιλοξενεί το θαλάσσιο τουρισμό, οι ακτές τον παράκτιο, οι λίμνες τον παραλίμνιο, οι ποταμοί τον παραποτάμιο, τα όρη τον ορεινό, τα χιονισμένα όρη το χιονοδρομικό και τον τουρισμό των χειμερινών σπορ, οι αγροί τον αγροτουρισμό, η ύπαιθρος τον τουρισμό της υπαίθρου, η φύση τον φυσιογνωστικό και το φυσιολατρικό, το φυσικό περιβάλλον τον περιβαλλοντικό ή οικοτουρισμό, οι ιαματικές πηγές τον ιαματικό, ο τόπος των θρησκευτικών μνημείων και των εκκλησιών το θρησκευτικό, τα συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα το συνεδριακό και τον τουρισμό των εκθέσεων, αντίστοιχα, τα πολιτιστικά κέντρα τον πολιτιστικό, τα αθλητικά κέντρα τον αθλητικό, τα κοσμοπολίτικα κέντρα τον κοσμοπολιτικό, οι πόλεις τον τουρισμό των πόλεων.

Σαν τουριστικός προορισμός χαρακτηρίζεται ένας τόπος που δέχεται και φιλοξενεί τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Για να δεχθεί και να φιλοξενήσει τους τουρίστες αυτός ο τόπος πρέπει να διαθέτει ορισμένα χαρακτηριστικά ή στοιχεία έλξης και ικανοποίησής τους, τα ονομαζόμενα τουριστικά θέλγητρα, που είναι συνήθως ευνοϊκά φυσικά, κλιματολογικά, γεωγραφικά και οικονομικά στοιχεία, αλλά προπαντός τα απαραίτητα ανθρωπογενή τουριστικά στοιχεία και κυρίως την κατάλληλη τουριστική υποδομή στην ευρεία της έννοια, δηλαδή υποδομή που να εξυπηρετεί ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα.

Εκείνο το οποίο πρέπει να τονιστεί είναι ότι οι τουριστικοί προορισμοί παράγουν τουριστικά προϊόντα (θέλγητρα, τουριστική υποδομή) που δεν μεταφέρονται και δεν αποθηκεύονται αλλά καταναλώνονται επί τόπου και για να τα απολάυσουν οι τουρίστες πρέπει να μεταβούν στους τουριστικούς προορισμούς. Αυτά τα προϊόντα ταυτοποιούν και τους τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι όταν παύσουν να τα παράγουν παύουν και να είναι τουριστικοί προορισμοί.

Στην πράξη έχει αποδειχθεί ότι ένας τουριστικός προορισμός συνήθως χάνει την τουριστική του παραγωγικότητα από την άναρχη και απρογραμματίστη τουριστική ανάπτυξη, από τη συγκέντρωση, χρονικά και τοπικά, υπερβολικού τουριστικού βάρους από την περιβαλλοντική του αλλοίωση και από την υπερεκμετάλλευσή του. Ενάντια σε αυτόν τον κίνδυνο της απαξίωσης του τουριστικού προορισμού, υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια το δόγμα του αειφόρου τουρισμού που αντιπροσωπεύει την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, ανάπτυξη που εξασφαλίζει την ικανότητα του τουριστικού προορισμού να παράγει εξακολουθητικά τα προϊόντα από τα οποία και χαρακτηρίστηκε σαν τουριστικός.

1.9 Μορφές Τουρισμού προσδιορισμένες από τον παράγοντα «Τουριστική Δαπάνη»

Για κάθε τουριστικό αγαθό και τουριστική υπηρεσία υπάρχει μία διαπραγμάτευση αγοραία τιμή που πρέπει να πληρώσει ο τουρίστας καταναλωτής. Το άθροισμα όλων των αγαθών και των υπηρεσιών που καταναλώνει ένας τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του, ονομάζεται τουριστική δαπάνη ή Δαπάνη Τουριστικού Ταξιδιού. Αυτή η δαπάνη έχει μεγάλο εύρος και εξαρτάται από το είδος του Τουρισμού τη διάρκεια των διακοπών, την οικονομική δυνατότητα και από την καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα.

Ανάλογα με την τουριστική δαπάνη χαρακτηρίζονται μερικές μορφές τουρισμού σαν ακριβές ή σαν φθηνές και ομαδοποιούνται οι τουρίστες σε πλούσιους και φτωχούς. Θα πρέπει

να διευκρινιστεί ότι το ύψος της τουριστικής δαπάνης δεν αποτελεί αυτό καθαυτό κριτήριο προσδιορισμού μίας εναλλακτικής μορφής τουρισμού, που συνήθως προσδιορίζεται από άλλα ισχυρότερα κριτήρια.

Πρακτικά, ακριβές μορφές τουρισμού θεωρούνται ο επιλεκτικός τουρισμός, ο κοσμοπολίτικος, ο διημισφαιρικός, ο θαλάσσιος (κρουαζιέρες, γιότιγκ), ο χιονοδρομικός στα κοσμοπολίτικα χιονοδρομικά κέντρα, ο τουρισμός σαφάρι και ο ατομικός τουρισμός, γιατί κατά τεκμήριο τα τουριστικά προϊόντα αυτών των τουριστικών μορφών είναι ακριβά. Αντίθετα, φθηνές μορφές τουρισμού θεωρούνται ο λαϊκός τουρισμός, ο τουρισμός camping, ο αγροτουρισμός, ο τουρισμός κατά τη διάρκεια της νεκρής τουριστικής περιόδου, ο τουρισμός του σακιδίου και ο μαζικός οργανωμένος (πακεταρισμένος) τουρισμός λόγω των χαμηλών τιμών που επιτυγχάνουν οι tour operators.

Ο τουρισμός νεονύμφων είναι ακριβός τουρισμός αν και πολλές φορές προσφέρεται και αυτός σαν δώρο στους νεονύμφους (Ιαπωνική και Κορεατική τακτική). Ο τουρισμός φιλοξενίας και ο τουρισμός με ανταλλαγή σπιτιών είναι φθηνές μορφές τουρισμού, αλλά στις περιπτώσεις αυτές τουριστική δαπάνη ανταποδίδεται.

Πρέπει όμως να τονιστεί ότι σε όλες σχεδόν τις μορφές τουρισμού υπάρχουν και φθηνά και ακριβά προϊόντα. Και το ύψος της τουριστικής δαπάνης εξαρτάται κυρίως από την οικονομική δυνατότητα του τουρίστα καταναλωτή, από την αξία που δίδει στο χρήμα και από την καταναλωτική συμπεριφορά. Ακόμη και στην περίπτωση του οργανωμένου τουρισμού, που η τιμή του τουριστικού πακέτου είναι καθορισμένη, κάθε τουρίστας μπορεί να ξοδέψει όσα χρήματα θέλει στις τοπικές αγορές.

1.10 Είδη Εναλλακτικού Τουρισμού

Στην παρακάτω ενότητα θα παρουσιαστούν τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού.

Συνεδριακός και Εκθεσιακός Τουρισμός

Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Οι μέχρι σήμερα μελέτες δείχνουν ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά τη διεθνή ύφεση η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει σε αντίθεση με το γενικό τουρισμό που μειώνεται. Το είδος αυτό του τουρισμού

μπορεί να συνδυαστεί με αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις ή και ατομικό αθλητισμό π.χ. ιστιοπλοΐα, ποδηλασία κ.α.

Επαγγελματικός Τουρισμός – Τουρισμός Κινήτρων

Ο επαγγελματικός τουρισμός, μία από τις κυριότερες μορφές τουρισμού, αφορά τους επαγγελματίες – στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι αποφασίζουν να επισκεφτούν κάποιο υποκατάστημα της εταιρίας για τη λύση ενδεχόμενου προβλήματος, συμμετοχή σε σεμινάρια ή απλά για να προωθήσουν το προϊόν τους.

Ο τουρισμός κινήτρων είναι ένα είδος επαγγελματικού τουρισμού διότι με αυτή τη μορφή περιγράφονται τα ταξίδια των εργαζομένων οι οποίοι έχουν υπερβεί τους στόχους τους πάνω στο αντικείμενό τους και η εταιρία τους επιβραβεύει με ένα ταξίδι – δώρο.

Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο Θρησκευτικός τουρισμός περιλαμβάνει εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις κ.λ.π., και που στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης. Η Ελλάδα είναι μια από τις λίγες χώρες στον κόσμο που μπορεί να αναπτύξει τη μορφή αυτή του τουρισμού, καθώς τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν θαυμάσια τεκμήρια τέχνης και τεχνικής, χτισμένα από το 10ο αιώνα συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο. Ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει σε κάθε γωνιά του τόπου μας θαυμάσια μνημεία, προσαρμοσμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο.

Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί πως πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό – περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πολιτιστικό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τον βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο, περιλαμβάνοντας:

- την ιστορία και την αρχαιολογία

- τον λαό και τον τρόπο ζωής του
- την πολιτιστική εξέλιξη
- τις τέχνες και την αρχιτεκτονική
- το φαγητό, το κρασί και την τοπική παραγωγή
- την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή
- τη μορφολογία της περιοχής
- τα διάφορα φεστιβάλ και εκδηλώσεις

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο. Από το άλλο μέρος, ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό μόνο 8% τον χρόνο.

Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της ελληνικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αναδεικνύονται στους 653 διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, τα 8000 διατηρητέα κτήρια καθώς και τα αρχαία και βυζαντινά μνημεία. Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αποτελεί συστατικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Πολλά κτήρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες, όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες κ.λ.π. Τα ιστορικά κέντρα των ελληνικών πόλεων αναζωογονούνται με ανακαινίσεις κτηρίων, πεζοδρομήσεις και διαμορφώσεις χώρων αποτελώντας ελκυστικούς τόπους επίσκεψής τους.

Επιπλέον σε ολόκληρο τον ελληνικό χώρο είναι διάσπαρτες οι οχυρώσεις θέσεων και οικισμών με φυλάκια, πύργους ή τείχη με επάλξεις και πύργους. Χτισμένα από τους Βυζαντινούς, συχνά επάνω σε θέσεις οχυρωμένες από τους αρχαίους χρόνους, δέχτηκαν αργότερα προσθήκες και επεκτάσεις από Φράγκους, Ενετούς ή Γενουάτες και από τους Οθωμανούς. Τα κάστρα του ελληνικού χώρου σηματοδοτούν την ιστορική διαμόρφωση του τόπου μας και αποτυπώνουν τη διαδοχή ιστορικών εποχών, οικοδομικών τεχνικών και πολιτιστικών προτύπων.

Θεραπευτικός - Ιαματικός Τουρισμός

Η φύση εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του

εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους.

Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός).

Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών του Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Σαμοθράκης και της Λήμνου.

Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Οικολογικός Τουρισμός - Ελληνική Φύση

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία.

Τουρισμός Υπαίθρου

Ο τουρισμός που έχει σαν τουριστικό προσδιορισμό τις αγροτικές περιοχές (περιοχές στις οποίες υπάρχουν αγροί, δηλαδή καλλιεργήσιμα κομμάτια γης) παρουσιάστηκε σαν συγκροτημένη εναλλακτική μορφή τουρισμού στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960 και είχε δύο παραλλαγές. Αυτή του Farm/Ranch based Tourism και εκείνη του Hotel/Resort based Tourism.

Η πρώτη παραλλαγή ήταν αυτή κατά την οποία οι τουρίστες είχαν κατάλυμα ένα αυθεντικό γεωργικό σπίτι (φάρμα ή ράντζο) ζούσαν μαζί με τους γεωργούς, έτρωγαν μαζί τα ίδια φαγητά και συμμετείχαν ενεργώς ή σαν παρατηρητές στις γεωργικές δουλειές. Η παραλλαγή αυτή ονομάστηκε agricultural tourism, δηλαδή γεωργικός τουρισμός.

Η δεύτερη παραλλαγή ήταν εκείνη κατά την οποία οι τουρίστες έμεναν και έτρωγαν σε ένα οργανωμένο τουριστικό κατάλυμα (Ξενοδοχείο, Ξενώνες, Θέρετρα), το οποίο βρισκόταν μέσα ή κοντά στην αγροτική περιοχή και από το οποίο μετέβαιναν στους αγρούς όπου είχαν ή παρατήρησαν αγροτικές δραστηριότητες, που δεν ήταν υποχρεωτικά μόνο γεωργικές. Η παραλλαγή αυτή ονομάστηκε Agrotourism, δηλαδή Αγροτουρισμός ή Αγροτικός τουρισμός.

Και ο γεωργικός και ο αγροτικός τουρισμός αναφερόταν συχνά με ένα κοινό όνομα, αυτού του rural tourism, όπου rural σημαίνει αγροτικός ή εξοχικός. Εξοχικός όμως στη γλώσσα μας σημαίνει και υπαίθριος και γι' αυτό συχνά συγχέονται οι έννοιες του αγροτικού, του γεωργικού και του τουρισμού Υπαίθρου.

Υπαίθρος είναι ο ανοιχτός χώρος (ο εκτός κατοικημένων περιοχών) και σημαίνει το σύνολο της εξοχής όπου υπάρχουν και αγροί που καλλιεργούνται και άλλες περιοχές που δεν καλλιεργούνται (βουνά, δάση, λίμνες, ποτάμια κ.λ.π.). Υπαίθριος τουρισμός ή τουρισμός υπαίθρου σημαίνει την κάθε μορφή τουρισμού που εκδηλώνεται στην Ύπαιθρο. Και είναι ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει και τον Αγροτικό και το Γεωργικό τουρισμό. Ο Αγροτικός τουρισμός εκδηλώνεται στις αγροτικές περιοχές και αναφέρεται όχι μόνο στην καλλιέργεια των αγρών (γεωργία), αλλά και σε άλλες γεωργικές δραστηριότητες. Ο Γεωργικός τουρισμός εκδηλώνεται στις αγροτικές περιοχές που καλλιεργούνται (γεωργικές περιοχές) και αναφέρεται στη Γεωργία και στη Γεωργική ζωή γενικότερα.

Θαλάσσιος Τουρισμός

Ως θαλάσσιος τουρισμός χαρακτηρίζονται όλες οι τουριστικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με τη θάλασσα. Δηλαδή, στην έννοια του θαλάσσιου τουρισμού περιλαμβάνονται οι κρουαζιέρες, τα θαλάσσια σπορ καθώς όλες οι δραστηριότητες που αφορούν τις επιφάνειες των λιμνών και των ποταμών.

Ορεινός Τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός, ο οποίος παρουσιάζει και ορισμένες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών σπορ, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, που εκδηλώνεται σε ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που δένουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν όσο το δυνατόν περισσότερους συμπληρωματικούς χώρους, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, αίθουσες αναψυχής, κλπ.

Τουρισμός Περιπέτειας

Εκτός από τους μακρινούς προορισμούς που δεν αφορούν τις ευρωπαϊκές αγροτικές περιοχές, η Μεσόγειος αντιπροσωπεύει σημαντικό μέρος μιας αγοράς που καλύπτει πολλές κατηγορίες προϊόντων και διαιρείται όλο και περισσότερο σε ειδικούς τομείς (πελατεία για εκδρομές, πελατεία των άκρων, του φυσιολατρικού αθλητισμού κλπ). Στη Βόρεια Ευρώπη, χώρες όπως η Ιρλανδία, η Σκωτία ή η Ουαλία, γνωρίζουν μια ταχεία ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού.

Ο μακρινός περίπατος, συνιστώσα του τουρισμού περιπέτειας, δεν αποτελεί από μόνος του τουριστικό προϊόν. Είναι ένας τρόπος πρόσβασης στη φύση, στην ύπαιθρο, στην ανακάλυψη. Δεν πωλείται ένα προϊόν «μακρινού περιπάτου» χωρίς συγκεκριμένο κίνητρο ανακάλυψης. Αυτή η ανακάλυψη ορίζεται σε μια σχέση με την εικόνα και το δυναμικό μιας περιφέρειας που εξηγείται σε ένα πρόγραμμα, απευθύνεται σε τομείς διαφοροποιημένης πελατείας και διακρίνεται:

- Σε αθλητικό μακρινό περίπατο
- Μακρινό περίπατο όπου δεσπόζει το πολιτισμικό στοιχείο

- Μακρινό περίπατο περιπέτειας σε περιοχές που δεν είναι πολύ γνωστές ή είναι απομακρυσμένες
- «Ευχάριστο» περίπατο, που απευθύνεται στο ευρύ κοινό, με μεταφορά, άνετα καταλύματα και γαστρονομική κουζίνα
- «Ελεύθερο» μακρινό περίπατο για το μεμονωμένο τουρίστα χωρίς συνοδεία

Σε αυτή τη μορφή τουρισμού μπορούν να συμπεριληφθούν και άλλες εναλλακτικές μορφές όπως ο περιηγητικός, ο ορειβατικός και ο αναρριχητικός τουρισμός. Μια άλλη μορφή που βασίζεται στην προσφορά στους τουρίστες ευκαιριών παρατήρησης και απόκτησης εμπειριών σε περιοχές με άγρια πανίδα είναι και ο τουρισμός άγριας ζωής (wildlife tourism). Η μορφή αυτή συναρτάται με ορισμένες δραστηριότητες και άλλων μορφών τουρισμού, όπως, ο αγροτουρισμός και ο τουρισμός περιπέτειας, καθώς και συγκεκριμένες δραστηριότητες που σχετίζονται με την άγρια ζωή και την απόκτηση εμπειριών και σχέσεων με ζώα. Στο εν λόγω πλαίσιο εντάσσονται ορισμένα κίνητρα τουριστών όπως νατουραλιστικά (απόλαυση της φύσης / άγριας ζωής), οικολογικά (ενδιαφέρον για περιβαλλοντική ακεραιότητα), ανθρωπολογικά / μοραλιστικά (στοργή και φροντίδα για τα ζώα), επιστημονικά (ενδιαφέρον για τις φυσικές ιδιότητες και βιολογικές λειτουργίες των ζώων), αλλά και υλιστικά / κυριαρχικά (έλεγχος / χρήση ζώων για διασκέδαση, κυνήγι, θανάτωση ζώων κ.λ.π.).

Αθλητικός Τουρισμός

Αυτό το είδος του τουρισμού περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των τουριστών όταν μετακινούνται είτε για να λάβουν μέρος σε οποιοδήποτε είδους άθλημα ή αθλητική δραστηριότητα είτε για να παρακολουθήσει απλά κάποια αθλητική εκδήλωση – διοργάνωση. Κάτι που άρχισε να γίνεται θεσμός από την Αρχαία Ελλάδα, όπου συγκεκριμένες εποχές του έτους αθλητές επισκέπτονταν διάφορες περιοχές της χώρας για να διεξάγουν τους αγώνες.

1.11 Φορείς Τουρισμού

Η σημασία της τουριστικής οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνεται σταθερά τα τελευταία 25 χρόνια, όπως και ο διεθνής ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και αύξησης των εισπράξεων από τον τουρισμό. Για το λόγο αυτό οι ενέργειες για την ανάπτυξη – εξέλιξη τουρισμού είναι οργανωμένες από τους διάφορους φορείς τουρισμού.

Σε Παγκόσμιο επίπεδο, δραστηριοποιείται ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO – World Tourism Organisation). Στην Ελλάδα, η μέριμνα για τον τουρισμό προέρχεται από διάφορους φορείς με κοινές ή ανεξάρτητες δράσεις, πάντα για την σωστή προβολή της χώρας μας και την αύξηση του ΑΕΠ και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Το **Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης** ανασυστάθηκε με το Π.Δ. 122/2004 (ΦΕΚ 85/Α/17.03.04) και έχει τις αρμοδιότητες που ορίζονται από τον ν. 3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004). Στο Π.Δ. 149/2005 (ΦΕΚ 211/Α/22.08.05) ορίζεται ο οργανισμός του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, καθώς και η διάρθρωση και οι αρμοδιότητες των υπηρεσιών του. Αποστολή του Υπουργείου είναι ο προγραμματισμός και η χάραξη της τουριστικής πολιτικής καθώς και ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας.

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Ο **Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού** αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. Σύμφωνα με τον ν.3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από 1.1.2005. Σκοπός του ΕΟΤ είναι η οργάνωση, ανάπτυξη και η προώθηση του Τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των υφιστάμενων δυνατοτήτων της χώρας.

Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.)

Ο **Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης** αποτελεί τον εξειδικευμένο κρατικό φορέα παροχής τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην Ελλάδα. Έχει τη μορφή του Ν.Π.Δ.Δ και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Από το 1937 που ιδρύθηκε μέχρι σήμερα έχει στελεχώσει την αγορά εργασίας με 200.000 επαγγελματίες του τουρισμού. Ο **Ο.Τ.Ε.Κ.** περιλαμβάνει σήμερα την πρώην Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών και τις Σχολές Ξεναγών.

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Της Ελλάδος

Λειτουργεί από το 1935 ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου είναι νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων και των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχίας Εστίασης και Αναψυχής των κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec).

Αγροτουριστική Α.Ε.

Η **Αγροτουριστική Α.Ε.** ιδρύθηκε το 2001 ως Ανώνυμη Εταιρία δημοσίου συμφέροντος, προκειμένου να συμβάλει ενεργά στη διαμόρφωση μιας εναλλακτικής πρότασης στην προϊούσα κρίση του μαζικού τουρισμού, με την καθιέρωση ενός νέου, σύγχρονου τουριστικού προϊόντος. Πλειοψηφικός μέτοχος είναι η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ), η οποία εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

Γενικός στόχος της Εταιρείας είναι να ανταποκριθεί στις σημερινές απαιτήσεις για ολοκληρωμένη πολιτική ανάπτυξης και διαχείρισης του πλαισίου ανάπτυξης και προώθησης του αγροτουρισμού στην Ελλάδα.

ΣΕΤΕ

Ο **ΣΕΤΕ** (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) ιδρύθηκε το 1991. Σκοπός του είναι η συνεχής ποιοτική αναβάθμιση και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού. Εκπροσωπεί ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων και επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται άμεσα και έμμεσα στον Τουρισμό. Ο ΣΕΤΕ είναι μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Το όραμά του είναι: «ο τουρισμός, ως βασικός μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, οφείλει να μεγιστοποιήσει τα έσοδα και το επίπεδο απασχόλησης, εντός ενός πλαισίου προστασίας και ανάδειξης του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος». Οραματίζεται μια αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, η οποία στοχεύει στη συνεχή βελτίωση των αποδόσεων, με ελεγχόμενη αύξηση των αριθμών των αφίξεων και διανυκτερεύσεων, με καλύτερη χωρική και χρονική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας. Για τους παραπάνω στόχους:

- Καταδεικνύει την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική σημασία του Τουρισμού στην Κυβέρνηση, τις τοπικές αρχές, τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς.

- Ενημερώνει την Κυβέρνηση, τον ευρύτερο δημόσιο τομέα και την επιχειρηματική κοινότητα για τις εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά.
- Προωθεί τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Υποστηρίζει και προωθεί τις επιχειρηματικές αρχές των Μελών του.
- Εκπροσωπεί τα Μέλη του σε εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς.
- Δημιουργεί συνεργασίες μεταξύ των επιμέρους κλάδων του Τουρισμού και μεταξύ Τουρισμού και άλλων τομέων της οικονομίας.
- Φροντίζει για τη δημιουργία και τη διάδοση της τεχνογνωσίας σε θέματα Τουρισμού.
- Συνεργάζεται με ελληνικά και διεθνή ερευνητικά κέντρα για τον Τουρισμό και την οικονομία.

Ο ΣΕΤΕ συμμετέχει - είτε θεσμοθετημένα είτε ως προσκεκλημένος κύριος - σε επιτροπές, συμβούλια και ομάδες εργασίας. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού
- Το Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας
- Το Εθνικό Συμβούλιο Πιστοποίησης
- Οι Επιτροπές Παρακολούθησης των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης
- Η Οργανωτική Επιτροπή για τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004

Ο ΣΕΤΕ είναι μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization - WTO) από το 1993, στην κατηγορία Συνδεδεμένα Μέλη (Affiliate Members). Συμμετέχει ενεργά στο Επιχειρηματικό Συμβούλιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization Business Council - WTOBC) και εκλέγεται στην Αντιπροεδρία του από το 1997. Είναι μέλος της Διεθνούς Ένωσης Ξενοδοχείων και Εστιατορίων (International Hotel & Restaurant Association -IH&RA).

Τα Μέλη του ΣΕΤΕ προέρχονται από δύο κύριες κατηγορίες:

- Ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων και
- Μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις

Οι ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων, πανελλαδικές και περιφερειακές, εκπροσωπούν τους κλάδους των καταλυμάτων, των μεταφορών (αεροπορικών, χερσαίων και θαλάσσιων) και γενικότερα το σύνολο των κλάδων του Τουρισμού.

Οι μεμονωμένες επιχειρήσεις προέρχονται από ολόκληρο το φάσμα των άμεσων και έμμεσων τουριστικών δραστηριοτήτων.

1.12 Ανακεφαλαίωση

Η Ελλάδα θεωρείται ως ένας ώριμος τουριστικός προορισμός, που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς. Η αύξηση των αφίξεων στην Ελλάδα είναι συνεχής από το 1970, αν και σημειώνεται μια στασιμότητα μετά το 2001. Το 2005 τα επίπεδα αφίξεων αυξήθηκαν, όχι όμως και το μερίδιο των αφίξεων της Ελλάδας στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Το μερίδιο αυτό μειώνεται τα δύο τελευταία χρόνια σε αντίθεση με το μερίδιο μεσογειακών τουριστικών προορισμών που χαρακτηρίζονται ως αναδυόμενοι.

Κλείνοντας, στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν οι ορισμοί και οι απαραίτητες έννοιες για την κατανόηση και μελέτη του φαινομένου του τουρισμού. Στη συνέχεια, αναλύθηκαν οι διάφορες μορφές τουρισμού, ο διαχωρισμός των οποίων γίνεται με βάση τους παράγοντες που θεωρούνται πιο αντιπροσωπευτικοί για την πλήρη παρουσίαση των πτυχών του τουρισμού σε παγκόσμιο, και κατ' επέκταση ελληνικό, επίπεδο. Επίσης, μελετήθηκαν οι διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, οι οποίες είτε έχουν εφαρμογή στη χώρα μας είτε βρίσκονται σε κατάσταση ανάπτυξης. Τέλος, αναφέρθηκαν οι φορείς που βοηθούν στην ανάπτυξη του τουρισμού προσδιορίζοντας το ρόλο τους, τους σκοπούς τους και τις δράσεις τους στην Ελλάδα, αλλά και παγκοσμίως.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2

Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

2.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι σήμερα μια από τις μεγαλύτερες και πλέον δυναμικές οικονομικές δραστηριότητες παγκόσμια. Σε πολλές χώρες αποτελεί την κυρίαρχη δραστηριότητα, δημιουργεί θέσεις εργασίας περισσότερες από κάθε άλλο τομέα και με τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στους άλλους τομείς της οικονομίας συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών και την ευημερία των πολιτών. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη από ότι για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας.

Πιο συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί η υπάρχουσα κατάσταση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία έτη, θα μελετηθεί πιο αναλυτικά τα πρόσφατα δεδομένα για το 2005 και το 2006. Στη συνέχεια, θα δοθεί ο ορισμός του ΑΕΠ και η πορεία του τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, δίνοντας πλήρη εικόνα με Διαγράμματα και Πίνακες. Παράλληλα, θα αναφερθεί η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο και ευρωπαϊκό τουρισμό παρατηρώντας την πορεία του σε σχέση με την ελληνική οικονομία. Κλείνοντας, θα μελετηθεί η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας μας και την σχέση που διακρίνει τα δύο μεγέθη (εισπράξεις από τουρισμό - ΑΕΠ).

2.2 Εισερχόμενος Τουρισμός - Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών

Ο αριθμός των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, ο οποίος τα τελευταία χρόνια της δεκαετίας του '60 κυμαινόταν γύρω στο 1 εκατομμύριο, από το 1969 και μετά, άρχισε να εμφανίζει ταχεία αύξηση. Ιδιαίτερα τη δεκαετία του '70 ο αριθμός των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών τετραπλασιάστηκε. Έτσι, οι αφίξεις αυτές οι οποίες το 1970 ανέρχονταν σε 1.609.000 άτομα (παρά τη σημαντική αναστροφή της αυξητικής τάσεως το 1974 λόγω των τότε γνωστών γεγονότων) το 1979 έφθαναν τα 5.798.000 άτομα.

Κατά τη δεκαετία του '80 δεν επετεύχθησαν βέβαια οι παραπάνω υψηλοί ρυθμοί αύξησεως, δεδομένου ότι μεταξύ 1980 και 1983 παρατηρήθηκε στασιμότητα. Μετά το 1983

όμως άρχισε πάλι η ταχεία αύξηση. Έτσι, το 1989 οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έφθαναν τους 8.541.000 έναντι 6 εκατομμυρίων το 1984, δηλαδή μεταξύ 1989 και 1984 σημείωσαν αύξηση 42% ή μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 7,3%.

Στον Πίνακα 2.1 παρουσιάζονται τα στοιχεία για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα από το 1990 μέχρι και το 2006. Πιο συγκεκριμένα, το 1990 οι συνολικές αφίξεις τουριστών ανήλθαν σε 9.310.000, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 9% σε σύγκριση με το 1989. Αντίθετα το 1991 εξαιτίας του πολέμου στον Περσικό Κόλπο, των αλλαγών στο χώρο της Ανατολικής Ευρώπης και κυρίως της κατάστασης στη Γιουγκοσλαβία, σταμάτησε η παραπάνω αυξητική τάση στις αφίξεις τουριστών. Έτσι, οι συνολικές αφίξεις τουριστών ολόκληρο το 1991 ανήλθαν σε 8.271.000, εμφάνισαν δηλαδή μείωση κατά 11,2% σε σύγκριση με το 1990. Το 1992, τα στοιχεία δείχνουν ότι το τουριστικό ρεύμα βρίσκεται σε ανάκαμψη μετά τις αρνητικές συγκυρίες του 1991.

