



ΠΑΡΑΧΕΙΡΟΓΡΑΦΟ ΠΡΟΤΥΠΟ  
ΑΝΤΙΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠαιΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠαιΔΕΥΣΗΣ  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΚΠαιΔΕΥΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠαιΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ

ΠΡΟΤΥΠΟ ΑΝΤΙΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠαιΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Καθηγητής εκπαιδευτικής πολιτικής: Α. Λαζαράκης, εκπαιδευτικός, βαθμολογία

1997-2007

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΕΚΠαιΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ

## ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μελέτη περίπτωσης : Ανάλυση τουριστικών δεδομένων  
1997-2007

Σπυρίδων Κ. Χαριτάκης  
Πτυχίο Πολιτικής Επιστήμης και Ιστορίας Παντείου

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη  
Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2007

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡ.ΕΙΣ.	54/00
ΟΜΦ.	36064
ΤΑΞΗ	388 4791 ΧΑΡ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	



00154100

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

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

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

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

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

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

\*\*\*

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

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 :**

#### **ΠΟΙΟΤΗΤΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

- 1.1 Εισαγωγή
- 1.2 Γενικό θεωρητικό Μοντέλο τουρισμού
- 1.3 Η ποιότητα στο τουριστικό σύστημα
- 1.4 Θεωρία της ποιότητας των υπηρεσιών
- 1.5 Η ικανοποίηση και εμπιστοσύνη των πελατών (Loyalty scale)
- 1.6 Εσωτερική ποιότητα
- 1.7 Ποιότητα προορισμών

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 :**

#### **ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

- 2.1 Εισαγωγή
- 2.2 Ανάπτυξη στρατηγικής ολικής ποιότητας
  - 2.2.1 Δείκτες
  - 2.2.2 Benchmarking
  - 2.2.3 Έρευνα τουριστικής αγοράς
  - 2.2.4 Διορθωτικές ενέργειες

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 :**

#### **ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

- 3.1 Εισαγωγή
- 3.2 Ο Ελληνικός τουρισμός την εποχή της παγκοσμιοποίησης
- 3.3 Κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### ΠΟΙΟΤΗΤΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

#### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μία πολυσύνθετη και ποικιλόμορφη δραστηριότητα η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι μεταφορές, οι τουριστικοί πράκτορες (tour operators) και άλλοι. Επίσημες πηγές του παγκοσμίου συμβουλίου ταξιδιών και τουρισμού αναφέρουν ότι η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί το μεγαλύτερο κλάδο παραγωγής σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ο τουρισμός έχει άμεση σχέση με ποικίλες δραστηριότητες, όπως είναι η παιδεία, το περιβάλλον, η περιφερειακή ανάπτυξη, ο αθλητισμός, τα μεταφορικά μέσα, η φορολογία, η τεχνολογία, η προστασία του καταναλωτή και ο πολιτισμός. Όλες αυτές οι δραστηριότητες διαμορφώνουν το τελικό τουριστικό προϊόν, όπως το αντιλαμβάνεται ο τουρίστας, όταν όμως λειτουργούν αρμονικά και συντονισμένα. Στην τουριστική βιομηχανία άμεσα ή έμμεσα εμπλέκονται τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας. Στόχος και των 2 πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων των τουριστών αφού αξιοποιηθούν όλοι οι διαθέσιμοι πόροι.

Οι συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των τουριστών, ο έντονος ανταγωνισμός των τουριστικών επιχειρήσεων και το πνεύμα της ελεύθερης αγοράς στο πλαίσιο της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας επιβάλλουν την εφαρμογή μέτρων βελτίωσης της υφιστάμενης τουριστικής ποιότητας.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η θεωρητική δομή του τουριστικού συστήματος και η σύνδεση του με την έννοια της ποιότητας.

- 3.4 Ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος
- 3.5 Παράγοντες που επηρεάζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν
- 3.6 Καταγραφή της μελλοντικής ζήτησης σε ότι αφορά το ελληνικό τουριστικό προϊόν
- 3.7 Μέτρα για τη βελτίωση της ποιότητας στην Ελλάδα
- 3.8 Νέες μορφές τουρισμού
- 3.9 Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας με άλλες Μεσογειακές χώρες στον τουριστικό τομέα
- 3.10 Ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη
- 3.11 Συστήματα απονομής οικολογικού σήματος

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 :**

##### **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

- 4.1 Εισαγωγή
- 4.2 Πρόβλεψη για τις αφίξεις από τη Γαλλία
- 4.3 Πρόβλεψη για τις αφίξεις από τη Γερμανία
- 4.4 Πρόβλεψη για τις αφίξεις από τη Μ.Βρετανία

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :**

##### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

## **ΓΕΝΙΚΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Το τουριστικό σύστημα αποτελείται από 4 βασικά μέρη: τις εκροές, τις εισροές, την ανατροφοδότηση και το υποσύστημα διαδικασιών.

**ΕΚΡΟΕΣ:** Είναι ο αριθμός τουριστών που επισκέφθηκαν ένα προορισμό, τα τουριστικά έσοδα των επιχειρήσεων, τα φορολογικά έσοδα από τις λιανικές πωλήσεις, η ποιότητα των τουριστικών εμπειριών κλπ.

**ΕΙΣΡΟΕΣ:** Αφορούν τις μεθόδους, τα χρήματα, τα υλικά και το ανθρώπινο δυναμικό. Οι μέθοδοι αναφέρονται στα μέσα με τα οποία προωθείται στους τουρίστες ένας προορισμός, στον τρόπο χρηματοδότησης ενός γραφείου υποδοχής επισκεπτών και στις προσδοκίες των τουριστών.

Τα χρήματα αφορούν τους μηχανισμούς χρηματοδότησης που συμβάλλουν στη βελτίωση των δρόμων, την αναβάθμιση των μέσων μαζικής μεταφοράς ή την εκπαίδευση των εργαζομένων.

Τα υλικά αναφέρονται στα φυσικά, πολιτιστικά, τεχνητά και ιστορικά στοιχεία ενός προορισμού, που μπορούν με επιτυχία να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση του τουρισμού.

Το ανθρώπινο δυναμικό αναφέρεται στη στελέχωση των δημόσιων και ιδιωτικών υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα με την επιτυχία των τουριστικών προγραμμάτων.

**ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ:** Είναι ένας τρόπος καθορισμού των εκροών του τουριστικού συστήματος μετρώντας μεταβλητές, όπως η ικανοποίηση των καταναλωτών, τα φορολογικά έσοδα από τις καταναλώσεις των τουριστών καθώς και τα επίπεδα πληρότητας. Η ανατροφοδότηση μπορεί να είναι επίσημη αλλά και ανεπίσημη και είναι ο μοναδικός τρόπος για να διαπιστωθεί αν υπάρχει κενό μεταξύ των επιδιωκόμενων στόχων και των πραγματικών αποτελεσμάτων.

**ΥΠΟΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ:** Το υποσύστημα των διαδικασιών αποτελείται από τα αξιοθέατα, τις παρεχόμενες προς τους τουρίστες υπηρεσίες και τα μέσα μετακίνησης.

Τα αξιοθέατα είναι σημαντικά, γιατί δίνουν κίνητρα στους ανθρώπους για ψυχαγωγία, ενημέρωση και μπορεί να είναι φυσικά, πολιτιστικά, τεχνητά και ιστορικά.

Οι διάφορες υπηρεσίες εξυπηρετούν άμεσα ή έμμεσα τον τουρίστα και είναι τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, οι τράπεζες, η τουριστική αστυνομία, τα κέντρα υγείας και ικανοποιούν ορισμένες ανάγκες που είναι δυνατό να προκύψουν.

Τα μέσα μετακίνησης είναι ο τρόπος με τον οποίο ο τουρίστας επικοινωνεί με τις υπηρεσίες ενός προορισμού πριν την άφιξη του αλλά και κατά τη διάρκεια της παραμονής του σε αυτόν.

## **1.2 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ**

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι 1) αν οι εισροές του τουριστικού συστήματος είναι χαμηλής ποιότητας, τότε αντίστοιχα και οι εκροές θα είναι χαμηλής ποιότητας, με αποτέλεσμα μελλοντικά να μειωθούν η επισκεψιμότητα αλλά και τα κέρδη. Για να είναι αναστρέψιμη η κατάσταση θα πρέπει οι εισροές να είναι ποιοτικές, ποσοτικά ικανοποιητικές και σωστά κατανεμημένες, 2) το υποσύστημα είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας για τη διαμόρφωση των εντυπώσεων και των βιωμάτων των τουριστών. Ένας προορισμός έχει εκατοντάδες ξενοδοχεία και εστιατόρια, ωστόσο ο τουρίστας έρχεται σε επαφή με λίγα απ' αυτά. Αν η εμπειρία του είναι καλή τότε ο τουρίστας θεωρεί υποσυνείδητα ότι όλες οι υπηρεσίες είναι ποιοτικές. Το αντίθετο συμβαίνει, αν η εμπειρία του δεν είναι ευχάριστη με αποτέλεσμα να μεταφέρει τις αρνητικές εντυπώσεις του στο οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον, 3) οι εκροές του τουριστικού συστήματος είναι ενδεικτικές για την αποτελεσματικότητα του στρατηγικού σχεδιασμού και εξαρτώνται από τις εισροές αλλά και από το υποσύστημα διαδικασιών, που



μετατρέπει τις πρώτες ύλες σε τελικά προϊόντα και υπηρεσίες, 4) η ανατροφοδότηση έχει ζωτική σημασία για το τουριστικό σύστημα, γιατί αν το τελικό αποτέλεσμα δεν είναι το αναμενόμενο, τότε θα πρέπει να βρεθούν τρόποι βελτίωσης του τελικού προϊόντος, διαφορετικά ενδέχεται να καταρρεύσει. Οι μέθοδοι, όμως, ανατροφοδότησης όπως η διαχείριση παραπόνων και οι έρευνες, αν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να βοηθήσουν το σύστημα να προσαρμοστεί στις ανάγκες των τουριστών.

### 1.3 ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι ένα σύνολο ενεργειών που ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη. Οι ενέργειες αυτές είναι διαπροσωπικές ή κοινωνικές πράξεις. Οι υπηρεσίες πρέπει να έχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά, κριτήρια ποιότητας με τα οποία ο πελάτης αξιολογεί τις υπηρεσίες που λαμβάνει. Σύμφωνα με τις έρευνες τα ποιοτικά κριτήρια κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- 1) Υλικά και εμπράγματα στοιχεία δηλαδή εγκαταστάσεις, μέσα, εργαζόμενοι
- 2) Συνέπεια-αξιοπιστία της επιχείρησης να προσφέρει ό,τι έχει υποσχεθεί
- 3) Άμεση εξυπηρέτηση, προθυμία για βοήθεια και παροχή υπηρεσίας
- 4) Σωστός επαγγελματισμός με γνώσεις και ικανότητες αυτών που τις παρέχουν
- 5) Ευγένεια, λεπτότητα, ήθος του προσωπικού
- 6) Σιγουριά και ασφάλεια του πελάτη
- 7) Εμπιστοσύνη του πελάτη προς την επιχείρηση
- 8) Επικοινωνία, ενημέρωση του πελάτη με τρόπο κατανοητό
- 9) Προσαρμοστικότητα του πελάτη με την επιχείρηση όπως ωράριο εργασιών
- 10) Το ενδιαφέρον και η ικανότητα του προσωπικού να κατανοεί τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του πελάτη
- 11) Αποκατάσταση, διόρθωση είναι η δυνατότητα της επιχείρησης να διορθώνει αστοχίες ή λάθη.

Από όλα τα παραπάνω κατανοούμε ότι ο σημερινός πελάτης, τουρίστας θεωρεί ως δεδομένο και επιθυμεί την καταλληλότητα και λειτουργικότητα των χώρων, των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού, την καθαριότητα και την ποιότητα των αγαθών ώστε να νιώθει ευχάριστα και να είναι βέβαιος ότι λαμβάνει ποιοτικές υπηρεσίες.

#### **1.4 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Πρόσφατες έρευνες έχουν αποδείξει ότι η ικανοποίηση των βασικών αναγκών δεν είναι αρκετή για πολλούς πελάτες. Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις πρέπει να ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες κοινωνικές και ψυχολογικές, να προκαλούν ενθουσιασμό στους πελάτες ξεπερνώντας τις προσδοκίες τους. Οι ανάγκες των πελατών χωρίζονται σε 3 επίπεδα : βασικές, αναμενόμενες και ενθουσιώδεις-αναπάντεχες.

Οι αναμενόμενες ανάγκες είναι αυτές, τις οποίες ο πελάτης γνωρίζει, επιθυμεί ή επιδιώκει να ικανοποιήσει, αλλά δεν είναι σημαντικές γι'αυτόν ούτε εντελώς απαραίτητες. Όσο αναφορά στις αναπάντεχες ανάγκες ο πελάτης δεν τις γνωρίζει και νιώθει έκπληξη, όταν η επιχείρηση του προσφέρει υπηρεσίες, τις οποίες δεν μπορούσε να φανταστεί. Μέσα στα πλαίσια αυτά οι δημιουργικές και προσανατολισμένες στον πελάτη επιχειρήσεις αναζητούν ευκαιρίες για να ενθουσιάσουν τους πελάτες τους. Για παράδειγμα, όταν κλείνουμε δωμάτιο σε ξενοδοχείο μια βασική ανάγκη είναι ένα κρεβάτι στρωμένο και καθαρό. Αντίθετα στις αναμενόμενες ανάγκες περιλαμβάνεται ίσως μια τηλεόραση, ενώ στις ενθουσιώδεις μπορεί να υπάρχει προσφορά φρούτων, ποτών ή και μιας κάρτας υποδοχής από τον διευθυντή του ξενοδοχείου.

Επειδή ο βαθμός της ικανοποίησης του πελάτη εξαρτάται από το επίπεδο ικανοποίησης των αναγκών του, συνήθως αναπτύσσονται αισθήματα αφοσίωσης του πελάτη προς την επιχείρηση. Για να διατηρήσει μια επιχείρηση την πελατεία

της πρέπει να σχεδιάζει, να παράγει και να προσφέρει υπηρεσίες με βάση τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες των συγκεκριμένων πελατών της. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διαχωρίζουν τις βασικές, αναμενόμενες και ενθουσιώδεις ανάγκες ανάλογα με τους στόχους τους. Η αποτυχία ικανοποίησης ακόμη και των βασικών αναγκών δημιουργεί δυσαρεστημένους πελάτες, οι οποίοι μεταδίδουν τη δυσαρέσκεια τους σε άλλους, πολλαπλασιάζοντας τις αρνητικές συνέπειες για την επιχείρηση.

Η αξία της απόκτησης εμπιστοσύνης από τους πελάτες είναι πολύ μεγάλη και σημαντική για την επιχείρηση, καθώς είναι γενικώς αποδεκτό ότι κοστίζει πολύ περισσότερο στην επιχείρηση η απόκτηση ενός νέου πελάτη παρά η διατήρηση ενός παλιού. Ένας ευχαριστημένος πελάτης θα χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της επιχείρησης επαναλαμβανόμενες φορές και επιπλέον θα προσελκύσει νέους πελάτες διατυπώνοντας θετικά σχόλια.

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

## **1.5 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

Παρατηρείται συχνά πολλές επιχειρήσεις να μην κατανοούν τις απαιτήσεις των πελατών τους λόγω χαμηλού ενδιαφέροντος και εκπαίδευσης του προσωπικού τους. Για να μην αναστραφεί η εικόνα αυτή και να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις ικανοποιημένους πελάτες επιβάλλεται να διαθέτουν πιστό ανθρώπινο δυναμικό.

Η επικοινωνία ανάμεσα στους εργαζομένους και πελάτες των επιχειρήσεων θεωρείται συχνά ελλιπής upward, αλλά και downward. Τα στελέχη της επιχείρησης που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες καθημερινά αντιμετωπίζουν

τα περισσότερα σχόλια ή παράπονα επίσημα ή ανεπίσημα. Η ροή των πληροφοριών από τα χαμηλότερα επίπεδα διοίκησης προς τα υψηλότερα είναι ιδιαίτερα ενημερωτική, καθώς αποτελεί ανεπίσημη, ωστόσο συνεχή έρευνα των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών, οι οποίες καθορίζουν τα προσδοκώμενα και αποδεκτά επίπεδα ποιότητας.

Για την αναβάθμιση των υπηρεσιών οι επιχειρήσεις οφείλουν να παρέχουν συνεχή εκπαίδευση αλλά και ενδιαφέρον στο προσωπικό προκειμένου να κάνουν τον εργαζόμενο να ενδιαφερθεί για την εξέλιξη και να εργαστεί με περισσότερο ζήλο. Όσο χαμηλότερο είναι το turnover του προσωπικού, τόσο μεγαλύτερη συνέπεια και σταθερότητα χαρακτηρίζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι προσφέρουν κατά συνέπεια ποιοτικές εξωτερικές υπηρεσίες, δημιουργώντας έτσι ικανοποιημένους και συχνά επαναλαμβανόμενους πελάτες συμβάλλοντας έτσι στον τελικό στόχο της επιχείρησης, που είναι η επίτευξη κερδών. Κατά συνέπεια είναι φανερό ότι η κερδοφορία και η ικανοποίηση των πελατών της επιχείρησης συνδέονται άρρηκτα.

## **1.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Πολλοί προορισμοί προκειμένου να διατηρήσουν ή να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς τους ή να προσελκύσουν πολυδάπανους επισκέπτες υιοθετούν μια πολιτική ανάπτυξης ποιοτικού τουρισμού που διαφέρει από τον τυποποιημένο και παραδοσιακό. Συγκεκριμένα, επιδιώκουν να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν που να συνδυάζει την ποιότητα στις παροχές, τις υπηρεσίες και υποδομές με πολιτιστικές ή και εκπαιδευτικές εμπειρίες. Αυτό πρέπει να ισχύει στις ανταγωνιστικές αγορές οι οποίες διακρίνονται από ευαισθησία τιμών, ποιότητα στην παροχή των υπηρεσιών και ικανοποίηση υψηλών απαιτήσεων των πελατών τους. Παρά τα μέτρα που λαμβάνουν οι εκάστοτε αρμόδιοι του κλάδου, η προσπάθεια για την προσφορά ποιοτικών τουριστικών εμπειριών παραμένει

προβληματική εξαιτίας των ανομοιόμορφων χαρακτηριστικών που παρουσιάζει ο τουρισμός σαν υπηρεσία, η άυλη μορφή του, η ετερογένειά του, η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος είναι στοιχεία που δυσχεραίνουν αλλά και προκαλούν τους ιθύνοντες για την επιτυχή εφαρμογή των διαδικασιών της ποιοτικής διοίκησης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

#### **2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια για την αξιολόγηση μιας τουριστικής εμπειρίας είναι η ποιότητα των υπηρεσιών, καθ' ότι στην εποχή μας έχει σημαντικά αυξηθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων τουριστικών αγορών. Για να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα ποιότητας των υπηρεσιών απαιτείται η διοίκηση να έχει τέτοια οργάνωση και λειτουργία, ώστε να εξασφαλίζονται τα χαρακτηριστικά της ποιότητας που απαιτεί ή προσδοκά ο τουρίστας. Αυτό συνεπάγεται ότι όλα τα υποσυστήματα της τουριστικής επιχείρησης, άνθρωποι, εξοπλισμός, διαδικασίες, πρέπει να συντονίζονται και να λειτουργούν άψογα ώστε να διασφαλίζεται η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Ποιότητα παντού με οργάνωση, σύστημα, μεθοδικές διαδικασίες, όλα τα παραπάνω ορίζουν τη διοίκηση ολικής ποιότητας.

#### **2.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

Η ποιότητα δεν ελέγχεται απλώς, αλλά παράγεται, δηλαδή απαιτείται να εφαρμοστούν διαφορετικές διαδικασίες για την καλύτερη αξιοποίηση των παραγωγικών πόρων, αυτό που ορίζεται ως στρατηγική μιας τουριστικής επιχείρησης.

Η στρατηγική μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης πρέπει να εστιάζεται στους εργαζόμενους που θα θέλουν να παράγουν και να παρέχουν ποιοτικές

υπηρεσίες. Οι ενέργειες τις οποίες πρέπει να ακολουθεί η ηγεσία της τουριστικής επιχείρησης είναι οι ακόλουθες:

1. Η επιχείρηση οφείλει να προσδιορίσει τον πελάτη ή τις ομάδες πελατών που εξυπηρετεί
2. Η επιχείρηση οφείλει να καθορίζει στόχους και να καταγράφει τα πρότυπα εξυπηρέτησης, ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη
3. Η επιχείρηση πρέπει να εφαρμόζει συστήματα και διαδικασίες, που θα επιτρέπουν στους υπαλλήλους της να αυτενεργούν και να παίρνουν αποφάσεις αναπτύσσοντας εξατομικευμένη σχέση με τον πελάτη
4. Η επιχείρηση επιβάλλεται να αναπτύσσει και να εφαρμόζει συστήματα διοίκησης ανθρωπίνων πόρων που θα ικανοποιούν τους εργαζομένους οι οποίοι με τη σειρά τους θα εξυπηρετούν τις ανάγκες των πελατών-τουριστών. Οι πρακτικές που θα σχετίζονται με τους εργαζομένους είναι η επιλογή, εκπαίδευση, αξιολόγηση, επίβλεψη, παρακίνηση, ανταμοιβή και συμμετοχή τους στη λήψη αποφάσεων και την επίλυση προβλημάτων
5. Πρέπει να εφαρμόζονται συστήματα καταμέτρησης των απαιτήσεων και βελτίωσης του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.

Συμπερασματικά για να εφαρμόσει με επιτυχία ένα πρόγραμμα (ΔΟΠ) η επιχείρηση χρειάζεται να αναπτύξει ανάλογη στρατηγική προς 3 κατευθύνσεις :

1. Προς τον πελάτη
2. Προς τον εργαζόμενο
3. Προς τη μέτρηση της ποιότητας

Μια επιχείρηση για να είναι προσανατολισμένη προς τον πελάτη θα πρέπει να παράγει γι' αυτόν το πακέτο υπηρεσιών που αυτός προσδοκά, έτσι σχεδιασμένο που να είναι ποιοτικό στο χρόνο και στην τιμή. Όλα αυτά, βέβαια, σημαίνουν ότι η

επιχείρηση γνωρίζει τα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις των πελατών που επιθυμεί να προσελκύσει.

Μια τουριστική βιομηχανία στηρίζεται τόσο στο κεφάλαιο όσο και στην ποιότητα των σχέσεων των εργαζομένων. Η συμπεριφορά του εργαζομένου προς τον πελάτη είναι καθοριστική για την ποιότητα εξυπηρέτησης αλλά εξίσου καθοριστικής σημασίας είναι και οι σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων τόσο σε διαπροσωπικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο.

Για να υπάρχει τελική ποιοτική εξυπηρέτηση του τουρίστα πρέπει οι εργαζόμενοι της επιχείρησης να έχουν μια σωστή πελατειακή σχέση. Ο κάθε εργαζόμενος οφείλει να βλέπει τον κάθε συναδελφό του ως πελάτη (εσωτερικό πελάτη) προς τον οποίο θα παραδίδει μέρος της εργασίας σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις διαδικασίες, όπως θα έκανε και με τον εξωτερικό πελάτη τουρίστα. Έτσι θα δημιουργείται μια αλυσίδα εξυπηρέτησης μεταξύ όλων των εργαζομένων, στην οποία κάθε μονάδα θα προσθέτει αξία στο κομμάτι δουλειάς που της παραδίδει ο προηγούμενος.

Σύμφωνα με τη διοικητική επιστήμη και την ψυχολογία η συμπεριφορά των εργαζομένων εξαρτάται από τις φιλοδοξίες, την τεχνική τους επάρκεια, το σύστημα αξιών τους, αλλά και από τις πρακτικές διοίκησης και ανταμοιβής που εφαρμόζει η επιχείρηση. Εδώ ακριβώς η επιχείρηση χρειάζεται να έχει σωστό προσανατολισμό προς τον εργαζόμενο, δηλαδή να δημιουργήσει τέτοιο εργασιακό περιβάλλον, στο οποίο επαρκείς εργαζόμενοι, αφού επιλεγούν αξιολογητικά με κριτήριο την τεχνική τους επάρκεια και αφού τοποθετηθούν στις κατάλληλες θέσεις θα αισθάνονται υποχρεωμένοι λόγω δέσμευσης και αξιών να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες. Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει προτείνει 2 μεθοδολογίες που αφορούν την τυποποίηση διαδικασιών για τους εργαζόμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις, την

TEDQUAL (που αφορά στην εκπαίδευση) και το τεστ GTAT(που αφορά στον έλεγχο των στάσεων των υποψηφίων για την παροχή υπηρεσιών).

Συνήθως ένα πρόγραμμα ολικής ποιότητας δεν μπορεί να λειτουργήσει με επιτυχία, αν δεν περιλαμβάνει συστήματα και διαδικασίες μέτρησης της ποιότητας. Η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί, αφού πρώτα ποσοτικοποιηθούν και οριστούν πρότυπα συμπεριφοράς, εκτέλεσης και τελικής απόδοσης.

Κάθε μέτρηση σχετίζεται με :

1. Τις αποκλίσεις από τα πρότυπα με τη χρήση κατάλληλων δεικτών. Συγκεκριμένα αριθμός και είδος εμπράγματων στοιχείων στην καμπίνα κρουαζιερόπλοιου ή στο υπνοδωμάτιο ξενοδοχείου ή προδιαγραφές ασφαλείας σε ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα ή ένδυση ή τρόπος συμπεριφοράς, ομιλία και χαμόγελο του προσωπικού
2. Την καταγραφή της γνώμης ή του βαθμού ικανοποίησης των πελατών διαμέσου ερωτηματολογίων, σχόλιων και παραπόνων
3. Την σύγκριση των αποτελεσμάτων και μετρήσεων με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών, που αποτελούν πρότυπα υγιών επιχειρήσεων στον κλάδο
4. Την ανάληψη διορθωτικών ενεργειών σε ότι αφορά το σχεδιασμό του πακέτου υπηρεσιών στον πελάτη ή στους ανθρώπινους πόρους.

### **2.2.1 ΔΕΙΚΤΕΣ**

Όπως έχει προαναφερθεί, η βελτίωση της ποιότητας δεν είναι μια διαδικασία στατική αλλά συνεχής και κυκλική. Γι' αυτό το λόγο χρειάζονται πρακτικά εργαλεία, τα οποία θα βοηθήσουν αυτούς που ασχολούνται με τον τουρισμό να μετρήσουν και να κατανοήσουν καλύτερα την επιτυχία τους ή την απόσταση που τους χωρίζει από τους αντικειμενικούς τους στόχους. Γι' αυτό θα πρέπει η διαδικασία αυτή να ποσοτικοποιηθεί και να δημιουργηθούν οι κατάλληλοι δείκτες.