Πίνακας 2.1

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα κατά την περίοδο 1990 - 2006

Έτη	Αφίξεις στη χώρα	Μεταβολή (σε %)
1990	9.310.492	9,0
1991	8.271.258	-11,2
1992	9.756.012	18,0
1993	9.412.923	-3,6
1994	11.301.722	8,3
1995	10.712.145	-5,5
1996	9.782.061	-9,5
1997	10.588.489	8,2
1998	10.916.046	3,09
1999	12.164.088	11,43
2000	13.095.545	7,66
2001	14.057.331	7,34
2002	14.179.999	0,87
2003	13.969.393	-1,4
2004	13.312.629	-4,7
2005	14.276.465	7,2
2006	16.039.216	8,6

Πηγές: ΕΣΥΕ, Ε.Ο.Τ.

Όπως προκύπτει, ο αριθμός των τουριστών που επισκέφτηκε τη χώρα μας υπερδιπλασιάστηκε την περίοδο 1990-1999. Η σημαντικότερη όμως αύξηση σημειώθηκε την περίοδο 1980-1990 (76,6%), ενώ η αύξηση την περίοδο 1990-1999 ήταν σημαντικά μικρότερη (22,0%). Το γεγονός αυτό εξηγείται, μεταξύ άλλων, από τη συναλλαγματική

πολιτική που ακολούθησε η χώρα μας την εν λόγω περίοδο, η οποία οδήγησε στην υπερτίμηση της δραχμής σε σχετικούς πραγματικούς όρους, με αποτέλεσμα τη συνεχή εξασθένιση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η παραπάνω πορεία των αφίξεων αναφέρεται στους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας με οποιοδήποτε άλλο μέσο μεταφοράς εκτός από κρουαζιερόπλοια. Η τελευταία κατηγορία αφίξεων παρά τις διακυμάνσεις που σημείωσε την περίοδο 1990-1999 δεν κατάφερε τελικά να σημειώσει αυξητική πορεία αφού οι αφίξεις τουριστών με κρουαζιερόπλοια από 475.000 που ήταν το 1980 μειώθηκαν στις 442.000 το 1999.

Κατά το έτος 2000, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Η αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών κατά το διάστημα Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2000 σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 1999, έφτασε το +7,66%, με 13.095.545 αφίξεις, ενώ περίπου αντίστοιχη αύξηση παρουσιάστηκε το 2001 (7,34%) σε αντίθεση με το 2002 που η αύξηση των αφίξεων έφτασε μόλις το 0,87%. Στη συνέχεια, παρατηρείται μία μείωση των αφίξεων στη χώρας κατά το 2003 και το 2004, της τάξης του 1% και 5%, αντίστοιχα. Όμως, τα τελευταία δύο χρόνια με την θετική επιροή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 όπως και άλλων παραγόντων, παρουσιάστηκε σημαντική αύξηση στις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών που κατά το 2006 έφτασαν τα 16.039.216 άτομα, αυξημένες κατά 8,6% από το 2005, όπου είχε σημειωθεί αύξηση 7,2% από το 2004.

2.3 Αναλυτική παρουσίαση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα για τα δύο τελευταία έτη (2005-2006)

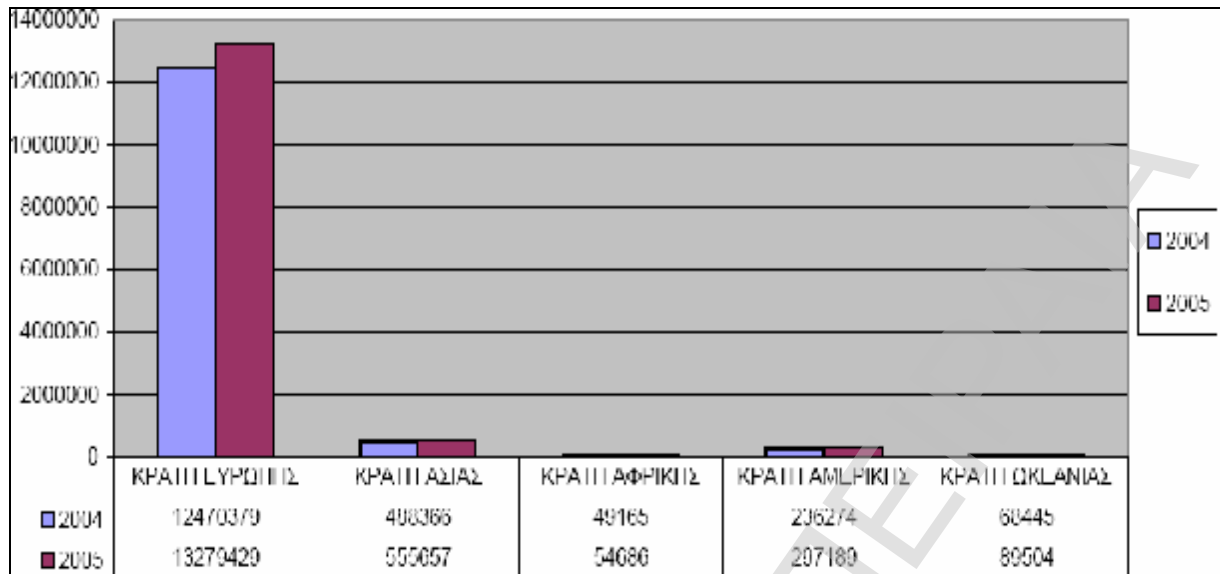
Κατά το έτος 2005, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 2.2, υπήρξε αύξηση των αφίξεων αλλοδαπών στη Χώρα κατά 7,2%, σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2004. Οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής αγοράς (93%), παρουσίασαν αύξηση έναντι του 2004 κατά 6,5%. Οι περισσότεροι αλλοδαποί κατά το 2005 προέρχονται, όπως και το 2004, από το Ηνωμένο Βασίλειο (19%), τη Γερμανία (15,7%) και την Ιταλία (7,9%). Σημαντική αύξηση παρουσιάζει η Ρουμανία (51,5%), η Βουλγαρία (36,3%) και η Ρωσία (28,1%). Τόσο στη σύγκριση με το προηγούμενο έτος όσο και στο μερίδιό τους στο σύνολο των αφίξεων, αύξηση παρουσιάζεται σε ορισμένα κράτη της Ασίας (Ιαπωνία, Ισραήλ, Λίβανος-Συρία), στην Αμερική (Αργεντινή, Βραζιλία, Η.Π.Α. και Καναδά) και την Ωκεανία.

Πίνακας 2.2

Αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό κατά υπηκοότητα και αριθμός περιηγητών κατά ομάδες περιπόλου

Κράτη υπηκοότητας αλλοδαπών		ΕΤΟΣ 2004	ΕΤΟΣ 2005	Μεταβολή 2005/2004	Ανάλυση επί του συνόλου	
					2004	2005
I. ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ		12.470.379	13.279.429	6,49	93,67	93,02
από τα οποία:						
- ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		9.382.415	9.634.177	2,68	76,48	67,48
1	Αυστρία	440.391	464.470	5,47	3,31	3,25
2	Βέλγιο	374.557	371.790	- 0,74	2,81	2,60
3	Γαλλία	621.407	676.658	8,89	4,67	4,74
4	Γερμανία	3.189.222	2.241.942	- 2,41	16,44	15,70
5	Δανία	282.340	288.858	2,31	2,12	2,02
6	Εσθονία	(0)	2.010			0,01
7	Ηνωμένο Βασίλειο	2.869.737	2.718.721	- 5,26	21,56	19,04
8	Ιρλανδία	69.509	69.027	- 0,69	0,52	0,48
9	Ισπανία	133.082	151.140	11,89	1,01	1,06
10	Ιταλία	898.208	1.128.506	25,64	6,75	7,90
11	Κύπρος	146.405	168.415	15,03	1,10	1,18
12	Λιθουανία	(0)	2.503			0,02
13	Λιθουανία	(0)	2.068			0,01
14	Λουξεμβούργο	(0)	29.276			0,21
15	Μάλτα	(0)	1.057			0,01
16	Ολλανδία	611.990	666.287	8,87	4,60	4,67
17	Ουγγαρία	88.393	50.027	- 43,40	0,66	0,35
18	Πολωνία	69.317	75.773	9,31	0,52	0,53
19	Πορτογαλία	25.703	11.013	- 57,15	0,19	0,08
20	Σλοβακία	36.272	15.386	- 57,58	0,27	0,11
21	Σλοβενία	(0)	4.435			0,03
22	Σουηδία	334.150	316.042	- 5,42	2,51	2,21
23	Τσεχία	41.535	28.575	- 31,20	0,31	0,20
24	Φινλανδία	148.197	150.198	1,35	1,11	1,05
25	Αλβανία	1.193.936	1.478.197	23,81	8,97	10,35
26	Βουλγαρία	440.263	599.872	36,25	3,31	4,20
27	Ελβετία	229.448	233.360	2,65	1,72	1,56
28	Νορβηγία	232.222	210.847	- 9,20	1,74	1,48
29	Ρουμανία	148.853	225.570	51,54	1,12	1,58
30	Ρωσία	142.346	182.334	28,09	1,07	1,28
31	Σερβία & Μαυροβούνιο	172.474	208.084	20,65	1,30	1,46
32	Λοιπά κράτη Ευρώπης	528.422	516.988	- 2,16	3,97	3,62
II. ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ		488.366	555.657	13,78	3,67	3,89
33	Ιαπωνία	55.838	79.276	41,97	0,42	0,56
34	Ιράν	4.828	3.657	- 24,25	0,04	0,03
35	Ισραήλ	94.029	132.511	40,93	0,71	0,93
36	Λίβανος - Συρία	20.900	28.096	34,43	0,16	0,20
37	Τουρκία	201.816	181.308	- 10,16	1,52	1,27
38	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	8.265	12.236	48,05	0,06	0,09
39	Λοιπά κράτη Ασίας	102.690	118.573	15,47	0,77	0,83
III. ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ		49.165	54.686	11,23	0,37	0,38
40	Αίγυπτος - Σαουδία	26.092	31.725	21,59	0,20	0,22
41	Νοτιοαφρικανική Ένωση	12.476	13.912	11,51	0,09	0,10
42	Λοιπά κράτη Αφρικής	10.597	9.049	- 14,61	0,08	0,06
IV. ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		236.274	297.189	25,78	1,77	2,08
43	Αργεντινή	2.197	3.422	55,76	0,02	0,02
44	Βραζιλία	3.680	4.427	20,30	0,03	0,03
45	Μεξικό	6.162	5.849	- 5,08	0,05	0,04
46	Η.Π.Α.	161.398	205.656	27,42	1,21	1,44
47	Καναδάς	51.166	69.532	38,37	0,41	0,49
48	Λοιπά κράτη Αμερικής	8.671	8.303	- 4,24	0,07	0,06
V. ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		68.445	89.504	30,77	0,51	0,63
49	Αυστραλία	59.763	78.849	31,94	0,45	0,55
50	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	8.682	10.655	22,73	0,07	0,07
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		13.312.629	14.276.465	7,24	100,00	100,00
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ		954.791	1.172.668	22,82		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		14.267.420	15.449.133	8,28		

Πηγή : ΕΣΥΕ



Πηγή : ΕΣΥΕ

Διάγραμμα 2.1

Αφίξεις αλλοδαπών κατά υπηκοότητα 2004-2005

Στο Διάγραμμα 2.1, παρατηρείται ότι ο μεγαλύτερος αριθμός αλλοδαπών τουριστών που φιλοξενεί η χώρα μας το τελευταία χρόνια προέρχονται από τα κράτη της Ευρώπης ενώ αυξητική είναι η τάση των κατοίκων των χωρών της Ασίας και της Αμερικής. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να στοχεύσουμε κάθε χρόνο να λαμβάνει η χώρα μεγαλύτερο μερίδιο στην «πίτα» των χωρών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικοί προορισμοί, για τα άτομα που προέρχονται από τις συγκεκριμένες χώρες, κάνοντας πιο ανταγωνιστικό το τουριστικό μας προϊόν.

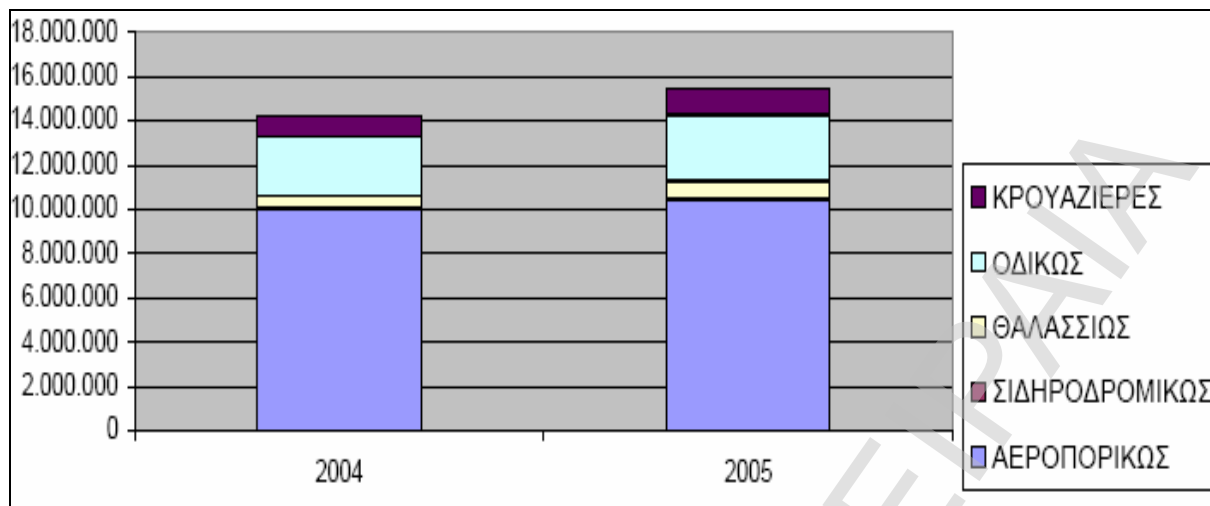
Στην ανάλυση των στοιχείων κατά μέσο ταξιδιού και σταθμό εισόδου του Πίνακα 2.3 παρατηρείται, ότι και κατά το 2005, τα αεροδρόμια που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη κίνηση μετά το “Ελευθέριος Βενιζέλος ” (24,21%) είναι του Ηρακλείου (12,8%), της Ρόδου (7,8%) και της Κέρκυρας (5,6%). Σε σχέση με το προηγούμενο έτος τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζουν τα αεροδρόμια της Μυκόνου (14,8%) και της Σαντορίνης (10,5%). Αντίθετα, σημαντική μείωση παρατηρείται στο αεροδρόμιο της Καβάλας. Ιδιαίτερα σημαντική αύξηση παρουσιάζεται στο λιμάνι της Ρόδου (77,8%) και της Πάτρας (49,3%).

Πίνακας 2.3

Αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό κατά μέσο ταξιδιού, σταθμό εισόδου και ομάδες περιπόλου

Σταθμοί εισόδου αλλοδαπών	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2005/2004	Αναλογία επί του συνόλου	
	2004	2005		2004	2005
I. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	9.973.822	10.426.245	4,54	74,92	73,03
1 Αθηνών	3.150.467	3.455.942	9,70	23,67	24,21
2 Ζακύνθου	454.858	437.791	-3,75	3,42	3,07
3 Ηρακλείου	1.765.164	1.827.766	3,55	13,26	12,80
4 Θεσσαλονίκης	596.509	646.634	8,40	4,48	4,53
5 Καβάλας	92.248	68.618	-25,62	0,69	0,48
6 Κερκύρας	783.492	797.407	1,78	5,89	5,59
7 Κεφαλληνίας	150.412	138.323	-8,04	1,13	0,97
8 Κω	588.854	574.785	-2,39	4,42	4,03
9 Μυκόνου	86.485	99.266	14,78	0,65	0,70
10 Ρόδου	1.098.862	1.118.920	1,83	8,25	7,84
11 Σάμιου	117.377	114.008	-2,87	0,88	0,80
12 Σαντορίνης	142.001	156.904	10,49	1,07	1,10
13 Σκιάθου	119.085	113.470	-4,72	0,89	0,79
14 Χανίων	482.627	492.747	2,10	3,63	3,45
15 Λοιποί σταθμοί	345.381	383.664	11,08	2,59	2,69
II. ΣΙΑΠΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ	91.612	103.929	13,44	0,69	0,73
1 Δικαίων	4.141	8.779	112,00	0,03	0,06
2 Ειδομένης	24.113	23.722	-1,62	0,18	0,17
3 Καυκάσου	6	0	-100,00	0,00	0,00
4 Προμαχώνα	59.983	65.258	8,79	0,45	0,46
5 Πυθίου	3.369	6.170	83,14	0,03	0,04
III. ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	555.213	759.829	36,85	4,17	5,32
1 Ελευσίνας	0	0		0,00	0,00
2 Ηγουμενίτσας	116.413	129.260	11,04	0,87	0,91
3 Ηρακλείου (Κρήτης)	6.026	3.628	-39,79	0,05	0,03
4 Θεσσαλονίκης	26.497	28.067	5,93	0,20	0,20
5 Κερκύρας	42.774	43.756	2,30	0,32	0,31
6 Πατρών	204.602	305.431	49,28	1,54	2,14
7 Πειραιώς	29.761	23.810	-20,00	0,22	0,17
8 Ρόδου	51.854	92.173	77,75	0,39	0,65
9 Λοιποί σταθμοί	77.286	133.704	73,00	0,58	0,94
IV. ΟΔΙΚΩΣ	2.691.982	2.986.462	10,94	20,22	20,92
1 Δοϊράνης	72.286	50.612	-29,98	0,54	0,35
2 Ευζώνων	538.056	617.677	14,80	4,04	4,33
3 Κακκαβιάς	699.152	750.780	7,38	5,25	5,26
4 Καστανεών	22.170	18.669	-15,79	0,17	0,13
5 Κήπων	138.351	126.226	-8,76	1,04	0,88
6 Κρυσταλλοπηγής	404.701	584.569	44,44	3,04	4,09
7 Νίκης	138.584	129.803	-6,34	1,04	0,91
8 Ορμενίου	94.744	116.651	23,12	0,71	0,82
9 Προμαχώνα	583.938	591.475	1,29	4,39	4,14
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΩΝ	13.312.629	14.276.465	7,24	100,00	100,00
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	954.791	1.172.668	22,82		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	14.267.420	15.449.133	8,28		

Πηγή : ΕΣΥΕ



Πηγή : ΕΣΥΕ

Διάγραμμα 2.2
Αφίξεις αλλοδαπών κατά μέσο ταξιδιού 2004-2005

Στο Διάγραμμα 2.2, εμφανίζεται πιο παραστατικά η τάση των τουριστών να επισκέπτονται την Ελλάδα μέσω των αερολιμένων και των οδικών αρτηριών, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μέσα μεταφοράς όπως σιδηρόδρομο και λιμάνια. Η σταθερή αυτή προτίμηση των τουριστών στο αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς προς τη χώρα μας διατηρείται και αυξάνεται όπως φαίνεται από το 2004 στο 2005. Τέλος, παρατηρούμε πως το 2005 υπήρξε μία μικρή αύξηση στους τουρίστες που προτίμησαν το πλοίο για να επισκεφτούν την Ελλάδα.

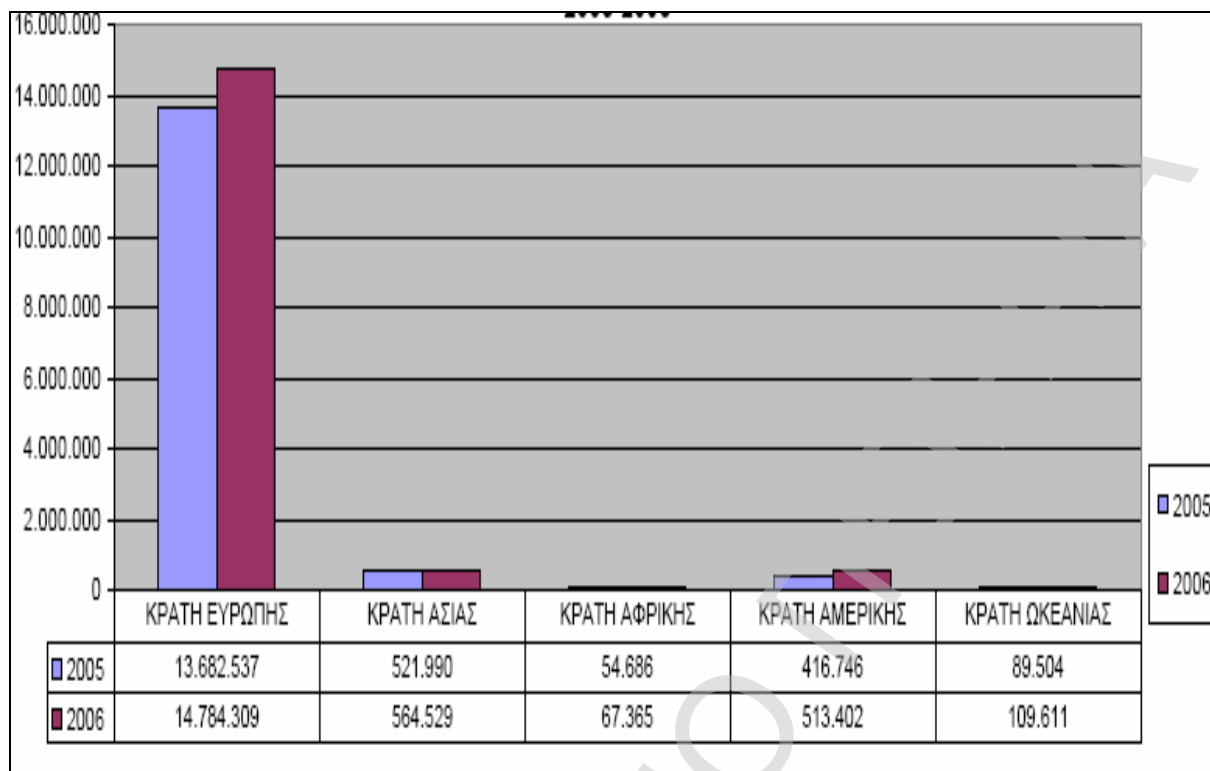
Κατά το έτος 2006, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.4, υπήρξε συνολική αύξηση των αφίξεων αλλοδαπών στη χώρα κατά 8,6%, σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2005. Οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής αγοράς (92,2%), παρουσίασαν αύξηση έναντι του 2005 κατά 8,1% και οι αφίξεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση αυξήθηκαν κατά 5,4%. Οι περισσότεροι αλλοδαποί, υπήκοοι Ε.Ε. προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο (16,3%), τη Γερμανία (14,2%) και την Ιταλία (7,4%). Τόσο στη σύγκριση με το προηγούμενο έτος όσο και στο μερίδιό τους στο σύνολο των αφίξεων, αξιοσημείωτη αύξηση παρουσιάζεται στη Σουηδία (35,5%), Ολλανδία (17,4%), Αυστρία (6,1%), Ιταλία (5,2%) και Γαλλία (5,2%), ενώ μείωση 3,8% παρατηρείται στο Ηνωμένο Βασίλειο. Επίσης σημαντικές αυξήσεις σε σχέση με το 2005, παρουσιάστηκαν στις υπόλοιπες Ηπείρους. Στις ΗΠΑ, η αύξηση ανήλθε στο 17,3%.

Πίνακας 2.4

Αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό κατά υπηκοότητα και αριθμός περιηγητών κατά ομάδες περιπόλου

Κράτη υπηκοότητας αλλοδαπών		ΕΤΟΣ 2005	ΕΤΟΣ 2006	Μεταβολή 2006/2005	Αναλογία επί του συνόλου	
					2005	2006
I. ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ		13.682.537	14.784.309	8,05	92,67	92,18
από τα οποία:						
- ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		10.037.285	10.579.368	5,40	67,98	65,96
1	Αυστρία	464.470	492.921	6,13	3,15	3,07
2	Βέλγιο	371.790	400.219	7,65	2,52	2,50
3	Γαλλία	676.658	712.131	5,24	4,58	4,44
4	Γερμανία	2.241.942	2.267.961	1,16	15,18	14,14
5	Δανία	288.858	325.472	12,68	1,96	2,03
6	Εσθονία	2.010	3.058	52,14	0,01	0,02
7	Ηνωμένο Βασίλειο	2.718.721	2.615.836	- 3,78	18,41	16,31
8	Ιρλανδία	69.027	70.251	1,77	0,47	0,44
9	Ισπανία	151.140	202.230	33,80	1,02	1,26
10	Ιταλία	1.128.506	1.187.598	5,24	7,64	7,40
11	Κύπρος	168.415	196.128	16,46	1,14	1,22
12	Λετονία*	8.100	9.194	13,51	0,05	0,06
13	Λιθουανία*	6.474	13.021	101,13	0,04	0,08
14	Λουξεμβούργο	29.276	29.460	0,63	0,20	0,18
15	Μάλτα	1.057	7.898	647,21	0,01	0,05
16	Ολλανδία	666.287	782.154	17,39	4,51	4,88
17	Ουγγαρία*	104.125	107.959	3,68	0,71	0,67
18	Πολωνία*	166.086	198.412	19,46	1,12	1,24
19	Πορτογαλία	11.013	12.697	15,29	0,07	0,08
20	Σλοβακία	15.386	38.219	148,40	0,10	0,24
21	Σλοβενία*	41.010	47.492	15,81	0,28	0,30
22	Σουηδία	316.042	428.334	35,53	2,14	2,67
23	Τσεχία*	240.694	264.362	9,83	1,63	1,65
24	Φινλανδία	150.198	166.361	10,76	1,02	1,04
25	Αλβανία	1.478.197	1.591.688	7,68	10,01	9,92
26	Βουλγαρία	599.872	677.368	12,92	4,06	4,22
27	Ελβετία	223.360	280.355	25,52	1,51	1,75
28	Νορβηγία	210.847	293.204	39,06	1,43	1,83
29	Ρουμανία	225.570	285.049	26,37	1,53	1,78
30	Ρωσία	182.334	261.253	43,28	1,23	1,63
31	Σερβία & Μαυροβούνιο	208.084	285.452	37,18	1,41	1,78
32	Π.Γ.Δ.Μ.	-	350.043	-	-	2,18
33	Λοιπά κράτη Ευρώπης**	516.988	180.529	-	3,50	1,13
II. ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ		521.990	564.529	8,15	3,54	3,52
34	Ιαπωνία*	45.609	50.525	10,78	0,31	0,32
35	Ιράν	3.657	174	- 95,24	0,02	0,00
36	Ισραήλ	132.511	139.254	5,09	0,90	0,87
37	Λίβανος - Συρία	28.096	25.308	- 9,92	0,19	0,16
38	Τουρκία	181.308	180.775	- 0,29	1,23	1,13
39	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	12.236	12.938	5,74	0,08	0,08
40	Λοιπά κράτη Ασίας	118.573	155.555	31,19	0,80	0,97
III. ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ		54.686	67.365	23,19	0,37	0,42
41	Αίγυπτος - Σουδάν	31.725	37.069	16,84	0,21	0,23
42	Νοτιοαφρικανική Ένωση	13.912	17.798	27,93	0,09	0,11
43	Λοιπά κράτη Αφρικής	9.049	12.498	38,11	0,06	0,08
IV. ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		416.746	513.402	23,19	2,82	3,20
44	Αργεντινή	5.462	7.997	46,41	0,04	0,05
45	Βραζιλία	8.760	11.267	28,62	0,06	0,07
46	Μεξικό	7.397	10.008	35,30	0,05	0,06
47	Η.Π.Α.*	305.840	358.624	17,26	2,07	2,24
48	Καναδάς	80.984	113.402	40,03	0,55	0,71
49	Λοιπά κράτη Αμερικής	8.303	12.104	45,78	0,06	0,08
V. ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		89.504	109.611	22,46	0,61	0,68
50	Αυστραλία	78.849	97.087	23,13	0,53	0,61
51	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	10.655	12.524	17,54	0,07	0,08
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ		14.765.463	16.039.216	8,63	100,00	100,00
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ		1.172.668	1.244.694	6,14		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		15.938.131	17.283.910	8,44		

Πηγή : ΕΣΥΕ



Πηγή : ΕΣΥΕ

Διάγραμμα 2.3

Αφίξεις αλλοδαπών κατά υπηκοότητα 2005-2006

Το 2006, όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2.3, οι τουρίστες που επισκέφτηκαν την Ελλάδα προέρχονται από την Ευρώπη, τα κράτη της Ασίας και την Αμερική, όπως και το 2005. Όμως, παρατηρείται ότι αυξήθηκε ο αριθμός των τουριστών που εισήλθε στην Ελλάδα από αυτές τις χώρες, γεγονός που σημαίνει ότι έγινε καλύτερη προσέγγιση είτε από μάρκετινγκ και διαφήμιση από τους φορείς τουρισμού της χώρας μας, αλλά και από τους ίδιους τους τουρίστες που ήρθαν την προηγούμενη χρονιά στην Ελλάδα και μετέφεραν τις εμπειρίες τους στην δική τους χώρα.

Στην ανάλυση των στοιχείων κατά μέσο ταξιδιού και σταθμό εισόδου, στον Πίνακα 2.5, παρατηρείται ότι και κατά το 2006, τα αεροδρόμια που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη κίνηση μετά το "Ελευθέριος Βενιζέλος" (23,1%), είναι του Ηρακλείου (12,9%), της Ρόδου (8,1%) και της Κέρκυρας (5,2%). Σε σχέση με το προηγούμενο έτος τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζουν τα αεροδρόμια των Χανίων (19,9%), της Θεσσαλονίκης (14%) και της Κω (8,8%).

Πίνακας 2.5

Αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό κατά μέσο ταξιδιού, σταθμό εισόδου και ομάδες περιπόλου

Σταθμοί εισόδου αλλοδαπών	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2006/2005	Αναλογία επί του συνόλου	
	2005	2006		2005	2006
I. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ *	10.915.243	11.509.127	5,44	73,92	71,76
1 Αθηνών	3.541.832	3.698.953	4,44	23,99	23,06
2 Ζακύνθου	466.441	466.821	0,08	3,16	2,91
3 Ηρακλείου	1.962.993	2.063.030	5,10	13,29	12,86
4 Θεσσαλονίκης	646.634	736.873	13,96	4,38	4,59
5 Καβάλας	68.618	74.365	8,38	0,46	0,46
6 Κέρκυρας	847.528	828.740	-2,22	5,74	5,17
7 Κεφαλληνίας	143.896	160.902	11,82	0,97	1,00
8 Κω	597.172	649.526	8,77	4,04	4,05
9 Μυκόνου	99.972	99.960	-0,01	0,68	0,62
10 Ρόδου	1.205.510	1.291.429	7,13	8,16	8,05
11 Σάμου	117.717	128.888	9,49	0,80	0,80
12 Σαντορίνης	162.957	178.027	9,25	1,10	1,11
13 Σκιάθου	114.039	116.068	1,78	0,77	0,72
14 Χανίων	531.482	637.073	19,87	3,60	3,97
15 Λοιπών σταθμών	408.452	378.472	-7,34	2,77	2,36
II. ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ	103.929	79.109	-23,88	0,70	0,49
1 Δικαίων	8.779	8.471	-3,51	0,06	0,05
2 Ειδομένης	23.722	24.732	4,26	0,16	0,15
3 Προμαχώνα	65.258	37.412	-42,67	0,44	0,23
4 Πυθίου	6.170	8.494	37,67	0,04	0,05
III. ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	759.829	1.009.776	32,90	5,15	6,30
1 Ελευσίνας	0	11.989	-	0,00	0,07
2 Ηγουμενίτσας	129.260	193.800	49,93	0,88	1,21
3 Ηρακλείου	3.628	6.609	82,17	0,02	0,04
4 Θεσσαλονίκης	28.067	35.438	26,26	0,19	0,22
5 Κέρκυρας	43.756	111.746	155,38	0,30	0,70
6 Πατρών	305.431	456.344	49,41	2,07	2,85
7 Πειραιώς	23.810	11.629	-51,16	0,16	0,07
8 Ρόδου	92.173	88.932	-3,52	0,62	0,55
9 Λοιπών σταθμών	133.704	93.289	-30,23	0,91	0,58
IV. ΟΔΙΚΩΣ	2.986.462	3.441.204	15,23	20,23	21,45
1 Δοϊράνης	50.612	42.234	-16,55	0,34	0,26
2 Ευζώνων	617.677	727.606	17,80	4,18	4,54
3 Κακκαβιάς	750.780	887.905	18,26	5,08	5,54
4 Καστανεών	18.669	15.860	-15,05	0,13	0,10
5 Κήπων	126.226	149.068	18,10	0,85	0,93
6 Κρυσταλλοπηγής	584.569	549.296	-6,03	3,96	3,42
7 Νίκης	129.803	144.177	11,07	0,88	0,90
8 Ορμενίου	116.651	122.174	4,73	0,79	0,76
9 Προμαχώνα	591.475	802.884	35,74	4,01	5,01
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΩΝ	14.765.463	16.039.216	8,63	100,00	100,00
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	1.172.668	1.244.694	6,14		
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	15.938.131	17.283.910	8,44		

Πηγή : ΕΣΥΕ



Πηγή : ΕΣΥΕ

Διάγραμμα 2.4

Αφίξεις αλλοδαπών κατά μέσο ταξιδιού 2005-2006

Παρατηρώντας το Διάγραμμα 2.4, συμπεραίνουμε πως οι τουρίστες ανεξαρτήτως χώρας προελεύσεως συνεχίζουν να επιλέγουν ως μέσο προσέγγισης της χώρας μας το αεροπλάνο και ως πιο παραδοσιακό το αυτοκίνητο ή πιο οργανωμένα το λεωφορείο. Για το λόγο αυτό μεγαλύτερη μάζα τουριστών εμφανίζεται στα αεροδρόμια της χώρας, καθώς είναι από τα πλέον ασφαλή και ανακαινισμένα μέσα που διαθέτει η Ελλάδα, ειδικότερα μετά το 2004.

2.4 Η ζήτηση και η προσφορά του τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν είναι από την φύση του ένα σύνθετο προϊόν στην παραγωγή και την προσφορά, του οποίου εμπλέκονται πολλοί και διαφορετικοί μεταξύ τους κλάδοι της οικονομίας. Στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος συμβάλλουν οι φυσικοί και οι ανθρώπινοι πόροι, μέσα επικοινωνίας και μεταφορών, τα ξενοδοχεία και κάθε είδους καταλύματα, τα εστιατόρια, οι εγκαταστάσεις αναψυχής και αθλοπαιδιών, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα γραφεία πληροφόρησης του κοινού, τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, οι ξεναγοί, οι διερμηνείς, τα κρουαζιερόπλοια, οι εταιρείες ενοικίασεως σκαφών, κ.α. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι το τουριστικό προϊόν συντίθεται από μείγμα αγαθών, υπηρεσιών, αλλά και φυσικών στοιχείων, καθώς και ότι ο τουρισμός εξαρτάται και από την

αποτελεσματικότητά ενός αριθμού άλλων τομέων, οι οποίοι του προσφέρουν εισροές – κλειδιά για την παραγωγική διαδικασία.

Στον τομέα του τουρισμού ως (αγοραία ή συνολική) ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Τα άτομα καλούνται να λάβουν μια σειρά αποφάσεων σχετικά με το αν θα κάνουν τελικά διακοπές ή όχι, τι τύπο και διάρκεια θα έχουν οι διακοπές τους, ποιο προορισμό θα επιλέξουν κ.λ.π., κάτω από ορισμένους περιορισμούς. Οι πιο σημαντικοί μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τα άτομα στις αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές τους είναι: το εισόδημα, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το συγκριτικό επίπεδο τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς, οι τάσεις της μόδας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής.

Η μικροοικονομική ορίζει ότι η ζήτηση είναι η δύναμη που ενεργοποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, με αντάλλαγμα την κατάλληλη αμοιβή. Τα άτομα καταναλωτές λειτουργούν ορθολογικά κι έτσι πριν από κάθε αγορά κάνουν υπολογισμούς για το όφελος που θα αποκομίσουν από την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Η οικονομική προσέγγιση εισάγει την έννοια της ελαστικότητας, που μετράει το βαθμό αντίδρασης της εξαρτημένης μεταβλητής (ζητούμενη ποσότητα), που οφείλεται σε ποσοστιαία μεταβολή της δεδομένης ανεξάρτητης μεταβλητής (τιμή τουριστικού προϊόντος). Η τουριστική ζήτηση μπορεί να οριστεί ως η ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος που ένα σύνολο ατόμων μπορεί και θέλει να αγοράσει σε δεδομένη χρονική περίοδο.

Καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική τουριστική ζήτηση είναι:

- α) η τιμή του τουριστικού προϊόντος,
- β) οι τιμές όλων των άλλων προϊόντων,
- γ) το ατομικό διαθέσιμο εισόδημα των αγοραστών και
- δ) οι επιθυμίες, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των τουριστών.

Η ζήτηση για τουρισμό εξαρτάται, επιπλέον, από τις μεταβολές στα εισοδήματα και όταν αυξάνονται τα προσωπικά εισοδήματα, έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει και η τουριστική ζήτηση. Τέλος οι αλλαγές στις επιθυμίες και στις προτιμήσεις επηρεάζει καθοριστικά την τουριστική ζήτηση.

Σύμφωνα με το νόμο της τουριστικής ζήτησης, η συνήθης σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος είναι αντίστροφη. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνει η τιμή του τουριστικού προϊόντος μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα, καθώς και το αντίθετο (με την προϋπόθεση ότι οι υπόλοιποι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση παραμένουν σταθεροί – *ceteris paribus*).

Η ανάλυση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη από τη στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι τη στιγμή που θα ανέβει στο μέσο μεταφοράς που θα τον οδηγήσει στον τόπο προέλευσης. Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού. Ωστόσο, βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης είναι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός σε συνδυασμό με τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές, το περιβάλλον και το εργατικό δυναμικό, δεδομένου ότι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική «βιομηχανία» προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προέρχονται από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό κάνει πολλούς μελετητές να προσεγγίζουν την τουριστική βιομηχανία ως αγορά και όχι ως κλάδο.

2.5 Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν για την Ελλάδα

Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν ή Α.Ε.Π. (ή Gross Domestic Product - GDP) είναι το προϊόν ή εισόδημα που αποκτούν οι κάτοικοι μίας χώρας ανεξάρτητα του σε ποια χώρα το αποκτούν. Με άλλα λόγια το Α.Ε.Π. μετρά τη συνολική αξία όλων των τελικών αγαθών (υλικών και άυλων) που αποκτούν οι κάτοικοι μίας χώρας σε διάστημα ενός έτους. Η εξίσωση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος έχει ως εξής:

$$GDP = C + I + G + (X - M)$$

όπου *C* είναι οι δαπάνες της ιδιωτικής κατανάλωσης, *I* είναι οι δαπάνες των ιδιωτικών επενδύσεων, *G* είναι οι κρατικές δαπάνες, δηλ. οι δημόσιες επενδύσεις και η δημόσια κατανάλωση και *X-M* είναι εξαγωγές μείον τις εισαγωγές.

Το μεγαλύτερο μέρος του ελληνικού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος παράγεται κυρίως στις περιφέρειες Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας με ποσοστό 47,5% και 13,8%,

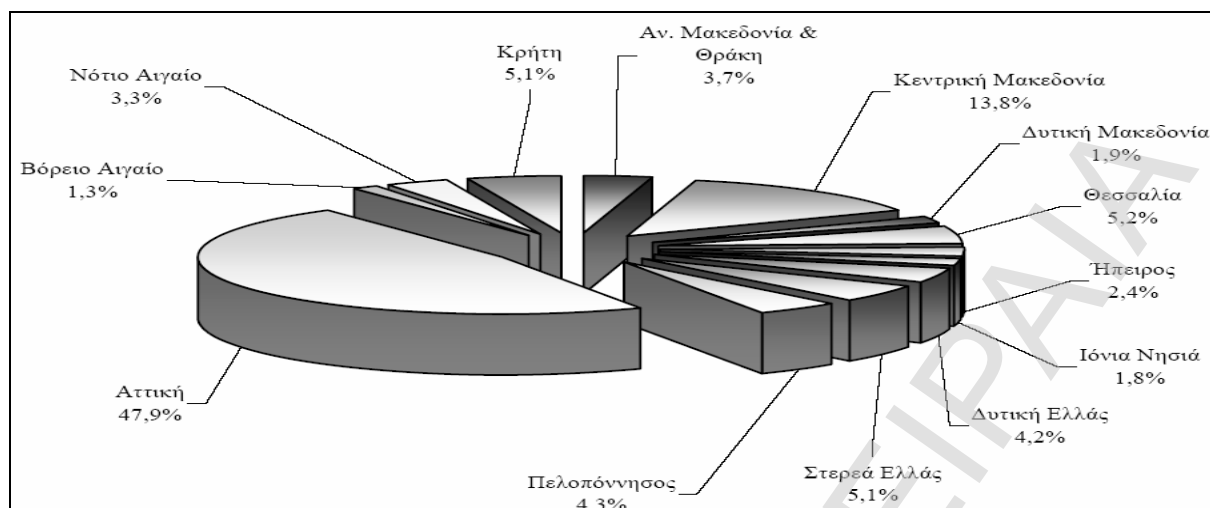
αντίστοιχα, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 2.6. Η συμμετοχή των περιφερειών στο Α.Ε.Π. έχει παραμείνει σχετικά σταθερή κατά τη διάρκεια των ετών 2003-2005.

Πίνακας 2.6
Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

(εκατ. €, τρέχουσες τιμές)	2003	Συμμετοχή στο σύνολο (%)	2004	Συμμετοχή στο σύνολο (%)	2005	Συμμετοχή στο σύνολο (%)
Αν. Μακεδονία & Θράκη	7.247	3,69	7.798	3,67	8.329	3,65
Κεντρική Μακεδονία	27.149	13,81	29.522	13,88	31.581	13,84
Δυτική Μακεδονία	4.060	2,06	4.185	1,97	4.299	1,88
Θεσσαλία	10.430	5,31	11.088	5,21	11.878	5,21
Ηπειρος	4.605	2,34	5.225	2,46	5.554	2,43
Ιόνια Νησιά	3.509	1,79	3.816	1,79	4.069	1,78
Δυτική Ελλάς	8.520	4,33	9.030	4,24	9.600	4,21
Στερεά Ελλάς	10.412	5,30	10.906	5,13	11.745	5,15
Πελοπόννησος	8.816	4,48	9.369	4,40	9.915	4,35
Αττική	92.724	47,16	101.059	47,50	109.218	47,87
Βόρειο Αιγαίο	2.639	1,34	2.783	1,31	2.937	1,29
Νότιο Αιγαίο	6.468	3,29	6.992	3,29	7.462	3,27
Κρήτη	10.024	5,10	10.961	5,15	11.569	5,07
Σύνολο Χώρας	196.602	100,00	212.734	100,00	228.156	100,00

Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδας

Όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 2.5 για το έτος 2005, ο καταμερισμός της «πίτας» διατηρείται για όλες τις περιφέρειες. Τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο ΑΕΠ της χώρας την έχει η περιφέρεια της Αττικής με ποσοστό 47,87% και της Κεντρικής Μακεδονίας με ποσοστό 13,84%. Με το μικρότερο ποσοστό συμβάλει στο ΑΕΠ η περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου με ποσοστό 1,29%.



Πηγή : Τράπεζα της Ελλάδας

Διάγραμμα 2.5

Συμμετοχή των περιφερειών στο σχηματισμό του ΑΕΠ για το έτος 2005

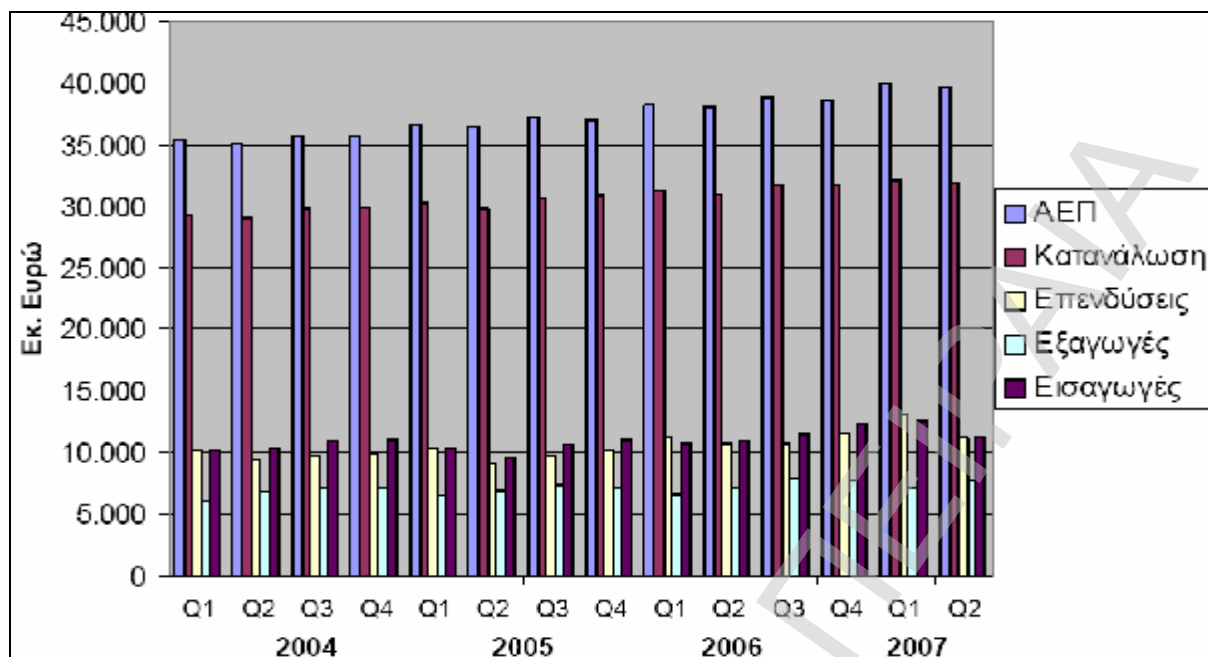
Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2007 το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 4,6% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2006, όπως εμφανίζεται στον Πίνακα 2.7. Η αύξηση αυτή οφείλεται στην αύξηση της τελικής ζήτησης της οικονομίας κατά 6,7%. Κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2007 το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά 4,2% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2006 (Πίνακας 2.7). Η αύξηση αυτή οφείλεται στην αύξηση της τελικής ζήτησης της οικονομίας κατά 4,3%.

Πίνακας 2.7

ΑΕΠ (σε εκατ. Euro)

		Α.Ε.Π. ανά Τρίμηνο	Μεταβολή v/v-4 (%)	Μεταβολή v/v-1 (%)
2004	I	35.363	4,8%	3,7%
	II	35.149	4,7%	-0,6%
	III	35.772	4,6%	1,8%
	IV	35.726	4,8%	-0,1%
2005	I	36.606	3,5%	2,5%
	II	36.487	3,8%	-0,3%
	III	37.149	3,8%	1,8%
	IV	37.066	3,8%	-0,2%
2006	I	38.156	4,2%	2,9%
	II	38.014	4,2%	-0,4%
	III	38.839	4,5%	2,2%
	IV	38.691	4,4%	-0,4%
2007	I	39.928	4,6%	3,2%
	II	39.616	4,2%	-0,8%

Πηγή : ΕΣΥΕ



Πηγή : ΕΣΥΕ

Διάγραμμα 2.6
Τριμηνιαίοι Εθνικοί Λογαριασμοί

Στο Διάγραμμα 2.6, παρουσιάζεται το ΑΕΠ συγκριτικά με τους Εθνικούς Λογαριασμούς: α) Κατανάλωση, β) Επενδύσεις, γ) Εξαγωγές και δ) Εισαγωγές. Παρατηρείται ότι το ΑΕΠ έχει αυξητική τάση κατά τα τελευταία χρόνια και εμφανίζει εποχικότητα κατά το πρώτο και το τέταρτο τρίμηνο κάθε έτους. Παρατηρείται θετική συσχέτιση μεταξύ του ΑΕΠ και των Εθνικών Λογαριασμών, διότι καθώς αυξάνονται ή μειώνονται, ανάμεσα στα τρίμηνα το ΑΕΠ ακολουθεί την ίδια με αυτούς τάση, θετική ή αρνητική.

2.6 Συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια και ελληνική οικονομία

Εκτιμάται πως ο τομέας του τουρισμού συμβάλλει, άμεσα και έμμεσα, στο ελληνικό ΑΕΠ κατά 15,1% το 2006, έναντι του 15% το 2001, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.8. Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ στην Ελλάδα το 2006 είναι από τις υψηλότερες στις χώρες της ΕΕ-25 μετά την Ισπανία (ΑΕΠ: 17,8%), την Πορτογαλία (ΑΕΠ: 15,5%), την Κύπρο (ΑΕΠ: 23,3%), την Αυστρία (ΑΕΠ: 16,6%) και την Κροατία (ΑΕΠ: 20,1%).

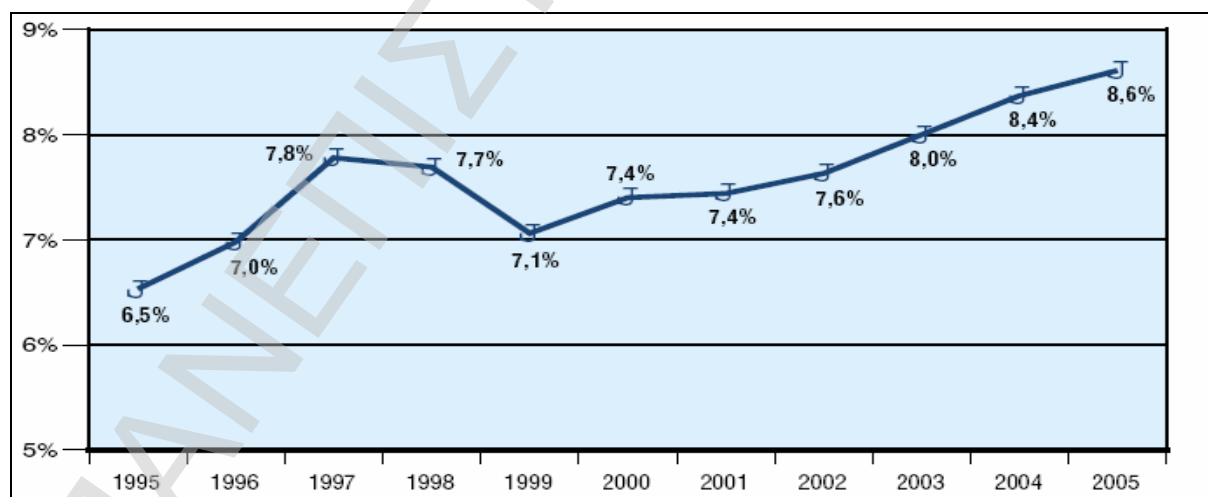
Πίνακας 2.8

Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ

Χώρες	ο τουρισμός ως % του ΑΕΠ	
	2001	2006
Ελλάδα	15,0%	15,1%
Ισπανία	18,4%	17,8%
Πορτογαλία	15,4%	15,5%
Γερμανία	9,9%	9,3%
Γαλλία	12,3%	11,4%
Λουξεμβούργο	12,4%	9,4%
Ιταλία	11,4%	10,8%
Αυστρία	14,9%	16,6%
Ηνωμένο Βασίλειο	10,9%	9,4%
Βέλγιο	10,3%	9,4%
Ολλανδία	9,8%	8,5%
Δανία	8,7%	8,0%
Ιρλανδία	8,5%	7,7%
Σουηδία	7,5%	7,9%
Φινλανδία	11,5%	9,1%

Πηγή : World Travel and Tourism Council 2006

Ειδικότερα, η συμμετοχή του κλάδου των ξενοδοχείων και των εστιατορίων στο ΑΕΠ, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2.7, έχει αυξητική πορεία τα τελευταία δέκα έτη και διαμορφώνεται στο 8.6% το 2005, από το 6.5% το 1995. Η συμβολή αυτή διατηρεί την αυξητική τάση από το 2000 και έπειτα με κατά μέσο όρο αύξηση 3% ανά.



Πηγή : ΕΣΥΕ

Διάγραμμα 2.7

Συμβολή του κλάδου Ξενοδοχείων και Εστιατορίων στο ΑΕΠ

Στον Πίνακα 2.9 και σύμφωνα με τα στοιχεία του WTTC (World Travel & Tourism Council), βλέπουμε ότι στο διάστημα 2001 – 2005 η ποσοστιαία συμμετοχή της τουριστικής οικονομίας (άμεσες και έμμεσες επιδράσεις) στο ΑΕΠ κυμαίνεται περίπου στο 16%.

Πίνακας 2.9

Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού στην Οικονομία

Έτος	ΑΕΠ (σε εκατ. €)	Τουριστικές Εισπράξεις (σε εκατ. €)	% Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ	Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ (σε εκατ. €)
2001	163,514	10,579.9	16.20%	26,483.3
2002	174,529	10,284.7	15.81%	27,597.7
2003	189,790	9,495.3	15.67%	29,736.4
2004	205,893	10,347.8	16.13%	33,201.0
2005	220,671	10,835.5	16.35%	36,084.1

Πηγή : ΣΕΤΕ, 2007 (Επεξεργασία στοιχείων Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας, Τράπεζας της Ελλάδος και WTTC)

Αν δε, ληφθεί υπ' όψιν ότι στο σύνολο της τουριστικής οικονομίας ο εισερχόμενος τουρισμός συνεισφέρει περίπου 70%, τότε (και για το 2005 πάντα), αυτό σημαίνει ότι για κάθε 1 Ευρώ που πληρώνει ο αλλοδαπός τουρίστας, δημιουργείται πρόσθετη ζήτηση στην οικονομία, κάτι περισσότερο από 1,3 Ευρώ. Άλλη μια απόδειξη ότι ο τουρισμός γίνεται ολοένα και σημαντικότερος για την οικονομία μας.

2.7 Ανακεφαλαίωση

Η Ελλάδα θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός, που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς. Η αύξηση των αφίξεων στην Ελλάδα είναι συνεχής από το 1970, αν και σημειώνεται μια στασιμότητα μετά το 2001. Το 2006 τα επίπεδα αφίξεων αυξήθηκαν, όχι όμως και το μερίδιο των αφίξεων της Ελλάδας στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Το μερίδιο αυτό μειώνεται τα δύο τελευταία χρόνια σε αντίθεση με το μερίδιο μεσογειακών τουριστικών προορισμών που χαρακτηρίζονται ως αναδυόμενοι.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε η πορεία των αφίξεων στην Ελλάδα ως χώρου αναψυχής από τον εισερχόμενο και τον εσωτερικό τουρισμό. Στη συνέχεια, αναφέρθηκε η σημερινή κατάσταση των επιπέδων του ΑΕΠ για την οικονομία της χώρας μας σε σύγκριση με αυτά των υπολοίπων χωρών της Ευρώπης. Παρουσιάστηκαν τα επίπεδα των Εθνικών Λογαριασμών (Κατανάλωση, Επενδύσεις, Εξαγωγές, Εισαγωγές) που έχουν είτε αυξητική είτε μειωτική τάση μέσα στο τρίμηνα του έτους, συμπεραίνοντας ότι το ΑΕΠ έχει άμεση και θετική συσχέτιση με κάθε ένα από τα παραπάνω μεγέθη. Καταλήγοντας, παρατέθηκαν όλα τα συμπεράσματα για το μερίδιο του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας και την παράλληλη τάση τους για αύξηση, μέσα από Πίνακες και Διαγράμματα για την καλύτερη κατανόηση.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 3

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3.1 Εισαγωγή

Η βασική έκφραση των προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού είναι η ανταγωνιστικότητα του ή με άλλα λόγια οι χαμηλές αποδόσεις των επενδύσεων και η μείωση του ρυθμού δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού έχει πολλές διαστάσεις και εκφράσεις. Η προσέγγισή του γίνεται επιστημονικά και μπορεί να εκφραστεί από την επιχειρηματική αίσθηση. Η ανταγωνιστικότητα είναι σχετικό μέγεθος που προκύπτει από την σύγκριση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με τα αντίστοιχα των άλλων ανταγωνιστικών μας χωρών, δηλαδή εκφράζει την ικανότητά μας να επιχειρούμε καλύτερα από τους ανταγωνιστές μας.

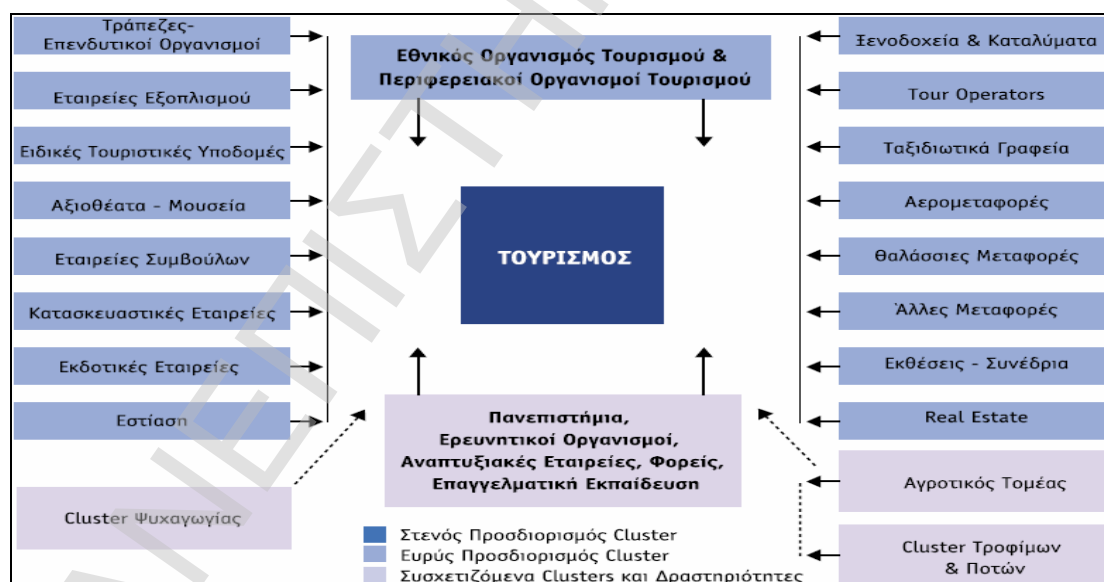
Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετηθεί το φαινόμενο της ανταγωνιστικότητας για τον Τουρισμό και ειδικότερα για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Θα οριστούν οι έννοιες της ανταγωνιστικότητας και των ανταγωνιστών μας και θα παρουσιαστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδά της. Στη συνέχεια, θα μελετηθεί η κατάσταση της Ελλάδας σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες που προσφέρονται τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, καταλήγοντας στους λόγους που είναι απαραίτητη η επανατοποθέτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Τελειώνοντας, θα παρουσιαστούν μέσω αριθμών και πινάκων ο ποσοστιαίος καταμερισμός της «πίτας» ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες με βάση τα τουριστικά τους προϊόντα και θα γίνει αναφορά και προτάσεις σε τρία τουριστικά προϊόντα που θα πρέπει να επικεντρωθεί το ενδιαφέρον των ελληνικών τουριστικών φορέων.

3.2 Επίπεδα και Διαστάσεις της Ανταγωνιστικότητας στον Τουρισμό

Η ανταγωνιστικότητα είναι ένα σχετικό μέγεθος που προκύπτει από τη σύγκριση μας με τον καλύτερο, ή διαφορετικά, η ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητα μας να επιχειρούμε καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας. Αναφερόμενοι στην ανταγωνιστικότητα του τουρισμού μιας χώρας, πιο συγκεκριμένα για την Ελλάδα, χαρακτηρίζεται σαν περισσότερο ή λιγότερο ανταγωνιστική σε σχέση με την Ισπανία ή την

Τουρκία κ.λ.π. Η γενική αυτή έκφραση δεν είναι απόλυτα σωστή με βάση τη θεωρία της ανταγωνιστικότητας και συγκεκριμένα με τον τρόπο που μετρείται η ανταγωνιστικότητα. Το μέτρο δεν είναι άλλο από την απόδοση των επενδύσεων. Η επένδυση ενός εκατ. Ευρώ σε συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα μπορεί να είναι περισσότερο αποδοτική σε μία περιοχή ή χώρα απ' ότι σε μία άλλη, ενώ για άλλου είδους επένδυση μπορεί να συμβαίνει το αντίθετο.