Ένας δείκτης είναι παράγοντας αναγνωρίσιμος και μετρήσιμος, η μέτρηση του οποίου παρέχει πληροφορίες για μια συγκεκριμένη κατάσταση. Οι δείκτες αναφέρονται σε μετρήσιμους παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως benchmarking και να χαρακτηρίσουν την πορεία βελτίωσης της ποιότητας από την έναρξη μέχρι την επίτευξη των τελικών αντικειμενικών στόχων. Στα πλαίσια όμως του τουρισμού θα πρέπει να γίνει διαφοροποίηση ανάμεσα στα κριτήρια της ποιότητας από τους δείκτες μέτρησης της διαδικασίας βελτίωσής της. Τα πρώτα αναφέρονται σε συγκεκριμένες πλευρές της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και συμβάλλουν στην καθιέρωση προτύπων για την αξιολόγηση των καταλυμάτων ή των διαφόρων άλλων παροχών. Αντίθετα οι δείκτες αναφέρονται σε μετρήσιμους παράγοντες που μπορεί να βελτιώσουν την ποιότητα.

Οι δείκτες είναι εργαλεία για όσους είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση της ποιότητας και όχι για τους τουρίστες. Βέβαια ένας τουριστικός προορισμός δεν πρέπει να χαρακτηρίζεται μόνο από τη γεωγραφική του θέση, αλλά θα πρέπει να έχει ένα υπεύθυνο οργανισμό-αρχή για τη διοίκηση του τουρισμού του ο οποίος μπορεί να παίρνει διάφορες αποφάσεις που θα αναβαθμίσουν τον τουρισμό, ανάλογα με τα δεδομένα της εποχής και τις απαιτήσεις των πελατών.

Όλοι οι δείκτες του τουρισμού θα πρέπει να εκπληρώνουν ορισμένες προϋποθέσεις, δηλαδή θα πρέπει να είναι συγκρίσιμοι μεταξύ των προορισμών, αντικειμενικοί, χρήσιμοι, μετρήσιμοι και προσανατολισμένοι στη βελτίωση της ποιότητας. Απ' όλα τα παραπάνω καταφαίνεται ότι η χρησιμότητα δείχνει περισσότερο απ' οτιδήποτε την ποιότητα ενός δείκτη. Για να επιτευχθεί όμως η χρησιμότητα θα πρέπει να υπάρχει ποιότητα των πηγών πληροφόρησης, των διαδικασιών συλλογής πληροφοριών καθώς και της διοίκησης των πληροφοριών. Η διαδικασία μέτρησης θα πρέπει να είναι διαφανής, το συνολικό σύστημα να είναι τυποποιημένο ενώ τα μέτρα θα πρέπει να είναι αντικειμενικά. Επιπλέον, θα πρέπει να αναπτυχθούν εργαλεία software τα οποία θα εξειδικεύονται στην

επεξεργασία των πληροφοριών και τα οποία θα αποδειχθούν χρήσιμα στις τεχνικές του benchmarking.

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

- 1) για να μετρήσουμε τις βασικές δημόσιες υπηρεσίες οι δείκτες που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής : ο αριθμός ελλείψεων στην προσφορά , το ποσοστό των χρηστών , το ποσοστό περισυλλογής απορριμάτων, το ποσοστό κλοπών, επιθέσεων, εγκλημάτων και άλλων ατυχημάτων , καθώς και ο μέσος αριθμός των εργαζομένων στον τουρισμό ανά 10.000 κατοίκους
- 2) η πολιτιστική κληρονομιά μετράται από τον ετήσιο αριθμό των εκδηλώσεων , από τον αριθμό των επισκεπτών, τα σημεία έκθεσης και πώλησης τοπικών προϊόντων , τον αριθμό πολιτιστικών αξιοθέατων, τον αριθμό των εκδόσεων για τις τοπικές παραδόσεις , τα προγράμματα , τις εκδηλώσεις και τα χρήματα που επενδύονται για να δημιουργηθούν πολιτιστικές εγκαταστάσεις αλλά και να διατηρηθεί η κληρονομιά ενός προορισμού
- 3) ο δείκτης που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση των αθλητικών εγκαταστάσεων και χώρων διασκέδασης είναι ο αριθμός των παροχών αθλητισμού αλλά και των χώρων ψυχαγωγίας.
- 4) η πληροφόρηση των τουριστών μετράται με το ποσοστό κρατήσεων από ηλεκτρονικά μέσα, την ποσότητα των χρημάτων, τα σημεία πληροφόρησης και διανομής , τον αριθμό των πολιτιστικών εκδηλώσεων, το ποσοστό των ανανεωμένων πληροφοριών που παρέχονται στους επισκέπτες καθώς και από τον αριθμό των γλωσσών στις οποίες εκδίδονται οι τουριστικές πληροφορίες

- 5) οι αντιλήψεις για τον τουρισμό, η διοίκηση του προορισμού και η φιλοξενία των ανθρώπων μετρώνται από : το ποσοστό θετικών απόψεων για το συγκεκριμένο προορισμό, το ποσοστό των γραφείων που εξυπηρετούν τους τουρίστες, την τουριστική ποιότητα, τον αριθμό των προγραμμάτων για την αναψυχή των τουριστών, τον αριθμό των εργαζομένων στην ποιοτική διοίκηση του τουριστικού προορισμού, τον αριθμό των προγραμμάτων βελτίωσης, τις συστηματικές έρευνες για την ικανοποίηση των πελατών, την αναλογία εργαζομένων-τουριστών ,αλλά και το μέσο χρόνο που μεσολαβεί για να ανταποκριθεί μια τουριστική υπηρεσία στα παράπονα του πελάτη.
- 6) οι δείκτες που χρησιμοποιούνται σε ό,τι αφορά τα μέσα μαζικής μεταφοράς και την προσβασιμότητα ενός προορισμού είναι οι εξής :ο αριθμός ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και άλλων τροχοφόρων, ο αριθμός ειδικών γραμμών για τους τουρίστες , η μέση ταχύτητα κυκλοφορίας τόσο σε peak όσο και σε off-peak περίοδο, καθώς και το ποσοστό των παροχών για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ή με ειδικές ανάγκες.

### **2.2.2 BENCHMARKING**

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη κοινωνία, όπου ο ανταγωνισμός σε όλα τα επίπεδα είναι συνεχής οι διάφοροι προορισμοί θα πρέπει να συγκρίνουν τις στρατηγικές τους με αυτές των άλλων , να τις αναθεωρούν και εφαρμόζοντας τις καλύτερες πρακτικές να προσπαθούν να τις βελτιώνουν .

Οι τεχνικές του benchmarking έχουν 2 βασικούς στόχους :

- 1) να αναγνωρίσουν τις best in class διαδικασίες , οι οποίες , όταν εφαρμοστούν , θα έχουν την καλύτερη απόδοση διαμέσου της καλύτερης οργάνωσης και

- 2) να δημιουργήσουν ένα συνεργατικό περιβάλλον, όπου θα είναι πλήρως κατανοητές οι προβλεπόμενες διαδικασίες και οι οποίες θα στοχεύουν πάντα στην ολική ποιότητα.

Αυτοί οι 2 γενικοί αντικειμενικοί στόχοι έχουν μικρότερους υποστόχους όπως :

- 1) η αναγνώριση των θετικών και αρνητικών στοιχείων ενός τουριστικού προορισμού σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό , η οποία μπορεί να επηρεάσει τους λαμβάνοντες τις αποφάσεις
- 2) η επιρροή των προμηθευτών τουριστικών προϊόντων ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα
- 3) η προβολή των επιτευγμάτων ώστε να μετρηθεί ο αντίκτυπος των τεχνικών που χρησιμοποιούνται.

Πολύ σημαντική για τη διάδοση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τις τεχνικές μέτρησης της ποιότητας είναι η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων.Επιβάλλεται γι' αυτό να τυποποιηθούν τα κριτήρια ποιότητας μεταξύ των ειδικών από διαφορετικές χώρες και να μελετηθούν έτσι ώστε να αναπτυχθούν νέοι αντικειμενικοί στόχοι για τη βελτίωση της τουριστικής ποιότητας.

Επτά στάδια έχουν άμεση σχέση με την εφαρμογή ενός συστήματος benchmarking

1. Ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης και οργάνωσης της λειτουργίας
2. Αναγνώριση των παραγόντων απόδοσης
3. Αναγνώριση του προορισμού
4. Καταγραφή των πραγματικών υπηρεσιών
5. Καταγραφή της απόδοσης του δικού μας προορισμού
6. Επιλογή των προγραμμάτων και των μέτρων
7. Εφαρμογή και παρατήρηση των αποτελεσμάτων-ανατροφοδότηση

### 2.2.3 ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Με δεδομένα την παγκοσμιοποιημένη κοινωνία, τον ανταγωνισμό, τις υπάρχουσες γνώσεις και τη διεθνή εμπειρία, μπορεί να θεωρηθεί ότι η έρευνα του τουριστικού μάρκετινγκ συμβάλλει στην

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

Συνεπώς η έρευνα αγοράς αποβλέπει στην παροχή πληροφοριών, οι οποίες θα βοηθήσουν την τουριστική επιχείρηση να διακρίνει ευκαιρίες, αδυναμίες ή αντιξοότητες, που εμφανίζονται στην τουριστική αγορά και να αντιδράσει σωστά και διορατικά. Έτσι η έρευνα βασίζεται στην αποδοτική και συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών και θεωρείται το καλύτερο εργαλείο για τους μετέχοντες στον τουρισμό ώστε να παίρνουν τις σωστότερες αποφάσεις.

Το μάρκετινγκ στοχεύει στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών διαμέσου της ανάπτυξης, διανομής και προώθησης συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών για διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Αποτελεί δηλαδή το εργαλείο για να κατανοηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών, να αναπτυχθούν νέα προϊόντα και να αξιολογηθούν τα υπάρχοντα και να ληφθούν ορθολογιστικές αποφάσεις σχετικά με τις καλύτερες αναλογίες του τμήματος μάρκετινγκ.

Για μια τουριστική επιχείρηση, ο κύριος στόχος της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί η διατήρηση της επαφής με τις αγορές της. Μέσω της σχέσης αυτής διασφαλίζεται απέναντι στις αλλαγές της αγοράς αλλά και προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του κοινού. Παράλληλα η έρευνα αγοράς εντοπίζει και αναλύει σημαντικά προβλήματα, που σχετίζονται με :

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

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

-την τουριστική πολιτική μάρκετινγκ ( στόχευση και τοποθέτηση στην αγορά, προώθηση και επικοινωνία, στρατηγική διανομής).

Η έρευνα αγοράς έχει και άλλες επιμέρους ωφέλειες που αξίζει να επισημανθούν : ο προσδιορισμός νέων τμημάτων της αγοράς , η ανάπτυξη νέων πηγών κέρδους, ο περιορισμός της σπατάλης χρόνου, κεφαλαίων, ανθρώπινων πόρων, πρώτων υλών και η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς τα έξω διαμέσου της δημιουργίας καλής θέλησης(goodwill).Η δημιουργία καλής θέλησης στηρίζεται στη θετική εντύπωση που δημιουργείται για την επιχείρηση από το γεγονός ότι οι καταναλωτές κολακεύονται από τις έρευνες, επειδή επικρατεί η άποψη ότι μια επιχείρηση που διενεργεί έρευνες ενδιαφέρεται για τους καταναλωτές.

#### **2.2.4 ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ**

Προκειμένου να υλοποιηθούν όλες οι απαραίτητες ενέργειες για να διασφαλιστεί ότι ο προσανατολισμός προς την ποιότητα είναι μια συνεχόμενη διαδικασία, απαραίτητη είναι η συμβολή του μηχανισμού της ανατροφοδότησης.Μελέτες, αναλύσεις αλλά και κάθε είδους έρευνες αποτελούν τον κατευθυντήριο άξονα για την επιθυμητή βελτίωση της ποιότητας.

Οι διαδικασίες συνδέονται με τα διάφορα μέτρα-κλειδιά και τους ρυθμιστικούς παράγοντες της επιτυχίας. Οι διαδικασίες στο περιβάλλον της φιλοξενίας αφορούν τόσο σε back stage όσο και σε front stage λειτουργίες , οι οποίες όμως αξιολογούνται εξίσου.Για να γίνουν διορθωτικές κινήσεις πρέπει πρώτα να έχουν συγκεντρωθεί οι κάθε είδους μετρήσεις και αξιολογήσεις .Τότε είναι που η

απόκλιση από τα επιθυμητά αποτελέσματα (των μετρήσεων) καθορίζει και τις όποιες αλλαγές .

Η σημασία της παραπάνω διαδικασίας αποδεικνύεται από το γεγονός ότι η δυσaréσκεια του πελάτη μειώνεται σημαντικά σε ορισμένες περιπτώσεις, ενώ τον κάνει να φαίνεται πιστός μια και θεωρεί ότι ο λόγος του λήφθηκε υπόψη και επομένως είναι υπολογίσιμος από τον οργανισμό.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°**

## **ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η Ελλάδα λόγω της πλεονεκτικής γεωγραφικής της θέσης, του κλίματος και των φυσικών καλλονών της υπήρξε από παλιά πόλος έλξης των τουριστών. Η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση παρατηρείται κατά την περίοδο Απριλίου-Οκτωβρίου, ενώ μειωμένη είναι το υπόλοιπο χρονικό διάστημα.

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία του ΕΟΤ, το τουριστικό συνάλλαγμα το 1992 ανήλθε στα 5,9 δις δολάρια ΗΠΑ, ενώ το 1993 μειώθηκε στα 5,8 δις δολάρια παρά την αύξηση των αφίξεων . Αυτό αποδεικνύει ότι η κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών στην Ελλάδα μειώθηκε κατά το 1993.

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

Για τους παραπάνω λόγους θεωρείται επιβεβλημένη η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ώστε να μπορέσει

να μεγιστοποιήσει και να αξιοποιήσει τα οφέλη που προκύπτουν από τη διάθεσή του. Στο παρόν κεφάλαιο αναπτύσσονται τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού, οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητα προσανατολισμένοι στην ελληνική πραγματικότητα και οι προοπτικές ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού.

### **3.2 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Σύμφωνα με τον ελληνικό οργανισμό τουρισμού στην Ελλάδα λειτουργούν περισσότερα από 8.000 ξενοδοχεία προσφέροντας περισσότερες από 600.000 κλίνες. Αν αναλογιστούμε πως ο ένας στους 10 εργαζομένους άμεσα ή έμμεσα απασχολείται στον κλάδο του τουρισμού, γίνεται εύκολα αντιληπτή η βαρύτητα που έχει για την ελληνική οικονομία σήμερα ο κλάδος αυτός.

Αυτό που επίσης διαφαίνεται εξετάζοντας την αύξηση των προσφερομένων υπηρεσιών από το 1970 μέχρι και σήμερα είναι ότι ο κλάδος δε δοκιμάστηκε από κάποια σοβαρή κρίση, τέτοια που να ανακόψει την αυξητική τάση προσφοράς ξενοδοχειακών κλινών. Αντίθετα από το 1970 ως και σήμερα πενταπλασιάστηκε ο αριθμός των προσφερομένων ξενοδοχειακών κλινών στην Ελλάδα. Το μέσο μέγεθος μιας ελληνικής ξενοδοχειακής μονάδας έχει αυξηθεί από τις 65 κλίνες ανά μονάδα το 1990 στις 75 το 2005, αλλά παραμένει μικρότερο από το μέσο μέγεθος των ανταγωνιστών. Ο ξενοδοχειακός κλάδος χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά και χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών. Στην Ελλάδα αντιστοιχούν 6.169 ξενοδοχειακές κλίνες ανά 100.000 κατοίκους, όταν στην Τουρκία το αντίστοιχο μέγεθος είναι περίπου 10 φορές μικρότερο.

Σαν ένα πρώτο συμπέρασμα, το σχετικά φθινό τουριστικό προϊόν, που η Ελλάδα προσέφερε τα τελευταία 30 χρόνια βασισμένο στο τρίπτυχο ήλιος-θάλασσα-αρχαία μνημεία, έβρισκε αγορά και αν εξαιρέσουμε τις μικρές



διακυμάνσεις στον αριθμό των επισκεπτών από χρόνο σε χρόνο πρέπει να είμαστε μάλλον ικανοποιημένοι.

Η πρώτη αλλαγή την οποία σήμερα βιώνουμε είναι το οικονομικό δόγμα που φαίνεται να υπερισχύει, από το οποίο αναδύεται μια διαφορετική σε σχέση με τα μεταπολεμικά χρόνια για την Ελλάδα τουλάχιστον, οικονομική πραγματικότητα. Ποια είναι η νέα οικονομική πραγματικότητα ; Η προσπάθεια για την άρση πάσης φύσεως εμποδίων και ο ανταγωνισμός. Για να γίνει κάτι τέτοιο κατανοητό και ποια επίδραση έχει στον κλάδο του τουρισμού ας σκεφτούμε πως, όταν μια επιχείρηση αναδιοργανώνεται και μεταφέρει τις δραστηριότητές της σε άλλη χώρα, αφήνει πίσω της ανθρώπους άνεργους και τοπικές οικονομίες κατεστραμμένες.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της νέας οικονομικής πραγματικότητας είναι η ολοένα αυξανόμενη τάση για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, μεταξύ των οποίων και τουριστικών χρησιμοποιώντας φθηνό δανεικό χρήμα. Το αποτέλεσμα είναι η αγορά του τουρισμού να γίνεται περισσότερο ευαίσθητη σε μια οικονομική ύφεση, γιατί ο ετεροχρονισμός της αποπληρωμής του δανεικού χρήματος μερικές φορές δημιουργεί πλασματική ευφορία τόσο στους αγοραστές των υπηρεσιών, όσο και σε αυτούς που τις προσφέρουν.

Επιπλέον, η δεύτερη αλλαγή έρχεται από το γεγονός ότι έχει ενηλικιωθεί μια νέα γενιά καταναλωτών με αριθμητικό μέγεθος, που διαρκώς διευρύνεται και με διαφορετική κουλτούρα οργάνωσης: οι μη κυβερνητικές οργανώσεις- οι ενώσεις καταναλωτών- οι οικολογικές ομάδες- οι φανατικοί λάτρεις χρήσης του διαδικτύου- οι οικιστικές ομάδες κοινών ενδιαφερόντων έχουν μέλη τους άτομα αυτής της διαφορετικής καταναλωτικής κουλτούρας.

Σημαντικό για τη νέα αυτή γενιά καταναλωτών δεν είναι τόσο το παραδοσιακό τρίπτυχο ήλιος-θάλασσα-αρχαία μνημεία όσο ότι η νέα αυτή γενιά παγιδεύτηκε στη λεηλασία της κουλτούρας που το σύγχρονο μάρκετινγκ επιβάλλει. Αν

υποθέσουμε ότι οι tour operators περιλαμβάνουν στα πακέτα που προσφέρουν και την άμεση γειτνίαση του τόπου με εκπαιδευτικά χωριά και θεματικά πάρκα, στο τεχνητό περιβάλλον των οποίων οι πελάτες θα αγοράζουν εμπειρίες, πώς θα καταφέρουμε να έλξουμε επισκέπτες μένοντας μόνο στο βασικό τρίπτυχο, όταν σήμερα σε μια και μόνο εταιρία στη Βρετανία λειτουργούν 7 εκπαιδευτικά χωριά και στη Γαλλία δυο.

Η τρίτη αλλαγή σχετίζεται με τη δημογραφική αλλαγή που συντελείται στις ανεπτυγμένες χώρες. Ο πληθυσμός γερνάει γρηγορότερα απ' ό,τι ανανεώνεται. Ποια θα είναι η ηλικιακή ομάδα που θα ενδιαφέρει από άποψη μάρκετινγκ τον ελληνικό τουρισμό; οι νέοι αναλογικά θα είναι λιγότεροι ή οι ηλικιωμένοι; ποιες θα είναι οι προτιμήσεις των ηλικιωμένων; πώς θα αξιοποιηθεί η τάση φυγής συνταξιούχων, σχετικά εύπορων, από τη χώρα καταγωγής τους σε χώρες με καλύτερες κλιματολογικές συνθήκες;

Όλοι μας θέλουμε να διατηρούμε τον τουριστικό κλάδο, επειδή η βαρύτητά του είναι τέτοια για την ελληνική οικονομία που οδηγεί την επιθυμία μας. Η ίδια βαρύτητα και ίσως κατά πολύ περισσότερο οδηγεί και την επιθυμία μας για να συνεχίσει να είναι ο νομός μας ελκυστικός για επισκέπτες και να ενισχύεται έτσι σημαντικά η τοπική οικονομία.

Ένα άλλο στοιχείο είναι πως ο τουρισμός θα πρέπει να φαίνεται αναγνωρίσιμος με τουριστική ταυτότητα, γιατί, αν για παράδειγμα υποθέσουμε πως έρχονται τον επόμενο χρόνο στη χώρα μας 15.000.000 επισκέπτες και κανείς σε ένα συγκεκριμένο μέρος, δηλαδή στο νησί, τότε θα μιλάμε για μια καλή τουριστική χρονιά στο σύνολό της αλλά κακή χρονιά για τον τουρισμό στο νησί. Επομένως, οφείλουμε να διερευνήσουμε τις αιτίες της μειωμένης τουριστικής κίνησης στο νησί και να επιλύσουμε τα προβλήματα όχι μόνο με χρηματικά ποσά αλλά κυρίως με αλλαγή στη συμπεριφορά του ανθρώπινου δυναμικού που συμμετέχει στην τουριστική επιχείρηση.

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε σε ποιο κομμάτι της νέας γενιάς των καταναλωτών στοχεύουμε να προσελκύσουμε επισκέπτες στο νομό μας. Για παράδειγμα, ποιο θα είναι το προφίλ αυτών των ανθρώπων; για ποιους λόγους επιθυμούν ή όχι να ξαναεπισκεφθούν την περιοχή μας; αν αυτοδιαφημιστούμε ως ο νομός με μεγάλη περιβαλλοντική ευαισθησία ή με πολιτιστική παράδοση, κάτι τέτοιο θα πρέπει να γίνει αυταπόδεικτο στον οποιοδήποτε.

Αντίστοιχα, αν θελήσουμε να προβληθούμε ως προορισμός φθηνών διακοπών, τότε πρέπει να δεχθούμε τη δημιουργία εκπτώτικων χωριών. Πάντως σε κάθε περίπτωση ο κρίσιμος παράγοντας είναι να προσφέρουμε ποιοτικές υπηρεσίες και φθηνότερες ή τουλάχιστο το ίδιο ακριβές όσο και οι βασικοί μας ανταγωνιστές.

### **3.3 ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Τα κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι τα παρακάτω:

1. Ο Ελληνικός τουρισμός εξαρτάται από το διεθνή τουρισμό που αντιστοιχεί στο 77% των συνολικών διανυκτερεύσεων.
2. Η τουριστική ανάπτυξη δεν κατανέμεται ισόρροπα σ' όλες τις περιοχές της Ελλάδας. Χαρακτηριστικά οι πόλεις Αθήνα, Ρόδος, Κέρκυρα, Θεσσαλονίκη αλλά και Κρήτη απορροφούν το 65% των συνολικών διανυκτερεύσεων.
3. Οι περισσότερες διανυκτερεύσεις πραγματοποιούνται στην περίοδο Μαΐου-Σεπτεμβρίου.
4. Συχνά λείπει η κατάλληλη υποδομή στους τουριστικούς προορισμούς, όπως επίσης η ανεπάρκεια ειδικευμένου προσωπικού, γιατί τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο οικονομικοί μετανάστες, φθηνά εργατικά χέρια, να καλύπτουν θέσεις που μόνο Έλληνες απόφοιτοι της σχολής τουριστικών επαγγελμάτων έπρεπε να καλύπτουν προσφέροντας ποιοτική εξυπηρέτηση στον τουρίστα.

5. Κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων βάσει προδιαγραφών που αφορούν στις κτιριακές εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των ξενοδοχειακών μονάδων. Συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία πολυτελείας που προσφέρουν ανέσεις, σύγχρονες εγκαταστάσεις και ποιοτικές διακοπές, αντιπροσωπεύουν μόνο το 0,7% της ξενοδοχειακής δυναμικότητας. Αντίθετα ο συνολικός αριθμός καταλυμάτων, δωματίων που καταγράφηκαν το 1994 είναι 269.810. Η δημιουργία πολλών μικρών τουριστικών καταλυμάτων ευνοήθηκε από τον αναπτυξιακό νόμο 1262/92 που επέφερε μείωση στην ποιότητα των υπηρεσιών και εγκαταστάσεων. Τέλος, από στοιχεία του 1993 ο αριθμός καταλυμάτων σε σχέση με το συνολικό αριθμό δωματίων είναι 1 προς 35.

#### **3.4 ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟ TOUR OPERATORS**

Τους καλοκαιρινούς μήνες η ξενοδοχειακή ζήτηση είναι τεράστια. Το 65% της ξενοδοχειακής ζήτησης καλύπτεται από tour operators και συγκεκριμένα το 1993 το 58% των τουριστών προήλθε από πτήσεις charter. Αυτό αποδεικνύει ότι ο ελληνικός τουρισμός εξαρτάται από τους tour operators. Επίσης ο τουρίστας που επισκέπτεται την Ελλάδα ανήκει στη μεσαία και χαμηλή οικονομική – κοινωνική τάξη και η ηλικία του κυμαίνεται από 20 έως άνω των 40 ετών.

#### **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο τουρισμός αυτός αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο και δίνει έμφαση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Προς το παρόν στην Ελλάδα αυτό το είδος τουρισμού είναι μικρό, λόγω έλλειψης χώρων κατάλληλων για συνέδρια και συσκέψεις, επειδή απαιτούνται κατάλληλη υποδομή τηλεπικοινωνίας και συχνές πτήσεις από χώρες της συνεδριακής αγοράς.

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία το 1992 και 1993 η επιχειρηματική ζήτηση στην Ελλάδα ανήλθε στο 16,8% και 17,7% αντίστοιχα και προήλθε από ξένες εταιρίες και αντιπροσώπους διεθνών εταιριών.

Επομένως η δημιουργία ενός Μητροπολιτικού, Συνεδριακού και Εκθεσιακού Κέντρου στην Αθήνα αναμένεται να βοηθήσει στην άνοδο της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. Η εταιρία που θα αναλάβει να το κατασκευάσει έχει ήδη επιλεγεί ενώ το κόστος της όλης επένδυσης θα ξεπεράσει τα 70 εκατ. ευρώ.

### **ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ**

Ο μεμονωμένος τουρισμός είναι περιορισμένος στην Ελλάδα για τους παρακάτω λόγους :

1. Υπάρχει έλλειψη συχνών πτήσεων στη χαμηλή τουριστική περίοδο
2. Θεωρείται από τους λοιπούς Ευρωπαίους ως μακρινός προορισμός
3. Παρατηρείται έλλειψη ποιοτικής ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της μέσης και χαμηλής τουριστικής περιόδου. Από επίσημα στοιχεία το 1993 και 1994 παρατηρήθηκε μείωση των μεμονωμένων τουριστών από 7,1% σε 3,7% αντίστοιχα.

### **ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ**

Η δυνατότητα της χώρας μας να λειτουργήσει ως επίκεντρο, για δραστηριότητες τέτοιου είδους στο χώρο της Μεσογείου είναι προφανής λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη τα διεθνή πρότυπα στην τουριστική βιομηχανία. Η όξυνση του ανταγωνισμού θα επιφέρει υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες, καθώς με ενδεχόμενη άρση του cabotage νέα πλοία θα ενταχθούν στον ελληνικό στόλο προσφέροντας ανέσεις μεγάλου βεληνεκούς στις κρουαζιέρες.