Το πόσο ανταγωνιστική είναι μία χώρα στον τομέα του τουρισμού εξαρτάται από το αποτέλεσμα της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε κάθε χώρα. Η ανταγωνιστικότητα αυτή διαμορφώνεται από τις δυνάμεις που περιγράφονται στο «Ανταγωνιστικό Διαμάντι» (Competitive Diamond) και γίνεται φανερό ότι ειδικά για τον τουρισμό η έννοια ανταγωνιστικότητα παίρνει τοπικό χαρακτήρα, Αυτό συμβαίνει διότι στην τουριστική οικονομία, ο τόπος παραγωγής τουριστικών αγαθών ταυτίζεται με τον τόπο κατανάλωσής τους. Υπάρχει, δηλαδή, ένας συνδυασμός προϊόντων (υπηρεσιών = τουριστική εμπειρία) σε τοπικό επίπεδο, γεωγραφικά διακεκριμένο (= τουριστικός προορισμός). Αυτός ο συνδυασμός ονομάζεται συστάδα (cluster) και για αυτό το λόγο χρησιμοποιείται ο όρος «ανταγωνιστικότητα των συστάδων (clusters)».



Πηγή: Monitor Group, Παρουσίαση στο 4^ο Συνέδριο ΣΕΤΕ

Διάγραμμα 3.1
Συστάδα Τουρισμού

Ο όρος συστάδα αναφέρεται σε ένα γεωγραφικά ομαδοποιημένο σύνολο επιχειρήσεων και οργανισμών, που συνδέονται μέσω κοινών ενδιαφερόντων και αλληλοσυμπληρώνονται στην προσπάθεια διαμόρφωσης και προσφοράς της τουριστικής εμπειρίας. Στο Διάγραμμα 3.1, παρατηρούμε ότι οι συστάδες δεν περιλαμβάνουν μόνο αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και επιχειρήσεις από τομείς γενικότερης οικονομικής δραστηριότητας που έχουν έμμεσα συμφέροντα στον τουρισμό. Το άθροισμα της ανταγωνιστικότητας των επιμέρους συστάδων της τουριστικής οικονομίας κάθε χώρας προσδιορίζει και την ανταγωνιστικότητα της στον τουρισμό.

3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα

Στο τέλος της δεκαετίας του '80, ο καθηγητής του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, Michael Porter δημιούργησε ένα υπόδειγμα ανάλυσης του ανταγωνισμού, το γνωστό ως «Ανταγωνιστικό Διαμάντι» (Competitive Diamond) και παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 3.2.⁶ Σύμφωνα με αυτό, η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται από τους ακόλουθους πέντε παράγοντες:



Πηγή: Προσαρμογή υποδείγματος Porter

Διάγραμμα 3.2

Το «Ανταγωνιστικό Διαμάντι» στον Τουρισμό

⁶ The Competitive Advantage of Nations, M. Porter, Free Press, NY, 1998

Την απειλή της εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Τα εμπόδια εισόδου των τουριστικών επιχειρήσεων μειώνονται και η προσφορά αυξάνεται με εντυπωσιακό ρυθμό σε όλο τον κόσμο. Κάθε χρόνο διατίθενται σε όλο τον κόσμο περισσότερες πτήσεις, περισσότερα καταλύματα, αξιοθέατα και τουριστικές υπηρεσίες. Η αύξηση της προσφοράς είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση. Τα κυριότερα εμπόδια εισόδου είναι:

- Οικονομίες Κλίμακας

Είναι ευκολότερο πλέον να μπει μια επιχείρηση στον τουριστικό κλάδο, λόγω των νέων εμπορικών συστημάτων, της εμφάνισης εξειδικευμένων μεσαζόντων και της πίεσης από μεγάλους Ταξιδιωτικούς Πράκτορες (Tour Operators) που συνεχώς αναζητούν νέους προορισμούς.

- Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος

Μία τουριστική συστάδα διαφοροποιείται όταν μπορεί να αναγνωριστεί / προσδιοριστεί συνολικά και έχει πιστούς επισκέπτες. Η διαφοροποίηση προέρχεται από την ποιότητα των υπηρεσιών, τις αντικειμενικές διαφορές προϊόντων, τη δημοσιότητα κ.λ.π. Η διαφοροποίηση δημιουργεί εμπόδια υποχρεώνοντας τους νέους ανταγωνιστές σε μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου να κλονίσουν την πίστη των καταναλωτών σε συγκεκριμένους προορισμούς. Όμως, η πλειοψηφία των τουριστικών προορισμών στερείται διαφοροποίησης (είτε πραγματικής, είτε αντιλαμβανόμενης) με αποτέλεσμα το προαναφερθέν εμπόδιο να μειώνεται σημαντικά.

- Απαιτούμενο κεφάλαιο

Η προθυμία πολλών κυβερνήσεων για χρηματοδότηση των γενικών και ειδικών υποδομών αλλά και επιχειρήσεων μαζί με την κατά περίπτωση υποστήριξη των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων εξηγεί την “de facto” μείωση του εμποδίου.

- Κανάλια διανομής

Ένα ακόμη σημαντικό εμπόδιο είναι η δυσκολία εύρεσης καναλιών διανομής μίας καινούργιας συστάδας. Οι χρηματοοικονομικοί δεσμοί των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων με καθιερωμένους / κλασικούς προορισμούς μειώνονται. Παράλληλα, ειδικά νομικά και χρηματοοικονομικά θέματα των αερομεταφορών και ο ανταγωνισμός μεταξύ των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων αυξάνουν την αναζήτηση για νέους προορισμούς. Πρακτικά, τα κανάλια διανομής δεν δρουν ανασταλτικά στην είσοδο νέων ανταγωνιστών.

Την διαπραγματευτική δύναμη της ζήτησης και της προσφοράς

Οι μεσάζοντες έχουν αυξανόμενη δύναμη και η ζήτηση γίνεται συνεχώς πιο περίπλοκη και εξατομικευμένη. Η τουριστική προσφορά όμως, εξακολουθεί να είναι μικρή με αποτέλεσμα την πίεση των τιμών προς τα κάτω, ενώ απαιτείται συνεχώς βελτίωση της ποιότητας. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η μείωση της κερδοφορίας των επενδύσεων.

Οι Ταξιδιωτικοί Πράκτορες πιέζουν για μείωση τιμών, διαπραγματεύονται για καλύτερη ποιότητα ή περισσότερες υπηρεσίες και εντείνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ διαφορετικών προορισμών. Αυτό όμως με τη σειρά του, μακροπρόθεσμα, ελαχιστοποιεί την κερδοφορία όλων, και των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων περιλαμβανομένων.

Διαπραγματευτική Δύναμη των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων

- Υψηλό σταθερό λειτουργικό κόστος καταλυμάτων

Για την κάλυψή του επιδιώκεται η μέγιστη δυνατή πληρότητα, κάτι που ισχυροποιεί τη θέση των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων. Η μη αποδοχή της δύναμης των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων μπορεί να σημαίνει μεγάλες απώλειες σε μερίδια αγοράς, για το λόγο ότι είναι δύσκολη η εύρεση άλλων αγοραστών.

- Τιμολογιακή πολιτική των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων

Μετά την πτήση, το σημαντικότερο κόστος για τους Ταξιδιωτικούς Πράκτορες είναι το κατάλυμα. Από την άλλη πλευρά, όμως, οι Ταξιδιωτικοί Πράκτορες δουλεύουν με μικρή ρευστότητα και μικρό περιθώριο κέρδους που σε αρκετές περιπτώσεις είναι ιδιαίτερα επικίνδυνο. Αύξηση στο κόστος του καταλύματος σημαίνει μείωση στα έσοδα των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων και για το λόγο αυτό χρησιμοποιούν όλη την διαπραγματευτική τους δύναμη προκειμένου να ελαχιστοποιούν τις αυξήσεις των τιμών των ξενοδοχείων.

- Ενδιαφέρον των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων για νέους προορισμούς

Το κόστος εισόδου των νέων προορισμών στην αγορά συνήθως εκφράζεται με χαμηλότερες τιμές για καταλύματα, γεγονός το οποίο αυξάνει περισσότερο την διαπραγματευτική δύναμη των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων έναντι άλλων προορισμών.

- Μικρό κόστος από την αλλαγή προμηθευτή

Στον τουριστικό τομέα η αλλαγή προμηθευτή έχει σχετικά χαμηλό κόστος, πράγμα που ενδυναμώνει την θέση των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων.

- Πληθώρα πληροφοριών

Οι Tours Operators έχουν καλύτερη πληροφόρηση για την ζήτηση από τους ξενοδόχους και τους προορισμούς γενικότερα. Έχουν άριστη πληροφόρηση για το κόστος των ξενοδοχείων πράγμα που τους δίνει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη σε έναν κλάδο με χαμηλή πληροφόρηση.

- Επιρροή στην απόφαση του τουρίστα

Οι Ταξιδιωτικοί Πράκτορες επηρεάζουν το 25% των τουριστών όσον αφορά στην επιλογή προορισμού, κάτι που αυξάνει σημαντικά την διαπραγματευτική τους δύναμη.

Αύξηση του Ανταγωνισμού

Τόσο τα κράτη όσο και οι επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα ανταγωνίζονται όλο και περισσότερο. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ τους είναι:

- Υψηλά σταθερά κόστη

Δημιουργούν πίεση ώστε οι προορισμοί να λειτουργούν στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους, κάτι που οδηγεί στη μείωση της τιμής όταν υπάρχει διαθεσιμότητα.

- Πλεονάζουσα προσφορά

Διαχρονικά μπορεί να μεταβάλλει την ισορροπία μεταξύ ζήτησης και προσφοράς σε ένα τουριστικό προορισμό με αποτέλεσμα να υπάρχουν περίοδοι με πλεονάζουσα προσφορά και μειώσεις τιμών.

- Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών

Ο ανταγωνισμός αυξάνεται όταν οι προορισμοί αποκτούν ένα συγκεκριμένο μέγεθος και είτε προσπαθούν να αποκτήσουν ηγετική θέση στην αγορά είτε να επιβιώσουν.

- Η ανάπτυξη της ζήτησης

Η σχετική υστέρηση στην ανάπτυξη της ζήτησης δημιουργεί μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ προορισμών, και για το λόγο αυτό τα επόμενα χρόνια θα υπάρχουν σημαντικές αντιδράσεις από καθιερωμένους προορισμούς προκειμένου να προστατευτούν έναντι των νεοεισερχομένων προορισμών.

3.4 Ο ορισμός των ανταγωνιστών

Για τον ορισμό των ανταγωνιστών επιχειρούμε δύο προσεγγίσεις: α) τη «βιομηχανική» προσέγγιση σύμφωνα με την οποία «Ανταγωνιστής μας είναι αυτός ο οποίος παράγει το ίδιο τουριστικό προϊόν με το δικό μας (ή ικανό υποκατάστατό του)», β) την «πελατοκεντρική» προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία ο «Ανταγωνιστής μας είναι αυτός ο οποίος απευθύνεται στις τουριστικές αγορές που μας ενδιαφέρουν».

Το καλύτερο και αποτελεσματικότερο ανταγωνιστικό επιχειρείν είναι αυτό το οποίο εξασφαλίζει μακροπρόθεσμα την βιωσιμότητα και την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα το κοινωνικό κόστος και την επιβάρυνση του περιβάλλοντος σε επίπεδο τουριστικού προορισμού. Η ανάλυση του παράγοντα «επιχειρείν» πρέπει να είναι προσεκτική διότι πολλές φορές το αποτέλεσμα, που μας ενδιαφέρει μακροπρόθεσμα, εξετάζεται στο βραχυχρόνιο διάστημα. Πιο συγκεκριμένα, όταν οι ιδιωτικές επενδύσεις είναι επικερδείς αλλά βασίζονται σε δημόσιες επενδύσεις που είναι ανεπαρκείς, είτε έχουν αρνητικές αποδόσεις, τότε στο μακροχρόνιο διάστημα δεν είναι ανταγωνιστικές. (Το γιώτινγκ και οι κρουαζιέρες στην Ελλάδα θα μπορούσαν να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικά προϊόντα. Δεν είναι όμως, διότι εξαρτώνται από τις δημόσιες επενδύσεις σε μαρίνες, λιμένες κ.λ.π.). Όταν οι επενδύσεις είναι επικερδείς αλλά έχουν ως συνέπεια υψηλό κοινωνικό και περιβαλλοντικό κόστος, δεν μπορούν μακροπρόθεσμα να θεωρηθούν ανταγωνιστικές. (Πολλά τα παραδείγματα τουριστικών προορισμών, όπου οι επιχειρήσεις απέκομισαν βραχυχρόνια κέρδη, αλλά εξαιτίας της καταστροφής του περιβάλλοντος δεν έχουν μέλλον.).

Οι ανταγωνιστές αξιολογούνται όχι με τα στενά γεωγραφικά – τοπικά κριτήρια, έτσι ώστε πάντα να καταλήγουμε στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται «δίπλα» από την δική μας, αλλά για να αξιολογηθεί σωστά η κατάσταση πρέπει να διευρυνθούν οι τομείς των κριτηρίων που θέτονται. Παρακολουθώντας τις επιλογές των πελατών, συμπεραίνουμε ότι επιλέγουν βάσει των ενδιαφερόντων τους είτε προϊόν είτε προορισμό (χώρα ή σε λιγότερες περιπτώσεις συγκεκριμένη περιοχή). Με δεδομένο ότι κάθε προϊόν προσφέρεται σε πολλές χώρες / περιοχές γίνεται αντιληπτό ότι ο ανταγωνισμός αρχίζει πολύ μακριά από την περιοχή μας και τις διπλανές επιχειρήσεις, οι οποίες τελικά αποτελούν το τελευταίο στάδιο του ανταγωνισμού.

Πολύ λίγα τουριστικά αξιοθέατα και ελάχιστες τουριστικές μονάδες είναι από μόνα τους ικανά να προσελκύσουν τη ζήτηση και σε αυτές τις περιπτώσεις, συνήθως, δεν τίθεται θέμα «γειτνιάζοντος» ανταγωνισμού. Άρα, στην προσέγγιση του ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας

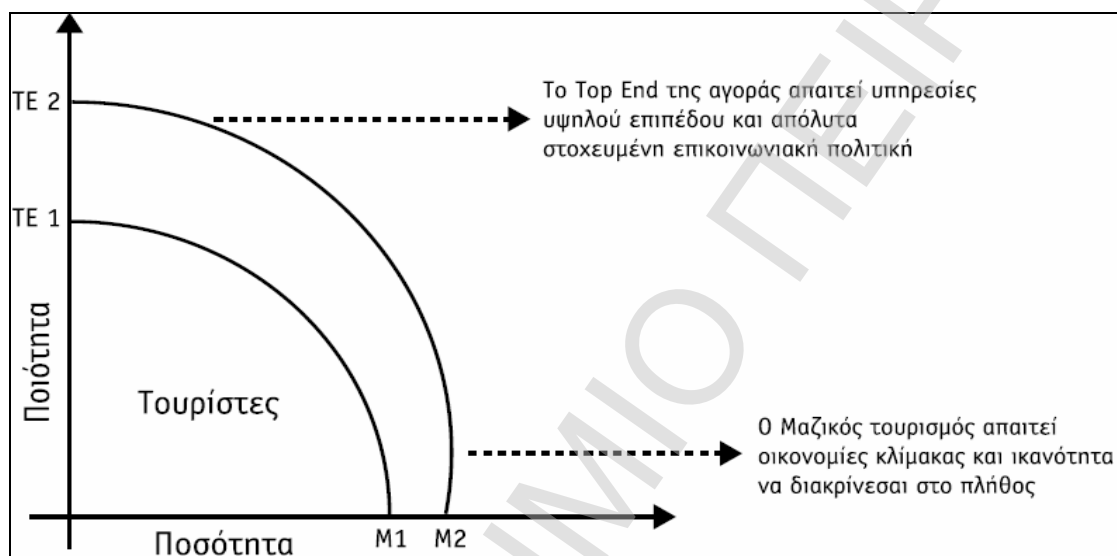
πρέπει να αισθανόμαστε σαν συστάδα. Με βάση τον ορισμό που δόθηκε παραπάνω για τους ανταγωνιστές, ο χαρακτηρισμός μίας χώρας (ή συστάδας αυτής) ως ανταγωνίστριας της Ελλάδας (ή μίας ελληνικής συστάδας) δεν είναι πλήρης, αν δεν αναφέρεται με σαφήνεια σε ποιο προϊόν ανταγωνίζεται την Ελλάδα (ή την συστάδα). Όταν γίνεται λόγος για τουριστικό προϊόν, εννοείται το χαρτοφυλάκιο προϊόντων που μπορεί να περιλαμβάνει από λίγα έως πολλά προϊόντα, που παράγονται, είτε σε διαφορετικές ποιότητες (π.χ. το προϊόν κατάλυμα παράγεται σε ποιότητα 5 αστέρων αλλά και σε ποιότητα 2 αστέρων), είτε και σε διαφορετικές περιοχές (π.χ. το προϊόν γιώτινγκ προσφέρεται στο Ιόνιο, αλλά προσφέρεται και στο Αιγαίο και είναι και διαφορετικό). Για παράδειγμα, αν η Αθήνα επικεντρώνεται στο συνεδριακό πολιτιστικό τουρισμό, τότε η Βαρκελώνη είναι ο ισχυρός ανταγωνιστής της στο συνεδριακό και η Ρώμη στο πολιτιστικό. Αυτή η διαπίστωση δεν είναι, όμως, απόλυτα σωστή. Διότι, αν η Βαρκελώνη στοχεύει στα μεγάλα συνέδρια και η Αθήνα στα μικρομεσαία, τότε τα δεδομένα αλλάζουν. Αν πάλι, η Αθήνα στοχεύει σε όσους ενδιαφέρονται για την κλασική αρχαιότητα και η Ρώμη σε όσους ενδιαφέρονται για τις καλές τέχνες, πάλι υπάρχει διαφοροποίηση. Άρα, η έκφραση: «η Ισπανία μας ανταγωνίζεται στα συνέδρια και η Ιταλία στα πολιτιστικά», δεν είναι απόλυτα ακριβής. Επομένως, μέλημα είναι να διαμορφωθεί το χαρτοφυλάκιο των ελληνικών προϊόντων και στη συνέχεια, για κάθε ένα από αυτά να αναζητηθούν οι ανταγωνιστές ανά αγορά – στόχο.

3.5 Ανάγκη Επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Στην πορεία προς τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού πρέπει να χαραχθεί και να ακολουθηθεί μία στρατηγική τοποθέτησης (positioning). Αρχικά, πρέπει να αποφασιστεί μεταξύ ποσότητας και ποιότητας τουριστών για κάθε μία από τις συστάδες του ελληνικού τουρισμού. Προφανώς, η επιλογή θα είναι ένας συνδυασμός ο οποίος θα εκφράζει τον μέσο όρο των επιμέρους στόχων που θα έχουν οι διάφορες συστάδες.

Λέγεται ότι ο ελληνικός τουρισμός πρέπει πάντα να στοχεύει σε τουρίστες που προέρχονται από υψηλά οικονομικά και κοινωνικά στρώματα. Η συγκεκριμένη άποψη δεν είναι απόλυτα σωστή, διότι όταν το 44% της προσφοράς των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας είναι κατηγορίας 1 και 2 αστέρων, πρέπει να στοχεύσουμε σε πελατεία 1 και 2 αστέρων και να περιμένουμε τα αντίστοιχα έσοδα. Όσο βελτιώνεται η ποιότητα της προσφοράς, συνολικά και όχι μόνο στα ξενοδοχεία, τόσο θα πρέπει να στοχεύουμε υψηλότερα. Συνεπώς, η προσέγγισή πρέπει να αποσκοπεί στην σταδιακή ανύψωση του

ποιοτικού κέντρου βάρους του ελληνικού τουρισμού, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3.3. Κάποιες συστάδες θα επιδιώξουν την προσέλκυση εύπορων τουριστών, άρα περισσότερη ποιότητα (από το σημείο TE1 στο σημείο TE2), ενώ κάποιες άλλες συστάδες θα επιλέξουν απλά περισσότερους τουρίστες, άρα μεγαλύτερη ποσότητα (από το σημείο M1 στο σημείο M2). Το ζητούμενο προφανώς είναι η διαφορά TE2 – TE1 να είναι μεγαλύτερη από τη διαφορά M2 – M1.

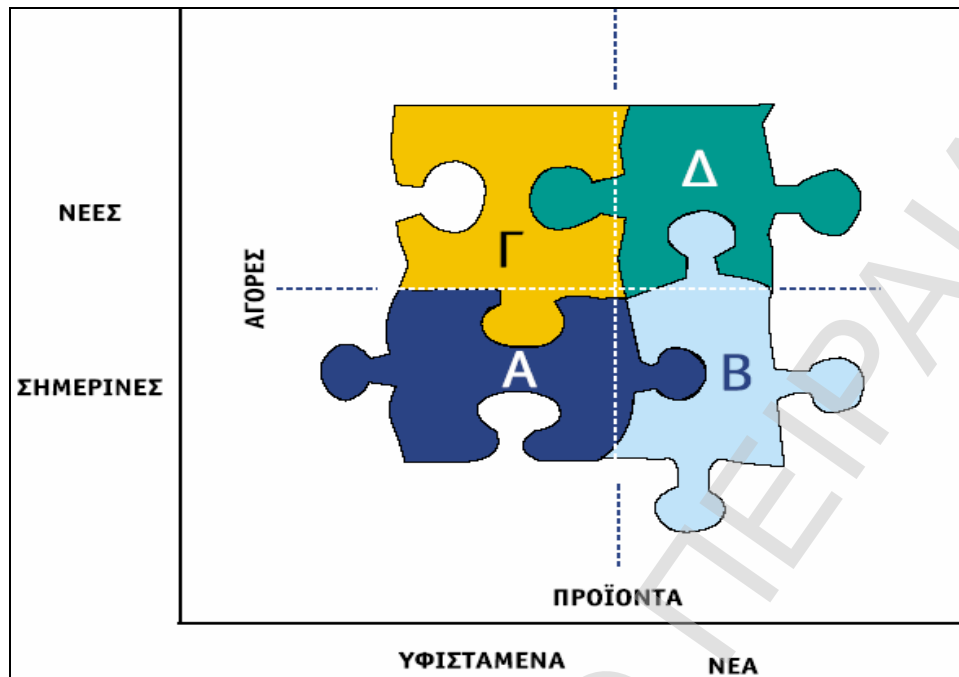


Πηγή: ΣΕΤΕ

Διάγραμμα 3.3

Τρόπος λήψης απόφασης επιλογής ποιότητας ή ποσότητας

Δεδομένου του έντονου ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και με τους περιορισμένους πόρους που διαθέτει η χώρα μας, θα πρέπει να επιλεγούν και να τοποθετηθούν, με τη βοήθεια του Διαγράμματος 3.4, στις σημερινές και νέες αγορές υπάρχοντα και νέα προϊόντα. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 3.4, οι επιλογές των στρατηγικών κατευθύνσεων είναι τέσσερις: α) περαιτέρω διεξόδυση στις σημερινές αγορές συνεχίζοντας την προσφορά του ίδιου προϊόντος (π.χ. προϊόν ήλιος και θάλασσα στην αγορά της Μεγάλης Βρετανίας), β) προσφορά εμπλουτισμένων ή νέων προϊόντων στις σημερινές αγορές (π.χ. καταδυτικός τουρισμός στην αγορά της Γερμανίας), γ) ανάπτυξη νέων αγορών προσφέροντας το σημερινό προϊόν (π.χ. περιήγηση αρχαιολογικών χώρων στην αγορά της Κίνας), δ) προσέλκυση νέων αγορών με νέα / διαφοροποιημένα προϊόντα (π.χ. γκολφ, αθλητικός τουρισμός).



Πηγή: ΣΕΤΕ

Διάγραμμα 3.4
Μήτρα Τοποθέτησης

Είναι προφανές, ότι θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα μίγμα δράσεων το οποίο θα προέλθει από την μελέτη και ανάλυση των υφιστάμενων αγορών και προϊόντων καθώς και την έρευνα και ταυτοποίηση νέων αγορών και νέων / διαφοροποιημένων προϊόντων. Όταν γίνεται αναφορά στις νέες αγορές, λαμβάνεται υπ' όψιν ότι δεν είναι απαραίτητα γεωγραφικές, αλλά μπορεί να είναι και προϊόντικές, π.χ. εκείνοι που παίζουν golf από τις παραδοσιακές αγορές της Γερμανίας και της Αγγλίας συνιστούν μία νέα αγορά για τον ελληνικό τουρισμό.

3.6 Προϊοντική Χαρτογράφηση των Ανταγωνιστών

Στην προσπάθεια για την χάραξη της στρατηγικής τοποθέτησης χρειάζονται τρεις απαντήσεις σε βασικά ερωτήματα: α) τι έχουμε και ποιοι το αγοράζουν;, β) τι θέλει η ζήτηση; και γ) τι νέα προϊόντα μπορούμε να δημιουργήσουμε και σε ποιους θα μπορούσαμε να τα προσφέρουμε;. Οι Πίνακες 3.1 και 3.2 που ακολουθούν διευκρινίζουν ένα μέρος των παραπάνω ερωτημάτων και αποδεικνύουν αυτό που αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, ότι οι ανταγωνιστές μας είναι διαφορετικοί ανά αγορά και ανά προϊόν.

Ειδικότερα, ο Πίνακας 3.1 παρουσιάζει, ανά προϊόν, τους κύριους ανταγωνιστές της Ελλάδας στις χώρες της Μεγάλης Βρετανίας, Γερμανίας, Ιταλίας, Ολλανδίας, Γαλλίας, Σουηδίας, Αυστρίας, Ελβετίας και Ρωσίας από τις οποίες προέρχεται περίπου το 70% του εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα μας. Για όλες τις παραπάνω αγορές έχει καταγραφεί ο αριθμός ταξιδιών (όχι τουριστών) ανά είδος διακοπών. Παρουσιάζονται ενδεικτικά πέντε είδη διακοπών (προϊόντα) όπως ακριβώς καταγράφηκαν από την έρευνα European Travel Monitor 2006 της IPK International.

Πίνακας 3.1
Προϊοντική Χαρτογράφηση Ανταγωνιστών

ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ					
	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	10.935	5.466	1.066	5.612	616
	Ισπανία 48%	Ισπανία 14%	Ισπανία 15%	Ισπανία 17%	Γαλλία 22%
	Κύπρος 8%	ΗΠΑ 10%	Γουατεμάλα-Σαλβαδόρ- Ονδούρας 13%	Ιταλία 9%	Ισπανία 20%
	Τουρκία 6%	Ιταλία 9%	Ιταλία 12%	ΗΠΑ 8%	Ιρλανδία 11%
			ΗΠΑ-Μαλδίβες 10%	Τσεχία 7%	Ιταλία 10%
			Καριβική 8%		Ελβετία 9%
	Ελλάδα 13%	Ελλάδα 4%	Ελλάδα 8%	Ελλάδα 3%	Ελλάδα *
ΓΕΡΜΑΝΙΑ					
	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	19.513	6.524	499	5.046	994
	Ισπανία 32%	Ιταλία 15%	Αυστρία 14%	Ιταλία 19%	Γαλλία-Μεγ.Βρετανία 18%
	Τουρκία 13%	Γαλλία 9%	Δανία 13%	Γαλλία 18%	Αυστρία-Ιταλία 11%
	Ιταλία 11%	Ισπανία 8%	Μεγ. Βρετανία 11%	Μεγ. Βρετανία 11%	Ολλανδία 10%
	Κροατία 7%	Αυστρία 7%	Τουρκία 10%	Αυστρία-Ισπανία 7%	Ισπανία 6%
		Τουρκία 6%	ΗΠΑ-Ολλανδία 8%	Ολλανδία-Τσεχία 5%	ΗΠΑ-Τουρκία 3%
		Φινλανδία 4%		Ουγγαρία 4%	
				Τουρκία 3%	
	Ελλάδα 7%	Ελλάδα 5%	Ελλάδα *	Ελλάδα 3%	Ελλάδα *
ΙΤΑΛΙΑ					
	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	4.540	8.176	117	1.738	484
	Ισπανία- Κροατία 20%	Γαλλία 24%	Ισπανία 52%	Γαλλία 30%	Γαλλία 25%
	Γαλλία 13%	Ισπανία 10%	Τυνησία 32%	Μεγ. Βρετανία 16%	Μεγ. Βρετανία- Γερμανία 14%
	Καριβική 6%	Αυστρία 6%	Αίγυπτος 31%	Γερμανία 9%	Βουλγαρία 12%
	Αίγυπτος-Τυνησία 4%	Μεγ.Βρετανία- Δανία-Κροατία- Αίγυπτος 5%	Γαλλία 17%	Ισπανία-Βέλγιο 6%	Δανία-Σουηδία 8%
	Μαλδίβες 3%	Τσεχία-ΗΠΑ 3%		Αυστρία-Τσεχία 4%	
				ΗΠΑ-Ουγγαρία 3%	
				Αίγυπτος 2%	
	Ελλάδα 13%	Ελλάδα 3%	Ελλάδα*	Ελλάδα 3%	Ελλάδα*

Πίνακας 3.1: Συνέχεια

ΟΛΛΑΝΔΙΑ					
	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	4.094	1.489	174	2.625	167
	Ισπανία 27%	Γαλλία 15%	Μεγ. Βρετανία 40%	Γαλλία 16%	Μεγ. Βρετανία 23%
	Τουρκία 22%	Γερμανία-Μεγ.Βρετανία 9%	Ρωσία 9%	Γερμανία 14%	Γερμανία 19%
	Γαλλία 18%	Ισπανία-ΗΠΑ 7%	Γερμανία-Ιταλία 8%	Βέλγιο-Μεγ.Βρετανία 13%	Βέλγιο 16%
	Ιταλία 6%	Κίνα-Ινδονησία 5%	Κροατία 7%	Ιταλία 11%	Γαλλία 13%
		Τουρκία 4%	ΗΠΑ 6%	Ισπανία 9%	Σουηδία 8%
		Ν. Αφρική-Ελβετία 3%	Αίγυπτος-Τουρκία 5%	ΗΠΑ 3%	ΗΠΑ 4%
				Τουρκία-Πολωνία 2%	
	Ελλάδα 9%	Ελλάδα 1%	Ελλάδα 9%	Ελλάδα *	Ελλάδα*
ΓΑΛΛΙΑ					
	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	5.386	7.697	371	1.384	417
	Ισπανία 45%	Ισπανία 25%		Μεγ. Βρετανία 28%	Γερμανία 38%
	Τυνησία 8%	Ιταλία-Μεγ.Βρετανία 8%	Ισπανία 18%	Ιταλία-Ισπανία 10%	Βραζιλία 12%
	Πορτογαλία-Μαρόκο 6%	ΗΠΑ 6%	Αίγυπτος 17%	Βέλγιο 8%	ΗΠΑ 11%
	Καραϊβική 5%	Μαρόκο-Τυνησία-Κίνα 5%	Ρωσία-Ιταλία 11%	Μαρόκο 6%	Μεγ. Βρετανία 7%
		Γερμανία-Αυστρία 4%	Ολλανδία 10%	Τουρκία-Ολλανδία-Πορτογαλία 4%	Τσεχία-Ελβετία 4%
		Τουρκία 2%	Κροατία 4%		Τουρκία 2%
	Ελλάδα 6%	Ελλάδα 2%	Ελλάδα 24%	Ελλάδα *	Ελλάδα*
ΣΟΥΗΔΙΑ					
	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	2.513	627	346	64	402
	Ισπανία 30%	Γερμανία 35%	Φινλανδία 54%	Γερμανία 31%	Γερμανία 17%
	Τουρκία 8%	Δανία 16%	Εσθονία-Γερμανία 13%	Ιταλία 24%	Δανία-Νορβηγία 7%
	Ταϊλάνδη 6%	Νορβηγία 8%	Δανία-Λετονία 5%	Δανία-Μεγ. Βρετανία 16%	Σιγκαπούρη 6%
	Δανία-Γερμανία-Βουλγαρία 4%	Ιταλία-Μεγ.Βρετανία 7%	Πολωνία 3%	Ολλανδία 10%	Γαλλία-Φινλανδία 5%
		Γαλλία 6%			Ιταλία-Λιθουανία-Καναδάς 4%
		Ισπανία 4%			Τουρκία 2%
		Τουρκία 2%			
	Ελλάδα 17%	Ελλάδα*	Ελλάδα 1%	Ελλάδα 7%	Ελλάδα 2%

Πίνακας 3.1: Συνέχεια

ΑΥΣΤΡΙΑ					
	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	3.237	1.376	151	418	176
	Ιταλία 27%	Ιταλία 27%	Κροατία 20%	Γερμανία 40%	Γερμανία 53%
	Κροατία 17%	Γερμανία 15%	Ρουμανία 18%	Ιταλία 26%	Ιταλία 10%
	Τουρκία 12%	Μεγ. Βρετανία 7%	Βουλγαρία-Ιταλία 15%	Κροατία-Ελβετία 8%	Ελβετία 9%
	Ισπανία 7%	Κροατία- Γαλλία- Ελβετία 6%	Ουγγαρία 10%	Τσεχία 6%	Ισπανία-Μεγ.Βρετανία- Ουγγαρία 5%
	Γερμανία 5%	Ισπανία 5%	Τουρκία 7%	Τουρκία-Μαρόκο 2%	
		Αίγυπτος 3%	Αίγυπτος 6%		
			Ρωσία 5%		
	Ελλάδα 13%	Ελλάδα 3%	Ελλάδα 4%	Ελλάδα 2%	Ελλάδα*
ΕΛΒΕΤΙΑ					
	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	2.833	1.379	237	1.279	433
	Γαλλία 23%	Ιταλία 22%	Γαλλία 26%	Ιταλία 21%	Γερμανία 62%
	Ισπανία 19%	Γαλλία 16%	Ιταλία 20%	Γερμανία 19%	Γαλλία 18%
	Ιταλία 18%	Γερμανία 11%	Γερμανία 13%	Γαλλία 16%	Μεγ. Βρετανία 9%
	Τουρκία 4%	Αυστρία 7%	Αίγυπτος 6%	Μεγ. Βρετανία 12%	Τουρκία-Αυστρία 3%
		Νορβηγία 6%	Ισπανία-Τυνησία 4%	Αυστρία 10%	
		Τουρκία 4%		Ισπανία 6%	
				Τουρκία 1%	
	Ελλάδα 8%	Ελλάδα 1%	Ελλάδα 11%	Ελλάδα 1%	Ελλάδα*
ΡΩΣΙΑ					
	Sun & Beach / Waterside Holiday	Touring Holiday	Cruise/ Yacht Holiday	City Holiday/ City Break	Conference/ Congress / Seminar
Ταξίδια στο εξωτερικό (000)	4.090	704	84	1.520	158
	Τουρκία 28%	Γερμανία 18%	Φινλανδία 47%	Κίνα 16%	Αυστρία 26%
	Ουκρανία 19%	Γαλλία 14%	Ουγγαρία 35%	Ουκρανία 14%	Φινλανδία 21%
	Αίγυπτος 8%	Εσθονία 11%	Τουρκία 18%	Γερμανία 8%	Δανία 18%
	Ισπανία 4%	Ολλανδία 10%		Τουρκία 5%	Μάλτα 13%
	Βουλγαρία-Ρουμανία- Τυνησία 2%	Ιταλία-Μεγ. Βρετανία 8%		Αίγυπτος 3%	Γερμανία 11%
		Τουρκία-Βέλγιο 7%			Πορτογαλία 10%
		Αυστρία 5%			
	Ελλάδα 2%	Ελλάδα*	Ελλάδα*	Ελλάδα*	Ελλάδα*

Πηγές: IPK 2005, European Travel Monitor

WTO, 2006, Tourism Highlights

WTO, 2006, Tourism Market Trends Europe, Ed. 2005

Για να γίνει κατανοητός ο Πίνακας 3.1, θα δοθεί ένα παράδειγμα για την αγορά της Αυστρίας. Στις στήλες δεξιά της χώρας αναφέρονται τα είδη διακοπών (προϊόντα) και ο αριθμός των ταξιδιών που έγιναν για το σκοπό αυτό. Κάτω από κάθε προϊόν αναφέρονται οι χώρες που υποδέχθηκαν τους Αυστριακούς που επέλεξαν το συγκεκριμένο είδος διακοπών καθώς και τα ποσοστά επί του αριθμού των ταξιδιών που έγιναν για αυτό το σκοπό. Δηλαδή, το 2005 έγιναν 3.237.000 ταξίδια από την Αυστρία στο εξωτερικό με σκοπό τον ήλιο και την παραλία, δηλαδή διακοπές κοντά στη θάλασσα (sun & beach / waterside holiday). Από αυτό τον αριθμό ταξιδιών το 27% πήγε στην Ιταλία, το 17% στην Κροατία, κ.λ.π. Σε κάθε προϊόν αναφέρεται επίσης το μερίδιο της Ελλάδας. Όπου υπάρχει (*) σημαίνει ότι το μερίδιο είναι μικρότερο του 0,5% και δεν καταγράφεται.

Παρατηρώντας, γενικότερα, τον Πίνακα 3.1 συμπεραίνεται ότι αν επιλεγεί το προϊόν «Cruise/Yacht Holiday», η Ισπανία έχει μερίδιο 15% στα ταξίδια από την αγορά της Μεγάλης Βρετανίας. Θα ήταν αναμενόμενο η Τουρκία να έχει σημαντικό ποσοστό, παρουσιάζεται όμως ότι ένα 13% των ταξιδιών κατευθύνεται στην Γουατεμάλα, Σαλβαδόρ, Ονδούρα και καλωσορίζει η Ελλάδα ως ανταγωνιστές της. Η Τουρκία όμως έχει μερίδιο 10% στην αγορά της Γερμανίας, όπου η παρουσία της Ελλάδας είναι αμελητέα στο προϊόν αυτό, ενώ η Γερμανία αποτελεί γενικά κύρια αγορά μας. Τέλος, το 63% των ταξιδιών των Ιταλών κατευθύνεται στην Τυνησία και την Αίγυπτο για «Cruise/Yacht Holiday». Άρα, για το προϊόν αυτό οι δύο αυτές χώρες συνιστούν ισχυρούς ανταγωνιστές για την Ελλάδα. Μελετώντας τον Πίνακα 3.1, είναι φανερό, ότι οι ανταγωνιστές της Ελλάδας ανά αγορά και ανά προϊόν διαφέρουν σημαντικά. Για το λόγο αυτό για κάθε προϊόν του χαρτοφυλακίου του ελληνικού τουρισμού πρέπει να υπάρχει και ξεχωριστό σχέδιο marketing.

Πίνακας 3.2
Μερίδια Αγοράς της Ελλάδας 2005*

Αγορά Προέλευσης	Προϊόν									
	Sun & Beach / Waterside Holiday		Touring Holiday		Cruise/ Yacht Holiday		City Holiday/ City Break		Conference/ Congress / Seminar	
Μεγ. Βρετανία	13%	1.421	4%	218	8%	85	3%	168	*	*
Γερμανία	7%	1.365	5%	326	*	*	3%	151	*	*
Ιταλία	13%	590	3%	245	*	*	3%	52	*	*
Ολλανδία	9%	368	1%	14	9%	15	*	*	*	*
Γαλλία	6%	323	2%	153	24%	89	*	*	*	*
Σουηδία	17%	427	*	*	1%	3	7%	4	2%	8
Αυστρία	13%	420	3%	41	4%	6	2%	8	*	*
Ελβετία	8%	226	1%	13	11%	26	1%	12	*	*
Ρωσία	2%	81	*	*	*	*	*	*	*	*

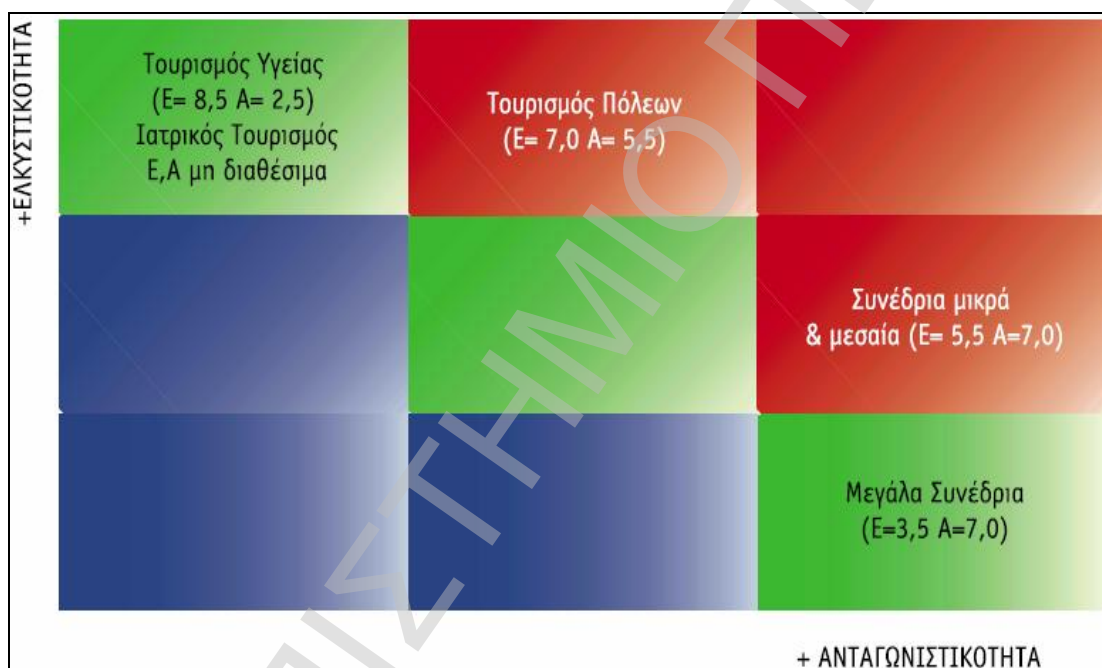
Πηγές: Επεξεργασία Πίνακα 3.1

*ποσοστά και αριθμός ταξιδιών σε χιλιάδες

Στον Πίνακα 3.2 έχουν συγκεντρωθεί τα μερίδια της Ελλάδας ανά προϊόν και ανά αγορά. Παρουσιάζονται τα ποσοστά και ο αριθμός των ταξιδιωτών σε χιλιάδες ανά είδος διακοπών και ανά χώρα προέλευσης. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών που επισκέπτεται την Ελλάδα για τον «ήλιο και την θάλασσα» προέρχεται από την Σουηδία ενώ το μικρότερο από τη Ρωσία. Επίσης, μεγάλο ποσοστό, της τάξης του 24%, για κρουαζιέρες έρχεται από την Γαλλία ενώ το μικρότερο από τη Σουηδία. Οι δύο παραπάνω Πίνακες 3.1 και 3.2 μπορούν να αποτελέσουν καλό οδηγό για την στοχοθέτηση της διαφημιστικής εκστρατείας και την μεγιστοποίηση των ωφελειών από αυτή. Η έρευνα πρέπει να προηγείται της διαφήμισης ώστε να βελτιώνεται η αποτελεσματικότητά της. Η απαιτούμενη επένδυση δεν ξεπερνά το 1 εκατ. Ευρώ, δηλαδή 0,5 εκατ. Ευρώ για την ερευνητική ομάδα και 0,5 εκατ. Ευρώ για την αγορά data. Αυτό πρέπει να γίνεται σε ετήσια βάση ώστε να παρακολουθούνται οι αγορές και να κατευθύνεται η διαφήμιση ακριβέστερα προς τους στόχους. Έτσι, δεδομένων των περιορισμένων πόρων, δεν είναι δυνατό να καλυφθούν διαφημιστικά πλήρως όλες οι πιθανές χώρες – πηγές για τον τουρισμό μας. Με άλλα λόγια, όσο μεγαλύτερος είναι ο κατακερματισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού, τόσο λιγότερο αποτελεσματική γίνεται η διαφήμιση ανά αγορά – στόχο.

3.7 Ειδικές Περιπτώσεις

Οι ειδικές περιπτώσεις είναι όσες προκύπτουν από τον συνδυασμό των επί μέρους προϊόντων και των κατά τύπους συστάδων. Τα τρία πιο σημαντικά προϊόντα στα οποία πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση για την Ελλάδα είναι: α) Τουρισμός Υγείας – Ιαματικός Τουρισμός, β) Συνεδριακός Τουρισμός, γ) Τουρισμός Πόλεων. Στο Διάγραμμα 3.5 ((E= προβλέψεις ζήτησης * κερδοφορία), (A= κατάσταση ανταγωνισμού * επίτευξη παραγόντων επιτυχίας)) που ακολουθεί έχουν τοποθετηθεί τα προϊόντα αυτά στο χαρτοφυλάκιο του ελληνικού τουρισμού σύμφωνα με την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα που παρουσιάζουν.



Πηγές: ΣΕΤΕ, «Τώρα ή Ποτέ, Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό, Αθήνα 2004

Διάγραμμα 3.5

Στρατηγική Χαρτοφυλακίου

Τουρισμός Υγείας – Ιαματικός Τουρισμός

Ο Τουρισμός Υγείας (Health Oriented Holiday, Wellness) έχει μία πολύ σημαντική διαφορά με τον Ιαματικό Τουρισμό (Health Reasons – not Holiday, Medical). Ο πρώτος είναι διακοπές, γίνεται στον ελεύθερο χρόνο και είναι τιμολογιακά ευαίσθητος. Ο δεύτερος είναι ανάγκη υγείας, δεν μπορεί να περιμένει. Στο κόστος του συμμετέχουν τα ασφαλιστικά ταμεία, διότι η κατά κεφαλή δαπάνη είναι μεγάλη, όπως και η διάρκεια παραμονής.

Πρόκειται για δύο διαφορετικές περιπτώσεις που χρειάζονται διαφορετική προσέγγιση από πλευράς μάρκετινγκ, τόσο στη μορφοποίηση του προϊόντος όσο και στην προώθηση.

Πίνακας 3.3

Τουρισμός Υγείας – Ιαματικός Τουρισμός / Κύριοι Προορισμοί, Αριθμός Ταξιδιών και Μερίδια Αγορών, 2005

Προϊόν	Αγορές									
	Ηλεγ. Βρετανία	Γερμανία	Ιταλία	Ολλανδία	Γαλλία	Σουηδία	Αυστρία	Ελλάδα	Ρωσία	
Product Oriented Holiday	Αριθ. Ταξιδιών	50	1.927	62	-	19	27	50	160	108
(1.592)	Γερμανία 73%	Ελλάδα 24%	Τουρκία 42%			Γερμανία 24%	Ουγγαρία 38%	Γερμανία 25%	Ελλάδα 41%	
	Καριβικά 27%	Εσθονία-Αυστρία 12%	Αυστρία-Κροατία 23%			Γερμανία 11%	Ελλάδα 11%	Γερμανία 28%	Ουγγαρία 30%	
Product Rescued (not Holiday)	Αριθ. Ταξιδιών	140	1.014	106	270	65	20	74	5	80
(1.471)	Αυστρία 61%	Ουγγαρία 20%	Γαλλία 5%	Τουρκία-Γερμανία 21%	Τουρκία 61%		Ταϊβάνη 60%	Ουγγαρία 62%		
	Ολλανδία 31%	Αυστρία 17%	Ελλάδα 49%	Γαλλία 23%	Ουγγαρία 14%		Ελλάδα 25%		Αμερική 38%	

Πηγές: IPK 2005, European Travel Monitor

WTO, 2006, Tourism Highlights

WTO, 2006, Tourism Market Trends Europe, Ed. 2005

Ο Τουρισμός Υγείας παρουσιάζει μεγάλη ελκυστικότητα, αλλά η χώρα μας στη διεθνή αγορά δεν έχει αναδειχθεί ως προορισμός wellness. Παρατηρώντας τον Πίνακα 3.3 βλέπουμε ότι υπάρχει ένα σημαντικό τμήμα της ζήτησης από τις παραδοσιακές αγορές μας το οποίο κατευθύνεται σε προορισμούς wellness και medical (Αυστρία, Γερμανία, Ουγγαρία), οι οποίοι γενικότερα δεν θεωρούνται ανταγωνιστές μας. Άλλη μία απόδειξη ότι χρειαζόμαστε ξεχωριστό σχέδιο marketing για κάθε προϊόν, δηλαδή ολοκληρωμένη προσέγγιση στα θέματα μορφοποίησης και τυποποίησης του προϊόντος παράλληλα με την τιμολόγηση και προώθηση του. Η δημιουργία των ελάχιστων προδιαγραφών για τουρισμό υγείας και ιαματικό τουρισμό, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να θεωρείται ολοκληρωμένη προσέγγιση.

Συνεδριακός Τουρισμός

Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός διότι προσελκύει επισκέπτες μέσης και ανώτερης εισοδηματικής τάξης και μάλιστα στις εκτός αιχμής περιόδους. Στο πλαίσιο αυτό, υπάρχει η κοινή άποψη για ένα μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο στην Αθήνα. Το θέμα αυτό έχει τρεις διαστάσεις: α) μέγεθος, β) χωροθέτηση και γ) διοίκηση (management). Ως προς το μέγεθος, σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA, όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.4, κατά τη δεκαετία 1996 – 2005, σε παγκόσμιο επίπεδο, σχεδόν το 93% των συνεδρίων προσέλκυσαν 2.000 συμμετέχοντες. Άρα, πρέπει να απαντηθεί το ερώτημα: «Αν μας ενδιαφέρει το 93% της αγοράς ή το 7%;».

Πίνακας 3.4
Μεγέθη Συνεδρίων, 1996 - 2005

Κατηγορία Συνεδρίων	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	ΜΟ 10ετίας	ΜΟ
Από 50 μέχρι 249	527	564	519	616	600	561	630	792	920	1031	676	33%
από 250 μέχρι 499	543	572	515	599	527	556	532	650	552	710	575.6	28%
από 500 μέχρι 999	384	432	415	416	455	452	450	424	413	538	437.9	21%
από 1000 μέχρι 1999	214	213	214	223	203	273	240	234	237	270	232.1	11%
από 2000 μέχρι 2999	46	59	61	71	60	78	66	64	62	79	63.6	3%
πάνω από 3000	62	75	66	88	81	106	76	91	92	112	83.9	4%
Σύνολο	1776	1915	1790	2013	1926	2026	1994	2255	2276	2740	2071.1	100%

Πηγές: International Association Meetings Market 1996 – 2005, ICCA, 2006

Από την άλλη πλευρά και σε επίπεδα ανταγωνιστών το δεδομένα δεν είναι πολύ διαφορετικά. Καλό παράδειγμα είναι η Ισπανία κατά το 2005.⁷ Από πλευράς αριθμού συνεδρίων, το 74% των συνεδρίων είχε μεταξύ 50 και 150 συνέδρων, το 12,3% είχε μεταξύ 151 και 250, το 8,9% είχε 251 ως 500 συνέδρους και το 2,8% προσέλκυσε μεταξύ 500 και

⁷ Turismo de Reuniones, Turespana, 2006

1000. Μεγαλύτερα συνέδρια, μεταξύ 1000 και 2000 ατόμων αντιστοιχούν στο 1,2% και τα μεγαλύτερα των 2000 συνέδρων στο 0,8%. Στον Πίνακα 3.5, υπάρχει μία ενδιαφέρουσα ανάλυση σχετικά με τον μέσο όρο των συνέδρων σε σχέση με το μέγεθος των πόλεων. Παρατηρείται, ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των κατοίκων των πόλεων τόσο περισσότερο αυξάνεται και ο αριθμός των συνεδρίων και των συνέδρων που φιλοξενούνται. Προφανώς οι λόγοι που συμβαίνει αυτό είναι διότι όσο μεγαλύτερη είναι μία πόλη τόσο καλύτερα οργανωμένη είναι αναφορικά με ξενοδοχεία, εστιατόρια και χώρους φιλοξενίας πλήθους τουριστών.

Πίνακας 3.5
Μέγεθος Πόλεων & Αριθμός Συνεδρών, Ισπανία 2005

Μέγεθος Πόλεων	Αριθμός Πόλεων	Αριθμός Συνεδρίων	Αριθμός Συμμετεχόντων	Συμμετέχοντες ανά Συνέδριο
Περισσότεροι από 1.000.000 κάτοικοι	2	3,500	831,331	238
Μεταξύ 500.000 και 1.000.000 κατοίκων	4	1,425	300,800	211
Μεταξύ 200.000 και 500.000	17	3,724	860,172	231
Λιγότεροι από 200.000 κάτοικοι	104	10,886	885,973	81
Σύνολο	127	19535	2878276	

Πηγές: Turismo de Reuniones, Turespana, 2006

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ξανά, και σύμφωνα με τα στοιχεία του ICCA, όπως εμφανίζονται στον Πίνακα 3.6, κατά τη δεκαετία 1996 – 2005, το 41,3% των συνεδρίων κατά μέσο όρο έγινε σε συνεδριακά κέντρα, ενώ το υπόλοιπο περίπου 58% έγινε σε άλλους χώρους (ξενοδοχεία, πανεπιστήμια, κρουαζιερόπλοια, κ.λ.π.). Αντίστοιχα στην Ισπανία, το 59% των συναντήσεων έλαβε χώρα σε αίθουσες ξενοδοχείων, το 18,4% σε συνεδριακά κέντρα, το 4,9% σε auditoriums, το 4,5% σε πανεπιστήμια και το 13,2% σε διάφορους άλλους χώρους υποδοχής. Συσχετίζοντας τους χώρους με τα μεγέθη των πόλεων που φιλοξένησαν συναντήσεις, οι αίθουσες ξενοδοχείων προηγούνται στις επιλογές στις περισσότερες κατηγορίες πόλεων: στις πόλεις μέχρι 200.000 κατοίκους, τα ξενοδοχεία χρησιμοποιήθηκαν σε ποσοστό 65,5% ενώ στις πόλεις με περισσότερους του 1.000.000 κατοίκων κατά 43.2%. Στις πόλεις με πληθυσμό μεταξύ 500.000 και 1.000.000 τα ξενοδοχεία χρησιμοποιήθηκαν σε ποσοστά 34,4%, ενώ τα συνεδριακά κέντρα κατά 20,9% και τα πανεπιστήμια κατά 18,6%.

Πίνακας 3.6

Ζήτηση ανά Κατηγορία Συνεδριακών Χώρων, 1996 - 2005

Κατηγορία Συνεδρίων	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	ΜΟ 10ετίας	ΜΟ
Συνεδριακό/ Εκθεσιακό Κέντρο	468	465	487	571	575	708	659	682	689	762	606.6	41%
Συνεδριακοί Χώροι Ξενοδοχείων	315	336	349	427	476	510	574	591	573	616	476.7	32%
Πανεπιστήμιο	181	222	195	251	266	280	242	250	231	204	232.2	16%
Άλλοι Χώροι	106	111	119	186	177	165	187	193	130	146	152	10%
Σύνολο	1070	1134	1150	1435	1494	1663	1662	1716	1623	1728	1467.5	100%

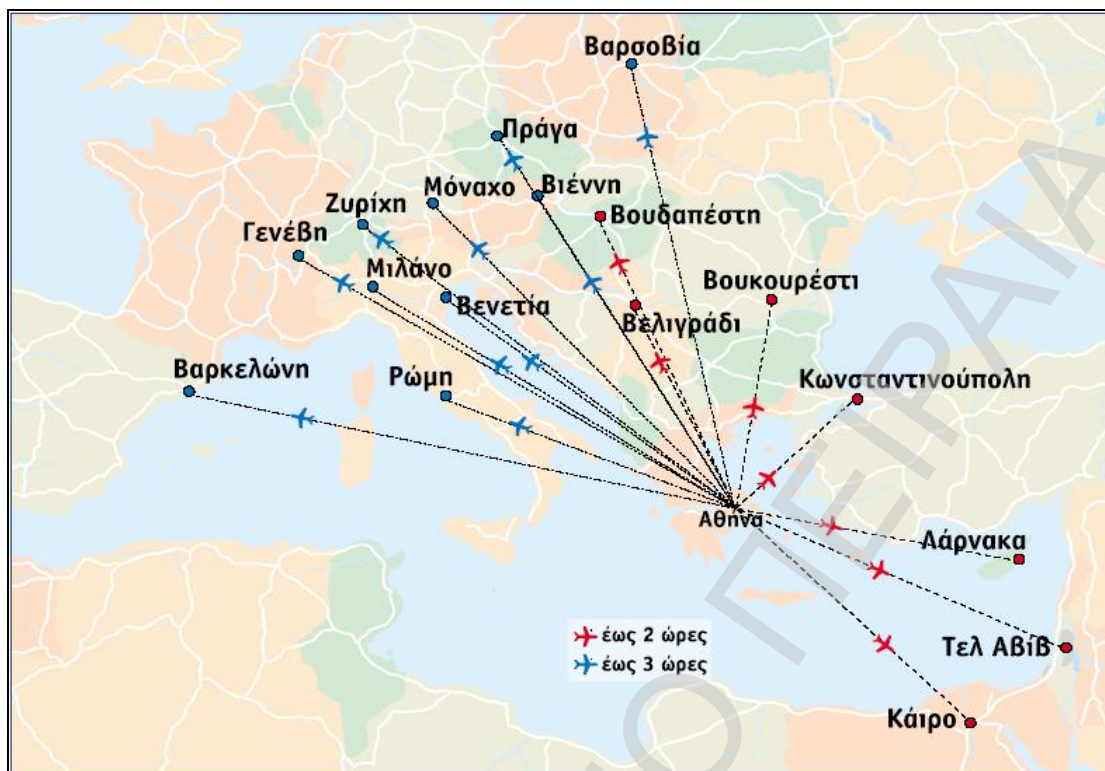
Πηγές: International Association Meetings Market 1996 – 2005, ICCA, 2006

Ως προς τη χωροθέτηση και το management του μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου της Αθήνας, συνεχώς τα τελευταία 10 χρόνια προκύπτουν διάφορα προβλήματα όπως πολεοδομικοί όροι, σχήματα οργάνωσης και λειτουργίας, στην ουσία όμως λείπει η επιμονή και το marketing. Δεν υπάρχει product manager στον ΕΟΤ και το CVB (Conference & Visitors Bureau) έχει πενιχρό προϋπολογισμό. Έτσι, η αποτελεσματική και επαγγελματική λειτουργία του συνεδριακού κέντρου της Αθήνας απομακρύνεται χρονικά και έτσι χάνεται ένα μεγάλο τμήμα της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.

Τουρισμός των Πόλεων

Ο στόχος για δωδεκάμηνο τουρισμό στην Ελλάδα αποτελεί σχέδιο που δεν είναι πολύ εύκολο να ικανοποιηθεί τα επόμενα 15 – 20 χρόνια. Κάτω από προϋποθέσεις ο τουρισμός πόλεων θα μπορούσε να αποτελέσει μία εξαίρεση. Σύμφωνα με τα στοιχεία του IPK και του International World Travel Monitor στο διάστημα 2001 – 2005 στην Ευρώπη, ο τουρισμός πόλεων έχει αυξηθεί κατά 108% σε όρους αριθμού ταξιδιών στο εξωτερικό. Αν αυτό το συγκρίνουμε με την αύξηση 8% στα ταξίδια διακοπών και 19% στα επιχειρηματικά ταξίδια, κατανοούμε την δυναμική και τη σημασία του τουρισμού πόλεων. Τα 2/3 όλων των ταξιδιών για τουρισμό πόλεων προέρχονται από 5 χώρες – πηγές: Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Ιταλία, Ισπανία και Γαλλία), δέχονται περισσότερο από το 50% των ταξιδιών για τουρισμό πόλεων. Η αύξηση που παρατηρείται στον τουρισμό πόλεων και κύρια στα city breaks, σχετίζεται με την μεγάλη ανάπτυξη των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους. Περισσότερο από το 50% των ταξιδιών γίνεται αεροπορικά και το 40% με πτήσεις που κοστίζουν λιγότερο από 150 euro με επιστροφή.