## YACHTING

Το Ην.Βασίλειο αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή εσόδων για το ελληνικό yachting σε ύψος που αγγίζει το 25% της συνολικής ζήτησης.Χαρακτηριστικό είναι πως κατά το έτος 1994 100.000 πελάτες έκαναν yachting στις ελληνικές θάλασσες εκ των οποίων το 1/10 περίπου προερχόταν από την αμερικανική αγορά.

## GOLF

Το γήπεδο γκολφ είναι η πλέον ανώδυνη περιβαλλοντικά επένδυση η οποία από μόνη της δεν φέρνει χρήματα αλλά βοηθά το τουριστικό μας προϊόν (το οποίο τελευταία ψάχνει έντονα για αλλαγή προσανατολισμού) να επιβιώσει και να αναπτυχθεί σε άλλη κατεύθυνση.Το γκολφ αναπτύσσεται ραγδαία, έχει πολλά νέα ταλέντα και γίνεται αγαπητό στα νέα παιδιά που έρχονται στη Γλυφάδα.<<Ο μόνος λόγος για να μη φέρει σημαντικά αποτελέσματα αυτή η πορεία ανάπτυξης είναι η έλλειψη πρωτοβουλιών της πολιτείας>>, λέει ο ομοσπονδιακός προπονητής Έγκφορντ.Ταυτόχρονα υπάρχει γήπεδο στην Κέρκυρα, στη Ρόδο, στο Πόρτο Καρράς,αλλά της Γλυφάδας είναι το μεγαλύτερο και με τα περισσότερα μέλη.Ωστόσο σε σχέση με το μέγεθος της, η Αθήνα θα έπρεπε να έχει μερικές δεκάδες γήπεδα γκολφ.Το γήπεδο Γκολφ της Γλυφάδας που κατασκευάστηκε το 1962 έχει έκταση 530 περίπου στρέμματα και περιλαμβάνει : το κυρίως γήπεδο γκολφ 18 οπών, γήπεδα προπονήσεων, δύο γήπεδα tennis, εστιατόρια, μπαρ, εντευκτήριο, ακαδημία γκολφ, χώρους δεξιώσεων, αποδυτήρια και άλλες βοηθητικές εγκαταστάσεις.Η ύπαρξη περισσότερων από 15.000 πεύκων, καθώς και η δυσκολία των διαδρόμων του, το καθιστούν πολύ ελκυστικό στους καλούς παίκτες.

## **RAFTING-TREKKING-KAYAKING**

Οι περιοχές της Ελλάδας που τυγχάνουν ιδιαίτερου θαυμασμού, ενδιαφέροντος και προτίμησης σ' αυτές τις περιπτώσεις είναι περιοχές ανεξερεύνητες και με οικολογικό ενδιαφέρον, όπως Ευρυτανία, Πήλιο, Γρεβενά, Καρδίτσα, ενώ ένα ποσοστό περίπου 70% της συνολικής ζήτησης προέρχεται από Έλληνες ηλικίας 22-45 ετών και υψηλής εισοδηματικής τάξης. Ο αριθμός ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα με σκοπό τη συμμετοχή σε τέτοιες δραστηριότητες δεν υπολογίζεται με ακρίβεια, λόγω της έλλειψης επίσημων στατιστικών στοιχείων.

## **ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Το είδος αυτό του τουρισμού χωρίζεται σε 2 κατηγορίες

- 1) σε προσκυνητές τουρίστες οι οποίοι έχουν έντονο το θρησκευτικό κίνητρο. Αυτός ο θρησκευτικός τουρισμός δεν προσδιορίζεται εύκολα στη χώρα μας γιατί δεν υπάρχουν επαρκή στατιστικά στοιχεία.
- 2) Στον τουρισμό θρησκευτικής κληρονομιάς στο πλαίσιο του οποίου συνδυάζεται το ταξίδι θρησκευτικού ενδιαφέροντος με άλλες τουριστικές δραστηριότητες όπως αρχαιολογικά μουσεία, αγορές κλπ

## **ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Αν και στην Ευρώπη ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια αγορά που σημειώνει σταθερή αύξηση, στην Ελλάδα ακόμα δε φαίνεται να προσελκύει τμήμα της αγοράς μια και δεν προωθεί με τον αποτελεσματικότερο τρόπο προορισμούς για συγκεκριμένες πολιτιστικές δραστηριότητες. Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς πρέπει να αποτελεί συστατικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Πολλά κτίρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις

και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες, όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες. Τα ιστορικά κέντρα των ελληνικών πόλεων, τα τελευταία χρόνια, αναζωογονήθηκαν με ανακαινίσεις κτιρίων, 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, χτισμένα από τους βυζαντινούς, που δέχθηκαν αργότερα προσθήκες και επεκτάσεις από Φράγκους, Ενετούς και Οθωμανούς. Όλα αυτά τα κάστρα παρουσιάζουν ιδιαίτερο αρχαιολογικό ενδιαφέρον, σηματοδοτούν την ιστορική διαμόρφωση του ελληνικού τόπου και αποτυπώνουν τη διαδοχή ιστορικών εποχών, οικοδομικών τεχνικών και πολιτιστικών προτύπων.

### **ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Το είδος αυτό του τουρισμού παλαιότερα στην Ελλάδα ήταν περιορισμένο, ενώ τις τελευταίες δεκαετίες παρουσιάζει ιδιαίτερη αύξηση. Από στατιστικά στοιχεία αποδεικνύεται ότι ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί το 25% των συνολικών διανυκτερεύσεων, όταν το 4,5% των συνολικών τουριστών στην Ελλάδα επισκέπτονται τη χώρα για να συναντήσουν συγγενείς και φίλους.

### **3.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ**

Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτό και αξιοποιήσιμο ένα τουριστικό προϊόν βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τα πρότυπα υπηρεσιών στις αντίστοιχες εγκαταστάσεις. Οι παράγοντες που επηρεάζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι οι υπηρεσίες, η τιμή πακέτου και η υποδομή των εγκαταστάσεων.

### **ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Με εξαίρεση τα λιγοστά πολυτελή ξενοδοχεία, οι ξένοι τουρίστες εκλαμβάνουν τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται ως χαμηλού



επιπέδου. Συγκεκριμένα, έχουν εκφράσει παράπονα για α) έλλειψη συνέπειας στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών β) αδυναμία ικανοποίησης αναγκών και προσδοκιών των πελατών σε επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου γ) για έλλειψη επαγγελματισμού και εξειδικευμένης εκπαίδευσης του ελληνικού προσωπικού που ασχολείται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό και δ) έλλειψη φιλοξενίας προς τους τουρίστες από τους ντόπιους κατοίκους, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου.

### **ΤΙΜΗ ΠΑΚΕΤΟΥ**

Αν συγκριθεί η τιμή πακέτου με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών για την Ελλάδα αναμφισβήτητα η χώρα μας μετατρέπεται σ'ένα σχετικά ακριβό προορισμό συγκριτικά με τους άλλους ανταγωνιστικούς δηλαδή Τουρκία, Κύπρο, Ισπανία και Πορτογαλία. Ένα άλλο στοιχείο που καταδεικνύει την αποδυνάμωση της διαπραγματευτικής δύναμης των Ελλήνων επιχειρηματιών είναι και η εστίαση στην τιμή καθ' αυτό παραβλέποντας τους άλλους 3 παράγοντες του μάρκετινγκ που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη και την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς του τουρισμού έναντι των ανταγωνιστικών προορισμών. Σ' αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί και η εξάρτηση του Έλληνα επιχειρηματία από τα πακέτα που προσφέρουν οι διεθνείς tour operators σε ορισμένη τιμή.

Συνολικότερα η εικόνα της πατρίδας μας στους ξένους επισκέπτες απαρτίζεται από θετικά αλλά και αρνητικά στοιχεία που παρουσιάζονται παρακάτω :

### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Ποικιλία φυσικής ομορφιάς, υδροβιότοποι, παρθένες περιοχές

Ποικιλία ενδιαφερόντων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων

Σχετικά φθηνός προορισμός

Ήλιος και θάλασσα σε συνδυασμό με το νησιώτικο χρώμα

### **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Ανεπαρκής υποδομή σε λιμάνια-αεροδρόμια

Έλλειψη καθαριότητας σε ξενοδοχειακούς χώρους

Έλλειψη επαγγελματισμού

Έλλειψη σεβασμού στο φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά

Έλλειψη κατάλληλης συντήρησης χώρων ιστορικού ενδιαφέροντος

Έλλειψη έγκυρης πληροφόρησης σχετικά με διάφορους προορισμούς

Ανεπάρκεια ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης

Παρά την ύπαρξη των μειονεκτημάτων είναι δυνατόν η χώρα μας να κερδίσει το στοίχημα της ανταγωνιστικότητας σε ό,τι αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, αφού πρώτα υπερβεί κάποια ορατά προβλήματα:

1. Στους κόλπους των τουριστικών επιχειρηματιών έχει εμπεδωθεί η αντίληψη ότι οι κυβερνήσεις δεν ασχολούνται με τα θέματα του τουριστικού κλάδου.

2. Η κρίση που παρατηρείται στο χώρο του τουρισμού είναι ορατή και για πρώτη φορά αγγίζει τον κλάδο η ανεργία.

3. Το 2004 η Ελλάδα έχει κατά 4% χαμηλότερα πακέτα σε σχέση με το 2003, παρά τη λάμψη των Ολυμπιακών Αγώνων. Ως επακόλουθο οι μεγάλοι tour operators διαθέτουν τα ελληνικά τουριστικά πακέτα σε χαμηλότερες τιμές από το 2003. Καμία άλλη Ολυμπιακή χώρα δεν έχει εμφανίσει στο παρελθόν ανάλογη καθοδική πορεία, επομένως η θέση της Ελλάδας στην ελληνική τουριστική αγορά είναι υποβαθμισμένη.

4. Η προβολή των Ολυμπιακών αγώνων θα μπορούσε να έχει και ακόμη καλύτερο σχεδιασμό για την παράλληλη ορθή προβολή του τουριστικού προϊόντος.

5. Μια άλλη γνωστή αδυναμία του ελληνικού τουρισμού είναι η έντονη εποχικότητα. Το τρίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου-Σεπτεμβρίου συγκεντρώνει σταθερά την τελευταία δεκαετία το 50% των ετήσιων αφίξεων. Έντονη είναι και τα τελευταία 7 χρόνια η αδυναμία του ελληνικού τουρισμού στο επίπεδο της

τουριστικής εκπαίδευσης, τη στιγμή μάλιστα που ανταγωνιζόμαστε προηγμένες τουριστικά χώρες. Η συνεχής αυτή υποβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η ευθύνη του σχεδιασμού και της υλοποίησής της έχει ανατεθεί σε αναρμόδιους. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι απόφοιτοι των σχολών τουριστικών επαγγελμάτων συχνά να μην ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες της αγοράς εργασίας με αποτέλεσμα ένα σημαντικό ποσοστό να εγκαταλείπει τον κλάδο μετά την αποφοίτησή του.

Συγκεκριμένα, το πρόσφατο νομοσχέδιο για την τουριστική εκπαίδευση δεν βοηθά στη σύνδεση της παρεχόμενης παιδείας με την αγορά εργασίας και αγνοεί τον κολεγιακό χαρακτήρα της εκπαίδευσης, καθώς επίσης και τις ανάγκες για παροχή εκπαίδευσης πανεπιστημιακού επιπέδου στον τουρισμό.

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος για τον τουρισμό προέρχεται από την αδυναμία και την αδιαφορία, που με συνέπεια ακολούθησαν οι πολιτικές ηγεσίες του τουρισμού, απέναντι στα προβλήματα που συσσωρεύτηκαν πολλαπλασιαστικά. Στην τουριστική ηγεσία είναι γνωστό ότι εξακολουθούν να κυριαρχούν οι διαφωνίες και οι αντιπαλότητες. Στο δημόσιο τουριστικό μηχανισμό, στο λαβύρινθο της γραφειοκρατίας και στις δυσκίνητες υπηρεσίες χάνεται ό,τι καλύτερο έχει να επιδειξει ο Ε.Ο.Τ. και οι υπόλοιποι τουριστικοί μηχανισμοί.

Σε όλα τα προαναφερθέντα έντονα και γνωστά προβλήματα η απάντηση δεν μπορεί να είναι άλλη παρά μόνο από την ποιότητα και τη διαρκή προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος. Χρειάζεται, λοιπόν, σχεδιασμός, δράση, εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων δομών, δημιουργία νέων υποδομών, πολιτικές στήριξης, έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος, επιβολή των κανόνων υγιεινής, ενίσχυση της ασφάλειας και της προστασίας των καταναλωτών, προτεραιότητα στην εκπαίδευση, επαγγελματική κατοχύρωση των αποφοίτων

των σχολών, σωστές και άξιες επιλογές, οριοθέτηση της ποιότητας ως κυρίαρχου ζητούμενου και τέλος μακροχρόνιος προγραμματισμός.

Αναλυτικά απαιτείται :

1. Χάραξη μακροπρόθεσμης τουριστικής πολιτικής . Η τουριστική ανάπτυξη οφείλει να έχει πρωτεύοντα ρόλο στη γενικότερη στρατηγική οικονομικής ανάπτυξης της χώρας και να στοχεύει στην παραγωγή πλούτου και στην αύξηση της απασχόλησης. Η όλη αναπτυξιακή πολιτική για τον τουρισμό πρέπει να διασφαλίζει τους όρους για μια ανταγωνιστική και αυτοτροφοδοτούμενη τουριστική οικονομία που θα αξιοποιεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας και τους ανθρώπινους και υλικούς πόρους που αυτή διαθέτει

2. Βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

3. Θεσμοθέτηση της διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη σύσταση του ενιαίου κρατικού φορέα προβολής και διαφήμισης των τουριστικών προορισμών της χώρας μας στο εξωτερικό και με τη θεσμοθέτηση πόρων για την προβολή και τη διαφήμιση. Επίσης, με την ενίσχυση της χώρας μας σε διεθνές επίπεδο, με την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ στη βάση τριμερούς συνεργασίας κράτους, επιχειρήσεων, εργαζομένων και τοπικής αυτοδιοίκησης

4. Διαφοροποίηση και εμπλουτισμός του τουρισμού. Αυτό θα σήμαινε την ανάπτυξη θεματικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού με σαφή στόχο την ικανοποίηση των εξελισσόμενων προσδοκιών των τουριστών, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, τον απεγκλωβισμό του από το πρότυπο του μαζικού- παραθεριστικού τουρισμού

5. Στόχος της τουριστικής πολιτικής της χώρας μας θα πρέπει να είναι το τρίπτυχο πολυμορφία-ποιότητα-βιωσιμότητα σε δωδεκάμηνη βάση. Να

κατορθώσουμε να υπερβούμε τη μονοδιάστατη ταμπέλα ήλιος-θάλασσα και να στηριχτούμε σε μια πολυμορφία που να συνδυάζει το συνεδριακό τουρισμό, τον αγροτουρισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό και να συνδέει τον τουρισμό με την κλασική αλλά και σύγχρονη πολιτιστική μας κληρονομιά. Και όλα αυτά σε δωδεκάμηνη βάση όταν οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα αγορές (θύλακες) που διακινούν μεγέθη μεγάλης οικονομικής απόδοσης. Σε μια χώρα σαν την Ελλάδα δεν δικαιολογείται να υπάρχει τουριστική περίοδος 4 μηνών που συνεχώς μάλιστα περιορίζεται, ενώ το βασικό ελληνικό προϊόν ήταν και θα είναι ο ήλιος και η θάλασσα. Η διαφοροποίηση, που θα αμβλύνει το φαινόμενο της εποχικότητας αυξάνοντας την κίνηση εκτός του θερινού τριμήνου, πρέπει να βασιστεί στον εμπλουτισμό του βασικού αυτού προϊόντος στοχεύοντας σε ειδικές αγορές με προϋπόθεση το υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών

6. Αύξηση των μεριδίων σε αριθμό τουριστών και σε εισπράξεις από τη διεθνή τουριστική αγορά. Χρειάζεται, δηλαδή, αύξηση του μεριδίου από την πίτα των περίπου 150 εκατομμυρίων τουριστών, που επισκέπτονται τους μεσογειακούς προορισμούς, και των 110 δις ευρώ τουριστικών δαπανών από τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Ο ανταγωνισμός στην ευρύτερη τουριστική ζώνη της Μεσογείου έχει πλέον αποκτήσει έντονα χαρακτηριστικά. Κάθε επισκέπτης που έρχεται στη χώρα μας πρέπει να έχει κίνητρο και κάθε ευρώ ή δολλάριο που εισπράττεται θα πρέπει να αξίζει τα λεφτά του. Η διεύρυνση της Ε.Ε δημιούργησε μια μεγάλη νέα αγορά με χώρες όπως Μάλτα, Πολωνία, Λεττονία, Κύπρος, Ουγγαρία, Σλοβενία, Σλοβακία, Εσθονία, Λιθουανία και Τσεχία ενώ σε άλλες αγορές όπως Ρωσίας, Κίνας, Ιαπωνίας και Ινδίας διαφαίνεται ένα ισχυρό κύμα εξερχόμενου τουρισμού που πρέπει να αξιοποιηθεί.

Ταυτόχρονα θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες στην κατεύθυνση της προώθησης μεγάλων επενδύσεων που χαρακτηρίζονται μείζονος σημασίας, της άρσης των γραφειοκρατικών διαδικασιών για την υλοποίηση προγραμμάτων και του κλίματος εμπιστοσύνης που θα ευνοεί τις ιδιωτικές επενδύσεις και την επιχειρηματικότητα.

7. Επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο με εκπαίδευση, επιμόρφωση και κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού προκειμένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας.

Γι' αυτό, χρειάζεται αναδιάρθρωση του πλαισίου τουριστικής εκπαίδευσης, ώστε να διασφαλίζεται η ενιαία κατεύθυνση και ο συντονισμός με τις ανάγκες της αγοράς εργασίας. Συγκεκριμένα, είναι επιτακτική η αναβάθμιση των σχολών σε πανεπιστημιακού επιπέδου για την παραγωγή εξειδικευμένου στελεχιακού δυναμικού. Ο δρόμος προς το ανταγωνιστικό ελληνικό προϊόν αλλά και την προστασία της απασχόλησης των Ελλήνων εργαζομένων στη νέα ευρωπαϊκή αγορά περνά από τη αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης. Επομένως, πάγια μακροχρόνια επιδίωξη της τουριστικής μας πολιτικής θα πρέπει να είναι ένας ποιοτικά αναβαθμισμένος και οικονομικά αποδοτικός τουρισμός που θα προστατεύει το περιβάλλον, τη δημογραφική ισορροπία, τον ελληνικό τρόπο ζωής και τις δυνατότητες της σύγχρονης Ελλάδας. Το ζητούμενο, λοιπόν, σε κάθε περίπτωση είναι η συνολική ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού που για να γίνει πραγματικότητα θα πρέπει να προηγηθεί η σωστή χάραξη αναπτυξιακής στρατηγικής από το υπουργείο τουρισμού.

## **ΥΠΟΔΟΜΗ**

Αν δεχθούμε πως η μετακίνηση των τουριστών εντός της χώρας συσχετίζεται με την υποδομή που η τελευταία έχει αναπτύξει, τότε η Ελλάδα δεν έχει φθάσει ακόμα στο υψηλότερο δυνατό σημείο. Τουλάχιστον έτσι δηλώνουν όσοι επισκέπτονται τη χώρα μας εκφράζοντας συχνά παράπονα για

την υποβαθμισμένη υποδομή. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για α) καθυστερήσεις στην παραλαβή αποσκευών στα αεροδρόμια β) καθυστερήσεις σε αναχωρήσεις-αφίξεις γ) ανεπαρκή προσφορά εστιατορίων και άλλων υπηρεσιών υποστήριξης δ) συχνές απεργίες προσωπικού ενώ δε φαίνεται να υπάρχει και ιδιαίτερη ικανοποίηση σε ότι αφορά το οδικό δίκτυο στους τουριστικά ανεπτυγμένους προορισμούς.

### **3.6 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΣΕ ΟΤΙ ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ**

Η χώρα μας αναμφισβήτητα θα εξακολουθήσει να θεωρείται ως κύριος παραθεριστικός προορισμός, ενώ η ζήτηση από tour operators θα κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς για τον ελληνικό τουρισμό. Παρ' όλα αυτά με την όξυνση του ανταγωνισμού διαχρονικά θα είναι δύσκολο για τους Έλληνες επιχειρηματίες να χρησιμοποιούν την τιμή πακέτου ως μέσο προσέγγισης τουριστών αγνοώντας από την άλλη πλευρά το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Για παράδειγμα σε περιοχές όπως Κρήτη, Ρόδος, Κέρκυρα η διευθέτηση κάποιων ορατών προβλημάτων κρίνεται καθοριστική για το μέλλον αυτού του τμήματος αγοράς. Τα προβλήματα αυτά είναι: 1) έλλειψη συνέπειας στο επίπεδο ποιότητας τουριστικών καταλυμάτων, 2) αισχροκέρδεια και εκμετάλλευση τουριστών στα τουριστικά καταστήματα ή εστιατόρια, 3) έλλειψη καθαριότητας του περιβάλλοντος χώρου, 4) έλλειψη κατάλληλης υποδομής σε ότι σχετίζεται με τις εγκαταστάσεις των αεροδρομίων, το οδικό δίκτυο και τις τηλεπικοινωνίες, 5) έλλειψη επαγγελματισμού.

Η αντιμετώπιση των ορατών προβλημάτων μπορεί να επιτευχθεί με τη βελτίωση της κατάστασης των αρχαιολογικών χώρων και την αποτελεσματική συντήρηση των ευρημάτων. Επίσης η δομή των προσφερόμενων πακέτων

οφείλει να είναι τέτοια ώστε να εμπεριέχει και τη γνωριμία με τον ελληνικό πολιτισμό, αφού ποικίλες πολιτιστικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται σε τουριστικούς προορισμούς. Ένα ακόμα στοιχείο μπορεί να είναι και η στόχευση σε νέους, φοιτητές, οικογένειες και ηλικιωμένους με υπηρεσίες κατάλληλα διαμορφωμένες για την περίπτωση. Επιπρόσθετα, ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με κάποιες ειδικές μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται παρακάτω :

1. Συνεδριακός τουρισμός: το γεγονός ότι η Ελλάδα θεωρείται ένας σημαντικός προορισμός για τη διοργάνωση συνεδρίων δε σημαίνει πως μπόρεσε να εκμεταλλευτεί τις προοπτικές ανάπτυξης σε διεθνές επίπεδο. Οι κύριοι προορισμοί για συνέδρια θεωρούνται οι ΗΠΑ, Γαλλία, Μ. Βρετανία ενώ τα κριτήρια για την επιλογή του προσωπικού είναι η εικόνα της πόλης και οι προσφερόμενη τιμή. Η χώρα μας λόγω έλλειψης συχνών εσωτερικών απευθείας πτήσεων στη διάρκεια της μέσης και χαμηλής τουριστικής περιόδου, υποδομής αεροδρομίων και δρόμων και έλλειψης συνεδριακού κέντρου στην πρωτεύουσα δεν έχει διεισδύσει στη διεθνή συνεδριακή αγορά στο βαθμό που θα επιθυμούσε.

2. Επιχειρηματικός τουρισμός: οι επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ ελληνικών και ξένων εταιριών καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό τη μελλοντική ζήτηση από διεθνείς επιχειρηματίες που επισκέπτονται την Ελλάδα. Αναφερόμαστε κυρίως σε αντιπροσώπους εταιριών από την Ε.Ε., σε τραπεζίτες και αντιπροσώπους διεθνών πρακτορείων και σε ξένες εταιρίες με γραφεία στην Ελλάδα.

3. Μεμονωμένοι τουρίστες: η κατηγορία αυτή διακρίνεται στους τουρίστες αυτούς των οποίων οι απαιτήσεις είναι πολύ υψηλές δηλαδή ανήκουν στα μεγάλα κοινωνικοοικονομικά στρώματα μεμονωμένοι και σε εκείνους που επισκέπτονται τη χώρα για κάποιο συγκεκριμένο λόγο (περιηγητικοί). Οι



μεμονωμένοι αποτελούν ένα μικρό ποσοστό και οι απαιτήσεις τους θα ικανοποιηθούν, όταν βελτιωθούν οι εγκαταστάσεις υποστήριξης και υποδομής και κυρίως, όταν αλλάξει η νοοτροπία του ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται με τον τουρισμό.

4.Κρουαζιέρες: λόγω του διαφοροποιημένου του κλάδου των κρουαζιέρων μια εκτενής έρευνα και αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς θα αποτελούσε σωστή ενέργεια προκειμένου να προωθηθούν τα προγράμματα τέτοιου είδους σε συγκεκριμένες αγορές. Τα πρότυπα της ζήτησης στο χώρο αυτό είναι συνδεδεμένα με την υποδομή των παρεχόμενων εγκαταστάσεων, υπηρεσιών των λιμανιών, αλλά και γενικότερα των ελληνικών κρουαζιερόπλοιων. Αισιόδοξες παρουσιάζονται οι προβλέψεις για το μέλλον της κρουαζιέρας από τα μέλη του συμβουλίου της Ε.Ε. κρουαζιέρων. Σε δηλώσεις του ο διευθυντής της Costa Crociere τόνισε ότι απόδειξη για την ανάπτυξη της βιομηχανίας κρουαζιέρων στην Ευρώπη αποτελεί ο αριθμός των επιβατών, οι οποίοι από 2.672.000 άτομα το 2003 έφτασαν το 2005 τα 3.213.000 άτομα. Σύμφωνα δε με τις προβλέψεις της βιομηχανίας ο αριθμός των επιβατών μέχρι το 2010 θα φτάσει τα 4,5 εκατ, σημειώνοντας 17% αύξηση. Στις κύριες δυτικοευρωπαϊκές χώρες ο τζίρος από τα πακέτα διακοπών το 2005 ήταν 48,15δισ ευρώ, από τον οποίο το 8,4% ήταν από τις κρουαζιέρες. Οι χώρες στις οποίες οι κρουαζιέρες απέφεραν σημαντικά οικονομικά οφέλη είναι το Ην.Βασίλειο (18% από το συνολικό τζίρο της αγοράς), η Ιταλία(12,1%) και η Ισπανία (10,4%). Τα οικονομικά οφέλη που απέφερε η βιομηχανία της κρουαζιέρας μέχρι το 2005 αυξήθηκαν κατά 13,1% ενώ το μερίδιο της κρουαζιέρας στο συνολικό τουριστικό πακέτο ήταν περίπου 4,1%.

#### 5.Yachting

Ο εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου σχετικά με το yachting διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του

ελληνικού yachting στην ευρωπαϊκή αγορά. Η ποικιλία των ελληνικών θαλασσών αλλά και η έλλειψη του φαινομένου των παλιρροιών βοηθούν στη διατήρηση της ηγετικής θέσης των ελληνικών νησιών στις ευρωπαϊκές διακοπές με flotilla. Παράλληλα, μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ τέτοια που να αποβλέπει στην προσέλκυση σημαντικού αριθμού ευρωπαίων πλοιοκτητών να προσαράζουν τα πλοία τους σε ελληνικές μαρίνες θα αποφέρει σημαντικά οφέλη για το yachting και γενικότερα την εθνική μας οικονομία.