Για διεθνή τουρισμό πόλεων στην Ελλάδα γίνεται λόγος, ουσιαστικά, για την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη. Αναφορικά με την Αθήνα, μετά τους επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες αυξήθηκε κατά πολύ την ανταγωνιστικότητα της και έκανε μία εντυπωσιακή προσπάθεια για να σωθεί η φήμη της Ελλάδας (brand rescue), από μία πόλη με έντονο κυκλοφορικό πρόβλημα και μολυσμένη ατμόσφαιρα, σε μία πόλη που εντυπωσίασε την Ευρώπη, αφού φιλοξένησε άρτια οργανωμένους Ολυμπιακούς Αγώνες. Όμως, η Αθήνα δεν μπορεί να αυτοσυστήνεται ως: «η πόλη που το 2004 διοργάνωσε καλούς Αγώνες», αλλά έχει ανάγκη από μία ξεκάθαρη τοποθέτηση (όπως π.χ. Barcelona: Capital of Modernism).



Πηγή: ΣΕΤΕ

Διάγραμμα 3.6

Αθήνα & Γεωγραφικές Αγορές - Στόχοι

Με άλλα λόγια η Αθήνα έχει ανάγκη από μία ταυτότητα πώλησης (Unique Selling Proposition). Μαζί με αυτό έχει ανάγκη να ξεκαθαρίσει τις αγορές – στόχους, γεωγραφικές και προϊόντικές. Παρατηρώντας το Διάγραμμα 3.6, ως προς τις γεωγραφικές αγορές, λαμβάνοντας υπ' όψιν τα στοιχεία του ΙΡΚ, είναι προφανές ότι προτεραιότητα πρέπει να έχουν οι πόλεις που έχουν απευθείας αεροπορική σύνδεση με χρόνο πτήσης το πολύ μέχρι 3 ώρες.

3.8 Ανακεφαλαίωση

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πολλές μεγάλες επιχειρήσεις αλλά και ένας υπολογίσιμος αριθμός μικρών επιχειρήσεων που έχουν επιδιώξει να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του νέου τουριστικού προτύπου, η συνολική ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού παρουσιάζει σοβαρή υστέρηση. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει εμφανίζονται ως ένα γενικό πρόβλημα χαμηλής ποιότητας των υπηρεσιών και έντονης εποχικότητας της δραστηριότητας, αλλά έχουν ειδικότερα σχέση με την καθυστέρηση στην αξιοποίηση των εν

δυνάμει ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και στη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά. Ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται πλέον μόνο από παραδοσιακούς προορισμούς, όπως η Ισπανία, αλλά και από νέους αναδύμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Πολιτικές εντάσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα και πολεμικές συρράξεις ανακόπτουν την ανοδική πορεία ορισμένων από τους ανταγωνιστές, αλλά δεν αποτελούν παρά βραχυχρόνιες «ανάσες» για τον ελληνικό τουρισμό.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε η έννοια της ανταγωνιστικότητας και πιο συγκεκριμένα η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Δόθηκε ο ορισμός των ανταγωνιστών μας και αναλύθηκε με ποιο τρόπο πρέπει να παρακολουθείτε ο ανταγωνισμός, για να επιδιωχθεί αύξηση της ανταγωνιστικότητάς του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, κάτι που τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε ύφεση. Στη συνέχεια, αναλύθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα της χώρας μας έναντι των τουριστικών προϊόντων των άλλων χωρών. Παρουσιάστηκαν οι λόγοι για τους οποίους το ελληνικό τουριστικό προϊόν στερείται ανταγωνιστικότητας έναντι των ανταγωνιστικών μας χωρών και η ανάγκη για επανατοποθέτηση αυτού. Τέλος, έγινε χαρτογράφηση των ανταγωνιστών μας και αναφορά σε τρεις ειδικές περιπτώσεις εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα πρέπει η Ελλάδα να επικεντρώσει το ενδιαφέρον της για αύξηση του μεριδίου της την αγορά.

Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά είναι η αύξηση και διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της. Οι ελληνικές περιφέρειες έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν μορφές εναλλακτικού τουρισμού που έχουν σχέση με την αξιοποίηση τοπικών παραγωγικών δραστηριοτήτων, με το φυσικό περιβάλλον και με την ιστορία ή την παράδοση. Η αστική περιοχή της Αθήνας έχει δυνατότητες αξιοποίησης της ιστορίας και των μνημείων της, ασύγκριτα μεγαλύτερες από ότι έχει γίνει ως τώρα. Η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής για την υποστήριξη της ανάπτυξης του νέου τουριστικού προτύπου, που αφορά τόσο τις εξειδικευμένες υποδομές, όσο και τις υποδομές στους τομείς των μεταφορών, της προστασίας του περιβάλλοντος, της διαμόρφωσης του αστικού και οικιστικού περιβάλλοντος και της προβολής των αρχαιολογικών και ιστορικών μνημείων, παραμένει μια διαδικασία αποσπασματική, αλλά κυρίως χωρίς προγραμματική σύνδεση με αναπτυξιακούς στόχους στον τομέα του τουρισμού.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 4

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΔΙΑΣΠΑΣΗΣ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Προβλέψεις δημιουργούνται με τις διάφορες μεθόδους και μία από αυτές είναι η διάσπαση χρονοσειρών που προϋποθέτει μεγάλο αριθμό παρατηρήσεων και μπορεί να παράγει ακόμα και μακροπρόθεσμες προβλέψεις. Η ανάλυση των χρονοσειρών με τη μέθοδο αυτή στηρίζεται στη διάσπαση των παρατηρήσεων τους σε τέσσερα συνθετικά στοιχεία, δηλαδή στην τάση, στην εποχικότητα, στην κυκλικότητα και την μη – κανονικότητα. Σκοπός της διάσπασης των χρονοσειρών είναι η απομόνωση των τεσσάρων παραπάνω συνθετικών στοιχείων, ώστε να προσδιορισθεί ο βαθμός που επηρεάζει κάθε ένα στοιχείο ξεχωριστά τον τρόπο δημιουργίας των παρατηρήσεων της χρονοσειράς.

Πιο συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί μία άλλη μέθοδος προσδιορισμού του τρόπου δημιουργίας των τιμών των χρονοσειρών, η οποία ονομάζεται διάσπαση χρονοσειρών (time series decomposition). Αντικειμενικός σκοπός της διάσπασης των χρονοσειρών είναι η αναγνώριση των χαρακτηριστικών του μηχανισμού εκείνου, σύμφωνα με τον οποίο διαμορφώνονται οι τιμές της χρονοσειράς. Όταν τα χαρακτηριστικά της χρονοσειράς αναγνωριστούν με επιτυχία, τότε έχουμε τη δυνατότητα να σχηματίσουμε καλύτερες προβλέψεις για τις αναμενόμενες μελλοντικές τιμές της εξεταζόμενης χρονοσειράς, θεωρώντας ότι τα χαρακτηριστικά αυτά δεν θα μεταβληθούν σημαντικά στο μέλλον. Στη συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί μία εφαρμογή με τη χρήση της χρονοσειράς των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα και θα δημιουργηθούν προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια.

4.2 Συνθετικά στοιχεία διάσπασης χρονοσειρών

Στη διάσπαση χρονοσειρών γίνεται προσπάθεια να αναγνωριστούν τα στοιχεία εκείνα, καθένα από τα οποία συμβάλλει ξεχωριστά στη δημιουργία των τιμών της χρονοσειράς. Τα στοιχεία αυτά ονομάζονται συνθετικά στοιχεία (components) της χρονοσειράς και είναι :

- Η τάση (trend component)
- Η εποχικότητα (seasonality component)
- Η κυκλικότητα (cyclical component)
- Η μη-κανονικότητα (irregular component)

Η καλύτερη γνώση των τεσσάρων αυτών στοιχείων συντελεί στην καλύτερη αντίληψη του τρόπου δημιουργίας των παρατηρήσεων της χρονοσειράς. Αυτό, βοηθά στη δυνατότητα διαμόρφωσης περισσότερο τεκμηριωμένων προβλέψεων, που σημαίνει ότι οι προβλεπόμενες τιμές αναμένεται να είναι πιο κοντά στις αντίστοιχες πραγματικές τιμές της χρονοσειράς. Θεωρείται σκόπιμο πριν γίνει αναφορά στον τρόπο με τον οποίο τα τέσσερα συνθετικά στοιχεία επηρεάζουν τις τιμές της χρονοσειράς, αλλά προηγουμένως πρέπει να παρουσιαστούν το καθένα από αυτά και οι παράγοντες που τα δημιουργούν.

Τάση

Οι τιμές των παρατηρήσεων ορισμένων χρονοσειρών τείνουν σε πολλές περιπτώσεις να αυξάνονται ή να μειώνονται με αρκετά σταθερό ρυθμό για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Η συμπεριφορά αυτή εκφράζεται από την τάση που φανερώνει τη μακροχρόνια εξέλιξη της χρονοσειράς, η οποία μπορεί να είναι ανοδική ή καθοδική. Η τάση οφείλεται συνήθως σε πληθυσμιακές αλλαγές, σε τεχνολογικές αλλαγές, σε οικονομικούς παράγοντες, όπως π.χ. στον πληθωρισμό, στην αύξηση της παραγωγικότητας κ.α.

Εποχικότητα

Σε ορισμένες χρονοσειρές, τα δεδομένα των οποίων αναφέρονται σε χρονικές περιόδους μικρότερες του έτους, όπως π.χ. μήνες ή τρίμηνα, είναι δυνατόν να παρατηρούνται εποχικές διακυμάνσεις, οι οποίες εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του έτους και επαναλαμβάνονται με την ίδια ή περίπου την ίδια μορφή από έτος σε έτος. Για παράδειγμα, η μηνιαία κατανάλωση παγωτού είναι μεγαλύτερη κατά την καλοκαιρινή περίοδο και μικρότερη κατά τη χειμερινή, ενώ η κατανάλωση θερμαντικών σωμάτων παρουσιάζεται αυξημένη κατά τους χειμερινούς μήνες και αρκετά χαμηλότερη κατά τους θερινούς.

Γενικά, το φαινόμενο της εποχικότητας οφείλεται κυρίως σε μεταβολές του καιρού, σε πολιτικές της διοίκησης αναφορικά με περιόδους εκπτώσεων, καθώς και σε άλλους παράγοντες, όπως π.χ. θρησκευτικούς, κοινωνικούς κ.α. Οι εποχικές διακυμάνσεις, επειδή παρουσιάζονται συνήθως με συστηματικό τρόπο, μπορούν να αναλυθούν και να

προσδιοριστούν και κατά συνέπεια να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη των μελλοντικών τιμών της χρονοσειράς.

Κυκλικότητα

Το συνθετικό αυτό στοιχείο των χρονοσειρών εμφανίζεται ακανόνιστα με κυματοειδή μορφή και διαρκεί για χρονικό διάστημα πολύ μικρότερο του έτους. Η συμπεριφορά αυτή των τιμών των χρονοσειρών αποδίδεται κυρίως στους οικονομικούς κύκλους, οι οποίοι οφείλονται σε μεταβαλλόμενες οικονομικές, τεχνολογικές και άλλες συνθήκες. Επειδή όμως οι οικονομικοί κύκλοι δεν εμφανίζονται με την ίδια περιοδικότητα ή και την ίδια μορφή, για τον λόγο αυτό το στοιχείο της κυκλικότητας, σε αντίθεση με την τάση και την εποχικότητα, δεν θεωρείται ότι συμβάλλει άμεσα στη δημιουργία προβλέψεων. Ωστόσο, η κυκλικότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορισθεί η μέχρι τώρα εξέλιξη των τιμών της χρονοσειράς.

Μη – κανονικότητα

Εκτός από τα τρία προηγούμενα συνθετικά στοιχεία των χρονοσειρών που παρουσιάσαμε, υπάρχει και ένα τέταρτο, η μη – κανονικότητα, που επηρεάζει τις τιμές των χρονοσειρών κατά ένα τυχαίο και μη – συστηματικό τρόπο, ο οποίος δεν μπορεί να προσδιορισθεί. Αυτό σημαίνει ότι το στοιχείο της μη – κανονικότητας δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί στη διαμόρφωση των μελλοντικών τιμών των χρονοσειρών. Η μη – κανονικότητα οφείλεται σε όλους εκείνους τους τυχαίους και απρόσμενους παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμές των χρονοσειρών και οι οποίοι δεν προσδιορίζονται από την τάση, την εποχικότητα και την κυκλικότητα. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να είναι πόλεμοι, σεισμοί, απρόσμενες καιρικές μεταβολές, πυρκαγιές απεργίες, διαδόσεις για συγκεκριμένο προϊόν, αιφνίδιες μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, απρόσμενες αλλαγές στη νομοθεσία κ.ά.

Πρέπει να αναφερθεί πως δεν είναι απαραίτητο σε μία χρονοσειρά να συνυπάρχουν και τα τέσσερα συνθετικά στοιχεία, αλλά κάποια από αυτά. Για παράδειγμα, σε ετήσια δεδομένα χρονοσειρών δεν εμφανίζεται το στοιχείο της εποχικότητας.

Για την ανάλυσή μας θα χρησιμοποιήσουμε τους ακόλουθους συμβολισμούς:

- Y_t = Πραγματική τιμή της χρονοσειράς
- T_t = Τάση
- S_t = Εποχικότητα
- C_t = Κυκλικότητα

- $I_t = M_t$ – κανονικότητα

για $t = 1, 2, \dots, n$.

Η εξέταση των στοιχείων αυτών γίνεται σύμφωνα με κάποιο μαθηματικό υπόδειγμα που φανερώνει τον τρόπο με τον οποίο οι παρατηρήσεις της χρονοσειράς προσδιορίζονται από τα συνθετικά της στοιχεία. Τα χρησιμοποιούμενα υποδείγματα είναι το προσθετικό (additive model) και το πολλαπλασιαστικό (multiplicative model).

Στο προσθετικό υπόδειγμα οι πραγματικές τιμές της χρονοσειράς για κάθε περίοδο θεωρούνται ως άθροισμα των τεσσάρων συνθετικών στοιχείων της και δημιουργούνται με τον ακόλουθο τρόπο :

$$Y_t = T_t + S_t + C_t + I_t \quad (4.1)$$

Από τη σχέση (4.1) προκύπτει ότι όλα τα στοιχεία της χρονοσειράς είναι εκφρασμένα στην ίδια μονάδα μέτρησης με εκείνη των παρατηρήσεων της χρονοσειράς.

Αντίθετα, στο πολλαπλασιαστικό μοντέλο οι πραγματικές τιμές της χρονοσειράς προσδιορίζονται από το γινόμενο των τεσσάρων συνθετικών στοιχείων της, δηλαδή ως ακολούθως:

$$Y_t = T_t * S_t * C_t * I_t \quad (4.2)$$

Στο υπόδειγμα αυτό μόνο η τάση T_t είναι εκφρασμένη στην ίδια μονάδα μέτρησης με εκείνη της χρονοσειράς Y_t , ενώ τα στοιχεία S_t , C_t , I_t είναι δείκτες ανεξάρτητοι από μονάδες μέτρησης.

Από τα δύο παραπάνω υποδείγματα, το προσθετικό χρησιμοποιείται λιγότερο συχνά στην πράξη, επειδή είναι δύσκολο στην ανάλυσή του για υπολογιστικούς κυρίως λόγους. Επίσης, βασίζεται στην υπόθεση ότι τα συνθετικά στοιχεία της χρονοσειράς είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους, που σημαίνει, για παράδειγμα, ότι η τάση δεν επηρεάζεται από την εποχικότητα στον υπολογισμό των τιμών της χρονοσειράς. Η παραδοχή αυτή μπορεί να είναι σωστή για φυσικά κυρίως φαινόμενα, αλλά σπάνια ισχύει σε επιχειρησιακές και οικονομικές εφαρμογές, στις οποίες συνήθως επηρεάζει μεταξύ των άλλων και τις εποχικές διακυμάνσεις.

4.3 Ανάλυση Εποχικότητας

Η εποχικότητα είναι ένα από τα τέσσερα συνθετικά στοιχεία των χρονοσειρών που πρέπει να μελετηθεί, όταν στις παρατηρήσεις τους εμφανίζεται κάποιο εποχικό πρότυπο. Η εποχικότητα μετριέται με τους δείκτες εποχικότητας (seasonal indices), σκοπός των οποίων είναι η ανίχνευση του τρόπου συμπεριφοράς των παρατηρήσεων της χρονοσειράς που προκαλείται από αυτό το εποχικό φαινόμενο. Ο προσδιορισμός των δεικτών αυτών συμβάλλει στην απαλλαγή των τιμών της χρονοσειράς από το στοιχείο της εποχικότητας, ώστε να δημιουργηθούν πιο αξιόπιστες βραχυπρόθεσμες και μεσοπρόθεσμες προβλέψεις.

Οι δείκτες εποχικότητας προσδιορίζονται με την εφαρμογή της μεθόδου του κεντρικού κινητού μέσου (centered moving average) στις παρατηρήσεις της χρονοσειράς. Με τη μέθοδο αυτή επιδιώκεται να απομονωθεί η εποχικότητα από τα άλλα τρία συνθετικά στοιχεία της χρονοσειράς, δηλαδή από την τάση, την κυκλικότητα και την μη – κανονικότητα. Η εφαρμογή της μεθόδου προϋποθέτει ότι η συνολική συμπεριφορά των τριών άλλων συνθετικών στοιχείων μπορεί να εκφραστεί αντιπροσωπευτικά από κάποιο κινητό μέσο, ο οποίος χρησιμοποιείται για την εξομάλυνση της χρονοσειράς και όχι για την δημιουργία προβλέψεων.

Στην περίπτωση του πολλαπλασιαστικού υποδείγματος (4.2) ο δείκτης εποχικότητας S_t της περιόδου t , για $t = 1, 2, \dots, n$, καθορίζεται από την ακόλουθη σχέση:

$$S_t = Y_t / CA_t = S_t * T_t * C_t * I_t / T_t * C_t * I_t \quad (4.3)$$

όπου CA_t είναι η εξομαλυνθείσα τιμή της χρονοσειράς που προέρχεται από τη μέθοδο του κεντρικού κινητού μέσου που χρησιμοποιήθηκε. Σύμφωνα με τη σχέση (4.3), η εποχικότητα προσδιορίζεται από το λόγο των πραγματικών τιμών Y_t της χρονοσειράς προς τις εξομαλυνθείσες τιμές CA_t , θεωρώντας ότι οι τιμές εκφράζουν ικανοποιητικά την ταυτόχρονη συμπεριφορά τάσης, της κυκλικότητας και της μη – κανονικότητας.

Για να γίνει κατανοητή η μέθοδος του κεντρικού κινητού μέσου, με την οποία προσδιορίζονται οι δείκτες εποχικότητας, θα χρησιμοποιήσουμε τα δεδομένα του Πίνακα 4.1 που αναφέρονται στις τριμηνιαίες αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα για τα τελευταία δέκα χρόνια.

Πίνακας 4.1

Τριμηνιαίες Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα

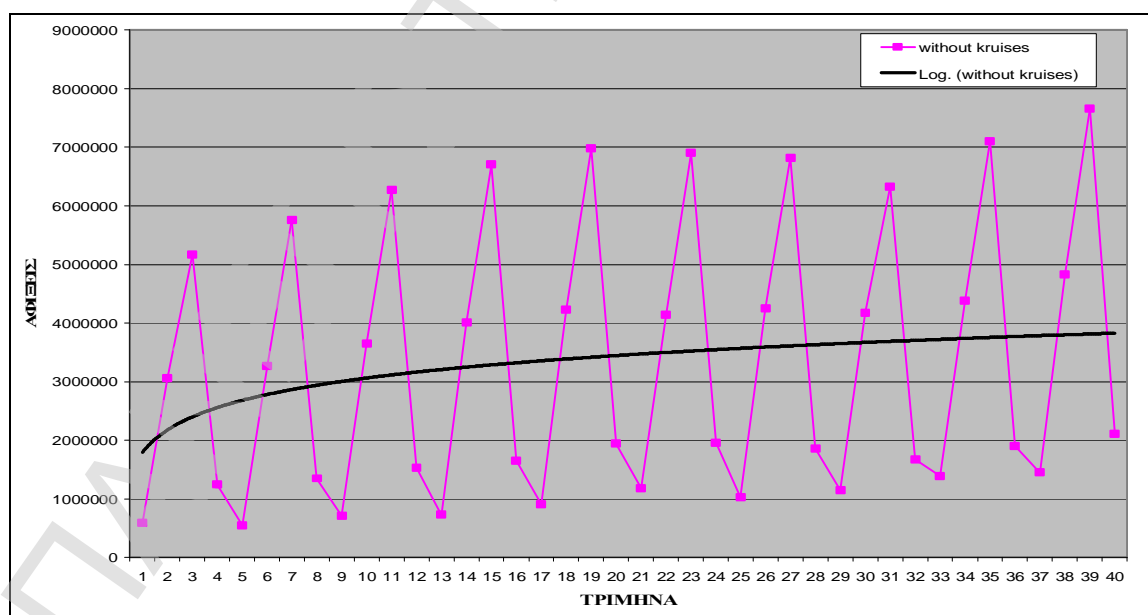
Έτος	Τρίμηνο	Περίοδος t	Y _t
1997	<i>I</i>	<i>1</i>	591217
	<i>II</i>	<i>2</i>	3065676
	<i>III</i>	<i>3</i>	5171370
	<i>IV</i>	<i>4</i>	1242062
1998	<i>I</i>	<i>5</i>	544681
	<i>II</i>	<i>6</i>	3266796
	<i>III</i>	<i>7</i>	5755490
	<i>IV</i>	<i>8</i>	1349079
1999	<i>I</i>	<i>9</i>	706222
	<i>II</i>	<i>10</i>	3654742
	<i>III</i>	<i>11</i>	6269375
	<i>IV</i>	<i>12</i>	1533749
2000	<i>I</i>	<i>13</i>	728311
	<i>II</i>	<i>14</i>	4012020
	<i>III</i>	<i>15</i>	6703113
	<i>IV</i>	<i>16</i>	1652101
2001	<i>I</i>	<i>17</i>	906658
	<i>II</i>	<i>18</i>	4225275
	<i>III</i>	<i>19</i>	6984045
	<i>IV</i>	<i>20</i>	1941353
2002	<i>I</i>	<i>21</i>	1185833
	<i>II</i>	<i>22</i>	4138410
	<i>III</i>	<i>23</i>	6899003
	<i>IV</i>	<i>24</i>	1956753
2003	<i>I</i>	<i>25</i>	1028626
	<i>II</i>	<i>26</i>	4255861
	<i>III</i>	<i>27</i>	6820985
	<i>IV</i>	<i>28</i>	1863921

Πίνακας 4.1: Συνέχεια

2004	<i>I</i>	<i>29</i>	1144653
	<i>II</i>	<i>30</i>	4173089
	<i>III</i>	<i>31</i>	6323941
	<i>IV</i>	<i>32</i>	1670946
2005	<i>I</i>	<i>33</i>	1384166
	<i>II</i>	<i>34</i>	4377230
	<i>III</i>	<i>35</i>	7103753
	<i>IV</i>	<i>36</i>	1900314
2006	<i>I</i>	<i>37</i>	1448074
	<i>II</i>	<i>38</i>	4823322
	<i>III</i>	<i>39</i>	7659175
	<i>IV</i>	<i>40</i>	2108645

Πηγή : ΕΣΥΕ

Οι παρατηρήσεις τις χρονοσειράς απεικονίζονται στο Διάγραμμα 4.1, από το οποίο διαπιστώνουμε ότι υπάρχει έντονη εποχικότητα στις αφίξεις. Οι αφίξεις εμφανίζονται υψηλές κατά το τρίτο τρίμηνο κάθε έτους και χαμηλές κατά το πρώτο και τέταρτο τρίμηνο.



Διάγραμμα 4.1

Διαγραμματική απεικόνιση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα

Από τα δεδομένα του πρώτου έτους μπορούμε να υπολογίσουμε την πρώτη τιμή του κινητού μέσου MA ως μέσο όρο των τεσσάρων πρώτων παρατηρήσεων, δηλαδή:

$$MA = (591217+3065676+5171370+1242062) / 4 = 2517581,25$$

Κατά τον ίδιο τρόπο υπολογίζουμε και τις άλλες τιμές του κινητού μέσου για όλη τη χρονοσειρά, όπως δίνονται στον Πίνακα 4.2.

Από τον Πίνακα είναι φανερό ότι οι τιμές του κινητού μέσου δεν αντιστοιχούν σε συγκεκριμένες περιόδους της χρονοσειράς, δηλαδή σε συγκεκριμένα τρίμηνα. Η πρώτη τιμή 2517581,25, η οποία είναι ο μέσος όρος των τριμηνιαίων αφίξεων του πρώτου έτους (1997), θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι αντιστοιχεί στο μεσαίο τρίμηνο του πρώτου έτους. Όμως, επειδή δεν υπάρχει μεσαίο τρίμηνο στα τέσσερα τρίμηνα, η τιμή αυτή περιλαμβάνει το δεύτερο μισό του δευτέρου τριμήνου και το πρώτο μισό του τρίτου τριμήνου. Η δεύτερη τιμή 2505947,25 αντιστοιχεί στο δεύτερο μισό του τρίτου τριμήνου και στο πρώτο μισό του τετάρτου. Κάτι ανάλογο ισχύει και για τις άλλες τιμές του κινητού μέσου.

Πίνακας 4.2

Υπολογισμός Κεντρικού Κινητού Μέσου

Έτος	Τρίμηνο	Περίοδος t	Y _t	MA	CA _t
1997	<i>I</i>	<i>1</i>	591217		
	<i>II</i>	<i>2</i>	3065676		
	<i>III</i>	<i>3</i>	5171370	2517581,25	2511764,25
	<i>IV</i>	<i>4</i>	1242062	2505947,25	2531087,25
1998	<i>I</i>	<i>5</i>	544681	2556227,25	2629242,25
	<i>II</i>	<i>6</i>	3266796	2702257,25	2715634,38
	<i>III</i>	<i>7</i>	5755490	2729011,50	2749204,13
	<i>IV</i>	<i>8</i>	1349079	2769396,75	2817890,00
1999	<i>I</i>	<i>9</i>	706222	2866383,25	2930618,88
	<i>II</i>	<i>10</i>	3654742	2994854,50	3017938,25
	<i>III</i>	<i>11</i>	6269375	3041022,00	3043783,13
	<i>IV</i>	<i>12</i>	1533749	3046544,25	3091204,00

Πίνακας 4.2: Συνέχεια

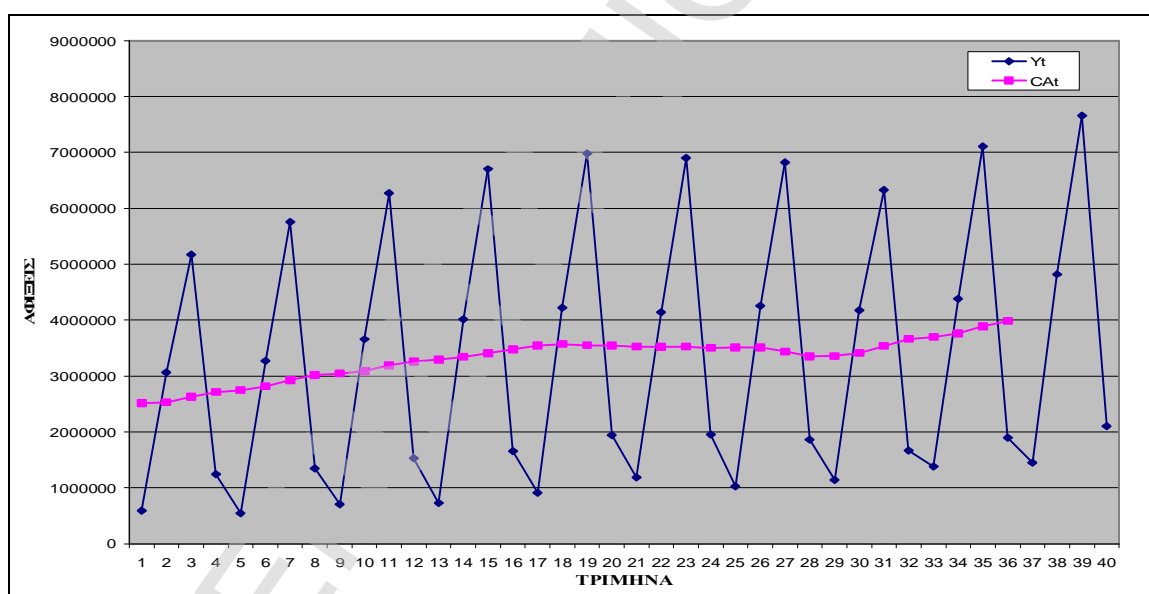
2000	<i>I</i>	<i>13</i>	728311	3135863,75	3190081,00
	<i>II</i>	<i>14</i>	4012020	3244298,25	3259092,25
	<i>III</i>	<i>15</i>	6703113	3273886,25	3296179,63
	<i>IV</i>	<i>16</i>	1652101	3318473,00	3345129,88
2001	<i>I</i>	<i>17</i>	906658	3371786,75	3406903,25
	<i>II</i>	<i>18</i>	4225275	3442019,75	3478176,25
	<i>III</i>	<i>19</i>	6984045	3514332,75	3549229,63
	<i>IV</i>	<i>20</i>	1941353	3584126,50	3573268,38
2002	<i>I</i>	<i>21</i>	1185833	3562410,25	3551780,00
	<i>II</i>	<i>22</i>	4138410	3541149,75	3543074,75
	<i>III</i>	<i>23</i>	6899003	3544999,75	3525348,88
	<i>IV</i>	<i>24</i>	1956753	3505698,00	3520379,38
2003	<i>I</i>	<i>25</i>	1028626	3535060,75	3525308,50
	<i>II</i>	<i>26</i>	4255861	3515556,25	3503952,25
	<i>III</i>	<i>27</i>	6820985	3492348,25	3506851,63
	<i>IV</i>	<i>28</i>	1863921	3521355,00	3511008,50
2004	<i>I</i>	<i>29</i>	1144653	3500662,00	3438531,50
	<i>II</i>	<i>30</i>	4173089	3376401,00	3352279,13
	<i>III</i>	<i>31</i>	6323941	3328157,25	3358096,38
	<i>IV</i>	<i>32</i>	1670946	3388035,50	3413553,13
2005	<i>I</i>	<i>33</i>	1384166	3439070,75	3536547,25
	<i>II</i>	<i>34</i>	4377230	3634023,75	3662694,75
	<i>III</i>	<i>35</i>	7103753	3691365,75	3699354,25
	<i>IV</i>	<i>36</i>	1900314	3707342,75	3763104,25
2006	<i>I</i>	<i>37</i>	1448074	3818865,75	3888293,50
	<i>II</i>	<i>38</i>	4823322	3957721,25	3983762,63
	<i>III</i>	<i>39</i>	7659175	4009804,00	
	<i>IV</i>	<i>40</i>	2108645		

Επομένως, επειδή υφίσταται αυτή η χρονική αναντιστοιχία για τις τιμές του κινητού μέσου σε σχέση με τις τιμές της χρονοσειράς, οι τιμές του δεν αντιπροσωπεύουν κανένα από τα

τρίμηνα της χρονοσειράς. Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα αυτό υπολογίζουμε τον κεντρικό κινητό μέσο CA_t οι τιμές του οποίου είναι ο μέσος όρος δύο διαδοχικών τιμών του κινητού μέσου και οι οποίες αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα τρίμηνα της χρονοσειράς. Έτσι, η πρώτη τιμή του κεντρικού κινητού μέσου που είναι 2511764,25 αντιστοιχεί στο τρίτο τρίμηνο του πρώτου έτους και υπολογίζεται ως εξής:

$$CA_3 = (2517581,25 + 2505947,25) / 2 = 2511764,25$$

Ομοίως, υπολογίζονται οι άλλες τιμές του κεντρικού κινητού μέσου που δίνονται στον Πίνακα 4.2. Οι τιμές αυτές θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια για τον υπολογισμό των εποχικών δεικτών. Σημειώνεται, ότι οι τιμές του κεντρικού κινητού μέσου οι οποίες υπολογίστηκαν από τις παρατηρήσεις των τεσσάρων τριμήνων, δεν περιλαμβάνουν την εποχικότητα, αλλά εκφράζουν την ταυτόχρονη συμπεριφορά της τάσης, της κυκλικότητας και της μη – κανονικότητας. Τέλος, στο Διάγραμμα 4.2 παρουσιάζεται η εξομάλυνση των τιμών της χρονοσειράς με τη μέθοδο του κεντρικού κινητού μέσου.