6. Υποβρύχια κατάδυση: Η ζήτηση για μια τέτοια δραστηριότητα, η οποία στην Ελλάδα προέρχεται από την αγορά της Αμερικής μπορεί να αναπτυχθεί υπό την προϋπόθεση ότι θα προωθηθούν ειδικά σχεδιασμένα πακέτα που να έχουν την υποβρύχια κατάδυση ως κύρια δραστηριότητα αναψυχής.

7. Τουρισμός golf: << Η Ελλάδα θα είναι η σημαντικότερη τουριστική αγορά γκολφ της Μεσογείου τα προσεχή 10 χρόνια >>. Η φράση αυτή ανήκει όχι σε κάποιο οπαδό του αθλήματος, αλλά στο κ. Γιώχαν Μπάχμαν, διευθύνοντα σύμβουλο της Swiss Golf Invest AG, η οποία είναι μία από τις ξένες εταιρείες που επενδύουν δισεκατομμύρια ευρώ στην Ελλάδα, ιδίως σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Συνολικά 3,5 δις ευρώ προβλέπεται να επενδυθούν άμεσα στην Ελλάδα, τόσο από ξένα, όσο και από ιδιωτικά κεφάλαια, ενώ αν προχωρήσουν όλες οι επενδύσεις, κάτι που αποτελεί πρόθεση και ταυτόχρονα στόχο της κυβέρνησης θα δημιουργηθούν τουλάχιστον 17 γήπεδα του αθλήματος. Το γεγονός αυτό λαμβάνει μεγαλύτερη αξία αν αναλογιστούμε ότι ένα σύγχρονο γήπεδο γκολφ έχει σημαντικές προεκτάσεις και στην αγορά ακινήτων μιας περιοχής. Τα γήπεδα συνοδεύονται από ξενοδοχεία, οικιστικές μονάδες, συνεδριακά κέντρα και μαρίνες, αποτελώντας έτσι ολοκληρωμένα τουριστικά θέρετρα, που δημιουργούν θέσεις απασχόλησης και απογειώνουν τις αξίες γης των

περιοχών, όπου δημιουργούνται.Γιατί άραγε το γκολφ να αποδεικνύεται χρυσοφόρα επένδυση μαζί φυσικά με τις υπόλοιπες εγκαταστάσεις(ξενοδοχεία,εστιατόρια,μαρίνες,συνεδριακά κέντρα) ; Ασφαλώς ο βασικότερος λόγος είναι το κοινό στο οποίο απευθύνονται αυτά τα θέρετρα.Οι γκόλφερ διαθέτουν μεγάλη αγοραστική δύναμη.Επιπλέον , το 40% αυτών παγκοσμίως, πραγματοποιεί ετησίως τρία τουλάχιστον ταξίδια, για να επισκεφθεί νέα γήπεδα.Η μέση διάρκεια των ταξιδιών είναι μια εβδομάδα.Η μέση ημερήσια δαπάνη του κάθε παίκτη υπολογίζεται σε 370 ευρώ, ενώ το 10% αγοράζει και κάποια κατοικία κοντά στο γήπεδο, με τιμή εκκίνησης τα 120.000 ευρώ.

8. Τουρισμός υγείας: η δυναμική του τουρισμού υγείας επικεντρώνεται στο κομμάτι πρόληψης της υγείας που έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη ιδιαίτερα στην Αμερική και την Ευρώπη και προϋποθέτει α)αναβαθμισμένες υπηρεσίες, β) εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό, γ)απομακρυσμένες και άγνωστες περιοχές για το ευρύ κοινό.Για να αναπτυχθεί ο τουρισμός υγείας στη χώρα μας θα μπορούσε ο ιδιωτικός τομέας να προσελκύσει μέρος της ζήτησης αυτής- με την υποστήριξη της πολιτείας- πραγματοποιώντας επενδύσεις σε κέντρα πρόληψης υγείας και θαλασσοθεραπείας λόγω της μοναδικής θέσης και του κλίματος της Ελλάδας.

9. Τουρισμός ειδικών δραστηριοτήτων: αυτό που έδειξε η έρευνα αγοράς είναι πως υπάρχει μια σημαντική τάση για ανάπτυξη διακοπών με συγκεκριμένες δραστηριότητες, όπως kayaking,trekking, παρατήρηση πουλιών.Οι τουρίστες ειδικών μορφών τουρισμού δίνουν μεγάλη σημασία στην ποικιλία του φυσικού πλούτου μιας περιοχής.Η χώρα μας με τους φυσικούς πόρους και το ήπιο κλίμα προσφέρει πρόσφορο έδαφος για ανάπτυξη τέτοιων μορφών τουρισμού αρκεί φυσικά να συσταθούν ειδικά προγράμματα και να προωθηθούν αποτελεσματικά στο εξωτερικό.

10. Εκπαιδευτικός και πολιτιστικός τουρισμός : οι πολιτιστικές εκδηλώσεις αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της διοργάνωσης των τουριστικών προγραμμάτων.Ο εκπαιδευτικός και πολιτιστικός τουρισμός αναλύεται στη βάση 3 αξόνων: α)εκπαιδευτικά προγράμματα φοιτητών ξένων πανεπιστημίων β)προγράμματα εκπαιδευτικού και πολιτιστικού περιοχομένου για εκδρομές σχολείων από το εξωτερικό, γ) προγράμματα εκπαίδευσης και γνωριμίας ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε ευρωπαϊκά σχολεία κυρίως Αυστρία και Γαλλία, αλλά η έρευνα έδειξε πως υπάρχει σημαντική ζήτηση από Ιταλία, Γαλλία,Αυστρία και Γερμανία για ανάπτυξη δραστηριοτήτων όπως α)τοπική τέχνη, εργόχειρα β)συμμετοχή σε θεατρικές παραστάσεις ,γ) επιστημονική έρευνα σε αρχαιολογικούς χώρους και δ)ελληνική μαγειρική.

Αν και η αγορά της νεολαίας έχει περιορισμένη οικονομική δυνατότητα, εντούτοις θεωρείται ως μια από τις σημαντικότερες για την Ελλάδα πηγές ζήτησης στο μέλλον .

12. Θρησκευτικός τουρισμός : ο θρησκευτικός τουρισμός έχει καθιερωθεί στην τουριστική αγορά με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης για την Ελλάδα.Ο ετήσιος αριθμός των 12 εκατομμυρίων ανθρώπων που επισκέπτονται τη φημισμένη Notre Damme στο Παρίσι δείχνει το έντονο ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού.

Η χώρα μας με το σημαντικό αριθμό μοναστηριών και εκκλησιών μπορεί να προσελκύσει πολλούς τουρίστες, οι περισσότεροι εκ των οποίων προέρχονται από τη Ρωσία.Οι ΗΠΑ διοχετεύουν τη ζήτηση για θρησκευτικούς προορισμούς σε άλλες ευρωπαϊκές μητροπόλεις,όταν την ίδια στιγμή στην Ε.Ε. η ζήτηση κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα.

### 3.7 ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Για την αναβάθμιση της ποιότητας στον ελληνικό τουρισμό προτείνεται ένα σχέδιο δράσης που αφορά τους παρακάτω τομείς

#### 1. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων με βάση το διεθνές σύστημα αστέρων χρησιμεύει προκειμένου να διασφαλιστεί η συνέπεια του ξενοδοχειακού προϊόντος. Ουσιαστικά το σύστημα αυτό θα στοχεύει στην όσο το δυνατό μείωση του χάσματος προσδοκίας-εμπειρίας. Ο χαρακτήρας αυτού του συστήματος θα είναι καθαρά πληροφοριακός και σε καμία περίπτωση δε θα έχει (αστυνομευτική φύση). Ταυτόχρονα το σύστημα αυτό θα μπορούσε να χρησιμεύσει σαν εργαλείο μάρκετινγκ από τους ξενοδόχους της χώρας μας, αν η ανάπτυξη ενός τέτοιου project ανατεθεί σε ιδιωτική εταιρία, σε συνεργασία με κάποιο σύνδεσμο του κλάδου, όπως ο σύνδεσμος ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Το μέγεθος της επιθυμητής συμβολής του τουρισμού στις τοπικές οικονομίες (δηλαδή προστασία περιβάλλοντος, άναρχη δόμηση) επιτυγχάνεται με 1) την προώθηση περιοχών ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης σε μη κορεσμένες τουριστικά περιοχές που στόχο έχουν την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, προσανατολισμένων στον ποιοτικό τουρισμό, συνδυάζοντας την κατάλληλη υποδομή και το σεβασμό στην τοπική παράδοση έτσι, ώστε ο προορισμός να παραμείνει ανταγωνιστικός 2) την επιβολή περιορισμών στη λειτουργία και ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων κυρίως σε ό,τι αφορά την ηχορύπανση και την ανεξέλεγκτη δόμηση, εστιατόρια, bar, 3) την επιβολή ανώτατου και κατώτατου ορίου κλινών ανά μονάδα, ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητά του και να ελαχιστοποιηθούν οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι για την οικονομία της περιοχής, 4) την καθιέρωση προδιαγραφών και προτύπων τοπικής

αρχιτεκτονικής για να διατηρηθεί το τοπικό χρώμα μιας περιοχής και 5) τη διασφάλιση της ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών με τις ανά τακτά διαστήματα ανακαινίσεις και επεκτάσεις ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, σύμφωνα βέβαια με τις έμμεσες οδηγίες των πελατών σε κάθε ξενοδοχείο μετά από χρήση σχετικού ερωτηματολογίου.

## **2. ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ**

Η βελτίωση της εικόνας των ελληνικών αεροδρομίων πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα :

1. Ανακαίνιση των ιμάντων παραλαβής αποσκευών στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας
2. Χρησιμοποίηση των εσόδων από το φόρο αεροδρομίου(σπατόσημο)όχι για κάλυψη χρεών της Ο.Α., αλλά για αναβάθμιση των εγκαταστάσεων
3. Διαθεσιμότητα κινητών μπαρ, αναψυκτικών κατά τη διάρκεια υψηλής τουριστικής περιόδου λόγω της αυξημένης ζήτησης
4. Ανάληψη-υποχρέωση για τη συντήρηση της καθαριότητας των κοινόχρηστων χώρων των αεροδρομίων από εξωτερικά ιδιωτικά συνεργεία
5. Βελτίωση φωτισμού και ρύθμιση κλιματισμού στους κοινόχρηστους χώρους
6. Διαχείριση και οργάνωση της επίγειας εξυπηρέτησης πελατών στα αεροδρόμια με βάση τους κανόνες του ανταγωνισμού και της ελεύθερης αγοράς .

## **3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ**

Η βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό σε συνδυασμό με το σεβασμό προς την εθνική μας κληρονομιά αποτελούν 2 ρεαλιστικούς στόχους που ενισχύονται από:

1. Την εκπόνηση μελέτης για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση και ροή επισκεπτών σε κύριους αρχαιολογικούς χώρους. Σε μια τέτοια προσπάθεια την πρωτοβουλία θα έπρεπε να λάβουν αντιπρόσωποι του ΣΕΤΕ σε συνεργασία με αρχαιολόγους
2. Βελτίωση των εγκαταστάσεων των αρχαιολογικών χώρων, μουσείων των μεγάλων πόλεων(Αθήνα,Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο)
3. Αλλαγή παρουσίασης δηλαδή οι αίθουσες των μουσείων να βρίσκονται σε αρχιτεκτονική αρμονία με τα ευρήματα
4. Εκσυγχρονισμός με τη βοήθεια νέων βοηθητικών χώρων όπως τουαλέτες και rest house και
5. Ανάλυση καθαριότητας από εξωτερικά υπεύθυνα συνεργεία που θα επιβλέπουν τα επίπεδα καθαριότητας και την αισθητική των χώρων αυτών.

#### 4. *ΤΑΞΙ-ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ*

Εξαιτίας των προβλημάτων αισχροκέρδειας, έλλειψης πληροφόρησης καθαριότητας και ανέσεων που παρατηρούνται κατά τη χρήση ταξί και λεωφορείων από τους τουρίστες κατά τη διαμονή τους στην Ελλάδα προτείνουμε α)τη διερεύνηση ιδέας δημιουργίας ενιαίων προδιαγραφών τύπου ταξί σύμφωνα με τα βρετανικά πρότυπα, αφού βέβαια αξιολογηθεί τι αντίκτυπο θα έχει στην ελληνική πραγματικότητα η απαραίτητη αύξηση του κόμιστρου και ο τρόπος χρηματοδότησης των υπαρχόντων ιδιοκτητών ταξί β) καθορισμό των προδιαγραφών σ'ό,τι αφορά τη χωρητικότητα(σε επίπεδο αριθμού ατόμων και χώρων αποσκευών) σε πιάτσες ταξί σε αεροδρόμια και λιμάνια, γ) επιβολή του κλιματισμού σ' όλα τα δημόσια μεταφορικά μέσα ιδιαίτερα για ταξί και λεωφορεία που έχουν ως κέντρο αφετηρίας τα

αεροδρόμια της χώρας. Ταυτόχρονα για λόγους αποφυγής αισχροκέρδειας και καλύτερης πληροφόρησης προτείνουμε τα παρακάτω:

1. Την τοποθέτηση ευκρινών πινακων στις πιάτσες ταξί, αεροδρομίων, λιμανιών, με σωστή ενημέρωση για το κόστος αποσκευών, αφετηρίας και κούρσας προς ένα αριθμό κύριων προορισμών
2. Την επιβολή τηλεφώνου παραπόνων πελατών για την προστασία τους σύμφωνα με τα ισπανικά πρότυπα
3. Την επιβολή ταξίμετρου με ενσωματωμένο εκτυπωτή απόδειξης της κούρσας ταξί σύμφωνα με τα πρότυπα ταξί της Ν.Υόρκης.

## **5. ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

Σ' ότι αφορά τα εμπορικά και τουριστικά καταστήματα θα πρέπει να επιβάλλονται κυρώσεις σε περιπτώσεις αισχροκέρδειας για την προστασία των τουριστών. Παράλληλα όλα τα καταστήματα θα πρέπει να είναι συμβεβλημένα με τράπεζα για πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών για την καλύτερη κατά το δυνατό εξυπηρέτηση των πελατών, ειδικότερα δε της υψηλής εισοδηματικής τάξης. Επιπλέον, η τοπική αυτοδιοίκηση ως ανεξάρτητος φορέας σε συνεργασία με άλλους μπορεί να δημιουργήσει επιτροπές οι οποίες θα μεριμνήσουν για τη γρήγορη ανταπόκριση στη λύση των προβλημάτων που προκύπτουν από παράπονα πελατών.

## **6. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ**

Η σημασία της εκπαίδευσης στην ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού είναι τεράστια και δε θα μπορούσε να εξαντληθεί στα πλαίσια της έρευνας που



κάνουμε. Παρ' όλα αυτά γίνονται προτάσεις στο μέτρο ενημέρωσης τουριστικών φορέων για τη σπουδαιότητα της συμβολής στην συνολική προσπάθεια. Συγκεκριμένα προτείνουμε :

1. Δημιουργία κώδικα συμπεριφοράς προσωπικού που έρχεται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να επιτευχθεί με τη συμβολή ιδιοκτητών εστιατορίων, ταξί κλπ
2. Στο πλαίσιο μιας γενικότερης αλλαγής νοοτροπίας – εκπαίδευσης των επιχειρηματιών σκόπιμη θα ήταν η δημιουργία τοπικής καμπάνιας (υπό την αιγίδα της Τ.Α. σε συνεργασία με τουριστικούς φορείς) για την προστασία των περιοχών από κάθε μορφής ρύπανση
3. Επιβολή κριτηρίου γνώσης μιας ξένης γλώσσας σε προσωπικό που απασχολείται σε τομείς έμμεσα συνδεδεμένους με την εξυπηρέτηση πελατών τουλάχιστον μακροπρόθεσμα
4. Ο έντονος ανταγωνισμός έχει σαν αποτέλεσμα η τιμή πακέτου να παίζει δευτερεύοντα ρόλο στην προσέλκυση τουριστών. Κυρίαρχο ρόλο παίζει εδώ πλέον η σχέση συμφέρουσας τιμής και παρεχόμενων υπηρεσιών. Με τις μελλοντικές τάσεις της ζήτησης για διακοπές στην Ελλάδα καθίσταται απαραίτητη η γνώση του τουριστικού μάρκετινγκ από τους ξενοδόχους επιχειρηματίες σε θέματα που σχετίζονται με τμηματοποίηση και ανάλυση αγοράς, έτσι ώστε η πατρίδα μας να ανταπεξέλθει στις μελλοντικές απαιτήσεις των πελατών της.

## **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩ TOUR OPERATORS**

Οι ξενοδόχοι σε συνεργασία με τοπικούς φορείς και άλλους επιχειρηματίες θα πρέπει να προβούν στη δημιουργία προϊόντων τα οποία θα προωθούν

δραστηριότητες συγκεκριμένων τοποθεσιών χαράσσοντας μια πιο ενεργητική και επιθετική πολιτική μάρκετινγκ από αυτή που έχει ακολουθηθεί μέχρι σήμερα. Ο Έλληνας επιχειρηματίας με την αποτελεσματική χρησιμοποίηση μεθόδων μάρκετινγκ (έρευνα αγοράς, δημιουργία προϊόντων βασισμένων στο φυσικό πλούτο) θα είναι σε θέση να προσελκύσει το πελατολόγιο που ο ίδιος επιθυμεί μέσα από μια πολυφωνία tour operators.

## **7. MEMONΩΜΕΝΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ**

Σε συνάρτηση με άλλες ενέργειες που ήδη αναφέρθηκαν προτείνουμε μια σειρά από μέτρα που θα βοηθήσουν την προσέλκυση μεμονωμένων τουριστών όπως :

- 1) συνεργασία ξενοδόχων ανά περιοχή για την κατάστρωση ενιαίας πολιτικής μάρκετινγκ και προβολής των προορισμών της χώρας στο εξωτερικό
- 2) προώθηση των τουριστικών πακέτων – μέσω εμπειριστατωμένης έρευνας – σχεδιασμένων για την προσέλκυση των παρακάτω τμημάτων αγοράς  
α) οικογένειες με παιδιά, β) ηλικιωμένοι, γ) νέα ζευγάρια
- 3) επιβολή έγκυρης πληροφόρησης σχετικά με τιμές, δρομολόγια από το Υπουργείο Τουρισμού σε παράλληλη συνεργασία με τα υπουργεία ναυτιλίας και συγκοινωνιών
- 4) καθορισμό των δρομολογίων των μέσων μεταφοράς από νωρίς και μη διαφοροποίησή τους παρά μόνο σε περίπτωση ανωτέρας βίας λόγω έντονων παραπόνων από τουρίστες για αδυναμία προγραμματισμού ταξιδιών λόγω των ξαφνικών αλλαγών ιδιαίτερα στους λιγότερο τουριστικούς προορισμούς

5) δημιουργία κέντρων πληροφόρησης ανοικτών σε 24ωρη βάση με πρωτοβουλία των δήμων για παροχή πληροφοριών σχετικών με αρχαιολογικούς χώρους , δρομολόγια,ξενοδοχεία και πολιτιστικές δραστηριότητες.

## 8) *ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ*

Η συνεργασία Δήμων, ξενοδόχων και Ο.Α. είναι απαραίτητη για να φθάσουμε στο σημείο να διαμορφώσουμε μια ενιαία πολιτική μάρκετινγκ τέτοια που θα προσελκύσει ένα μεγάλο κομμάτι του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα μας.Βοηθητικές ενέργειες σε μια τέτοια προσπάθεια φαίνονται να είναι

α) Δημιουργία αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας που να προσδίδει τα θετικά χαρακτηριστικά του image της Αθήνας.Οι διαφημιστικές δραστηριότητες θα πρέπει να γίνουν σε συνεργασία με το Δήμο Αθηναίων , τους ξενοδόχους και τον εθνικό αερομεταφορέα της χώρας

β) Δημιουργία κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής από την Ο.Α. για την αποτελεσματική προσέλκυση συνέδρων στην Ελλάδα παρέχοντας κίνητρα για mini breaks για τους ίδιους με τις οικογένειές τους

γ) Λόγω της θέσης της και του μελλοντικού ρόλου της ως οικονομικού κέντρου των Βαλκανίων η Θεσσαλονίκη θα πρέπει να υποστηριχθεί και να προωθηθεί για την προσέλκυση και διοργάνωση σχετικών με τη μελλοντική της θέση συνεδρίων.

### 3.8 ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Στη βάση του ενδιαφέροντος για τέτοιου είδους δραστηριότητα όπως προκύπτει από την έρευνά μας έχουμε να προτείνουμε τα εξής :

1. Καταγραφή- προσδιορισμός ποταμών, τοποθεσιών κατάλληλων για την ανάπτυξη καγιάκ
2. Δημιουργία και προσδιορισμός μονοπατιών για ορειβασία
3. Καταγραφή γλωρίδας και πανίδας για δημιουργία περιοχών παρακολούθησης πουλιών
4. Εμπειριστατωμένη έρευνα αγοράς για προσδιορισμό των αναγκών και προσδοκιών των πελατών της συγκεκριμένης αγοράς. Σ' αυτή την προσπάθεια κύριοι αρωγοί είναι ο ΣΕΤΕ σε συνεργασία με tour operators, ορειβατικούς συνδέσμους και τοπικούς φορείς.

#### ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Εξαιτίας της σημαντικής ζήτησης στην παρούσα φάση και αντίστοιχα της έλλειψης ανάλογης προσφοράς παρουσιάζουμε μια σειρά από βήματα για την προσέλκυσή της

1. Συντονισμός προσπάθειας ελληνικών και ξένων πανεπιστημίων για διδασκαλία ξένων φοιτητών σε θέματα αρχιτεκτονικής, ιστορίας και συνεργασία τοπικών φορέων με ξένους tour operators για δημιουργία πακέτων για την ικανοποίηση αναγκών αυτής της αγοράς

2. Ένας τουριστικός φορέας σε συνεργασία με ξένες πρεσβείες και τοπική αυτοδιοίκηση θα μπορούσε να προσελκύσει ξένους μαθητές για επισκέψεις ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος

3. Ενδεχόμενη συνεργασία ξενοδόχων με φορείς διάδοσης λαϊκής παράδοσης στην Ελλάδα και στο εξωτερικό για τη δημιουργία πακέτων προσέλκυσης για τους ανά τον κόσμο φιλέλληνες.

### **ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Για το κομμάτι αυτό που γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση στη Ρωσία και τις ΗΠΑ προτείνουμε τα εξής :

α) καταγραφή μοναστηριών, εκκλησιών και άλλων τόπων θρησκευτικού ενδιαφέροντος

β) κατηγοριοποίηση των θρησκευτικών τόπων ανάλογα με το είδος της θρησκείας

γ) προσδιορισμό των αναγκών και προσδοκιών της θρησκευτικής αγοράς.

Οι παραπάνω δραστηριότητες θα μπορούσαν να εκπονηθούν από μέλη του ΣΕΤΕ σε συνεργασία με εξειδικευμένους tour operators, ιστορικούς, αντιπροσώπους Πατριαρχείου Ρωσίας και Θεολογικών σχολών.

Η Ελλάδα είναι ίσως μια από τις λίγες χώρες στον κόσμο που μπορεί να αναπτύξει αυτή τη μορφή τουρισμού, αφού τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν θαυμάσια τεκμήρια τέχνης και τεχνικής.

### 3.9 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Ο τουρισμός, ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης. Οι οικονομικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού εστιάζονται στην εισροή χρήματος και την εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, την ανάπτυξη επενδυτικών δραστηριοτήτων και τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που ασκούν στον ευρύτερο οικονομικό ιστό και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Η μεγάλη και σταθερή αύξηση εισοδημάτων στις ανεπτυγμένες χώρες μεταπολεμικά σε συνδυασμό με την εδραίωση του λεγόμενου κράτους πρόνοιας που οδήγησε στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου μέσω της ετήσιας αμειβόμενης άδειας και την ανάπτυξη των σύγχρονων μαζικών κοινωνιών, σηματοδοτούν τη δυνατότητα του τουρισμού να δημιουργεί πλούτο και αύξηση της ευημερίας για τους κατοίκους των περιοχών αυτών. Περιοχές και τόποι στηρίζονται ή προσβλέπουν στον τουρισμό για το μέλλον τους.

Μάλιστα, η μελλοντική παγκόσμια ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες αναμένεται ακόμα μεγαλύτερη, καθώς το βιοτικό επίπεδο των ξένων αλλά και των ελλήνων τουριστών αυξάνεται και ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, δηλαδή αυξάνεται γρηγορότερα από την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος του νοικοκυριού. Στην Ελλάδα η βιομηχανία του τουρισμού συνεισφέρει τα μέγιστα στην εθνική οικονομία. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία :

1) το σύνολο της προστιθέμενης αξίας που προσδιορίζεται άμεσα και έμμεσα από την τουριστική ζήτηση κυμαίνεται στο επίπεδο 18-20% του ΑΕΠ. Είναι σημαντικό, επίσης, να τονιστεί ότι ο τουρισμός κατά τη δεκαετία

1980-1990 συνεισέφερε κατά 53% στην αύξηση του ΑΕΠ έναντι μόνο 4,6% της βιομηχανίας.

2)στον τουριστικό κλάδο πραγματοποιείται το 16% του συνόλου των επενδύσεων, ενώ η απασχόληση στην τουριστική οικονομία ανέρχεται στα 700.000 άτομα. Τη δεκαετία 1980-1990 η αύξηση της απασχόλησης ήταν 87% έναντι αύξησης 9,2 % της συνολικής απασχόλησης και έναντι μείωσης 15% στη μεταποίηση.

3)το συνάλλαγμα που αποκτάται από τον τουρισμό είναι 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα των βιομηχανικών εξαγωγών και 1,8 φορές μεγαλύτερο από το σύνολο των εξαγωγών.

4)έχει αποδειχθεί ότι ο τουρισμός έχει προκαλέσει σχεδόν το σύνολο της βελτίωσης της κατανομής του περιφερειακού εισοδήματος που συντελέστηκε κατά τα τελευταία 20-30 έτη και συνέβαλε έτσι στη συγκράτηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο, στην πολιτισμική επικοινωνία και την άμβλυνση των διαφορών.

5)τα τελευταία στοιχεία που έχουν δοθεί στη δημοσιότητα από τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού, το 2002 η Ελλάδα καταλαμβάνει τη 15<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής με 14.179.999 αφίξεις αλλοδαπών ταξιδιωτών. Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2002 έφθασαν τα 10.285εκ ευρώ, σύμφωνα με στοιχεία της Τραπέζης της Ελλάδος και η Ελλάδα κατατάσσεται στη 10<sup>η</sup> θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων.

Ακριβώς αυτά τα στοιχεία μας δείχνουν ότι ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της εθνικής μας οικονομίας. Οι ανησυχίες που εκφράζουν οι

επιχειρήσεις για το μέλλον του κλάδου επικεντρώνονται κυρίως στον έντονο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουριστικός τομέας από άλλες χώρες και συγκεκριμένα, την Τουρκία, την Αίγυπτο, την Τυνησία και το Μαρόκο, οι οποίες δε συγκαταλέγονται στις παραδοσιακά ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου. Στις χώρες αυτές οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι σε θέση να λειτουργούν με συγκριτικά χαμηλότερο κόστος και κατά συνέπεια να διαθέτουν το τουριστικό προϊόν σε χαμηλότερες τιμές και έτσι να αποκτούν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των αντίστοιχων ελληνικών. Προκειμένου για την εξαγωγή μιας συνολικής αξιολόγησης των ανταγωνιστριών χωρών λαμβάνουμε υπόψη, κάποιους παράγοντες, όπως ο αριθμός των αφίξεων και τα συνολικά έσοδα. Άλλες κρίσιμοι παράμετροι είναι ο αριθμός δωματίων ανά χώρα, ο αριθμός κρεβατιών και το ποσοστό πληρότητας των ξενοδοχείων.

Σε παγκόσμιο επίπεδο ο οργανισμός τουρισμού κατατάσσει την Ισπανία και την Ιταλία στη 2<sup>η</sup> και 3<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα σε ό,τι αφορά τον αριθμό των αφίξεων και το σύνολο των εσόδων, όπως προκύπτουν από το τουριστικό προϊόν. Συγκεκριμένα για το έτος 2002 ο αριθμός των αφίξεων στην Ισπανία και Ιταλία ήταν 52,3 εκατ και 39,8 εκατ αντίστοιχα, ενώ τα συνολικά έσοδα ανέρχονται στα 33,6 δις δολάρια για την Ισπανία και 26,9 δις δολάρια για την Ιταλία. Η Τουρκία και η Ελλάδα καταλαμβάνουν την 9<sup>η</sup> και 10<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών εσόδων με 11,9 δις δολάρια και 9,7 δις δολάρια αντίστοιχα για το 2002. Παράλληλα, στην πρώτη δεκάδα δε συγκαταλέγονται χώρες, όπως το Μεξικό, ο Καναδάς, η Κίνα, η Γαλλία, η Αγγλία και η Γερμανία.

Σκοπός μιας τέτοιας μεθόδου δεν είναι η αξιολόγηση των χωρών σε ανεπτυγμένες, αναπτυσσόμενες και υποανάπτυκτες αλλά η κατάταξή τους



βάσει κάποιων ποιοτικών κριτηρίων.Εννοούμε δηλαδή την επίδραση του τουρισμού στο περιβάλλον, τις κατηγορίες των παρεχόμενων καταλυμάτων και προσφερόμενων υπηρεσιών.

Στη νέα τουριστική εποχή ο ανταγωνισμός εντείνεται στη λεκάνη της Μεσογείου ιδιαίτερα από τις εξωκοινοτικές χώρες.Οι σοβαρότερες αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού είναι η μεγάλη εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες, το 70% της αγοράς ελέγχεται από 5 tour operators, η έντονη εποχικότητα, το 88% της τουριστικής κίνησης συγκεντρώνεται τους μήνες Ιούνιο-Σεπτέμβριο, ενώ την ίδια περίοδο στην Ισπανία συγκεντρώνεται το 53%, στην Ιταλία το 59% και στην Πορτογαλία το 85% και η μεγάλη εξάρτηση από μικρό αριθμό αγορών.

Επιπρόσθετα, βασική αδυναμία του ελληνικού τουρισμού είναι

α) Η ανεπαρκής προώθηση του τουριστικού προϊόντος

β) Ελλειψη συνέπειας και σωστής νοοτροπίας στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, γεγονός που οδηγεί σε χαμηλούς δείκτες σε ό,τι αφορά την ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με την ποιότητα.

Τα προβλήματα ανταγωνιστικότητας που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός, ως τιμές και ολική ποιότητα, αλλά και ως φροντίδα της πολιτείας για την προβολή του στο εξωτερικό καταγράφονται κατά εύγλωττο τρόπο στην αναπτυξιακή υστέρηση αυτού, όχι μόνο προς τον παγκόσμιο τουρισμό που είναι απόλυτα θεμιτό, αλλά και έναντι της Ευρώπης, έναντι της Ν.Ευρώπης και ακόμη εντονότερα έναντι της Ανατ.Μεσογειακής Ευρώπης.

Η συγκριτική θέση της Ελλάδας είναι εμφανώς δυσμενής, από άποψη τουριστικής αναπτυξιακής δυναμικής, γιατί υπολείπεται σε μεσομακροπρόθεσμο ρυθμό όλων των ανταγωνιστριών χωρών.

Στην μεταολυμπιακή περίοδο θετικές εκτιμήσεις για τον ελληνικό τουρισμό περιέχει η μελέτη που έδωσε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων το 2004 με θέμα (τουρισμός και ναυτιλία –συγκριτικά πλεονεκτήματα). Σύμφωνα με τη μελέτη ο ρυθμός αύξησεως του παγκόσμιου διεθνούς τουρισμού εκτιμάται ότι θα είναι 4% μέχρι το 2010 και 4,5 μέχρι το 2020. Η Ελλάδα μπορεί να πετύχει τέτοιους ρυθμούς ανάπτυξης και ακόμα υψηλότερους, αν ακολουθήσει την κατάλληλη οικονομική πολιτική.

Από τα βασικότερα μέτρα για την αύξηση της τουριστικής ζήτησης στη χώρα μας στην μεταολυμπιακή εποχή, πρέπει να είναι η κατάλληλη αξιοποίηση του θετικού κλίματος που δημιούργησαν οι Ολυμπιακοί αγώνες, διαφορετικά η αισιοδοξία που ακολούθησε θα εξανεμιστεί και τα αποτελέσματα θα είναι βραχύβια. Επίσης, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και κερδοφόρες θα πρέπει να στοχεύσουν στη γενικότερη αναβάθμιση και ανάπτυξη του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να επικεντρωθούν στη βελτίωση των τουριστικών υποδομών, στην αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις περιφέρειες, στην ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων υψηλών προδιαγραφών, με σεβασμό στη διατήρηση της αυθεντικότητας και της ιδιαιτερότητας κάθε τόπου, στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις με ταυτόχρονη κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, αλλά και των τμημάτων οικονομικού, μάρκετινγκ και διοίκησης ανθρωπίνων πόρων.

Αναλυτικά, η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα απαιτεί αλλαγή στρατηγικής. Ειδικότερα απαιτείται :

1. Άμεση εφαρμογή του χωροταξικού σχεδίου για την εγκατάσταση των τουριστικών επιχειρήσεων με πρόβλεψη για την προστασία του περιβάλλοντος χωρίς αναίτιες γραφειοκρατικές διαδικασίες και καθυστερήσεις
2. Δημιουργία διεθνοποιημένων επιχειρήσεων με διασυνδέσεις στις βασικές αγορές
3. Δυνατότητα προσφοράς ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων σε ανταγωνιστικούς συνδυασμούς τιμών- κόστους
4. Ενθάρρυνση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για επενδύσεις , βελτίωση και εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων
5. Χρησιμοποίηση κατάλληλου-εξειδικευμένου προσωπικού για την προσφορά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και αυξημένη χρήση του διαδικτύου με στόχο την αποτελεσματική προσέλκυση πελατών με προσφορά ποιοτικών ανταγωνιστικών προϊόντων
6. Ενίσχυση της διαφημιστικής προσπάθειας που θα επικεντρώνεται όχι μόνο στον παραθεριστικό καλοκαιρινό τουρισμό αλλά και σε άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού
7. Ολοκλήρωση των προγραμμάτων που αφορούν τη βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας με έμφαση στη βελτίωση των ακτοπλοικών και αεροπορικών συγκοινωνιών
8. Ενίσχυση της συνεργασίας με γειτονικές χώρες για συνδυασμένη πολιτική αναπτύξεως του τουρισμού και την αποφυγή του καταστροφικού

ανταγωνισμού έναντι των μεγάλων tour operators. Ακόμη, η μελέτη επισημαίνει πως το μέλλον της Ελλάδας είναι ο τουρισμός. Συνεπώς, πρέπει να αυξηθούν οι πόροι που προορίζονται για οικονομική και κοινωνική υποδομή. Βεβαίως, απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματική χρήση των πόρων είναι να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος και να καλύψει και τους 12 μήνες. Η δυναμική επιχειρηματική λειτουργία σε συνδυασμό με την αναγκαία συμβολή της Τ.Α. και της κεντρικής κυβέρνησης μπορεί να αποτελέσουν την κινητήρια δύναμη για ανάπτυξη.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι τοπικές κοινωνίες να ενστερνιστούν τις ανακατατάξεις και να δουν το μακροχρόνιο όφελος και όχι το ενδεχόμενο βραχυχρόνιο κόστος για το status quo. Είναι απαράδεκτο μια τοπική κοινωνία να εναντιώνεται στην εμβάθυνση του λιμένα ενός νησιού, γιατί έτσι θα είναι δυνατός ο ελλιμενισμός κρουαζιερόπλοιων, όπου οι τουρίστες θα κοιμούνται και θα γευματίζουν στο πλοίο και όχι σε ξενοδοχεία και εστιατόρια του νησιού. Τέλος η άρση εμποδίων εισόδου στην τουριστική αγορά ξένων εταιριών (στην ακτοπλοία, στις αεροπορικές συγκοινωνίες ή στην εκμετάλλευση γης) μπορεί να αποκαταστήσει την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και να δημιουργήσει ανταγωνιστικές συνθήκες. Για το έτος 2007 οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα αναμένεται να ανέλθουν σε 19 εκατ. Αυτό ανέφερε σε πρόσφατες δηλώσεις της η υπουργός τουριστικής ανάπτυξης και τόνισε πως οι αφίξεις θα αυξηθούν κατά 30%. Ταυτόχρονα υπογράμμισε πως στόχος της είναι να έχουν δικαίωμα στον τουρισμό όλο και περισσότεροι Έλληνες, ενώ θα συνεχιστεί η προσπάθεια για τη βελτίωση της ποιότητας σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής δραστηριότητας.

Μόνιμο τόπο διακοπών στην περιοχή της Ευρώπης ενδιαφέρονται να αποκτήσουν περίπου 3 εκατομμύρια άνθρωποι. Σύμφωνα μάλιστα με μελέτη

τράπεζας η συγκεκριμένη αγορά είναι ήδη ανεπτυγμένη σε μεσογειακές χώρες, όπως Ισπανία, Γαλλία, Κύπρο, ενώ οργανωμένα οικιστικά συγκροτήματα έχουν κάνει την εμφάνισή τους και στην Ελλάδα, Κυκλάδες, Αττική, Χαλκιδική, Κρήτη. Η τελευταία μάλιστα θεωρείται ως πρότυπο της αγοράς εξοχικής κατοικίας και είναι από τις πρώτες επιλογές των ξένων αγοραστών. Οι συνηθέστερες προτιμήσεις είναι :

1. Η μονοκατοικία με πισίνα
2. Η κατοικία σε παραδοσιακό οικισμό
3. Η κατοικία σε μικρά συγκροτήματα
4. Η αγορά και ανακαίνιση παλαιών κατοικιών σε ερειπωμένα χωριά.

Η παραθεριστική κατοικία θα μπορούσε να εξελιχθεί σε διαδικασία επεκτάσεως της τουριστικής περιόδου, αν συνδυαστεί με την ανάπτυξη δραστηριοτήτων και παροχών που προσελκύνουν τους επισκέπτες όλο το χρόνο. Για να γίνει όμως αυτό θα πρέπει το ιδιοκτησιακό καθεστώς και η χρήση της γης να είναι σαφής καθώς και η έκδοση οικονομικής άδειας και οι όροι δομήσεως να είναι συγκεκριμένοι, ευνοικοί και με σεβασμό στο περιβάλλον.

Ταυτόχρονα υπολογίζεται πως μέχρι το 2020 ο αριθμός των ξένων που θα έχουν αγοράσει κατοικία στη χώρα μας και θα διαμένει σ' αυτή τουλάχιστον τους 6 μήνες όπου επικρατεί και καλοκαιρία θα έχει ξεπεράσει τα 2εκατ.

## Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να συμβάλλει θετικά ή αρνητικά στη φύση, στην πολιτισμική κληρονομιά και στο δομημένο περιβάλλον γενικότερα.

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, που πρώτα αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1970, ουσιαστικά πηγάζει από την αντίληψη ότι το περιβάλλον και οι φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι δέχονται αρνητικές επιπτώσεις από τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Επιπλέον, γίνεται αντιληπτό ότι η φυσική και πολιτισμική κληρονομιά δεν αποτελεί αντικείμενο ατομικής ιδιοκτησίας αλλά ανήκει εξίσου τόσο στην τωρινή όσο και στις μελλοντικές γενεές.

Η οικονομική ανάπτυξη και κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις περιβαλλοντικές αλλά και κοινωνικές προεκτάσεις. Η αντίληψη αυτή βρίσκεται σε συμφωνία με την ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος, για τη διατήρηση του εισοδήματος από τον τουρισμό.

Συγκεκριμένα, στο 5<sup>ο</sup> πρόγραμμα δράσης για το περιβάλλον της Ε.Ε., ο τουρισμός είχε θεωρηθεί ως ένας από τους αναπτυξιακούς τομείς όπου απαιτείται η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης. Για αυτή την ανάπτυξη απαιτείται συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων (επισκεπτών, ιδιωτικού τομέα, κοινωνίας των πολιτών και τοπικής αυτοδιοίκησης) στη διαμόρφωση ενός ποιοτικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό είναι αναγκαίο να αναζητηθεί ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα για μια βιώσιμη ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού.

## *Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ*

Η αντίληψη ότι οι τουριστικές μονάδες έχουν πιο ήπιες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε σχέση με άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες, έχει πλέον αναθεωρηθεί, ανάγοντας το πρόβλημα στις σωστές του διαστάσεις. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατά τη φάση της εγκατάστασής τους έχουν επιπτώσεις στο έδαφος και στους υδάτινους πόρους, ενώ μπορούν να υποβαθμίσουν και το φυσικό τοπίο. Παράλληλα κατά τη λειτουργία τους καταναλώνουν σημαντικές ποσότητες ενέργειας και φυσικών πόρων, ενώ παράγουν στερεά και υγρά απόβλητα ή υποβαθμίζουν την ποιότητα του αέρα με τη χρήση ουσιών επικίνδυνων για το περιβάλλον.

Με σκοπό τον περιορισμό των επιπτώσεων κατά των τουριστικών μονάδων, ο ρόλος της πολιτείας θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός με τη θέσπιση και τον έλεγχο περιβαλλοντικών μελετών καθώς και με την τήρηση των αρχών και των κανόνων της βιοκλιματικής αρχιτεκτονικής.

Κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της κοινωνίας και να αφογκράζεται τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα 42% των επισκεπτών προτιμούν τουριστικά καταλύματα φιλικά προς το περιβάλλον, 46% επιθυμούν ο τουριστικός προορισμός τον οποίο επιλέγουν να επιδιώκει την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ το 60% θεωρούν ότι τα απορρίματα και η γενικότερη ρύπανση του περιβάλλοντα χώρου αποτελούν στοιχείο απόρριψης μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Επιπλέον, περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες, σε σχετική έρευνα, ανέφεραν ότι η περιβαλλοντική επίδοση αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού.

Στο πλαίσιο αυτό απόκριση της τουριστικής βιομηχανίας έχει αποτελέσει η ανάπτυξη πρωτοβουλιών και εργαλείων περιβαλλοντικής διαχείρισης για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Αρχικά, η εφαρμογή τέτοιων εργαλείων αποσκοπούσε α) να περιορίσει τις επιπτώσεις στο περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία, β) να μειώσει το λειτουργικό τους κόστος και να προσελκύσει περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένους επισκέπτες.

Προς την κατεύθυνση αυτή έχουν ήδη αναπτυχθεί σχήματα και πρότυπα για την πρακτική ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης σε διεθνές και περιφερειακό επίπεδο. Τα σχήματα αυτά διακρίνονται σε 2 κατηγορίες :

- 1) σε εκείνα που επιδιώκουν συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων και συνδέονται με τις διαδικασίες διοίκησης και τις οργανωτικές δομές μιας τουριστικής επιχείρησης και
- 2) σε εκείνα που αποβλέπουν στην εφαρμογή των βέλτιστων τεχνικών λύσεων και προσαρμογών στους τομείς της πρόληψης και αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Αξιίζει να αναφερθεί πως μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην περιβαλλοντική διαχείριση μιας τουριστικής επιχείρησης εμπεριέχει την αξιοποίηση και των 2 παραπάνω εργαλείων τα οποία αποτελούν απόρροια αποσπασματικών πρωτοβουλιών για την προστασία του περιβάλλοντος.

## **ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

*Το σημαντικό εύρος των εργαλείων περιβαλλοντικής διαχείρισης που έχουν αναπτυχθεί στον τουριστικό κλάδο- ορισμένα από τα οποία θα*



*αναπτυχθούν στη συνέχεια- δίνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον, συμβάλλοντας έτσι στην προστασία του.Υπάρχουν εργαλεία που αφορούν στη συνεχή βελτίωση της περιβαλλοντικής διαχείρισης μιας τουριστικής επιχείρησης, στην ικανοποίηση μιας σειράς κριτηρίων και προουποθέσεων έτσι ώστε η συγκεκριμένη δραστηριότητα να θεωρείται φιλική προς το περιβάλλον(συστήματα απονομής οικολογικού σήματος).Επίσης, έχουν θεσπιστεί εθνικά και ευρωπαϊκά βραβεία και έχουν υιοθετηθεί απλούστερα εκπαιδευτικά μέσα, όπως οι κώδικες καλής πρακτικής του περιβαλλοντικού προγράμματος των Ην.Εθνών. Ορισμένα από αυτά τα εργαλεία είναι κατάλληλα για ξενοδοχειακές μονάδες μεγάλου μεγέθους ενώ κάποια άλλα προτείνονται για τουριστικές επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους.*

### **ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ**

Η ανάπτυξη, εφαρμογή και πιστοποίηση εθελοντικών συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης διεθνούς εμβέλειας, όπως το πρότυπο της σειράς ISO 14001 και το κοινοτικό σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης και ελέγχου, δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν περιβαλλοντική πολιτική και παράλληλα να εισαγάγουν διαχειριστικές και τεχνικές πρακτικές για την υλοποίηση συγκεκριμένων ποιοτικών και ποσοτικών στόχων, σαφώς καθορισμένων και δεσμευτικών για την ανώτατη διοίκηση.Στο πλαίσιο αυτό η υιοθέτηση τέτοιων συστημάτων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά περιβαλλοντικά και επιχειρηματικά οφέλη όπως:

1. Μείωση της κατανάλωσης των φυσικών πόρων και του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης
2. Ανάπτυξη των δεξιοτήτων των εργαζομένων της επιχείρησης συμβάλλοντας σε αποτελεσματικότερη διοίκηση
3. Βελτίωση των γενικών διοικητικών δομών και διαδικασιών, αναγνωρίζοντας την περιβαλλοντική διαχείριση αναπόσπαστο κομμάτι της εφαρμογής συστημάτων διαχείρισης ολικής ποιότητας
4. Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, ενισχύοντας παράλληλα την ανταγωνιστική της θέση με την υιοθέτηση προτύπων επιχειρηματικής αριστείας
5. Προστασία και αναβάθμιση του τοπικού περιβάλλοντος μέσω βελτιωμένης συνεργασίας με τους εξωτερικούς συνεργάτες, τους προμηθευτές, τους τοπικούς φορείς και τους κατοίκους του τουριστικού προορισμού.

Παράλληλα, η ανάπτυξη και η εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης δημιουργεί ορισμένες υποχρεώσεις και δαπάνες, όπως η αμοιβή των εξωτερικών συμβούλων και φορέων πιστοποίησης, η αγορά νέου τεχνολογικού εξοπλισμού και η απασχόληση προσωπικού αρμόδιου για την υλοποίηση και παρακολούθηση του συστήματος. Επιπλέον, η αναθεώρηση του κοινοτικού συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης επιτρέπει πλέον τη συμμετοχή ξενοδοχειακών μονάδων και επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα. Τα κύρια μέσα για τη συνεχή βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης, όπως αυτά καθορίζονται από τον κανονισμό είναι αρχικά η εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του φορέα, στη

συνέχεια μια δημόσια διατυπωμένη περιβαλλοντική πολιτική, καθώς και ένα ευέλικτο και προσαρμοστικό σύστημα διαχείρισης.

Τελικός στόχος θα πρέπει να είναι η σύνταξη της περιβαλλοντικής δήλωσης και η πιστοποίηση της επιχείρησης από ένα ανεξάρτητο επιθεωρητή περιβάλλοντος. Σημαντικό στοιχείο του κανονισμού αποτελεί επίσης η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού, καθώς και η πραγματοποίηση κατάλληλων προγραμμάτων κατάρτισης και εκπαίδευσης. Το διεθνές πρότυπο ISO 14001 παρουσιάζει σημαντικές ομοιότητες με τον ευρωπαϊκό κανονισμό, με την ουσιαστική διαφορά ότι δεν απαιτεί την κατάρτιση και κοινοποίηση της περιβαλλοντικής δήλωσης.

Η σημαντική εμπειρία κατά την υιοθέτηση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης από τον ιδιωτικό τομέα στην Ελλάδα έδειξε ότι

1. Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δείχνουν ζωηρό ενδιαφέρον για την υιοθέτηση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης, γιατί πιστεύουν ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την τουριστική ανάπτυξη είναι το υψηλής ποιότητας περιβάλλον

2. Οι μεμονωμένες πρωτοβουλίες και ενέργειες αρκετών ξενοδοχείων δεν μπορούν εύκολα να αποδώσουν, αν δεν υπάρχει συντονισμός με συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς και κυρίως συνεργασία με την Τ.Α.

3. Υπάρχει σημαντικό έλλειμμα ενημέρωσης σε θέματα περιβαλλοντικής νομοθεσίας και τεχνολογικών συστημάτων προστασίας του περιβάλλοντος, ενώ η εποχιακή λειτουργία πολλών ξενοδοχειακών μονάδων δεν ευνοεί την πιστοποίηση τυπικών συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης.

### 3.11 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟΝΟΜΗΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Παράλληλα με την εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης, έχουν αναπτυχθεί κατάλληλα οικολογικά σήματα ή σφραγίδες περιβαλλοντικής ποιότητας σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο που, όπως έχει ήδη αναφερθεί, έχουν ως στόχο την εφαρμογή βέλτιστων τεχνικών λύσεων κατά την πρόληψη και την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προέρχονται από τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Εκτιμάται ότι στην Ευρώπη λειτουργούν 30 ως 40 τέτοια σχήματα στον τομέα του τουρισμού και κάποια από αυτά χαρακτηριστικά είναι το Green key (Denmark) και το Green Suitcase της ένωσης οικολογικού τουρισμού στην Ευρώπη.

Γενικά μπορεί να αναφερθεί ότι η ανάπτυξη ενός οικολογικού σήματος για τις τουριστικές επιχειρήσεις βασίζεται σε 3 κύρια στάδια :

1. Προσδιορισμός των τεχνικών απαιτήσεων για να ελαχιστοποιηθούν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τη λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων και των τουριστικών επιχειρήσεων
2. Καθορισμός κριτηρίων απονομής του οικολογικού σήματος
3. Έλεγχος της εφαρμοσιμότητας των κριτηρίων απονομής αυτού.

Η ανάπτυξη ενός τέτοιου συστήματος εξαρτάται και έχει άμεση σχέση με τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού προορισμού ή της ευρύτερης περιοχής στην οποία αναφέρεται. Τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών μονάδων, το φυσικό, κοινωνικό, οικονομικό και πολιτισμικό περιβάλλον ακόμα και το είδος των επισκεπτών αποτελούν ορισμένους από τους

κρίσιμους παράγοντες που θα εξειδικεύσουν τα κριτήρια για να είναι αποτελεσματικά και εύκολα να εφαρμοστούν. Τα ίδια θα δίνουν έμφαση σε διαχειριστικά μέτρα και τεχνικές λύσεις με χαμηλό κόστος, ενώ θα συμβάλλουν στην ανάδειξη των τοπικών χαρακτηριστικών και ιδιαιτεροτήτων του κάθε προορισμού.

Αναγνωρίζοντας την ανάγκη να επεκταθεί το κοινοτικό σύστημα απονομής οικολογικού σήματος στον τουριστικό τομέα και τη συμβολή του στην προστασία του περιβάλλοντος, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει προχωρήσει στη θέσπιση προδιαγραφών για την απονομή οικολογικού σήματος στα τουριστικά κατάλυματα.

Αυτές οι προδιαγραφές έχουν ως στόχο

α) να περιορίσουν την κατανάλωση ενέργειας και νερού

β) να μειώσουν τα στερεά και υγρά απόβλητα

γ) να προωθήσουν τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και να χρησιμοποιήσουν ουσίες που έχουν μικρότερους κινδύνους στο περιβάλλον

δ) να ενημερώσουν και να ευαισθητοποιήσουν τους επισκέπτες αλλά και τους εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα

Ενδεικτικά, τα υποχρεωτικά κριτήρια έχουν ως εξής:

1) το 22% της ηλεκτρικής ενέργειας τουλάχιστον θα πρέπει να παράγεται από ανανεώσιμες πηγές, όταν υπάρχει πρόσβαση σε αυτές

- 2) το 23% της ηλεκτρικής ενέργειας τουλάχιστον, που χρησιμοποιείται για θέρμανση χώρων και νερού χρήσης θα πρέπει να προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας
- 3) αν δεν υπάρχει αυτόματος διακόπτης για να σβήνουν τα φώτα στο δωμάτιο, επισημάνσεις σε εμφανή θέση πρέπει να παροτρύνουν τους επισκέπτες να σβήνουν τα φώτα, όταν εγκαταλείπουν τα δωμάτια
- 4) η παροχή νερού από τις βρύσες νερού και ντους δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τα 12 λίτρα ανά λεπτό, ενώ ο επισκέπτης θα ενημερώνεται σχετικά με την τουριστική πολιτική του καταλύματος, σύμφωνα με την οποία τα σεντόνια και οι πετσέτες αλλάζονται ή αφού το ζητήσει ή μια φορά την εβδομάδα για χαμηλής κατηγορίας καταλύματα
- 5) πρέπει να υπάρχουν επαρκή δοχεία ώστε οι επισκέπτες να διαχωρίζουν τα απορρίματα-ανακυκλώσιμα υλικά σύμφωνα με το τοπικό ή εθνικό σύστημα
- 6) το προσωπικό οφείλει να διαχωρίζει τα ανακυκλώσιμα υλικά
- 7) πρέπει να υπάρχει χώρος απαγόρευσης καπνίσματος σ' όλες τις κοινόχρηστες αίθουσες και γενικότερα ένα τουριστικό κατάλυμα πρέπει να διαθέτει οικολογικούς κήπους. Η απόκτηση οικολογικού σήματος ακολουθεί μια απαιτητική διαδικασία που περιλαμβάνει τόσο διαχειριστικές όσο και τεχνικές προσαρμογές που θα διέπουν τις εισροές, τις εκροές και τις διοικητικές διαδικασίες μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Παράλληλα, όμως τα οφέλη που θα αποκομίσει ένα τέτοιο τουριστικό κατάλυμα είναι πολλαπλά και σημαντικά, γιατί βελτιώνει τις περιβαλλοντικές του επιδόσεις, μειώνει το λειτουργικό του κόστος αλλά

και προσελκύει περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους επισκέπτες και tour operators.