Διάγραμμα 4.2

Εξομάλυνση με Κεντρικό Κινητό Μέσο

Γενικά, στον υπολογισμό του κινητού μέσου, ανεξάρτητα από τον αριθμό των περιόδων εντός ενός έτους, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν όλες οι παρατηρήσεις που περιλαμβάνονται σε ένα χρονικό διάστημα ετήσιας διάρκειας. Αυτό γίνεται διότι σε ένα τέτοιο χρονικό διάστημα συμπεριλαμβάνονται πλήρως όλες οι διαφορετικές εποχικές επιδράσεις.

Πίνακας 4.3
Υπολογισμός Εποχικών δεικτών

Έτος	Τρίμηνο	Περίοδος t	Y_t	CA_t	S_t
1997	<i>I</i>	<i>1</i>	591217		
	<i>II</i>	<i>2</i>	3065676		
	<i>III</i>	<i>3</i>	5171370	2511764,25	2,0589
	<i>IV</i>	<i>4</i>	1242062	2531087,25	0,4907
1998	<i>I</i>	<i>5</i>	544681	2629242,25	0,2072
	<i>II</i>	<i>6</i>	3266796	2715634,38	1,2030
	<i>III</i>	<i>7</i>	5755490	2749204,13	2,0935
	<i>IV</i>	<i>8</i>	1349079	2817890,00	0,4788
1999	<i>I</i>	<i>9</i>	706222	2930618,88	0,2410
	<i>II</i>	<i>10</i>	3654742	3017938,25	1,2110
	<i>III</i>	<i>11</i>	6269375	3043783,13	2,0597
	<i>IV</i>	<i>12</i>	1533749	3091204,00	0,4962
2000	<i>I</i>	<i>13</i>	728311	3190081,00	0,2283
	<i>II</i>	<i>14</i>	4012020	3259092,25	1,2310
	<i>III</i>	<i>15</i>	6703113	3296179,63	2,0336
	<i>IV</i>	<i>16</i>	1652101	3345129,88	0,4939
2001	<i>I</i>	<i>17</i>	906658	3406903,25	0,2661
	<i>II</i>	<i>18</i>	4225275	3478176,25	1,2148
	<i>III</i>	<i>19</i>	6984045	3549229,63	1,9678
	<i>IV</i>	<i>20</i>	1941353	3573268,38	0,5433
2002	<i>I</i>	<i>21</i>	1185833	3551780,00	0,3339
	<i>II</i>	<i>22</i>	4138410	3543074,75	1,1680
	<i>III</i>	<i>23</i>	6899003	3525348,88	1,9570
	<i>IV</i>	<i>24</i>	1956753	3520379,38	0,5558
2003	<i>I</i>	<i>25</i>	1028626	3525308,50	0,2918
	<i>II</i>	<i>26</i>	4255861	3503952,25	1,2146
	<i>III</i>	<i>27</i>	6820985	3506851,63	1,9450
	<i>IV</i>	<i>28</i>	1863921	3511008,50	0,5309

Πίνακας 4.3: Συνέχεια

2004	I	29	1144653	3438531,50	0,3329
	II	30	4173089	3352279,13	1,2449
	III	31	6323941	3358096,38	1,8832
	IV	32	1670946	3413553,13	0,4895
2005	I	33	1384166	3536547,25	0,3914
	II	34	4377230	3662694,75	1,1951
	III	35	7103753	3699354,25	1,9203
	IV	36	1900314	3763104,25	0,5050
2006	I	37	1448074	3888293,50	0,3724
	II	38	4823322	3983762,63	1,2107
	III	39	7659175		
	IV	40	2108645		

Οι εποχικοί δείκτες S_t μπορούν στη συνέχεια εύκολα να υπολογιστούν για κάθε διαθέσιμη περίοδο από τη σχέση (4.3). Για παράδειγμα, για το τρίτο τρίμηνο του πρώτου έτους ο εποχικός δείκτης S_3 είναι:

$$S_3 = Y_3 / CA_3 = 5171370 / 2511764,25 = 2,0589$$

Όταν ο αριθμός των περιόδων του έτους είναι άρτιος, δηλαδή 12 για μηνιαίες παρατηρήσεις, 6 για διμηνιαίες και 4 για τριμηνιαίες, χρησιμοποιούμε τη μέθοδο του κεντρικού κινητού μέσου. Όταν ο αριθμός των περιόδων του έτους είναι περιττός, π.χ. 3 για τριμηνιαίες παρατηρήσεις, τότε η «μεσαία» περίοδος στον υπολογισμό του κινητού μέσου αντιστοιχεί σε μία από τις περιόδους της χρονοσειράς. Κατά συνέπεια, στην περίπτωση αυτή δεν χρειάζεται η εξομάλυνση της σειράς να γίνει με τον κεντρικό κινητό μέσο, αλλά απλά με τον κινητό μέσο.

Ομοίως, υπολογίζονται και οι υπόλοιποι εποχικοί δείκτες της χρονοσειράς. Όμως, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 4.3 η τιμή του εποχικού δείκτη ενός συγκεκριμένου τριμήνου διαφέρει από έτος σε έτος, κάτι που μπορεί να οφείλεται στις διαφορές που υπάρχουν στο εποχικό πρότυπο διαχρονικά ή ακόμα και σε άλλους παράγοντες. Για να αποκτήσουμε αντιπροσωπευτικές τιμές των δεικτών για τα τέσσερα τρίμηνα που θα ανταποκρίνονται στην εποχική συμπεριφορά του συγκεκριμένου δείγματος της χρονοσειράς, θα υπολογίσουμε τις

μέσες τιμές των δεικτών για κάθε τρίμηνο, υποθέτοντας ότι υπάρχει ένα σταθερό εποχικό πρότυπο για τις παρατηρήσεις της χρονοσειράς.

Πίνακας 4.4
Προσαρμοσμένοι Εποχικοί Δείκτες

Έτος	I	II	Τρίμηνο III	IV	Άθροισμα
1	-	-	2,0589	0,4907	-
2	0,2072	1,2030	2,0935	0,4788	-
3	0,2410	1,2110	2,0597	0,4962	-
4	0,2283	1,2310	2,0336	0,4939	-
5	0,2661	1,2148	1,9678	0,5433	-
6	0,3339	1,1680	1,9570	0,5558	-
7	0,2918	1,2146	1,9450	0,5309	-
8	0,3329	1,2449	1,8832	0,4895	-
9	0,3914	1,1951	1,9203	0,5050	-
10	0,3724	1,2107	-	-	-
Άθροισμα	2,664923	10,8931	17,9189	4,5840	-
Μέσοι (S)	0,296103	1,210343	1,990994	0,509337	4,006775
Προσαρμοσμένοι δείκτες (SA)	0,295602	1,208296	1,987627	0,508475	4

Η μέση τιμή για το δείκτη του τμήνου I είναι:

$$\text{Μέσος } S_I = (0,2072 + \dots + 0,3724) / 9 = 0,296103$$

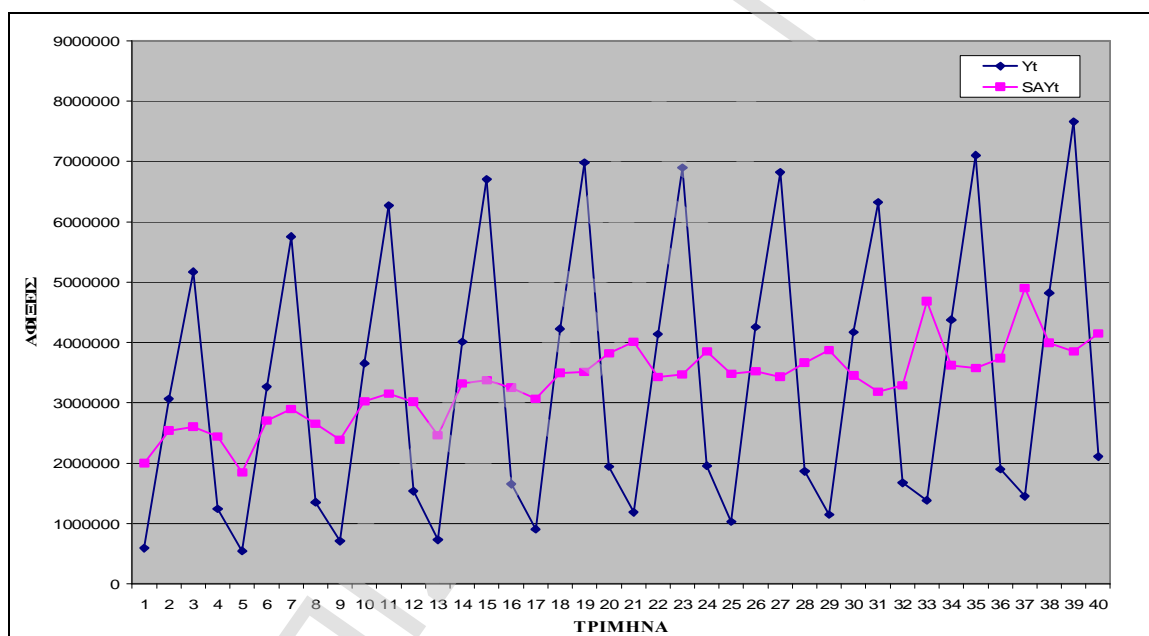
και δίνεται στον Πίνακα 4.4. Κατά τον ίδιο τρόπο υπολογίζονται και οι μέσες τιμές των δεικτών των άλλων τριών τριμήνων.

Το πολλαπλασιαστικό υπόδειγμα προϋποθέτει να είναι το άθροισμα των εποχικών δεικτών ίσο με τον αριθμό των περιόδων. Οι δείκτες που προκύπτουν στην περίπτωση αυτή ονομάζονται προσαρμοσμένοι εποχικοί δείκτες (adjusted seasonal indices).

Στον Πίνακα 4.4 το άθροισμα των τιμών των δεικτών είναι 4,006775, δηλαδή διάφορο του 4. Οι νέοι προσαρμοσμένοι δείκτες SA βρίσκονται πολλαπλασιάζοντας τη μέση τιμή του δείκτη για κάθε τρίμηνο επί το κλάσμα $4 / 4,006775$, δηλαδή:

$$SA_i = 4 / 4,06675 * \text{Μέσος } S_i, \text{ για } i = I, II, III, IV$$

οπότε και το άθροισμα τους γίνεται ίσο με 4. Η μεγαλύτερη τιμή 1,9876 είναι εκείνη του δείκτη του τριμήνου ΙΙΙ, που σημαίνει ότι κατά μέσο όρο οι αφίξεις του τρίτου τριμήνου είναι μεγαλύτερες κατά 98.7% των μέσων τριμηνιαίων αφίξεων. Επομένως, έχουμε έντονη εποχικότητα που παρατηρείται στο τρίτο τρίμηνο κάθε έτους και αυτό οφείλεται στο κλίμα της Ελλάδας όπου το τρίτο τρίμηνο προσφέρεται για διακοπές με ήλιο και θάλασσα, ένα από τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζει τον ελληνικό τουρισμό. Η μικρότερη τιμή 0,295 του τριμήνου Ι σημαίνει ότι κατά μέσο όρο οι αφίξεις του πρώτου τριμήνου είναι μικρότερες κατά 70.5% από τις μέσες τριμηνιαίες αφίξεις.



Διάγραμμα 4.3

Πραγματικές και απαλλαγμένες από εποχικότητα τιμές της χρονοσειράς

Έχοντας υπολογίσει τους προσαρμοσμένους εποχικούς δείκτες, μπορούμε στη συνέχεια να απαλείψουμε την εποχικότητα, διαιρώντας κάθε τιμή της χρονοσειράς Y_t με τον προσαρμοσμένο δείκτη SA_i του αντίστοιχου τμήνου, δηλαδή ως εξής:

$$SAY_t = Y_t / SA_i \quad (4.4)$$

όπου SAY_t είναι οι απαλλαγμένες από εποχικότητα (seasonally adjusted) τιμές της χρονοσειράς της περιόδου t . Οι τιμές περιέχουν την τάση, την κυκλικότητα και την μη-κανονικότητα. Στο Διάγραμμα 4.2 απεικονίζονται η εξομάλυνση των πραγματικών τιμών της χρονοσειράς με τον κεντρικό κινητό μέσο, ενώ στο Διάγραμμα 4.3 παρουσιάζονται οι πραγματικές τιμές, καθώς και οι αντίστοιχες απαλλαγμένες από εποχικότητα τιμές της χρονοσειράς.

4.5 Ανάλυση Μακροχρόνιας Τάσης

Για να πραγματοποιηθεί η ανάλυση της τάσης πρέπει να χρησιμοποιήσουμε τιμές της χρονοσειράς που είναι απαλλαγμένες από την εποχικότητα, κάτι που πραγματοποιήσαμε παραπάνω με τους εποχικούς δείκτες των περιόδων. Η τάση φανερώνει τη μακροχρόνια εξέλιξη των τιμών της χρονοσειράς (ανοδική ή πτωτική), η οποία οφείλεται σε δημογραφικούς, τεχνολογικούς, οικονομικούς και άλλους παράγοντες. Για τον προσδιορισμό της γίνεται η υπόθεση ότι μπορεί να εκφραστεί ικανοποιητικά από ένα γραμμικό υπόδειγμα, στο οποίο ως ανεξάρτητη μεταβλητή θα είναι ο χρόνος.

Έστω, η τάση δίνεται από το ακόλουθο γραμμικό υπόδειγμα:

$$Y_t = \alpha + \beta t + \varepsilon_t \quad (4.5)$$

όπου Y_t είναι οι παρατηρήσεις της χρονοσειράς, t η ανεξάρτητη μεταβλητή του χρόνου που λαμβάνει τιμές $1, 2, \dots, n$ και ε το τυχαίο σφάλμα της παλινδρόμησης. Οι εκτιμήσεις των συντελεστών του υποδείγματος (4.5) προσδιορίζονται με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων OLS ως εξής:

$$\hat{b} = \frac{n \sum_{t=1}^n t Y_t - (\sum_{t=1}^n t)(\sum_{t=1}^n Y_t)}{n \sum_{t=1}^n t^2 - (\sum_{t=1}^n t)^2} \quad (4.6)$$

και

$$\hat{a} = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n Y_t - \hat{b} \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n t \quad (4.7)$$

Για τα δεδομένα της χρονοσειράς των αφίξεων έχουμε:

$$\hat{b} = 45882,13905$$

$$\hat{a} = 2377397,82$$

Η τιμή του \hat{a} είναι η σταθερά της γραμμικής τάσης, δηλαδή η τιμή της τάσης όταν $t=0$. Αντίθετα, η τιμή του \hat{b} είναι η κλίση της γραμμικής τάσης και δηλώνει το πόσο θα μεταβληθεί η τιμή της χρονοσειράς όταν ο χρόνος t μεταβληθεί κατά μία μονάδα. Έτσι, όταν η τιμή του \hat{b} είναι θετική, η μακροχρόνια τάση είναι ανοδική, όπως συμβαίνει και στη χρονοσειρά των αφίξεων που μελατάμε, ενώ όταν η τιμή του είναι αρνητική, η μακροχρόνια τάση είναι πτωτική.

Η τάση είναι το μόνο συνθετικό στοιχείο της χρονοσειράς που μπορεί να καθοριστεί, ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι εποχικότητας στις τιμές της χρονοσειράς. Όταν δεν υπάρχει εποχικότητα, οι συντελεστές του υποδείγματος (4.5) προσδιορίζονται χρησιμοποιώντας σαν εξάρτημένη μεταβλητή τις πραγματικές τιμές Y_t της χρονοσειράς. Αντίθετα, αν υπάρχει εποχικότητα, η τάση του υποδείγματος Y_t (4.5) είναι η SAY_t , δηλαδή οι απαλλαγμένες από εποχικότητα τιμές της χρονοσειράς. Στην περίπτωση, αυτή οι παρατηρήσεις της χρονοσειράς περιέχουν την τάση, την κυκλικότητα και τη μη – κανονικότητα, δηλαδή οι τιμές SAY_t προσδιορίζονται ως εξής:

$$SAY_t = T_t * C_t * I_t \quad (4.8)$$

Οι τιμές χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για την εκτίμηση του υποδείγματος (4.6), από το οποίο μπορούμε να προσδιορίσουμε την εκτιμηθείσα γραμμική τάση ως εξής:

$$T_t = \hat{a} + \hat{b} t \quad (4.9)$$

για όλες τις τιμές του χρόνου t , δηλαδή $t = 1, 2, \dots, n$.

Κατά συνέπεια, η εκτιμηθείσα γραμμική τάση των παρατηρήσεων της χρονοσειράς των αφίξεων δίνεται από το ακόλουθο υπόδειγμα:

$T_t = 2377397,82 + 45882,13t$

Επειδή, το \hat{b} είναι θετικό και ίσο με 45882,13 μονάδες, σημαίνει ότι η χρονοσειρά έχει ανοδική τάση και οι αφίξεις αυξάνονται κατά 45882,13 μον. ανά τρίμηνο.

Πίνακας 4.5
Προσδιορισμός Μακροχρόνιας Τάσης

Έτος	Τρίμηνο	Περίοδος t	Y_t	SAY_t	t^2	$t^* SAY_t$	Τάση T_t
Άθροισμα				132719267	22140	2965296771,2	
1997	<i>I</i>	<i>1</i>	591217	2000044,72	1	2000044,72	2423279,96
	<i>II</i>	<i>2</i>	3065676	2537189,80	4	5074379,61	2469162,10
	<i>III</i>	<i>3</i>	5171370	2601780,99	9	7805342,96	2515044,24
	<i>IV</i>	<i>4</i>	1242062	2442718,57	16	9770874,27	2560926,38
1998	<i>I</i>	<i>5</i>	544681	1842616,77	25	9213083,85	2606808,52
	<i>II</i>	<i>6</i>	3266796	2703639,10	36	16221834,60	2652690,65
	<i>III</i>	<i>7</i>	5755490	2895659,07	49	20269613,49	2698572,79
	<i>IV</i>	<i>8</i>	1349079	2653185,04	64	21225480,35	2744454,93
1999	<i>I</i>	<i>9</i>	706222	2389098,39	81	21501885,52	2790337,07
	<i>II</i>	<i>10</i>	3654742	3024707,81	100	30247078,09	2836219,21
	<i>III</i>	<i>11</i>	6269375	3154201,05	121	34696211,52	2882101,35
	<i>IV</i>	<i>12</i>	1533749	3016368,88	144	36196426,53	2927983,49
2000	<i>I</i>	<i>13</i>	728311	2463823,89	169	32029710,63	2973865,63
	<i>II</i>	<i>14</i>	4012020	3320395,32	196	46485534,45	3019747,77
	<i>III</i>	<i>15</i>	6703113	3372420,06	225	50586300,97	3065629,91
	<i>IV</i>	<i>16</i>	1652101	3249127,49	256	51986039,84	3111512,05
2001	<i>I</i>	<i>17</i>	906658	3067159,01	289	52141703,14	3157394,18
	<i>II</i>	<i>18</i>	4225275	3496887,68	324	62943978,31	3203276,32
	<i>III</i>	<i>19</i>	6984045	3513760,47	361	66761448,95	3249158,46
	<i>IV</i>	<i>20</i>	1941353	3817988,97	400	76359779,46	3295040,60
2002	<i>I</i>	<i>21</i>	1185833	4011588,02	441	84243348,36	3340922,74
	<i>II</i>	<i>22</i>	4138410	3424997,18	484	75349937,96	3386804,88
	<i>III</i>	<i>23</i>	6899003	3470974,78	529	79832419,85	3432687,02
	<i>IV</i>	<i>24</i>	1956753	3848275,60	576	92358614,34	3478569,16
2003	<i>I</i>	<i>25</i>	1028626	3479768,01	625	86994200,19	3524451,30
	<i>II</i>	<i>26</i>	4255861	3522201,02	676	91577226,53	3570333,44
	<i>III</i>	<i>27</i>	6820985	3431722,94	729	92656519,48	3616215,57
	<i>IV</i>	<i>28</i>	1863921	3665706,25	784	102639774,98	3662097,71

Πίνακας 4.5: Συνέχεια

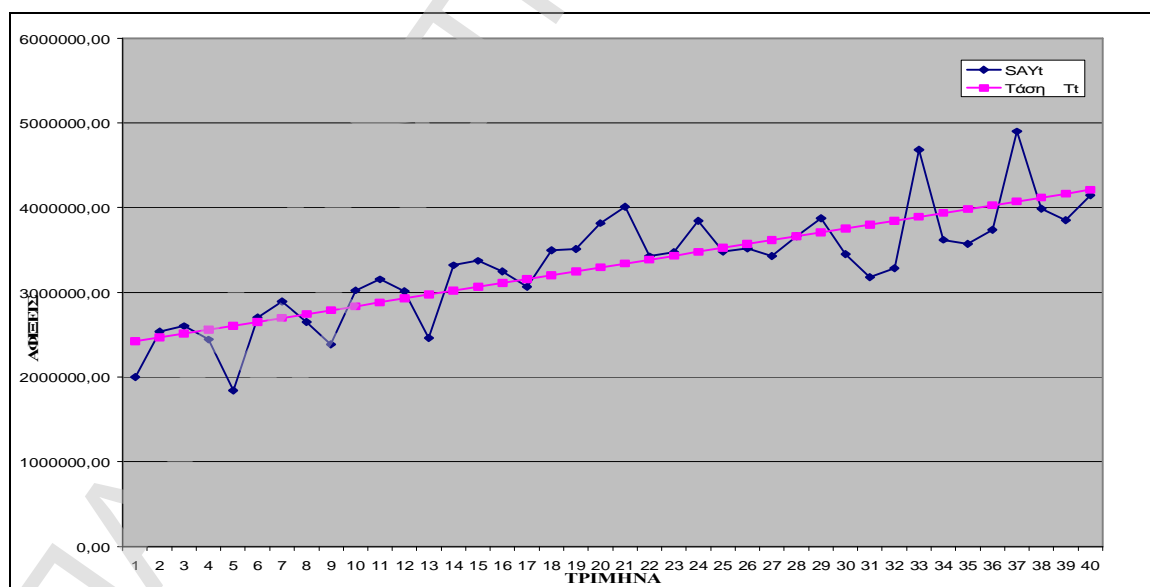
2004	I	29	1144653	3872279,03	841	112296091,86	3707979,85
	II	30	4173089	3453697,93	900	103610937,95	3753861,99
	III	31	6323941	3181653,88	961	98631270,43	3799744,13
	IV	32	1670946	3286189,27	1024	105158056,71	3845626,27
2005	I	33	1384166	4682534,34	1089	154523633,09	3891508,41
	II	34	4377230	3622647,44	1156	123170013,08	3937390,55
	III	35	7103753	3573987,06	1225	125089547,25	3983272,69
	IV	36	1900314	3737279,05	1296	134542045,82	4029154,83
2006	I	37	1448074	4898730,52	1369	181253029,16	4075036,97
	II	38	4823322	3991838,47	1444	151689861,92	4120919,10
	III	39	7659175	3853426,83	1521	150283646,20	4166801,24
	IV	40	2108645	4146996,12	1600	165879844,78	4212683,38

Έτσι, η τιμή της τάσης που προκύπτει από το εκτιμηθέν υπόδειγμα είναι για το πρώτο τρίμηνο:

$$T_1 = 2377397,82 + 45882,13 \cdot (1) = 2423279,96$$

Για το δεύτερο τρίμηνο:

$$T_2 = 2377397,82 + 45882,13 \cdot (2) = 2469162,10$$



Διάγραμμα 4.4

Τιμές απαλλαγμένες από εποχικότητα και οι αντίστοιχες τιμές τάσης

Ομοίως υπολογίζονται και οι υπόλοιπες τιμές της τάσης για τα υπόλοιπα τρίμηνα και τα αποτελέσματα εμφανίζονται στην τελευταία στήλη του Πίνακα 4.5. Στο Διάγραμμα 4.4 απεικονίζονται οι απαλλαγμένες από εποχικότητα SAY_t τιμές της χρονοσειράς των αφίξεων και οι αντίστοιχες τιμές της τάσης T_t .

4.6 Ανάλυση Κυκλικότητας και Μη – κανονικότητας

Για να γίνει η μελέτη της κυκλικότητας και της μη – κανονικότητας πρέπει να απομονωθούν από τα άλλα δύο συνθετικά στοιχεία. Η απομόνωση γίνεται με την απαλλαγή της τάσης από τις ήδη απαλλαγμένες από εποχικότητα τιμές της χρονοσειράς. Διαιρώντας τη σχέση (4.8) με τη σχέση (4.9) λαμβάνουμε για το πολλαπλασιαστικό υπόδειγμα την ακόλουθη σχέση:

$$TAY_t = SAY_t / T_t = C_t I_t \quad (4.10)$$

όπου TAY_t είναι οι τιμές της χρονοσειράς οι απαλλαγμένες και από την τάση (trend adgusted), δηλαδή οι τιμές αυτές περιέχουν μόνο την κυκλικότητα και τη μη – κανονικότητα.

Από τη σχέση (4.10) είναι φανερό ότι η κυκλικότητα και η μη – κανονικότητα εκφράζονται ως ποσοστό της τάσης και είναι δείκτες ανεξάρτητοι από τη μονάδα μέτρησης των παρατηρήσεων της χρονοσειράς όπως και οι εποχικοί. Αν ο λόγος SAY_t / T_t είναι ίσος με τη μονάδα για όλες τις παρατηρήσεις της χρονοσειράς, τότε τα στοιχεία της κυκλικότητας και της μη – κανονικότητας δεν εμφανίζονται στις παρατηρήσεις της χρονοσειράς. Διαγραμματικά αυτό σημαίνει ότι όλες οι απαλλαγμένες από εποχικότητα τιμές της χρονοσειράς βρίσκονται στην εκτιμηθείσα γραμμή της τάσης. Αντίθετα, αν ο λόγος SAY_t / T_t δεν ισούται με τη μονάδα που είναι και η πλέον συνηθισμένη περίπτωση, τότε στις παρατηρήσεις της χρονοσειράς υπάρχει κυκλικότητα και μη – κανονικότητα που προσδιορίζεται από το λόγο αυτό.

Κύριο χαρακτηριστικό της κυκλικότητας είναι ότι η περιοδικότητα της δεν μπορεί να προσδιοριστεί επαρκώς, ώστε να χρησιμοποιηθεί το συνθετικό αυτό στοιχείο για την πρόβλεψη των μελλοντικών τιμών της χρονοσειράς. Πιο συγκεκριμένα, η διάρκεια του κύκλου, καθώς και το εύρος των κυκλικών διακυμάνσεων, ακολουθούν σε όλες σχεδόν τις χρονοσειρές έναν ακαθόριστο τρόπο συμπεριφοράς που κατά κανόνα δεν είναι προβλέψιμος, ακόμα και όταν ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι σχετικά μεγάλος. Ο κύκλος αυτός οφείλεται σε μεταβαλλόμενες οικονομικές, τεχνολογικές και άλλες συνθήκες και εμφανίζεται διαγραμματικά με κυματοειδή μορφή, δηλαδή με συνεχόμενες τιμές του SAY_t μεγαλύτερες

(μικρότερες) του T_t και κατόπιν συνεχόμενες τιμές του SAY_t μικρότερες (μεγαλύτερες) του T_t . Για το λόγο αυτό το στοιχείο της κυκλικότητας εξετάζεται συνήθως μαζί με το στοιχείο της μη – κανονικότητας.

Για να απομονώσουμε την κυκλικότητα από τη μη – κανονικότητα, τότε εφαρμόζουμε τη μέθοδο του σταθμικού κεντρικού μέσου (weighted centered moving average) στα απαλλαγμένα από εποχικότητα και τάση δεδομένα της χρονοσειράς. Ο σταθμικός κεντρικός κινητός μέσος δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην κεντρική παρατήρηση και μικρότερη όσο απομακρυνόμαστε χρονικά από αυτή. Οι συντελεστές βαρύτητας ορίζονται από τον ερευνητή, ανάλογα με το είδος των δεδομένων (μηνιαία, διμηνιαία κ.λ.π.), ενώ το άθροισμά τους πρέπει να είναι ίσο με τη μονάδα.