## **ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Παρά την όλη επάρκεια και ποικιλία των εργαλείων περιβαλλοντικής διαχείρισης στον τουριστικό κλάδο παρατηρείται περιορισμένο ενδιαφέρον στην υιοθέτηση τέτοιων προτύπων από την πλευρά των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Η ελλιπής και αποσπασματική πληροφόρηση για τα οφέλη αλλά και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την υιοθέτηση των εργαλείων περιβαλλοντικής διαχείρισης αποτελεί ένα σημαντικό περιορισμό για την περαιτέρω διάδοσή τους στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, ιδιαίτερα στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Μέχρι τώρα η αντίληψη για την ανάπτυξη και πιστοποίηση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης συνδεόταν με υψηλό κόστος (για την αμοιβή των εξωτερικών συμβούλων και φορέων πιστοποίησης και την απόκτηση τεχνολογικού εξοπλισμού) καθώς και με σημαντικές ανάγκες σε εξειδικευμένο προσωπικό, ενώ τα απορρέοντα οφέλη δεν φαίνονταν ικανά να αντισταθμίσουν τις ανάγκες σε προσωπικό και οικονομικούς πόρους που θα προέκυπταν από μια τέτοια δέσμευση.

Ταυτόχρονα, η περιορισμένη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον καθώς και ορισμένα δομικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού κλάδου (μεγάλος αριθμός τουριστικών μονάδων μικρού μεγέθους, εποχιακή λειτουργία τους) έχουν συμβάλλει στην

περιορισμένη αποδοχή των εργαλείων της περιβαλλοντικής διαχείρισης από την πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Αντίθετα, οι μεγάλοι μεγέθους εκπρόσωποι του τουριστικού κλάδου έχοντας πρόσβαση σε πιο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, διαθέτοντας επαρκείς οικονομικούς πόρους αλλά κυρίως ερχόμενοι σε επαφή και αναπτύσσοντας σταθερές συνεργασίες με διεθνείς αγορές και αναγνωρίζοντας άμεσα τα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσουν από την υιοθέτηση περιβαλλοντικών εργαλείων, παρουσιάζουν μεγάλη κινητικότητα προς την κατεύθυνση αυτή.

Παρ' όλα αυτά, λόγω της ιδιαιτερότητας και ευαισθησίας του ελληνικού περιβάλλοντος αλλά και της σημαντικής ανάγκης για διαφοροποίηση και ενίσχυση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με βάση τις σύγχρονες διεθνείς τάσεις, καθώς και του ανταγωνισμού σε παγκόσμιο και περιφερειακό επίπεδο, η άμεση διάδοση της περιβαλλοντικής διαχείρισης επιβάλλεται από ολένα και μεγαλύτερο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων.

Παράλληλα, η συγκυρία των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 απαιτεί εκτός από τη διεξαγωγή φιλικών προς το περιβάλλον αγώνων, τη συνολική κινητοποίηση της πολιτείας του ιδιωτικού τομέα και της κοινωνίας των πολιτών για να αναβαθμιστεί το ελληνικό περιβάλλον και η ποιότητα ζωής. Άλλωστε, η περίοδος των Ολυμπιακών αγώνων θα αποτελέσει πρόκριμα για το είδος των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, καθορίζοντας τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες στο μέλλον.



Στο πλαίσιο αυτό, μια στρατηγική για την προώθηση της περιβαλλοντικής διαχείρισης στον κλάδο του τουρισμού θα μπορούσε να διαρθρωθεί γύρω από τους εξής 4 άξονες :

1. Παροχή έγκυρης και αξιόπιστης πληροφόρησης σε σχέση με τα οφέλη τους περιορισμούς και τις απαιτήσεις κατά την υιοθέτηση εργαλείων περιβαλλοντικής διαχείρισης στις επιχειρήσεις του κλάδου
2. Τεχνική υποστήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων προς την εφαρμογή τέτοιων προτύπων με την έκδοση ειδικών εγχειριδίων και σεμιναρίων κατάρτισης
3. Παροχή οικονομικών κινήτρων μέσω περιφερειακών επιχειρησιακών προγραμμάτων για την εφαρμογή ολοκληρωμένων εργαλείων περιβαλλοντικής διαχείρισης
4. Πραγματοποίηση υποστηρικτικών ενεργειών , όπως την προβολή των ευαισθητοποιημένων τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και την καθιέρωση εθνικού βραβείου περιβάλλοντος για τις τουριστικές επιχειρήσεις που σέβονται και προστατεύουν το φυσικό περιβάλλον.

Μια τέτοια στρατηγική θα απαιτούσε την κινητοποίηση και συντονισμένη συνεργασία όλων των φορέων που εμπλέκονται στην ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος : της πολιτείας, του ιδιωτικού τομέα(ξενοδοχεία , tour operators) και των συλλογικών εκπροσώπων τους, των περιβαλλοντικών οργανώσεων και των καταναλωτών.Αν και κάθε μια από τις κατηγορίες αυτές έχει διαφορετικούς στόχους ή προοπτικές, η συνεργασία τους μπορεί να

οργανωθεί στη βάση μιας κοινής πλατφόρμας για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού.

Ειδικότερα, η πολιτεία είναι εκείνη που έχει τη δυνατότητα να θέσει τα κίνητρα για τον περιβαλλοντικό αναπροσδιορισμό του ιδιωτικού τομέα ειδικότερα του τουρισμού ενώ σε στενή συνεργασία με τους συλλογικούς φορείς να συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση και υποστήριξη των τουριστικών μονάδων κατά την ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στη λειτουργία τους και την εφαρμογή παρόμοιων εργαλείων. Συγχρόνως, το σύνολο των πολιτών οφείλει να αναθεωρήσει τα καταναλωτικά πρότυπα προς μια βιώσιμη κατεύθυνση προωθώντας και επιβραβεύοντας περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές.

### ***ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ***

Η ενεργοποίηση του ιδιωτικού τομέα μπορεί να συμβάλλει αλλά σίγουρα δεν επαρκεί για την επίτευξη μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Η αναζήτηση μιας πολιτικής που θα στοχεύει στην ανάπτυξη του τουρισμού συμπεριλαμβάνει με μεγάλο βαθμό ευθύνης τους κρατικούς και τοπικούς φορείς άσκησης τουριστικής πολιτικής.

Σε επίπεδο τουριστικού προορισμού βασικά στοιχεία της στρατηγικής αποτελούν η θεσμοθέτηση και ο έλεγχος εφαρμογής διαφόρων εργαλείων από τον πολεοδομικό και χωροταξικό σχεδιασμό και την περιβαλλοντική διαχείριση.

Σε εθνικό επίπεδο η πολιτική για τον τουρισμό εστιάζεται στην ανάγκη ποιοτικής αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος της χώρας με στόχους άμβλυνσης της εποχικότητας, στη μεγιστοποίηση των ωφελειών

από πλευράς συναλλάγματος, στην ανάδειξη και προστασία του περιβάλλοντος ως τουριστικού πόρου.

Γενικότερα, η ανάπτυξη και διεύρυνση του τουρισμού προς τις διάφορες μορφές του μπορεί να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις για :

1. Ποιοτική αναβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων
2. Διατήρηση της ιδιαίτερης κουλτούρας και τοπικής φυσιογνωμίας κάθε περιοχής
3. Καθοδήγηση της ανάπτυξης και των επενδύσεων του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα σε μια ήπια μορφή τουρισμού που σέβεται το περιβάλλον
4. Δυνατότητα ανάπτυξης του τουρισμού σε περιοχές που μέχρι σήμερα δεν έχουν αξιοποιήσει εξ' ολοκλήρου τις δυνατότητές τους.

Τελικά η ανάπτυξη του τουρισμού στο μέλλον φαίνεται να είναι όλο και πιο στενά συνδεδεμένη με γενικότερα θέματα ανάπτυξης ενός τόπου και σε άμεση συνάρτηση με την προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση της φυσικής και πολιτισμικής του κληρονομιάς. Οι πολιτικές σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο θα πρέπει να αναγνωρίσουν την αλληλεξάρτηση τουρισμού και περιβάλλοντος με βάση τις αρχές της ολοκληρωμένης προσέγγισης και το στόχο της βιώσιμης ανάπτυξης.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια στατιστική ανάλυση, η οποία αναφέρεται στο βαθμό διεισδυτικότητας και εισροής τουριστών υψηλών εισοδημάτων από τις χώρες της Γαλλίας, της Γερμανίας και της Μ.Βρετανίας. Η σημασία της ανάλυσης αυτής είναι μεγάλη διότι,

αποκαλύπτει τη μεγάλη ευκαιρία της Ελλάδας για άνοιγμα σε μακρινές αγορές και προσέλκυση νέων τουριστών που θα αυξήσουν σημαντικά τα οφέλη της τουριστικής της ανάπτυξης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

#### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

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

Πιο συγκεκριμένα, για τους σκοπούς της παρακάτω ανάλυσης χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα, τα οποία ελήφθησαν χρονολογικά από τον Ιανουάριο του 1997 έως και το Δεκέμβριο του 2004. Αντικείμενο της ανάλυσης αυτής είναι η μελέτη του αριθμού των αφίξεων των επισκεπτών, οι οποίοι διαμένουν στην Ελλάδα σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατηγορίας ΑΑ και Α. Οι αφίξεις αυτές αφορούν την Γαλλία, την Μ.Βρετανία και τη μεγαλύτερη σε συχνότητα αφίξεων χώρα

της Ευρώπης, που σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία που έχουμε είναι η Γερμανία. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της μελέτης, μέσω της συγκρισιμότητας των μεγεθών, χρησιμοποιήθηκαν εκτός από τον αριθμό των αφίξεων και 2 δείκτες πηλικά-Ratios, τα οποία είναι τα εξής:

$$\text{Ratio 1} = \text{ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ/ΑΦΙΞΕΙΣ}$$

$$\text{Ratio 2} = \text{ΑΦΙΞΕΙΣ/ΠΛΗΘΥΣΜΟ} * 1000$$

Το πρώτο πηλίκo αφορά τις μέρες παραμονής κατά μέσο όρο των επισκεπτών της κάθε χώρας

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

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

## **4.2 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΓΑΛΛΙΑ**

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ**

Μεταβλητή Δεδομένων :FRA ARR

Αριθμός παρατηρήσεων=96

Αρχικός Δείκτης=1/97

Δειγματικό διάστημα=1,0 μήνας(ες)

Μήκος εποχικότητας=12

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

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

Αριθμός προβλέψεων:96

Αριθμός περιόδων προς αξιολόγηση:0

Στατιστική	Περίοδος Υπολογισμού	Περίοδος Αξιολόγησης
RMSE	6533,4	
MAE	4656,44	
MAPE	16,3903	
ME	487,085	
MPE	-0,331212	

Αυτή η διαδικασία προβλέπει τις μελλοντικές τιμές των αφίξεων ανά μήνα των επισκεπτών από τη χώρα της Γαλλίας. Τα στοιχεία καλύπτουν 96 χρονικά διαστήματα (δηλαδή μήνες). Το στατιστικό πακέτο επιλέγει το καλύτερο μοντέλο πρόβλεψης σύμφωνα πάντα με τα δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι το ARMA(4,3) SARMA(4,3).

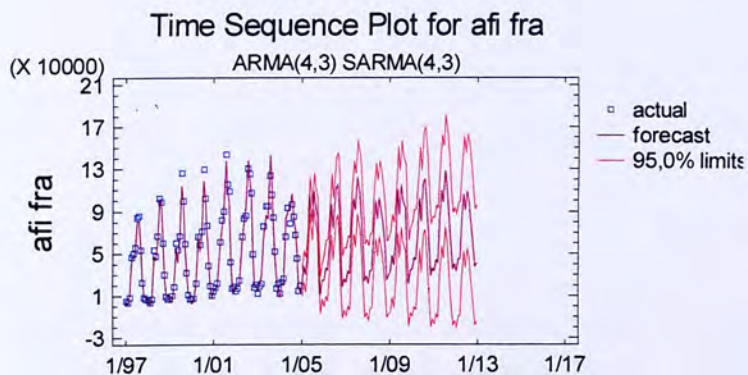
Ο πίνακας επίσης συνοψίζει την απόδοση του επιλεγμένου προτύπου να ταιριάζει στα ιστορικά δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας.

Επιδεικνύει:

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

Κάθε μια από τις στατιστικές είναι βασισμένη στα "one-ahead" προβλεπόμενα σφάλματα, τα οποία είναι οι διαφορές μεταξύ της τιμής (αριθμός αφίξεων ενός μηνός) την χρονική στιγμή  $t$  και των προβλέψεων εκείνης της τιμής που γίνεται την χρονική στιγμή  $t-1$ . Οι πρώτες τρεις στατιστικές μετρούν το μέγεθος των σφαλμάτων. Ένα καλύτερο μοντέλο θα μπορούσε να μας δώσει μια μικρότερη τιμή. Οι τελευταίες δύο

στατιστικές μετρούν την μεροληψία. Στην περίπτωση αυτή ένα πιο καλό πρότυπο θα έδινε μια τιμή κοντά στο 0.0.



Περίοδος	Αφίξεις	Περίοδος	Πρόβλεψη	95%Κ.Όρ.	95%Α.Όρ.
1/04	11008	1/05	21755,8	8564,48	34947,1
2/04	22472	2/05	37465,5	22518,6	52412,5
3/04	25776	3/05	29552,9	12772,5	46333,3
4/04	65532	4/05	51869,3	34857,6	68881,0
5/04	93269	5/05	104744,0	87700,7	121788,0
6/04	78015	6/05	80023,8	62711,8	97335,9
7/04	96267	7/05	109042,0	91720,1	126364,0



8/04	84497	8/05	94509,2	77187,2	111831,0
9/04	66802	9/05	86286,8	68882,4	103691,0
10/04	45024	10/05	40527,5	23122,2	57932,9
11/04	13798	11/05	10231,2	-7174,71	27637,2
12/04	18947	12/05	23613,7	6168,24	41059,2

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις προβλεπόμενες τιμές για τις αφίξεις από Γαλλία. Κατά τη διάρκεια της περιόδου όπου τα πραγματικά στοιχεία είναι διαθέσιμα, επιδεικνύει επίσης τις προβλεφθείσες τιμές από το εγκατεστημένο μοντέλο και τα κατάλοιπα(τιμή-πρόβλεψη). Για τα χρονικά διαστήματα πέρα από το τέλος της σειράς, μας παρουσιάζει τα όρια μέσα στα οποία θα βρίσκονται οι προβλέψεις. Αυτά τα όρια μας δείχνουν που θα κυμαίνεται η αληθινή τιμή των αφίξεων για ένα επιλεγμένο μελλοντικό χρονικό διάστημα (για τη συγκεκριμένη περίπτωση 12 μήνες) με σιγουριά 95.0%, αν υποθέσουμε ότι το εγκατεστημένο μοντέλο είναι κατάλληλο για τα δεδομένα.

## ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

Μεταβλητή Δεδομένων:FRA ARR

Αριθμός παρατηρήσεων=96

Αρχικός Δείκτης=1/97

Δειγματικό Διάστημα=1,0 μήνας(ες)

Μήκος Εποχικότητας=12

## ΜΟΝΤΕΛΑ

(E) Exponential trend =  $\exp(4,88755 + 0,00963089 t)$

(F) S-curve trend =  $\exp(16,771 + -3658,02 / t)$

(G) Simple moving average of 3 terms

(H) Simple exponential smoothing with  $\alpha = 0,3857$

(I) Brown's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,1086$

(J) Holt's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,1669$  and  $\beta = 0,0409$

(K) Brown's quadratic exp. smoothing with  $\alpha = 0,0708$

(L) Winter's exp. smoothing with  $\alpha = 0,0072$ ,  $\beta = 0,2116$ ,  $\gamma = 0,1591$

(M) ARMA(0,0) SARMA(0,0)

(N) ARMA(1,0) SARMA(1,0)

(O) ARMA(2,1) SARMA(2,1)

(P) ARMA(3,2) SARMA(3,2)

(Q) ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Περίοδος Υπολογισμού

Model	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE	AIC
(E)	15384,1	8652,39	21,5752	380,927	-4,30944	19,3239
(F)	15095,9	8518,56	21,1559	333,526	-4,14629	19,286
(G)	11374,4	7631,43	18,033	177,23	-1,51236	18,6782
(H)	11377,4	7365,39	18,6256	270,101	-2,64267	18,6996
(I)	13736,4	8793,02	20,0949	-569,859	-3,76029	19,0764
(J)	13396,6	8154,68	20,6584	-2173,23	-8,05437	19,0472
(K)	13768,0	8855,7	20,5712	-1424,39	-5,54172	19,081
(L)	12112,6	8551,04	36,3784	-3455,73	-31,0478	18,8665
(M)	38668,2	33335,7	199,151	3,18323E-12	-164,808	21,1464
(N)	7848,42	5327,03	15,5644	432,422	-3,71831	17,9986
(O)	7907,06	5362,58	15,263	504,824	-2,77094	18,0969
(P)	7492,23	5209,31	16,9348	656,75	1,09719	18,0724

(Q) 6533,4 4656,44 16,3903 487,085 -0,331212 17,8819

Model RMSE RUNS RUNM AUTO MEAN VAR

-----

(E) 15384,1 OK \*\* \*\*\* OK \*\*\*

(F) 15095,9 OK \* \*\*\* OK \*\*

(G) 11374,4 OK \*\* \*\* OK \*

(H) 11377,4 OK OK \*\* OK OK

(I) 13736,4 OK \*\* \*\*\* OK OK

(J) 13396,6 OK OK \*\*\* OK \*

(K) 13768,0 OK \*\* \*\*\* OK OK

(L) 12112,6 OK OK \*\* OK OK

(M) 38668,2 \*\*\* \*\*\* \*\*\* OK OK

(N) 7848,42 OK OK OK OK \*\*

(O) 7907,06 OK OK OK OK \*\*\*

(P) 7492,23 OK OK OK OK \*\*

(Q) 6533,4 OK OK OK OK \*\*\*

Key:

RMSE = Root Mean Squared Error

RUNS = Test for excessive runs up and down

RUNM = Test for excessive runs above and below median

AUTO = Box-Pierce test for excessive autocorrelation

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

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

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

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

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

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

Ο παραπάνω πίνακας συγκρίνει τα αποτελέσματα για το αν ταιριάζουν τα διάφορα μοντέλα με τα δεδομένα. Το πρότυπο με τη χαμηλότερη τιμή του κριτηρίου πληροφοριών είναι το πρότυπο Q , το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για να παραγάγει τις προβλέψεις.

Ο πίνακας συνοψίζει επίσης τα αποτελέσματα 5 δοκιμών που έγιναν στα κατάλοιπα για να καθορίσει εάν κάθε πρότυπο είναι επαρκές για τα στοιχεία. Το OK σημαίνει ότι το πρότυπο περνά τη δοκιμή. Το ένα \* σημαίνει ότι

αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%, τα δύο \*\* σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99% και τα τρία \*\*\* σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99.9%. Αν ελέγξουμε τις πραγματικές τιμές αφίξεων για το τελευταίο δωδεκάμηνο και τις συγκρίνουμε με εκείνες που προβλέπει το μοντέλο για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα θα διαπιστώσουμε ότι ανάμεσα στα μοντέλα πρόβλεψης που ήδη διαθέτουμε το ήδη επιλεγμένο είναι και το καταλληλότερο.

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

#### **4.3 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

##### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ**

Μεταβλητή Δεδομένων: GER ARR

Αριθμός παρατηρήσεων=96

Αρχικός Δείκτης=1/97

Δειγματικό Διάστημα=1,0μήνας(εξ)

Μήκος Εποχικότητας=12

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

Επιλεγμένο μοντέλο πρόβλεψης:ARMA(3,2) SARMA(3,2)

Αριθμός προβλέψεων:96

Αριθμός περιόδων προς αξιολόγηση:0

Στατιστική    Περίοδος Υπολογισμού    Περίοδος Αξιολόγησης

RMSE                    15265,6

MAE                     10188,9

MAPE                   11,4244

ME                      634,808

MPE                     0,677235

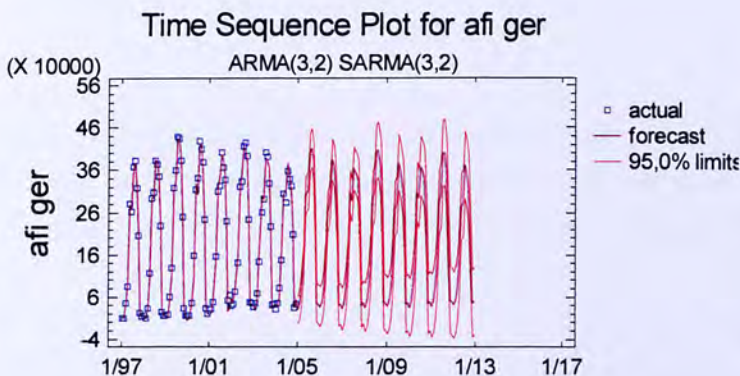
Αυτή η διαδικασία προβλέπει τις μελλοντικές τιμές των αφίξεων ανά μήνα των επισκεπτών από τη χώρα της Γερμανίας. Τα στοιχεία καλύπτουν 96 χρονικά διαστήματα. Το στατιστικό πακέτο επιλέγει το καλύτερο μοντέλο πρόβλεψης σύμφωνα με τα δεδομένα που υπάρχουν διαθέσιμα και στην προκειμένη περίπτωση αυτό είναι το ARMA(3,2) SARMA(3,2).

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

Επιδεικνύει:

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

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





Περίοδος	Αφίξεις	Περίοδος	Πρόβλεψη	95%Κ.Όρ.	95%Α.Όρ.
1/04	30830	1/05	30645,3	-370,179	61660,8
2/04	44368	2/05	45356,3	8152,67	82559,9
3/04	79328	3/05	81519,7	40795,9	122244,0
4/04	146950	4/05	139112,0	95890,8	182333,0
5/04	303398	5/05	299424,0	254651,0	344198,0
6/04	282568	6/05	312118,0	266722,0	357513,0
7/04	357525	7/05	400944,0	355473,0	446414,0
8/04	336999	8/05	410284,0	364785,0	455783,0
9/04	322034	9/05	373881,0	328209,0	419552,0
10/04	207976	10/05	234204,0	188353,0	280054,0
11/04	33827	11/05	46448,0	541,297	92354,6
12/04	43419	12/05	42737,2	-3170,51	88644,9

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις προβλεπόμενες τιμές για τις αφίξεις από Γερμανία. Κατά τη διάρκεια της περιόδου όπου τα πραγματικά στοιχεία είναι διαθέσιμα, επιδεικνύει επίσης τις προβλεφθείσες τιμές από το

εγκατεστημένο μοντέλο και τα κατάλοιπα(τιμή-πρόβλεψη). Για τα χρονικά διαστήματα πέρα από το τέλος της σειράς μας παρουσιάζει τα όρια μέσα στα οποία θα βρίσκονται οι προβλέψεις. Αυτά τα όρια μας δείχνουν που θα κυμαίνεται η αληθινή τιμή των αφίξεων για ένα επιλεγμένο μελλοντικό χρονικό διάστημα (στη συγκεκριμένη περίπτωση 12 μήνες) με σιγουριά 95% , αν υποθέσουμε πως το εγκατεστημένο μοντέλο είναι κατάλληλο για τα δεδομένα.

## ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

Μεταβλητή Δεδομένων:GER ARR

Αριθμός παρατηρήσεων=108

Αρχικός Δείκτης=1/97

Δειγματικό Διάστημα=1,0μήνας(ες)

Μήκος Εποχικότητας=12

## ΜΟΝΤΕΛΑ

(E) Exponential trend =  $\exp(8,22624 + 0,00634034 t)$

(F) S-curve trend =  $\exp(16,0607 + -2415,01 /t)$

(G) Simple moving average of 3 terms

- (H) Simple exponential smoothing with  $\alpha = 0,9035$
- (I) Brown's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,1059$
- (J) Holt's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,1296$  and  $\beta = 0,0369$
- (K) Brown's quadratic exp. smoothing with  $\alpha = 0,0641$
- (L) Winter's exp. smoothing with  $\alpha = 0,0537$ ,  $\beta = 0,0663$ ,  $\gamma = 0,1939$
- (M) ARMA(0,0) SARMA(0,0)
- (N) ARMA(1,0) SARMA(1,0)
- (O) ARMA(2,1) SARMA(2,1)
- (P) ARMA(3,2) SARMA(3,2)**
- (Q) ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Περίοδος Υπολογισμού

Model	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE	AIC
(E)	48115,2	32802,8	23,1656	5396,66	-4,00291	21,6044
(F)	47939,3	32708,2	22,9761	5284,79	-3,922	21,597
(G)	33965,4	21817,8	18,6064	1798,28	-2,51296	20,8662
(H)	21212,5	14971,0	15,6677	1095,57	-1,29839	19,9455

(I)	47707,2	33888,4	23,2459	1203,35	-4,90686	21,5665
(J)	46673,9	32708,7	23,7751	-5631,0	-9,29516	21,5435
(K)	49635,9	34920,0	23,7577	-1089,32	-6,19881	21,6458
(L)	25856,3	19712,9	40,2752	-11709,6	-35,4918	20,3831
(M)	149798,0	139159,0	298,551	2,24342E-11	-258,734	23,8549
(N)	18875,7	13423,7	13,0717	389,253	-2,49344	19,7538
(O)	16211,4	11618,5	12,783	516,397	0,141905	19,5328
(P)	15265,6	10188,9	11,4244	634,808	0,677235	19,4959
(Q)	15250,7	10405,4	14,2728	1456,72	1,95853	19,5773

Model RMSE      RUNS RUNM AUTO MEAN VAR

-----

(E)	48115,2	**	***	***	OK	OK
(F)	47939,3	**	***	***	OK	OK
(G)	33965,4	***	***	***	OK	OK
(H)	21212,5	OK	OK	*	OK	OK
(I)	47707,2	***	***	***	OK	OK
(J)	46673,9	***	***	***	OK	OK

(K)	49635,9	***	***	***	OK	OK
(L)	25856,3	**	***	***	**	OK
(M)	149798,0	***	***	***	OK	OK
(N)	18875,7	OK	OK	OK	OK	*
(O)	16211,4	OK	OK	OK	OK	OK
(P)	15265,6	OK	OK	OK	OK	OK
(Q)	15250,7	OK	OK	OK	OK	OK

Key:

RMSE = Root Mean Squared Error

RUNS = Test for excessive runs up and down

RUNM = Test for excessive runs above and below median

AUTO = Box-Pierce test for excessive autocorrelation

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

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

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

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

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

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

Ο παραπάνω πίνακας συγκρίνει τα αποτελέσματα για το αν ταιριάζουν τα διάφορα μοντέλα με τα δεδομένα. Το πρότυπο με τη χαμηλότερη τιμή του κριτηρίου πληροφοριών είναι το P, το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για να παραγάγει τις προβλέψεις.

Ο πίνακας συνοψίζει επίσης τα αποτελέσματα 5 δοκιμών που έγιναν στα κατάλοιπα για να καθορίσει εάν κάθε πρότυπο είναι επαρκές για τα στοιχεία. Το OK σημαίνει ότι το πρότυπο περνά τη δοκιμή. Το ένα \* σημαίνει ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%, τα δύο \*\* σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99% και τα τρία \*\*\* σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99,9%. Αν ελέγξουμε τις πραγματικές τιμές αφίξεων για το τελευταίο δωδεκάμηνο και τις συγκρίνουμε με εκείνες που προβλέπει το μοντέλο για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα θα διαπιστώσουμε ότι ανάμεσα στα μοντέλα πρόβλεψης που διαθέτουμε το ήδη επιλεγμένο είναι και το καταλληλότερο.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα, που προκύπτουν από το προκρινόμενο μοντέλο **ARMA(3,2) SARMA(3,2)**, με τα δεδομένα των προηγούμενων ετών παρατηρούμε σαφώς ανοδικές τάσεις στις προβλέψεις για τα ερχόμενα έτη όσο αφορά στις αφίξεις από τη Γερμανία.

#### 4.4 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ

##### ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Μεταβλητή Δεδομένων:GR BR ARR

Αριθμός παρατηρήσεων=96

Αρχικός Δείκτης=1/97

Δειγματικό Διάστημα=1,0μήνας(ες)

Μήκος Εποχικότητας=12

##### ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

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

Αριθμός προβλέψεων:96

Αριθμός περιόδων προς αξιολόγηση:0

Στατιστική      Περίοδος Υπολογισμού      Περίοδος Αξιολόγησης

RMSE              1831,75

MAE                941,793

MAPE              73,1237

ME                 47,0642

MPE                -32,8205

Αυτή η διαδικασία προβλέπει τις μελλοντικές τιμές των αφίξεων ανά μήνα των επισκεπτών από τη χώρα της Μ.Βρετανίας. Τα στοιχεία καλύπτουν 96 χρονικά διαστήματα (δηλαδή μήνες). Το στατιστικό πακέτο επιλέγει το καλύτερο μοντέλο πρόβλεψης σύμφωνα με τα δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι το  $ARMA(4,3)SARMA(4,3)$ .

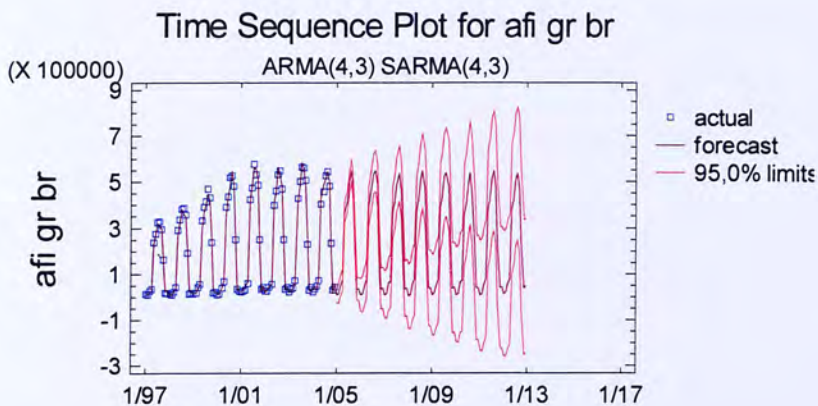
Ο πίνακας συνοψίζει επίσης την απόδοση του επιλεγμένου προτύπου να ταιριάζει στα ιστορικά δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας.

Επιδεικνύει :

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

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





Περίοδος	Αφίξεις	Περίοδος	Πρόβλεψη	95%Κ.Όρ.	95%Α.Όρ.
1/04	19585	1/05	8043,2	-25902,7	41989,2
2/04	30259	2/05	11646,1	-29623,0	52915,3
3/04	44220	3/05	49345,5	3499,82	95191,2
4/04	67659	4/05	69560,8	22411,1	116711,0
5/04	401616	5/05	366491,0	318547,0	414435,0
6/04	455974	6/05	416032,0	367282,0	464782,0
7/04	527767	7/05	492318,0	443428,0	541207,0

8/04	545452	8/05	549195,0	500120,0	598270,0
9/04	481607	9/05	467658,0	418340,0	516976,0
10/04	231021	10/05	233781,0	184442,0	283119,0
11/04	25598	11/05	33417,8	-16014,4	82850,0
12/04	38979	12/05	30313,0	-19229,3	79855,4

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις προβλεπόμενες τιμές για τις αφίξεις της Μ.Βρετανίας. Κατά τη διάρκεια της περιόδου όπου τα πραγματικά στοιχεία είναι διαθέσιμα, επιδεικνύει επίσης τις προβλεφθείσες τιμές από το εγκατεστημένο μοντέλο και τα κατάλοιπα. Για τα χρονικά διαστήματα πέρα από το τέλος της σειράς, μας παρουσιάζει τα όρια μέσα στα οποία θα βρίσκονται οι προβλέψεις. Αυτά τα όρια μας δείχνουν που θα κυμαίνεται η αληθινή τιμή των αφίξεων για ένα επιλεγμένο μελλοντικό χρονικό διάστημα με σιγουριά 95%, αν υποθέσουμε ότι το εγκατεστημένο μοντέλο είναι κατάλληλο για τα δεδομένα.

## ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

Μεταβλητή Δεδομένων: GR BR ARR

Αριθμός παρατηρήσεων=96

Αρχικός Δείκτης=1/97

Δειγματικό Διάστημα=1,0μήνας(ες)

Μήκος Εποχικότητας=12

## ΜΟΝΤΕΛΑ

(E) Exponential trend =  $\exp(6,9283 + 0,00866618 t)$

(F) S-curve trend =  $\exp(17,6093 + -3284,22 / t)$

(G) Simple moving average of 3 terms

(H) Simple exponential smoothing with  $\alpha = 0,3968$

(I) Brown's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,112$

(J) Holt's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,0904$  and  $\beta = 0,1073$

(K) Brown's quadratic exp. smoothing with  $\alpha = 0,0739$

(L) Winter's exp. smoothing with  $\alpha = 0,0665$ ,  $\beta = 0,0361$ ,  $\gamma = 0,2173$

(M) ARMA(0,0) SARMA(0,0)

(N) ARMA(1,0) SARMA(1,0)

(O) ARMA(2,1) SARMA(2,1)

(P) ARMA(3,2) SARMA(3,2)

**(Q) ARMA(4,3) SARMA(4,3)**

Περίοδος Υπολογισμού

Model	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE	AIC
(E)	41460,5	24459,8	16,1712	1445,45	-2,39333	21,3067
(F)	39709,2	23873,2	15,8606	1303,07	-2,29918	21,2203
(G)	23812,5	15554,5	13,9912	992,491	-1,00003	20,1559
(H)	20680,9	14261,4	14,3579	1708,01	-1,15973	19,8948
(I)	30180,3	21456,5	16,0117	-397,961	-1,69021	20,6507
(J)	30927,6	21280,1	15,6745	-5589,96	-4,66756	20,7205
(K)	29799,0	20506,4	15,9656	-3241,17	-3,1156	20,6253
(L)	22319,0	17238,8	38,4511	-8691,68	-36,5459	20,0889
(M)	204041,0	187651,0	502,554	0,0	-461,008	24,473
(N)	19064,8	13051,8	16,8448	1224,45	-3,68063	19,7737
(O)	19019,5	13032,0	17,1412	1289,5	-3,96476	19,8523
(P)	19116,4	13378,4	18,9265	2011,95	-0,766907	19,9458
<b>(Q)</b>	<b>16481,0</b>	<b>11484,8</b>	<b>16,7958</b>	<b>-2,25102</b>	<b>-6,03724</b>	<b>19,7324</b>

Model RMSE      RUNS RUNM AUTO MEAN VAR

-----

(E)	41460,5	OK	***	***	OK	OK
(F)	39709,2	OK	***	***	OK	OK
(G)	23812,5	*	OK	***	OK	OK
(H)	20680,9	OK	*	*	OK	OK
(I)	30180,3	OK	**	***	OK	OK
(J)	30927,6	OK	***	***	OK	OK
(K)	29799,0	OK	**	***	OK	OK
(L)	22319,0	OK	***	***	**	OK
(M)	204041,0	***	***	***	OK	OK
(N)	19064,8	OK	OK	*	OK	OK
(O)	19019,5	OK	OK	OK	OK	OK
(P)	19116,4	OK	OK	OK	OK	OK
(Q)	16481,0	OK	OK	**	*	OK

**Key:**

RMSE = Root Mean Squared Error

RUNS = Test for excessive runs up and down

RUNM = Test for excessive runs above and below median

AUTO = Box-Pierce test for excessive autocorrelation

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

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

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

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

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

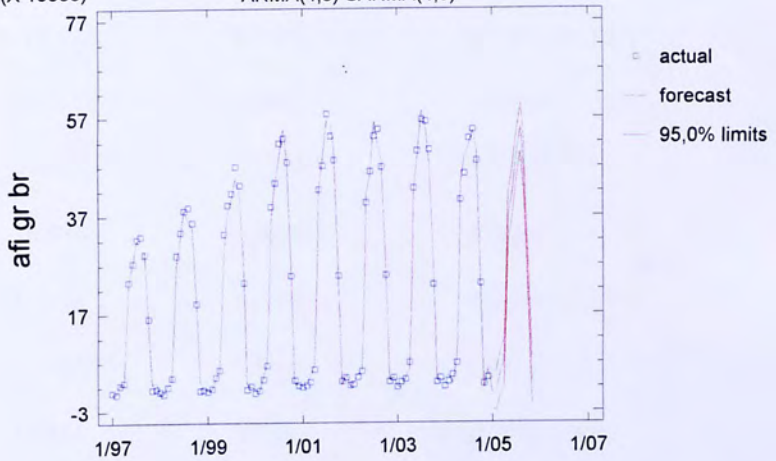
\*\*\* = highly significant ( $p \leq 0.001$ )

Αυτός ο πίνακας συγκρίνει τα αποτελέσματα για το αν ταιριάζουν τα διάφορα μοντέλα με τα δεδομένα. Το πρότυπο με τη χαμηλότερη τιμή του κριτηρίου πληροφοριών είναι το Q, το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για να παραγάγει τις προβλέψεις. Ο πίνακας συνοψίζει επίσης τα αποτελέσματα πέντε δοκιμών που έγιναν στα κατάλοιπα για να καθορίσει εάν κάθε πρότυπο είναι επαρκές για τα στοιχεία. Το OK σημαίνει ότι το πρότυπο περνά τη δοκιμή. Το ένα \* σημαίνει ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%. Τα δύο OK σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99%. Τα τρία \*\*\* σημαίνουν ότι αποτυγχάνει στο επίπεδο εμπιστοσύνης 99,9%. Αν ελέγξουμε τις πραγματικές τιμές των αφίξεων για το τελευταίο δωδεκάμηνο

# Time Sequence Plot for afi gr br

(X 10000)

ARMA(4,3) SARMA(4,3)



και τις συγκρίνουμε με εκείνες που προβλέπει το μοντέλο για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα θα διαπιστώσουμε ότι ανάμεσα στα μοντέλα πρόβλεψης που διαθέτουμε το ήδη επιλεγμένο είναι και το καταλληλότερο.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το προκρινόμενο μοντέλο ARMA(4,3) SARMA(4,3), με τα δεδομένα των προηγούμενων ετών παρατηρούμε σαφώς ανοδικές τάσεις στις προβλέψεις για τα ερχόμενα έτη όσον αφορά στις αφίξεις από τη Μ.Βρετανία.

#### ΕΤΗΣΙΟ PENETRATION%

	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ
1997	0.7159	2.4148	2.8343
1998	0.8157	2.5865	3.3845
1999	0.916	2.9662	4.0282
2000	1.0106	2.8997	4.5898
2001	1.2194	2.8395	4.8548
2002	1.2341	3.0397	4.7323
2003	1.1993	2.7446	4.9807
2004	1.0426	2.6503	4.7512

Population France 59.600.000

Population Germany 82.600.000

Population G.Br. 60.400.000



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

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

Όπως διαφαίνεται από την προσέγγιση του θέματος που αφορά στην ανάπτυξη του τουρισμού, ο κλάδος παρουσιάζει σχετικές ανεπάρκειες, οι οποίες μπορούν να αντιμετωπιστούν με την επανεξέταση των αδυναμιών, γιατί είναι αναστρέψιμες. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να γίνει κατάλληλος συντονισμός και επαναπροσδιορισμός των συνολικών στόχων και πολιτικών των διαφόρων φορέων, δημόσιων και ιδιωτικών, που σχετίζονται με αυτό, ώστε να χαραχτεί μια ενιαία στρατηγική ανάπτυξης, η οποία θα αποφέρει ποιότητα, ανταγωνισμό και αισιόδοξες προοπτικές για το μέλλον του τουρισμού στην Ελλάδα.

Συγκεκριμένα, ιδιαίτερα σημαντική για την ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού κρίνεται, μεταξύ άλλων, η αναζήτηση νέων πηγών τουριστών πέρα των παραδοσιακών, όπως είναι για παράδειγμα η Ευρώπη. Έτσι κρίνεται αναγκαία η προβολή των πλεονεκτημάτων του ελληνικού τουρισμού με διαφημιστική καμπάνια και τουριστικά περίπτερα όχι μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες που υπάρχει και ελληνικό στοιχείο, αλλά και στις Ασιατικές χώρες, κυρίως μετά τη διεθνή ακτινοβολία των Ολυμπιακών Αγώνων.

Το παραπάνω συμπέρασμα- πρόταση ενισχύεται σημαντικά από τη στατιστική ανάλυση του προηγούμενου κεφαλαίου, η οποία δείχνει σαφέστατα μεγάλα περιθώρια διεξόδου σε νέες αγορές.

Είναι σκόπιμο ωστόσο η ανάλυση αυτή με τη χρήση ποσοτικών μεθόδων να έχει μια διάρκεια και μια χρονική συνέχεια. Με τον τρόπο αυτό θα είναι δυνατή η μέτρηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των διορθωτικών μέτρων και ενεργειών, που γίνονται προς την κατεύθυνση της διεύρυνσης της δυνητικής up market πελατειακής βάσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η διαχρονική παρακολούθηση της μέτρησης των διαφόρων μέτρων και δεικτών θα μας δώσει τη δυνατότητα να μετρήσουμε το βαθμό διεξδυτικότητας των τουριστών ανώτερων διαθέσιμων εισοδημάτων από διαφορετικές χώρες. Παρακολουθώντας τις τάσεις του εισερχόμενου τουρισμού θα είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και με μετρήσιμα στοιχεία τις διάφορες στρατηγικές και πολιτικές, που

επιστρατεύονται για να προσελκύσουν αυτού του είδους τον τουρισμό.

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

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

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

Η επιλογή των 3 χωρών έγινε με βάση το βαθμό διεισδυτικότητας των κρατών αυτών στις αφίξεις ξένων τουριστών στη χώρα μας. Η Γερμανία που κατά πολλούς θεωρείται η μεγαλύτερη σε αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό χώρα, παρουσιάζει μια αξιοσημείωτη αύξηση σε αριθμό τουριστών ιδίως κατά τους μήνες Μάρτιο έως Ιούλιο ενώ διαφαίνεται τέτοια τάση στις αφίξεις για το επόμενο έτος. Η Γαλλία εμφανίζει ανοδικές τάσεις κατά το διάστημα Απριλίου-Ιουλίου ενώ η Αγγλία στο χρονικό διάστημα Μαΐου-Αυγούστου.

Χώρες με υψηλό τουριστικό ενδιαφέρον προς την Ελλάδα είναι αρκετές τόσο από την Ε.Ε. όπως Ιταλία, Αυστρία και Ολλανδία όπως και από την ευρύτερη Ασία αλλά και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Από την ανάλυση αναδεικνύεται η μεγάλη ευκαιρία για την Ελλάδα να προσαρμόζει συνεχώς την πολιτική της σε θέματα τουρισμού και να κρατά ζωνφό το ενδιαφέρον του μελλοντικού επισκέπτη.

## ΠΗΓΕΣ

Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ

1. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ Α.

2. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ Α.

3. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ Α.

4. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ Α.

5. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ Α.

6. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ Α.

7. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ Α.

8. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ Α.

9. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ Α.

10. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ Α.

11. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ Α.

12. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ Α.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις , εκδόσεις Πρόπομπος 2002
2. Χρήστου Ε., Έρευνα τουριστικής αγοράς, εκδόσεις Interbooks, 1999
3. Πατσουράτης Βασίλειος, Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων), Αθήνα 2002

### ΞΕΝΗ

1. Laws E., Tourism Marketing, Service and Quality marketing perspectives, 1991
2. Gronroos C., Service Management and Marketing, Lexington Book, 1990

## **ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

- 1.Χυτήρης Λ. Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό
- 2.Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα 2001 ΣΕΤΕ (1991-2001)

## **SITES**

**[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)**

**[www.esaa.gr](http://www.esaa.gr) (συμβούλιο ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης)**

**[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)**

**[www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)**

**[www.touristpress.com](http://www.touristpress.com)**

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### **1 ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

## 2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ



# **1 ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

	afi fra	afi ger	afi gr br
1	5063	9944	9256
2	2648	8758	5872
3	8323	44468	23886
4	46152	83174	29740
5	49841	278871	235846
6	55323	260814	274053
7	83650	367106	322225
8	85222	382030	327382
9	53248	317684	292161
10	22542	205617	161056
11	8136	22093	14207
12	6530	14111	16258
13	5194	14755	11259
14	2893	8961	6264
15	6554	31994	20832
16	52674	116108	38597
17	47185	291972	288776
18	66574	307221	336208
19	101844	381902	380707
20	98393	373730	386819
21	60015	343728	355971
22	29654	227364	191690
23	8565	24121	12604
24	6656	14659	14516
25	6452	15296	11426
26	9404	17955	16368
27	17691	60038	39801
28	59665	128315	54371
29	52948	318205	332836
30	66579	359342	391475
31	126142	438498	415471
32	99696	433393	469901
33	59137	382647	432114
34	30985	248202	234176
35	10618	32007	14166
36	6664	16239	20928
37	6118	16519	7200
38	7316	15550	12456
39	21402	45425	35080
40	65067	156331	63795
41	57645	313524	388152
42	70035	339453	436969
43	129321	426990	517571
44	102209	409600	527756
45	76453	376999	479295
46	37968	241738	247717
47	18830	32791	33355
48	9989	20265	22910
49	14041	30618	19361
50	17065	29473	23043
51	21544	47166	29065
52	60059	154795	54919
53	80983	309541	423652
54	89196	320847	472338
55	143337	400022	577350
56	115687	365475	532228
57	108877	335744	483304
58	41707	238674	246991
59	16345	50479	31154
60	17975	62606	38937
61	14051	39010	22754
62	16202	41958	24952
63	23715	72409	39144
64	65095	141260	51764
65	83011	319084	396405
66	85523	332574	459617
67	130607	415570	532244
68	125230	423218	546221
69	107054	391674	468953
70	48440	243106	248069
71	17131	47168	30408
72	19509	43818	37829
73	10973	36894	19096
74	18352	44204	29555
75	20911	68384	35206

	afi fra	afi ger	afi gr br
76	75314	141850	69210
77	94226	258527	425852
78	94427	290844	501562
79	123713	400886	565266
80	105544	389036	562134
81	83787	327431	504527
82	50887	224811	228862
83	16325	41490	29008
84	20362	42706	38104
85	11008	30830	19585
86	22472	44368	30259
87	25776	79328	44220
88	65532	146950	67659
89	93269	303398	401616
90	78015	282568	455974
91	96267	357525	527767
92	84497	336999	545452
93	66802	322034	481607
94	45024	207976	231021
95	13798	33827	25598
96	18947	43419	38979

## **2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

## Analysis Summary

Data variable: afi fra

Number of observations = 96  
Start index = 1/50  
Sampling interval = 1,0 month(s)  
Length of seasonality = 12

### Forecast Summary

Forecast model selected: ARMA(4,3) SARMA(4,3)  
Number of forecasts generated: 96  
Number of periods withheld for validation: 0

Statistic	Estimation Period	Validation Period
RMSE	6533,4	
MAE	4656,44	
MAPE	16,3903	
ME	487,085	
MPE	-0,331212	

### The StatAdvisor

This procedure will forecast future values of afi fra. The data cover 96 time periods. Currently, model has been selected. Each value of afi fra has been adjusted in the following way before the model was fit:

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

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

Each of the statistics is based on the one-ahead forecast errors, which are the differences between the data value at time  $t$  and the forecast of that value made at time  $t-1$ . The first three statistics measure the magnitude of the errors. A better model will give a smaller value. The last two statistics measure bias. A better model will give a value close to 0.0.

## Forecast Table for afi fra

Model: ARMA(4,3)	SARMA(4,3)		
Period	Data	Forecast	Residual
1/50	5063,0	4209,1	853,897
2/50	2648,0	1818,78	829,224
3/50	8323,0	10995,6	-2672,57
4/50	46152,0	46360,9	-208,893
5/50	49841,0	46236,7	3604,33
6/50	55323,0	54107,7	1215,32
7/50	83650,0	80808,2	2841,83
8/50	85222,0	80984,9	4237,11
9/50	53248,0	55423,0	-2175,03
10/50	22542,0	24887,4	-2345,44
11/50	8136,0	8966,04	-830,043
12/50	6530,0	9442,26	-2912,26
1/51	5194,0	5776,04	-582,037
2/51	2893,0	1066,01	1826,99
3/51	6554,0	10236,1	-3682,12
4/51	52674,0	46899,2	5774,76
5/51	47185,0	43547,4	3637,56
6/51	66574,0	62294,8	4279,16
7/51	101844,0	95952,3	5891,72
8/51	98393,0	101973,0	-3579,76
9/51	60015,0	60805,7	-790,731
10/51	29654,0	27710,1	1943,89
11/51	8565,0	10106,5	-1541,52
12/51	6656,0	11282,8	-4626,83
1/52	6452,0	3920,99	2531,01
2/52	9404,0	4956,78	4447,22
3/52	17691,0	21642,0	-3951,01
4/52	59665,0	54366,1	5298,88
5/52	52948,0	41596,0	11352,0
6/52	66579,0	62571,9	4007,06
7/52	126142,0	113569,0	12573,0
8/52	99696,0	99808,7	-112,738
9/52	59137,0	55736,6	3400,43
10/52	30985,0	33974,1	-2989,15
11/52	10618,0	13452,7	-2834,68
12/52	6664,0	9819,02	-3155,02
1/53	6118,0	1875,89	4242,11
2/53	7316,0	3531,0	3785,0
3/53	21402,0	23276,8	-1874,78
4/53	65067,0	67142,7	-2075,66
5/53	57645,0	51805,2	5839,85
6/53	70035,0	67051,7	2983,32
7/53	129321,0	119115,0	10205,9
8/53	102209,0	103092,0	-882,845
9/53	76453,0	67958,2	8494,79
10/53	37968,0	43564,0	-5596,02
11/53	18830,0	20049,8	-1219,84
12/53	9989,0	8278,99	1710,01
1/54	14041,0	14888,9	-847,939
2/54	17065,0	17000,7	64,3109
3/54	21544,0	17848,2	3695,79
4/54	60059,0	58946,8	1112,24
5/54	80983,0	74292,5	6690,46
6/54	89196,0	88430,1	765,86
7/54	143337,0	137705,0	5632,19
8/54	115687,0	112088,0	3598,67
9/54	108877,0	98728,9	10148,1
10/54	41707,0	47975,1	-6268,06
11/54	16345,0	20541,0	-4195,98
12/54	17975,0	12601,9	5373,13
1/55	14051,0	17111,1	-3060,1
2/55	16202,0	20041,2	-3839,24
3/55	23715,0	19490,1	4224,86
4/55	65095,0	63678,7	1416,3
5/55	83011,0	78964,2	4046,85
6/55	85523,0	92788,2	-7265,19
7/55	130607,0	138689,0	-8081,73
8/55	125230,0	119679,0	5551,47
9/55	107054,0	104506,0	2547,53
10/55	48440,0	49688,4	-1248,38
11/55	17131,0	21742,2	-4611,24
12/55	19509,0	17949,4	1559,55
1/56	10973,0	14545,8	-3572,82
2/56	18352,0	20345,8	-1993,82

3/56	20911,0	28355,0	-7443,98
4/56	75314,0	64360,7	10953,3
5/56	94226,0	85881,6	8344,41
6/56	94427,0	82793,0	11634,0
7/56	123713,0	143208,0	-19494,7
8/56	105544,0	115405,0	-9860,89
9/56	83787,0	75037,5	8749,51
10/56	50887,0	44639,7	6247,29
11/56	16325,0	25919,9	-9594,94
12/56	20362,0	14163,5	6198,51
1/57	11088,0	7703,54	3304,46
2/57	22472,0	21316,6	1155,38
3/57	25776,0	20845,9	4930,12
4/57	65532,0	83302,6	-17770,6
5/57	93269,0	88365,5	4903,52
6/57	78015,0	95380,7	-17365,7
7/57	96267,0	106047,0	-9779,91
8/57	84497,0	84091,6	405,383
9/57	66802,0	72145,3	-5343,33
10/57	45024,0	49593,8	-4569,83
11/57	13798,0	17079,7	-3281,74
12/57	18947,0	13117,5	5829,55

Period	Forecast	Lower 95,0% Limit	Upper 95,0% Limit
1/58	21755,8	8564,48	34947,1
2/58	37465,5	22518,6	52412,5
3/58	29552,9	12772,5	46333,3
4/58	51869,3	34857,6	68881,0
5/58	104744,0	87700,7	121788,0
6/58	80023,8	62711,8	97335,9
7/58	109042,0	91720,1	126364,0
8/58	94509,2	77187,2	111831,0
9/58	86286,8	68882,4	103691,0
10/58	40527,5	23122,2	57932,9
11/58	10231,2	-7174,71	27637,2
12/58	23613,7	6168,24	41059,2
1/59	24053,9	-962,687	49070,5
2/59	35439,8	8703,66	62175,9
3/59	33687,6	4706,39	62668,7
4/59	59299,3	30048,6	88550,0
5/59	96166,6	66878,6	125455,0
6/59	73417,6	43734,1	103101,0
7/59	112115,0	82413,6	141816,0
8/59	115612,0	85910,9	145313,0
9/59	92877,6	63034,4	122721,0
10/59	48010,0	18162,3	77857,6
11/59	17650,0	-12197,6	47497,6
12/59	25144,8	-4778,9	55068,4
1/60	21949,6	-10714,8	54614,0
2/60	33167,1	-222,023	66556,1
3/60	30129,0	-4451,11	64709,1
4/60	76890,9	42158,2	111624,0
5/60	102376,0	67616,0	137137,0
6/60	90956,8	55924,8	125989,0
7/60	121883,0	86829,8	156936,0
8/60	108119,0	73063,0	143175,0
9/60	83590,5	48414,6	118766,0
10/60	55582,5	20395,4	90769,5
11/60	23725,2	-11465,3	58915,7
12/60	28045,9	-7218,68	63310,4
1/61	21427,7	-14200,1	57055,5
2/61	32995,7	-2748,91	68740,3
3/61	33988,1	-2020,59	69996,9
4/61	73185,1	37127,8	109242,0
5/61	99281,9	63206,0	135358,0
6/61	83214,3	47038,1	119390,0
7/61	101668,0	65470,1	137865,0
8/61	91718,5	55508,9	127928,0
9/61	73374,4	37102,3	109646,0
10/61	53969,5	17678,4	90260,5
11/61	24899,4	-11405,4	61204,2
12/61	28651,0	-7701,83	65003,9
1/62	31937,5	-6864,86	70739,9
2/62	47045,0	7488,5	86601,5
3/62	38783,3	-1754,29	79320,8
4/62	60693,9	19971,0	101417,0

5/62	110753,0	69972,0	151533,0
6/62	87324,4	46299,3	128349,0
7/62	114811,0	73744,0	155878,0
8/62	100492,0	59407,4	141576,0
9/62	92646,1	51440,7	133851,0
10/62	49977,9	8744,95	91210,9
11/62	21489,8	-19760,1	62739,6
12/62	33976,3	-7357,41	75310,0
1/63	34423,9	-10686,6	79534,3
2/63	45181,9	-1053,69	91417,4
3/63	43667,2	-4082,51	91416,8
4/63	67603,6	19583,3	115624,0
5/63	102251,0	54151,5	150351,0
6/63	80554,3	32081,4	129027,0
7/63	116872,0	68340,9	165403,0
8/63	120731,0	72176,9	169285,0
9/63	99280,5	50544,4	148017,0
10/63	57314,4	8540,37	106088,0
11/63	28864,2	-19931,9	77660,4
12/63	35821,6	-13099,2	84742,5
1/64	33197,3	-17704,3	84098,9
2/64	43938,6	-7606,9	95484,1
3/64	40709,5	-11820,0	93239,0
4/64	84588,7	31858,2	137319,0
5/64	109325,0	56519,3	162130,0
6/64	98514,9	45406,3	151624,0
7/64	127983,0	74807,8	181158,0
8/64	114618,0	61407,4	167829,0
9/64	91838,0	38455,4	145221,0
10/64	64883,0	11448,4	118318,0
11/64	34889,2	-18582,4	88360,7
12/64	39253,3	-14346,7	92853,4
1/65	32859,7	-21108,7	86828,1
2/65	43636,1	-10499,1	97771,3
3/65	44954,0	-9475,82	99383,9
4/65	81986,6	27456,0	136517,0
5/65	105956,0	51361,4	160551,0
6/65	90879,7	36130,3	145629,0
7/65	108390,0	53571,3	163208,0
8/65	99783,7	44910,5	154657,0
9/65	82090,3	27099,5	137081,0
10/65	64129,8	9072,88	119187,0
11/65	36819,6	-18295,9	91935,1
12/65	40142,6	-15075,7	95360,9

#### The StatAdvisor

This table shows the forecasted values for *afi fra*. During the period where actual data is available, it also displays the predicted values from the fitted model and the residuals (data-forecast). For time periods beyond the end of the series, it shows 95,0% prediction limits for the forecasts. These limits show where the true data value at a selected future time is likely to be with 95,0% confidence, assuming the fitted model is appropriate for the data. You can plot the forecasts by selecting Forecast Plot from the list of graphical options. You can change the confidence level while viewing the plot if you press the alternate mouse button and select Pane Options. To test whether the model fits the data adequately, select Model Comparisons from the list of Tabular Options.