Για παράδειγμα, ένας σταθμικός κεντρικός κινητός μέσος WA_t για τριμηνιαία δεδομένα θα μπορούσε να ήταν:

$$WA_t = \frac{Y_{t-1} + 2Y_t + Y_{t+1}}{4} = 0,25Y_{t-1} + 0,5Y_t + 0,25Y_{t+1} \quad (4.11)$$

όπου $t = 1, 2, \dots, n-1$ και Y_t είναι τα απαλλαγμένα από εποχικότητα και τάση δεδομένα της χρονοσειράς. Από τη σχέση (4.11) είναι φανερό ότι το άθροισμα των συντελεστών βαρύτητας ισούται με τη μονάδα και ότι ο συντελεστής του προηγούμενου και του επόμενου τριμήνου.

Στην παραγματικότητα, με τη μέθοδο του σταθμικού κεντρικού κινητού μέσου εξομαλύνουμε τα απαλλαγμένα από εποχικότητα και τάση δεδομένα της χρονοσειράς. Οι εξομαλυνθείσες τιμές που προκύπτουν είναι δείκτες, οι τιμές των οποίων είναι μικρότερες, ίσες ή μεγαλύτερες της μονάδας και φανερώνουν την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής της χρονοσειράς που οφείλεται στην κυκλικότητα για κάθε χρονική περίοδο.

Τελικά, πρέπει να απομονώσουμε τη μη – κανονικότητα εάν απομακρύνουμε την κυκλικότητα από τα απαλλαγμένα από εποχικότητα και τάση δεδομένα της χρονοσειράς. Αυτό επιτυγχάνεται διαιρώντας τη σχέση (4.10) με κάποιο σταθμικό κεντρικό κινητό μέσο, δηλαδή:

$$CAY_t = TAY_t / WA_t = I_t \quad (4.12)$$

όπου CAY_t είναι οι τιμές της χρονοσειράς οι απαλλαγμένες και από την κυκλικότητα (cyclical adjusted). Έτσι, οι τιμές αυτές περιέχουν μόνο το στοιχείο της μη – κανονικότητας. Στην περίπτωση που θέλουμε να μελετήσουμε ξεχωριστά τη μη – κανονικότητα, εφαρμόζουμε κάποια μέθοδο κινητού μέσου για να εξομαλύνουμε το στοιχείο αυτό από τα δεδομένα της χρονοσειράς.

Στον Πίνακα 4.6 δίνονται οι τιμές TAY_t της χρονοσειράς απαλλαγμένες και από τάση, καθώς και οι τιμές WA_t του σταθμικού κεντρικού κινητού μέσου για τον προσδιορισμό της κυκλικότητας. Για να απαλλάξουμε την τάση από τις απαλλαγμένες από εποχικότητα τιμές της χρονοσειράς, εφαρμόζουμε τη σχέση (4.10) για κάθε περίοδο. Έτσι, για την πρώτη περίοδο έχουμε:

$$TAY_1 = SAY_1 / T_1 = 2000044,72 / 2423279,96 = 0,83$$

κ.ο.κ.

Οι τιμές TAY_t είναι πλέον απαλλαγμένες από εποχικότητα και τάση και χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για να μελετήσουμε την κυκλικότητα, εφαρμόζοντας σταθμικό κεντρικό κινητό μέσο που δίνεται από τη σχέση (4.11). Για παράδειγμα, για $t=2$ έχουμε:

$$\begin{aligned} WA_2 &= 0,25 * TAY_1 + 0,5 * TAY_2 + 0,25 * TAY_3 = \\ &= 0,25*(0,83) + 0,5*(1,03) + 0,25*(1,03) = 0,979 \end{aligned}$$

κ.ο.κ.

Για τις υπόλοιπες περιόδους τα αποτελέσματα δίνονται στον Πίνακα 4.6, από τα οποία προκύπτει ότι δεν παρατηρούνται πολύ έντονες κυκλικές διακυμάνσεις, στα δεδομένα της χρονοσειράς, λόγω του ότι οι περισσότερες τιμές του WA_t είναι κοντά στη μονάδα.

Πίνακας 4.6
Προσδιορισμός κυκλικών διακυμάνσεων

Έτος	Τρίμηνο	Περίοδος t	Y_t	SAY_t	Τάση T_t	TAY_t	WA_t
Αθροισμα				132719267			
1997	I	1	591217	2000044,72	2423279,96	0,83	
	II	2	3065676	2537189,80	2469162,10	1,03	0,979
	III	3	5171370	2601780,99	2515044,24	1,03	1,013
	IV	4	1242062	2442718,57	2560926,38	0,95	0,912
1998	I	5	544681	1842616,77	2606808,52	0,71	0,847
	II	6	3266796	2703639,10	2652690,65	1,02	0,955
	III	7	5755490	2895659,07	2698572,79	1,07	1,033
	IV	8	1349079	2653185,04	2744454,93	0,97	0,966
1999	I	9	706222	2389098,39	2790337,07	0,86	0,936
	II	10	3654742	3024707,81	2836219,21	1,07	1,021
	III	11	6269375	3154201,05	2882101,35	1,09	1,071
	IV	12	1533749	3016368,88	2927983,49	1,03	0,996

Πίνακας 4.6: Συνέχεια

2000	<i>I</i>	13	728311	2463823,89	2973865,63	0,83	0,947
	<i>II</i>	14	4012020	3320395,32	3019747,77	1,10	1,032
	<i>III</i>	15	6703113	3372420,06	3065629,91	1,10	1,086
	<i>IV</i>	16	1652101	3249127,49	3111512,05	1,04	1,040
2001	<i>I</i>	17	906658	3067159,01	3157394,18	0,97	1,020
	<i>II</i>	18	4225275	3496887,68	3203276,32	1,09	1,059
	<i>III</i>	19	6984045	3513760,47	3249158,46	1,08	1,103
	<i>IV</i>	20	1941353	3817988,97	3295040,60	1,16	1,150
2002	<i>I</i>	21	1185833	4011588,02	3340922,74	1,20	1,143
	<i>II</i>	22	4138410	3424997,18	3386804,88	1,01	1,059
	<i>III</i>	23	6899003	3470974,78	3432687,02	1,01	1,035
	<i>IV</i>	24	1956753	3848275,60	3478569,16	1,11	1,053
2003	<i>I</i>	25	1028626	3479768,01	3524451,30	0,99	1,017
	<i>II</i>	26	4255861	3522201,02	3570333,44	0,99	0,977
	<i>III</i>	27	6820985	3431722,94	3616215,57	0,95	0,971
	<i>IV</i>	28	1863921	3665706,25	3662097,71	1,00	0,999
2004	<i>I</i>	29	1144653	3872279,03	3707979,85	1,04	1,002
	<i>II</i>	30	4173089	3453697,93	3753861,99	0,92	0,930
	<i>III</i>	31	6323941	3181653,88	3799744,13	0,84	0,862
	<i>IV</i>	32	1670946	3286189,27	3845626,27	0,85	0,937
2005	<i>I</i>	33	1384166	4682534,34	3891508,41	1,20	1,045
	<i>II</i>	34	4377230	3622647,44	3937390,55	0,92	0,985
	<i>III</i>	35	7103753	3573987,06	3983272,69	0,90	0,911
	<i>IV</i>	36	1900314	3737279,05	4029154,83	0,93	0,989
2006	<i>I</i>	37	1448074	4898730,52	4075036,97	1,20	1,075
	<i>II</i>	38	4823322	3991838,47	4120919,10	0,97	1,016
	<i>III</i>	39	7659175	3853426,83	4166801,24	0,92	0,951
	<i>IV</i>	40	2108645	4146996,12	4212683,38	0,98	

Η τιμή $WA_2=0,979$, φανερώνει ότι 2,1% της μείωσης της τιμής της χρονοσειράς την περίοδο 2, δηλαδή του δεύτερου τριμήνου του πρώτου έτους, οφείλεται στην κυκλικότητα,

ενώ η τιμή $WA_3 = 1,013$ σημαίνει ότι η τιμή της χρονοσειράς της περιόδου 3, δηλαδή του τρίτου τριμήνου του πρώτου έτους αυξήθηκε κατά 1,3% λόγω κυκλικότητας. Η χρονική διάρκεια των σημαντικών αυτών κυκλικών επιδράσεων είναι πολύ μικρή, δεδομένου ότι οι τιμές του WA_t είτε μικρότερες είτε μεγαλύτερες της μονάδας δεν διαρκούν περισσότερο από τρία τρίμηνα.

4.7 Διαμόρφωση Προβλέψεων

Παρουσιάστηκε στις προηγούμενες ενότητες η διάσπαση των χρονοσειρών που αφορά στη μελέτη των συνθετικών στοιχείων τους, δηλαδή την τάση, την εποχικότητα, την κυκλικότητα και την μη – κανονικότητα. Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι η καλύτερη δυνατή αναγνώριση του τρόπου δημιουργίας των παρατηρήσεων μίας χρονοσειράς, ώστε να αποκαλυφθεί η επιρροή κάθε συνθετικού στοιχείου στις τιμές της. Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε τη διαδικασία διαμόρφωσης των προβλέψεων, θεωρώντας ότι θα εξακολουθεί να συμβαίνει στο μέλλον, οτιδήποτε συνέβαινε στο παρελθόν.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι η διαμόρφωση των προβλέψεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διαδικασία αναγνώρισης των συνθετικών στοιχείων της χρονοσειράς. Όσο καλύτερη είναι η αναγνώριση των στοιχείων αυτών, τόσο καλύτερη αναμένεται να είναι και η πρόβλεψη των τιμών της χρονοσειράς. Ειδικότερα, η πρόβλεψη \hat{Y}_{t+h} της h μελλοντικής περιόδου προσδιορίζεται με βάση το πολλαπλασιαστικό υπόδειγμα (4.2) ως εξής:

$$\hat{Y}_{t+h} = T_{t+h} * S_{t+h} * C_{t+h} * I_{t+h} \quad (4.13)$$

Η τιμή του I_{t+h} , δηλαδή η συμβολή της μη – κανονικότητας για την h μελλοντική περίοδο, δεν μπορεί να καθοριστεί, αφού όπως αναφέρθηκε εξαρτάται από τυχαίους και απρόσμενους παράγοντες. Για το λόγο αυτό, η μη κανονικότητα δεν περιλαμβάνεται στη διαμόρφωση των προβλέψεων και έτσι η τιμή του I_{t+h} τίθεται ίση με τη μονάδα, δηλαδή:

$$I_{t+h} = 1 \quad (4.14)$$

Όσον αφορά την κυκλικότητα, παρατηρούμε ότι αν και μπορεί να την αναλύθει με βάση τις διαθέσιμες παρατηρήσεις της χρονοσειράς, ωστόσο είναι δύσκολο να προσδιορισθεί επακριβώς το μέγεθος αλλά και την κατεύθυνσή της για την h μελλοντική περίοδο, δηλαδή να καθορισθεί η τιμή του $CA Y_t$. Για το λόγο αυτό, ο προσδιορισμός της τιμής του C_{t+h} αφήνεται αποκλειστικά στην κρίση του ερευνητή και εξαρτάται από το μέγεθος της κυκλικής συμπεριφοράς που έχει παρατηρηθεί. Αν για παραδειγμα, οι κυκλικές διακυμάνσεις είναι

μικρές, τότε το C_{t+h} δεν περιλαμβάνεται στη διαμόρφωση των προβλέψεων και θεωρείται ότι η τιμή του είναι ίση με τη μονάδα, δηλαδή:

$$C_{t+h} = 1 \quad (4.15)$$

Στην περίπτωση όμως που οι κυκλικές διακυμάνσεις είναι μεγάλες, τότε ο ερευνητής αποφασίζει αν θα τις συμπεριλάβει στην πρόβλεψη, δεδομένου ότι ο επακριβής προσδιορισμός του στοιχείου της κυκλικότητας είναι δύσκολος λόγω της ακανόνιστης κυματοειδούς συμπεριφοράς του.

Για την τιμή S_{t+h} , δηλαδή για την τιμή του δείκτη εποχικότητας της h μελλοντικής περιόδου, χρησιμοποιούμε την τιμή του προσαρμασμένου δείκτη εποχικότητας SA της περιόδου εντός του έτους στην οποία αναφέρεται η h μελλοντική περίοδος, δηλαδή:

$$S_{t+h} = SA_i \quad (4.16)$$

για $i = 1, 2, \dots, L$, όπου L είναι η περιοδικότητα της εποχικότητας, π.χ. $L = 4$ για τριμηνιαία δεδομένα. Η χρήση της σχέσης (4.16) για τη διαμόρφωση των προβλέψεων βασίζεται στην υπόθεση του σταθερού εποχικού προτύπου που θεωρείται ότι διέπει τις τιμές της χρονοσειράς.

Τέλος, η τιμή του T_{t+h} , δηλαδή η τιμή της τάσης της h μελλοντικής περιόδου προκύπτει από τη σχέση (4.9) ως εξής:

$$T_{t+h} = \hat{a} + \hat{b} * (t + h) \quad (4.17)$$

όπου a και b προσδιορίζονται σύμφωνα με τις σχέσεις (4.7) και (4.6) αντίστοιχα.

Επομένως, αντικαθιστώντας τις σχέσεις (4.14) έως (4.17) στη σχέση (4.13), οι προβλέψεις για την h μελλοντική περίοδο δημιουργούνται από την ακόλουθη σχέση:

$$\hat{Y}_{t+h} = [\hat{a} + \hat{b} * (t+h)] * SA \quad (4.18)$$

δηλαδή για την διενέργεια των προβλέψεων λαμβάνουμε υπόψη μόνο την τάση και την εποχικότητα.

Πίνακας 4.7
Υπολογισμός προβλέψεων

Έτος	Τρίμηνο	Περίοδος t	Y_t	Τάση T_t	\hat{Y}_t
1997	<i>I</i>	<i>1</i>	591217	2423279,96	
	<i>II</i>	<i>2</i>	3065676	2469162,10	
	<i>III</i>	<i>3</i>	5171370	2515044,24	
	<i>IV</i>	<i>4</i>	1242062	2560926,38	
1998	<i>I</i>	<i>5</i>	544681	2606808,52	
	<i>II</i>	<i>6</i>	3266796	2652690,65	
	<i>III</i>	<i>7</i>	5755490	2698572,79	
	<i>IV</i>	<i>8</i>	1349079	2744454,93	
1999	<i>I</i>	<i>9</i>	706222	2790337,07	
	<i>II</i>	<i>10</i>	3654742	2836219,21	
	<i>III</i>	<i>11</i>	6269375	2882101,35	
	<i>IV</i>	<i>12</i>	1533749	2927983,49	
2000	<i>I</i>	<i>13</i>	728311	2973865,63	
	<i>II</i>	<i>14</i>	4012020	3019747,77	
	<i>III</i>	<i>15</i>	6703113	3065629,91	
	<i>IV</i>	<i>16</i>	1652101	3111512,05	
2001	<i>I</i>	<i>17</i>	906658	3157394,18	
	<i>II</i>	<i>18</i>	4225275	3203276,32	
	<i>III</i>	<i>19</i>	6984045	3249158,46	
	<i>IV</i>	<i>20</i>	1941353	3295040,60	
2002	<i>I</i>	<i>21</i>	1185833	3340922,74	
	<i>II</i>	<i>22</i>	4138410	3386804,88	
	<i>III</i>	<i>23</i>	6899003	3432687,02	
	<i>IV</i>	<i>24</i>	1956753	3478569,16	
2003	<i>I</i>	<i>25</i>	1028626	3524451,30	
	<i>II</i>	<i>26</i>	4255861	3570333,44	
	<i>III</i>	<i>27</i>	6820985	3616215,57	
	<i>IV</i>	<i>28</i>	1863921	3662097,71	

Πίνακας 4.7: Συνέχεια

2004	I	29	1144653	3707979,85	
	II	30	4173089	3753861,99	
	III	31	6323941	3799744,13	
	IV	32	1670946	3845626,27	
2005	I	33	1384166	3891508,41	
	II	34	4377230	3937390,55	
	III	35	7103753	3983272,69	
	IV	36	1900314	4029154,83	
2006	I	37	1448074	4075036,97	
	II	38	4823322	4120919,10	
	III	39	7659175	4166801,24	
	IV	40	2108645	4212683,38	
2007	I	41		4258565,52	1258840,017
	II	42		4304447,66	5201046,397
	III	43		4350329,80	8646832,741
	IV	44		4396211,94	2235365,083
2008	I	45		4442094,08	1313091,405
	II	46		4487976,22	5422803,196
	III	47		4533858,36	9011619,045
	IV	48		4579740,49	2328684,82
2009	I	49		4625622,63	1367342,79
	II	50		4671504,773	5644560,00
	III	51		4717386,912	9376405,35
	IV	52		4763269,051	2422004,55

Η πρόβλεψη των αφίξεων για το πρώτο τρίμηνο του εκδέκατου έτους, δηλαδή για $h=1$ και για $t + h= 41$, είναι:

$$\hat{Y}_{41} = [2377397,82 + 45882,13 * (41)] * 0,295 = 1258840,017$$

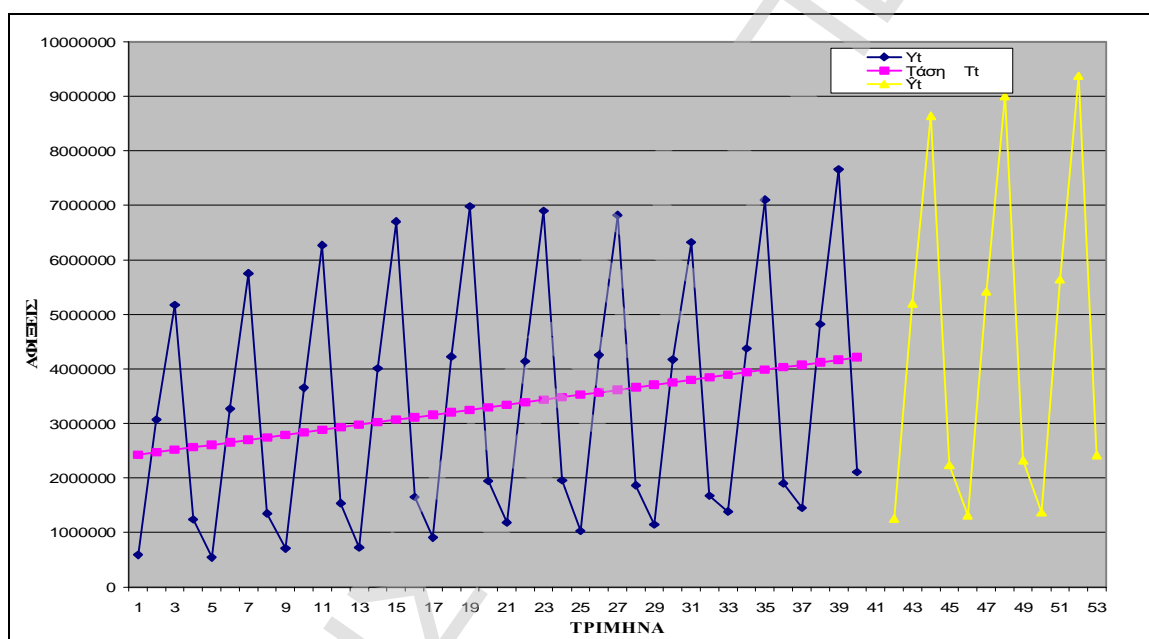
⋮

$$\hat{Y}_{44} = [2377397,82 + 45882,13 * (44)] * 0,509 = 2235365,083$$

Έτσι, οι αναμενόμενες ετήσιες αφίξεις αλλοδαπών στην Ελλάδα για το ενδέκατο έτος (2007) είναι το άθροισμα των προβλέψεων για τα τέσσερα τρίμηνα του έτους αυτού, δηλαδή:

$$\hat{Y}_{41} + \hat{Y}_{42} + \hat{Y}_{43} + \hat{Y}_{44} = 17.342.084$$

Με ανάλογο τρόπο υπολογίζονται και οι προβλέψεις των αφίξεων για τα επόμενα τρίμηνα των άλλων δύο ετών (2008 και 2009). Τέλος, οι αφίξεις, η τάση και οι τριμηνιαίες προβλέψεις του 2007, 2008 και 2009 της χρονοσειράς των αφίξεων δίνονται στον Πίνακα 4.7 και απεικονίζονται διαγραμματικά στο Διάγραμμα 4.5.



Διάγραμμα 4.5

Τάση, πραγματικές και προβλεπόμενες τιμές

Από την παραπάνω ανάλυση καταλήγουμε ότι τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός στην Ελλάδα βρίσκεται στο σημείο της ανάπτυξης και της ωρίμανσής του. Η Ελλάδα, όπως προκύπτει, είναι ένας ώριμος τουριστικός προορισμός το δεύτερο τρίμηνο του έτους είτε για επαγγελματικούς είτε για παραθεριστικούς λόγους, και πολύ περισσότερο, το τρίτο τρίμηνο του έτους, διότι λόγω του μεσογειακού κλίματος είναι ιδανικός προορισμός για καλοκαιρινές διακοπές.

Μελετώντας τον Πίνακα 4.8, διαπιστώνεται η έντονη αυξητική τάση των αφίξεων στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, από το 1997 έως και το 2001 παρατηρείται άνοδος του τουρισμού στην Ελλάδα, αλλά από το 2002 μέχρι και το 2004 επικρατεί στασιμότητα και μείωση των αφίξεων σε κάποια χρόνια, με πιο έντονη μείωση το 2004 σε σχέση με το 2003, με ποσοστό μείωσης 4,7%. Τα τελευταία, όμως, χρόνια ο τουρισμός ενισχύεται σημαντικά με αύξηση 10,9% το 2005 και 8,6% το 2006. Από την μελέτη μας και την δημιουργία προβλέψεων, με τη μέθοδο της διάσπασης χρονοσειρών, παρατηρείται ότι διατηρείται και τα επόμενα χρόνια η θετική πορεία του ελληνικού τουρισμού και τείνει να διατηρηθεί, το 2009, σε ποσοστό αύξησης 4,06% ανά έτος.

Πίνακας 4.8
Ποσοστά μετάβολής των αφίξεων ανά έτος

Έτος	Αριθμός Αφίξεων	Ποσοστό μεταβολής
1997	10070325	
1998	10916046	8,40%
1999	12164088	11,43%
2000	13095545	7,66%
2001	14057331	7,34%
2002	14179999	0,87%
2003	13969393	-1,49%
2004	13312629	-4,70%
2005	14765463	10,91%
2006	16039216	8,63%
2007	17342084	8,12%
2008	18076198	4,23%
2009	18810313	4,06%

Ιδιαίτερη συμβολή στην δημιουργία αυτού του θετικού κλίματος για τον ελληνικό τουρισμό είχε η επιτυχής διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στη χώρα μας. Παράλληλα όμως με την αύξηση των επισκεπτών σημειώθηκε και αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό καθώς ο τουρισμός αναδείχθηκε σε έναν ισχυρά αναπτυξιακό παράγοντα για την οικονομία. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες σε συνδυασμό με τις θεσμικές μεταρρυθμίσεις που ακολούθησαν και τις βελτιώσεις που πραγματοποιούνται στις τουριστικές υποδομές αναδεικνύουν σήμερα την Ελλάδα σε μια από τις πιο δυναμικά αναπτυσσόμενες τουριστικά χώρες επιτρέποντας έτσι να τοποθετηθεί ο πήχης για την

τουριστική ανάπτυξη ακόμα υψηλότερα στοχεύοντας μία από τις πέντε πρώτες θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών.

Η ανάλυση γίνεται, πάντα με δεδομένο, το στοιχείο ότι δεν θα αλλάξει κάποιος παράγοντας φυσικός, κοινωνικός, περιβαλλοντικός κ.λ.π. που θα επιφέρει έντονη αυξητική ή μειωτική διαφορά στα δεδομένα της χρονοσειράς, στην περίπτωση μας στις αφίξεις, στον Τουρισμό της Ελλάδας. Έτσι, από την δημιουργία των προβλέψεων, μέσω της διάσπασης των χρονοσειρών, προκύπτει ότι οι αφίξεις στη χώρα μας, και κατ' επέκταση ο τουρισμός, θα αυξηθούν τα επόμενα τρία χρόνια με λίγο εντονότερο ρυθμό από τα προηγούμενα χρόνια, διατηρώντας την μεγαλύτερη τιμή στο τρίτο τρίμηνο κάθε έτους.

4.8 Ανακεφαλαίωση

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε σε αυτό το κεφάλαιο για την μελέτη της χρονοσειράς των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα είναι η διάσπαση χρονοσειρών. Η χρονοσειρά αποτελείται από τέσσερα συνθετικά στοιχεία: α) εποχικότητα, β) τάση, γ) κυκλικότητα και δ) μη – κανονικότητα. Κάθε συνθετικό στοιχείο της χρονοσειράς έχει και το δικό του χαρακτηριστικό γνώρισμα.

Η εποχικότητα περιλαμβάνει τις βραχυχρόνιες εποχικές διακυμάνσεις των παρατηρήσεων της χρονοσειράς που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του έτους και οι οποίες οφείλονται σε καιρικά φαινόμενα, καθώς και θρησκευτικούς, κοινωνικούς και άλλους παράγοντες. Στη συνέχεια, εφαρμόζεται απλή γραμμική παλινδρόμηση στα απαλλαγμένα από εποχικότητα δεδομένα για να προσδιορίσουμε την τάση της χρονοσειράς, δηλαδή την μακροχρόνια εξέλιξη των τιμών της. Όταν, προδιορισθούν οι τιμές των δύο συντελεστών της παλινδρόμησης απαλλάσσονται οι τιμές από την τάση και προχωρούμε στην απομόνωση της κυκλικότητας και της μη – κανονικότητας.

Η κυκλικότητα αναφέρεται στις κυκλικές διακυμάνσεις των παρατηρήσεων της χρονοσειράς, οι οποίες διαρκούν για χρονικό διάστημα αρκετά μεγαλύτερο του έτους. Για να απαλειφθεί η κυκλικότητα από τις παρατηρήσεις, εφαρμόζεται η μέθοδος του σταθμικού κινητού κεντρικού μέσου και αυτό που απομένει είναι το στοιχείο της μη – κανονικότητας, στο οποίο περιέχονται όλες οι τυχαίες και απρόσμενες διακυμάνσεις των τιμών της χρονοσειράς. Βασικό μειονέκτημα της κυκλικότητας είναι πως δεν μπορεί να προβλεφθεί η μελλοντική εξέλιξη των κυκλικών κινήσεων, διότι η περιοδικότητα τους δεν έχει

προκαθορισμένη συμπεριφορά. Για το λόγο αυτό, την κυκλικότητα και την μη – κανονικότητα δεν συμπεριλαμβάνονται στη διαμόρφωση των προβλέψεων.

Καταλήγοντας, η χρονοσειρά που μελετήσαμε αναφορικά με τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα, με τριμηνιαία δεδομένα από το 1997 μέχρι και το 2006, μας έδωσε τη δυνατότητα να κατανοήσουμε και από την πρακτική της πλευρά την μέθοδο της διάσπασης των χρονοσειρών. Μέσα από τους Πίνακες και τα Διαγράμματα μπορούμε να μελετήσουμε τα δεδομένα, και από την ανάλυση των τρόπων με τον οποίο δημιουργείται κάθε στήλη του Πίνακα και κατ' επέκταση τη χρησιμότητά της στη μελέτη μας. Έτσι, μελετήσαμε τα αποτελέσματα της δημιουργίας των προβλέψεων για τη χρονοσειρά μας που αποδεικνύουν την θετική πορεία του ελληνικού τουρισμού, αν όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες που τον επηρεάζουν παραμείνουν σταθεροί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Μ. Σφακιανάκης «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού» Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2000
- Ν. Ηγουμενής «Τουριστικό Μάρκετινγκ» Εκδότης Interbook, Αθήνα 1998
- Κ. Κραβαρίτη «Επαγγελματικός Τουρισμός» Εκδόσεις Interbook Αθήνα 1992
- Δ. Καραχοντζίδης-Κ.Σφακιανάκης «Τουριστική εποχικότητα», Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», τεύχος Σεπτεμβρίου 1992
- Ν.Ηγουμενάκης – Κ. Κραβαρίτης – Π. Λύτρας «Εισαγωγή στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1998
- Page, Stephen «Εισαγωγή στον Τουρισμό – Το Τουριστικό Μάνατζμεντ στον 21^ο Αιώνα», επιμέλεια Θ. Μαυροδόντης, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2006
- Δ.Λαγός «Τουριστική Οικονομική», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2005
- Θ. Μαυροδόντης «Τουριστική Οικονομική και Ελληνική Τουριστική Οικονομία», Θεσσαλονίκη 2006
- Ρούπας Βασίλης «Τουριστική Γεωγραφία Ελλάδος», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1997
- Αλεξανδράκη – Κριτωτάκη Ροδάνθη «Τουριστική Οικονομία», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2000
- 3^η Εθνική Έκθεση της Σύμβασης – Πλαίσιο των Ηνωμένων Εθνών για την Κλιματική Αλλαγή, Αθήνα 2002
- «Οικονομικό Δελτίο», Τράπεζα της Ελλάδος 2007
- «Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007 -2013», Υπουργείο Οικονομικών 2006
- «Δελτίο Τύπου» 2005 και 2006, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

ΞΕΝΗ

Mill R. C., Morrison A.M. (1985), The Tourism System, Englewood Cliffs: Prentice-Hall

Europe // Tourism 2020 Vision (Europe – volume 4), World Tourism Organization

Middleton, Victor T.C. “Marketing in travel and tourism”, Butterworth – Heinemann 2001

A. Bull “The Economics of Travel and Tourism”, 2ed edition, Longman 1995

“Statistics in Focus”, Eurostat 2007

Douglas C. Frechtiling “Practical Tourism Forecasting”, Butterworth – Heinemann 1996

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

ΣΕΤΕ, www.sete.gr

Eurostat, www.eurostat.gr

Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, www.gnto.gr

Ε.Σ.Υ.Ε., www.statistics.gr

Τράπεζα της Ελλάδος, www.bankofgreece.gr

Eurobank, www.eurobank.gr

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Α.Σ.Ο.Ε.Ε.), www.aueb.gr

WTO (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού), www.wto.org

T.E.I. Τουριστικών Επιχειρήσεων Θεσσαλονίκης, www.tour.teithe.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