Model Comparison

-----  
 Data variable: afi fra  
 Number of observations = 96  
 Start index = 1/50  
 Sampling interval = 1,0 month(s)  
 Length of seasonality = 12

Models

- (E) Exponential trend =  $\exp(10,3194 + 0,00963089 t)$   
 (F) S-curve trend =  $\exp(10,8692 + -1,54274 / t)$   
 (G) Simple moving average of 3 terms  
 (H) Simple exponential smoothing with  $\alpha = 0,3679$   
 (I) Brown's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,165$   
 (J) Holt's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,1571$  and  $\beta = 0,0409$   
 (K) Brown's quadratic exp. smoothing with  $\alpha = 0,0709$   
 (L) Winter's exp. smoothing with  $\alpha = 0,0691$ ,  $\beta = 0,0001$ ,  $\gamma = 0,163$   
 (M) ARMA(0,0) SARMA(0,0)  
 (N) ARMA(1,0) SARMA(1,0)  
 (O) ARMA(2,1) SARMA(2,1)  
 (P) ARMA(3,2) SARMA(3,2)  
 (Q) ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Model	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE	AIC
(E)	15384,1	8652,39	21,5752	380,927	-4,30944	19,3239
(F)	10409,1	7767,96	27,1611	1238,29	-6,38942	18,5425
(G)	11374,4	7631,43	18,033	177,23	-1,51236	18,6782
(H)	11494,7	7424,7	18,6872	287,009	-2,63589	18,7201
(I)	13850,6	8848,26	20,0855	-544,058	-3,65986	19,093
(J)	13538,4	8190,42	20,6443	-2191,72	-8,05733	19,0682
(K)	13761,3	8852,34	20,5707	-1423,25	-5,54303	19,0801
(L)	15129,8	10071,2	36,1615	-4800,86	-30,608	19,3113
(M)	38668,2	33335,7	199,151	3,18323E-12	-164,808	21,1464
(N)	7848,42	5327,03	15,5644	432,422	-3,71831	17,9986
(O)	7907,06	5362,58	15,263	504,824	-2,77094	18,0969
(P)	7492,23	5209,31	16,9348	656,75	1,09719	18,0724
(Q)	6533,4	4656,44	16,3903	487,085	-0,331212	17,8819

Model	RMSE	RUNS	RUNM	AUTO	MEAN	VAR
(E)	15384,1	OK	**	***	OK	***
(F)	10409,1	OK	***	***	***	OK
(G)	11374,4	OK	**	**	OK	*
(H)	11494,7	OK	OK	**	OK	OK
(I)	13850,6	OK	**	***	OK	OK
(J)	13538,4	OK	OK	***	OK	*
(K)	13761,3	OK	**	***	OK	OK
(L)	15129,8	OK	OK	***	*	OK
(M)	38668,2	***	***	***	OK	OK
(N)	7848,42	OK	OK	OK	OK	**
(O)	7907,06	OK	OK	OK	OK	***
(P)	7492,23	OK	OK	OK	OK	**
(Q)	6533,4	OK	OK	OK	OK	***

Key:

- RMSE = Root Mean Squared Error  
 RUNS = Test for excessive runs up and down  
 RUNM = Test for excessive runs above and below median  
 AUTO = Box-Pierce test for excessive autocorrelation  
 MEAN = Test for difference in mean 1st half to 2nd half  
 VAR = Test for difference in variance 1st half to 2nd half  
 OK = not significant ( $p \geq 0.05$ )  
 \* = marginally significant ( $0.01 < p \leq 0.05$ )  
 \*\* = significant ( $0.001 < p \leq 0.01$ )  
 \*\*\* = highly significant ( $p \leq 0.001$ )

The StatAdvisor

-----  
 This table compares the results of fitting different models to the data. The model with the lowest value of the Akaike Information Criterion (AIC) is model Q, which has been used to generate the forecasts.

The table also summarizes the results of five tests run on the

residuals to determine whether each model is adequate for the data. An OK means that the model passes the test. One \* means that it fails at the 95% confidence level. Two \*'s means that it fails at the 99% confidence level. Three \*'s means that it fails at the 99.9% confidence level. Note that the currently selected model, model Q, passes 4 tests.

Estimated Autocorrelations for residuals

Data variable: afi fra  
 Model: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Lag	Autocorrelation	Std. Error	Lower 95,0% Prob. Limit	Upper 95,0% Prob. Limit
1	0,00264934	0,102062	-0,200038	0,200038
2	-0,0260768	0,102063	-0,20004	0,20004
3	-0,00549877	0,102132	-0,200176	0,200176
4	0,0707754	0,102135	-0,200182	0,200182
5	0,0145009	0,102645	-0,201181	0,201181
6	-0,136623	0,102666	-0,201222	0,201222
7	-0,0923911	0,104543	-0,204901	0,204901
8	0,131303	0,10539	-0,206561	0,206561
9	0,0568728	0,10708	-0,209874	0,209874
10	-0,0761934	0,107395	-0,21049	0,21049
11	0,0266469	0,107956	-0,211591	0,211591
12	0,191954	0,108025	-0,211725	0,211725
13	0,104085	0,111521	-0,218578	0,218578
14	0,0050633	0,112529	-0,220552	0,220552
15	0,0228226	0,112531	-0,220557	0,220557
16	-0,0523735	0,112579	-0,220652	0,220652
17	-0,0295507	0,112833	-0,221148	0,221148
18	-0,0768317	0,112913	-0,221306	0,221306
19	-0,0342868	0,113457	-0,222371	0,222371
20	0,0267747	0,113564	-0,222583	0,222583
21	0,115883	0,11363	-0,222712	0,222712
22	0,0100731	0,114855	-0,225111	0,225111
23	-0,0224838	0,114864	-0,225129	0,225129
24	0,143914	0,11491	-0,225219	0,225219

The StatAdvisor

-----  
 This table shows the estimated autocorrelations between the residuals at various lags. The lag k autocorrelation coefficient measures the correlation between the residuals at time t and time t-k. Also shown are 95,0% probability limits around 0.0. If the probability limits at a particular lag do not contain the estimated coefficient, there is a statistically significant correlation at that lag at the 95,0% confidence level. In this case, none of the 24 autocorrelations coefficients are statistically significant, implying that the time series may well be completely random (white noise). You can plot the autocorrelation coefficients by selecting Residual Autocorrelation Function from the list of Graphical Options.

Estimated Partial Autocorrelations for residuals

Data variable: afi fra  
 Model: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Lag	Partial Autocorrelation	Std. Error	Lower 95,0% Prob. Limit	Upper 95,0% Prob. Limit
1	0,00264934	0,102062	-0,200038	0,200038
2	-0,026084	0,102062	-0,200038	0,200038
3	-0,00536246	0,102062	-0,200038	0,200038
4	0,0701742	0,102062	-0,200038	0,200038
5	0,0139064	0,102062	-0,200038	0,200038
6	-0,133959	0,102062	-0,200038	0,200038
7	-0,0923273	0,102062	-0,200038	0,200038
8	0,1248	0,102062	-0,200038	0,200038
9	0,0539526	0,102062	-0,200038	0,200038
10	-0,0598617	0,102062	-0,200038	0,200038
11	0,0445781	0,102062	-0,200038	0,200038
12	0,17055	0,102062	-0,200038	0,200038
13	0,0755059	0,102062	-0,200038	0,200038
14	0,0358948	0,102062	-0,200038	0,200038
15	0,0657576	0,102062	-0,200038	0,200038
16	-0,098519	0,102062	-0,200038	0,200038
17	-0,0723607	0,102062	-0,200038	0,200038
18	-0,0202894	0,102062	-0,200038	0,200038
19	0,0122304	0,102062	-0,200038	0,200038
20	-0,00242761	0,102062	-0,200038	0,200038
21	0,112458	0,102062	-0,200038	0,200038
22	0,0253284	0,102062	-0,200038	0,200038
23	-0,0658878	0,102062	-0,200038	0,200038
24	0,116584	0,102062	-0,200038	0,200038

The StatAdvisor

This table shows the estimated partial autocorrelations between the residuals at various lags. The lag  $k$  partial autocorrelation coefficient measures the correlation between the residuals at time  $t$  and time  $t+k$  having accounted for the correlations at all lower lags. It can be used to judge the order of autoregressive model needed to fit the data. Also shown are 95,0% probability limits around 0,0. If the probability limits at a particular lag do not contain the estimated coefficient, there is a statistically significant correlation at that lag at the 95,0% confidence level. In this case, none of the 24 partial autocorrelations coefficients is statistically significant at the 95,0% confidence level. You can plot the partial autocorrelation coefficients by selecting Partial Autocorrelation Function from the list of Graphical Options.

Periodogram for residuals

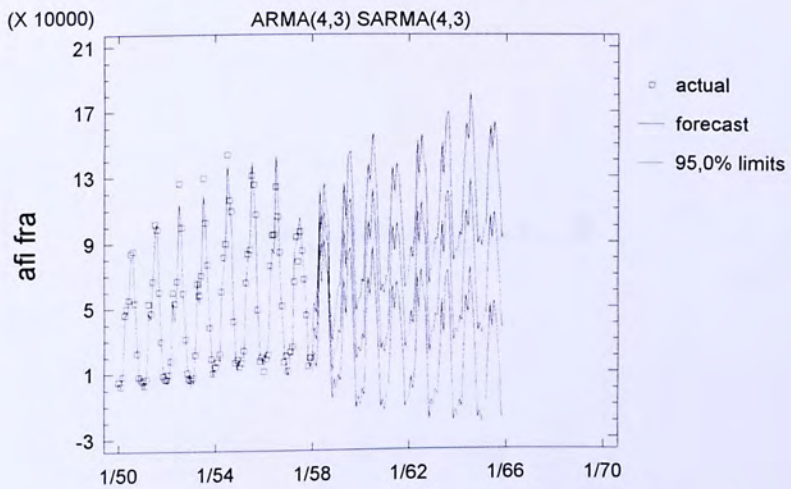
Data variable: afi fra  
 Model: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Frequency	Period	Ordinate	Cumulative Sum	Integrated Periodogram
0,0		1,12938E-19	1,12938E-19	3,28811E-29
0,0104167	96,0	1,89037E8	1,89037E8	0,0550369
0,0208333	48,0	8,8282E6	1,97865E8	0,0576072
0,03125	32,0	1,41978E7	2,12063E8	0,0617408
0,0416667	24,0	1,088E8	3,20863E8	0,0934172
0,0520833	19,2	2,3656E7	3,44519E8	0,100304
0,0625	16,0	1,33995E7	3,57918E8	0,104206
0,0729167	13,7143	1,80129E8	5,38048E8	0,156649
0,0833333	12,0	9,4895E7	6,32943E8	0,184277
0,09375	10,6667	1,03933E8	7,36876E8	0,214537
0,104167	9,6	7,27341E7	8,0961E8	0,235713
0,114583	8,72727	3,68008E7	8,4641E8	0,246427
0,125	8,0	5,58229E7	9,02233E8	0,26268
0,135417	7,38462	1,51065E7	9,1734E8	0,267078
0,145833	6,85714	8,86019E7	1,00594E9	0,292874
0,15625	6,4	1,24352E8	1,13029E9	0,329078
0,166667	6,0	746422,0	1,13104E9	0,329295
0,177083	5,64706	4,07622E7	1,1718E9	0,341163
0,1875	5,33333	4,51577E7	1,21696E9	0,35431
0,197917	5,05263	6,25571E7	1,27952E9	0,372524
0,208333	4,8	4,87542E7	1,32827E9	0,386718
0,21875	4,57143	6,68088E7	1,39508E9	0,406169
0,229167	4,36364	1,40451E8	1,53553E9	0,44706
0,239583	4,17391	1,387E8	1,67423E9	0,487442
0,25	4,0	2,68809E8	1,94304E9	0,565704
0,260417	3,84	3,86414E7	1,98168E9	0,576954
0,270833	3,69231	9,64348E7	2,07812E9	0,605031
0,270833	3,69231	9,64348E7	2,07812E9	0,605031
0,28125	3,55556	5,11538E7	2,12927E9	0,619924
0,291667	3,42857	1,31443E7	2,14241E9	0,623751
0,302083	3,31034	2,09869E7	2,1634E9	0,629861
0,3125	3,2	8,955E6	2,17236E9	0,632468
0,322917	3,09677	6,9037E7	2,24139E9	0,652568
0,333333	3,0	2,54513E7	2,26685E9	0,659978
0,34375	2,90909	1,84842E8	2,45169E9	0,713793
0,354167	2,82353	3,69232E7	2,48861E9	0,724543
0,364583	2,74286	6,65314E7	2,55514E9	0,743914
0,375	2,66667	5,65942E7	2,61174E9	0,760391
0,385417	2,59459	9,93663E7	2,7111E9	0,789321
0,395833	2,52632	3,9979E7	2,75108E9	0,80096
0,40625	2,46154	7,43352E7	2,82542E9	0,822602
0,416667	2,4	9,8397E7	2,92381E9	0,85125
0,427083	2,34146	6,83388E7	2,99215E9	0,871146
0,4375	2,28571	4,15309E7	3,03368E9	0,883238
0,447917	2,23256	6,76879E7	3,10137E9	0,902945
0,458333	2,18182	6,5186E7	3,16656E9	0,921923
0,46875	2,13333	7,30299E7	3,23959E9	0,943186
0,479167	2,08696	9,05372E7	3,33012E9	0,969545
0,489583	2,04255	9,13389E7	3,42146E9	0,996138
0,5	2,0	1,32662E7	3,43473E9	1,0

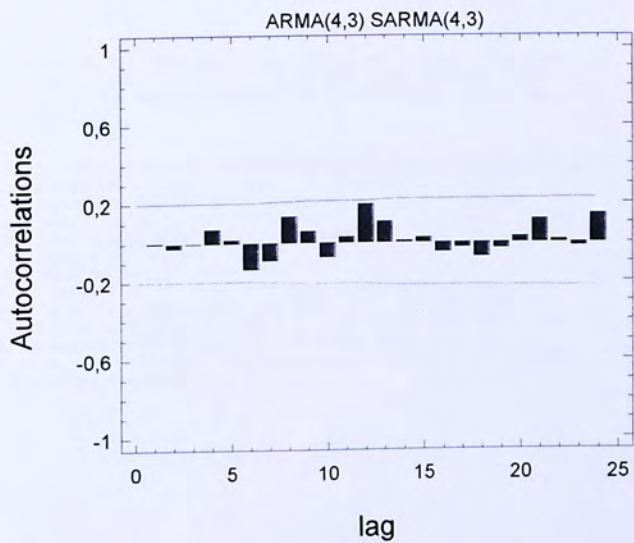
The StatAdvisor

-----  
 This table shows the periodogram ordinates for the residuals. It is often used to identify cycles of fixed frequency in the data. The periodogram is constructed by fitting a series of sine functions at each of 49 frequencies. The ordinates are equal to the squared amplitudes of the sine functions. The periodogram can be thought of as an analysis of variance by frequency, since the sum of the ordinates equals the total corrected sum of squares in an ANOVA table. You can plot the periodogram ordinates by selecting Periodogram from the list of Graphical Options.

### Time Sequence Plot for afi fra



## Residual Autocorrelations for adjusted afi fra



## Analysis Summary

Data variable: afi ger

Number of observations = 96

Start index = 1/97

Sampling interval = 1,0 month(s)

Length of seasonality = 12

## Forecast Summary

Forecast model selected: ARMA(3,2) SARMA(3,2)

Number of forecasts generated: 12

Number of periods withheld for validation: 0

Statistic	Estimation Period	Validation Period
RMSE	15265,6	
MAE	10188,9	
MAPE	11,4244	
ME	634,808	
MPE	0,677235	

## The StatAdvisor

This procedure will forecast future values of afi ger. The data cover 96 time periods. Currently, model has been selected. Each value of afi ger has been adjusted in the following way before the model was fit:

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

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

Each of the statistics is based on the one-ahead forecast errors, which are the differences between the data value at time  $t$  and the forecast of that value made at time  $t-1$ . The first three statistics measure the magnitude of the errors. A better model will give a smaller value. The last two statistics measure bias. A better model will give a value close to 0.0.



## Forecast Table for afi ger

Model: ARMA(3,2)	SARMA(3,2)		
Period	Data	Forecast	Residual
1/97	9944,0	12213,7	-2269,68
2/97	8758,0	10549,9	-1791,89
3/97	44468,0	45546,0	-1078,02
4/97	83174,0	89983,0	-6809,05
5/97	278871,0	277197,0	1673,81
6/97	260814,0	269223,0	-8409,48
7/97	367106,0	362652,0	4454,45
8/97	382030,0	378166,0	3863,94
9/97	317684,0	322086,0	-4401,74
10/97	205617,0	208289,0	-2672,27
11/97	22093,0	24253,5	-2160,52
12/97	14111,0	15847,4	-1736,42
1/98	14755,0	15135,0	-379,956
2/98	8961,0	11991,5	-3030,47
3/98	31994,0	37028,7	-5034,67
4/98	116108,0	102658,0	13450,2
5/98	291972,0	292840,0	-867,874
6/98	307221,0	296940,0	10281,1
7/98	381902,0	382974,0	-1071,56
8/98	373730,0	378697,0	-4966,66
9/98	343728,0	335730,0	7998,03
10/98	227364,0	228762,0	-1398,1
11/98	24121,0	31340,2	-7219,19
12/98	14659,0	16674,2	-2015,25
1/99	15296,0	13070,5	2225,54
2/99	17955,0	16099,7	1855,34
3/99	60038,0	56627,4	3410,64
4/99	128315,0	110263,0	18052,4
5/99	318205,0	315618,0	2587,45
6/99	359342,0	334038,0	25303,6
7/99	438498,0	432147,0	6351,04
8/99	433393,0	435220,0	-1827,19
9/99	382647,0	374841,0	7805,78
10/99	248202,0	251360,0	-3158,35
11/99	32007,0	39915,0	-7907,96
12/99	16239,0	13782,9	2456,14
1/00	16519,0	5723,34	10795,7
2/00	15550,0	9887,55	5662,45
3/00	45425,0	47150,0	-1725,01
4/00	156331,0	100352,0	55978,8
5/00	313524,0	328594,0	-15070,2
6/00	339453,0	301989,0	37464,0
7/00	426990,0	422188,0	4801,99
8/00	409600,0	420692,0	-11092,0
9/00	376999,0	343324,0	33674,7
10/00	241738,0	240406,0	1332,1
11/00	32791,0	39318,1	-6527,13
12/00	20265,0	18633,5	1631,5
1/01	30618,0	19991,8	10626,2
2/01	29473,0	22732,6	6740,43
3/01	47166,0	52595,2	-5429,23
4/01	154795,0	145129,0	9665,85
5/01	309541,0	320502,0	-10960,9
6/01	320847,0	342412,0	-21564,7
7/01	400022,0	394301,0	5721,22
8/01	365475,0	381878,0	-16402,8
9/01	335744,0	342728,0	-6983,67
10/01	238674,0	216914,0	21760,2
11/01	50479,0	26597,9	23881,1
12/01	62606,0	35463,8	27142,2
1/02	39010,0	59251,3	-20241,3
2/02	41958,0	48178,7	-6220,74
3/02	72409,0	81744,1	-9335,11
4/02	141260,0	150862,0	-9601,93
5/02	319084,0	310717,0	8366,98
6/02	332574,0	347742,0	-15168,2
7/02	415570,0	414930,0	640,019
8/02	423218,0	407653,0	15564,9
9/02	391674,0	381211,0	10463,2
10/02	243106,0	265346,0	-22239,5
11/02	47168,0	45849,6	1318,37
12/02	43818,0	39650,3	4167,69
1/03	36894,0	37490,4	-596,38
2/03	44204,0	27852,7	16351,3

3/03	68384,0	54286,7	14097,3
4/03	141850,0	168161,0	-26311,4
5/03	258527,0	298792,0	-40265,3
6/03	290844,0	290750,0	94,0517
7/03	400886,0	387166,0	13720,4
8/03	389036,0	381784,0	7252,42
9/03	327431,0	362124,0	-34693,2
10/03	224811,0	217559,0	7252,35
11/03	41490,0	34635,3	6854,68
12/03	42706,0	39644,9	3061,07
1/04	30830,0	42559,0	-11729,0
2/04	44368,0	36077,1	8290,89
3/04	79328,0	61408,0	17920,0
4/04	146950,0	161608,0	-14657,9
5/04	303398,0	301302,0	2095,92
6/04	282568,0	314494,0	-31926,1
7/04	357525,0	374840,0	-17315,1
8/04	336999,0	343590,0	-6591,38
9/04	322034,0	308654,0	13379,6
10/04	207976,0	220483,0	-12507,5
11/04	33827,0	34783,4	-956,429
12/04	43419,0	55698,0	-12279,0

Period	Forecast	Lower 95,0% Limit	Upper 95,0% Limit
1/05	30645,3	-370,179	61660,8
2/05	45356,3	8152,67	82559,9
3/05	81519,7	40795,9	122244,0
4/05	139112,0	95890,8	182333,0
5/05	299424,0	254651,0	344198,0
6/05	312118,0	266722,0	357513,0
7/05	400944,0	355473,0	446414,0
8/05	410284,0	364785,0	455783,0
9/05	373881,0	328209,0	419552,0
10/05	234204,0	188353,0	280054,0
11/05	46448,0	541,297	92354,6
12/05	42737,2	-3170,51	88644,9

#### The StatAdvisor

This table shows the forecasted values for *afi ger*. During the period where actual data is available, it also displays the predicted values from the fitted model and the residuals (data-forecast). For time periods beyond the end of the series, it shows 95,0% prediction limits for the forecasts. These limits show where the true data value at a selected future time is likely to be with 95,0% confidence, assuming the fitted model is appropriate for the data. You can plot the forecasts by selecting Forecast Plot from the list of graphical options. You can change the confidence level while viewing the plot if you press the alternate mouse button and select Pane Options. To test whether the model fits the data adequately, select Model Comparisons from the list of Tabular Options.

Model Comparison

-----  
 Data variable: afi ger  
 Number of observations = 96  
 Start index = 1/97  
 Sampling interval = 1,0 month(s)  
 Length of seasonality = 12

Models

- (E) Exponential trend =  $\exp(8,22624 + 0,00634034 t)$   
 (F) S-curve trend =  $\exp(16,0607 + -2415,01 / t)$   
 (G) Simple moving average of 3 terms  
 (H) Simple exponential smoothing with  $\alpha = 0,9035$   
 (I) Brown's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,103$   
 (J) Holt's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,1188$  and  $\beta = 0,0364$   
 (K) Brown's quadratic exp. smoothing with  $\alpha = 0,0645$   
 (L) Winter's exp. smoothing with  $\alpha = 0,0538$ ,  $\beta = 0,0663$ ,  $\gamma = 0,1939$   
 (M) ARMA(0,0) SARMA(0,0)  
 (N) ARMA(1,0) SARMA(1,0)  
 (O) ARMA(2,1) SARMA(2,1)  
 (P) ARMA(3,2) SARMA(3,2)  
 (Q) ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Model	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE	AIC
(E)	48115,2	32802,8	23,1656	5396,66	-4,00291	21,6044
(F)	47939,3	32708,2	22,9761	5284,79	-3,922	21,597
(G)	33965,4	21817,8	18,6064	1798,28	-2,51296	20,8662
(H)	21212,5	14971,0	15,6677	1095,57	-1,29839	19,9455
(I)	48097,8	34214,8	23,3025	1253,44	-4,88555	21,5828
(J)	47729,3	33467,4	23,8517	-5461,74	-9,17191	21,5883
(K)	49519,1	34828,6	23,746	-1077,95	-6,19706	21,6411
(L)	25862,9	19727,6	40,2537	-11664,5	-35,4499	20,3836
(M)	149798,0	139159,0	298,551	2,24342E-11	-258,734	23,8549
(N)	18875,7	13423,7	13,0717	389,253	-2,49344	19,7538
(O)	16211,4	11618,5	12,783	516,397	0,141905	19,5328
(P)	15265,6	10188,9	11,4244	634,808	0,677235	19,4959
(Q)	15250,7	10405,4	14,2728	1456,72	1,95853	19,5773

Model	RMSE	RUNS	RUNH	AUTO	MEAN	VAR
(E)	48115,2	**	***	***	OK	OK
(F)	47939,3	**	***	***	OK	OK
(G)	33965,4	***	***	***	OK	OK
(H)	21212,5	OK	OK	*	OK	OK
(I)	48097,8	***	***	***	OK	OK
(J)	47729,3	***	***	***	OK	OK
(K)	49519,1	***	***	***	OK	OK
(L)	25862,9	**	***	***	**	OK
(M)	149798,0	***	***	***	OK	OK
(N)	18875,7	OK	OK	OK	OK	*
(O)	16211,4	OK	OK	OK	OK	OK
(P)	15265,6	OK	OK	OK	OK	OK
(Q)	15250,7	OK	OK	OK	OK	OK

Key:

- RMSE = Root Mean Squared Error
- RUNS = Test for excessive runs up and down
- RUNH = Test for excessive runs above and below median
- AUTO = Box-Pierce test for excessive autocorrelation
- MEAN = Test for difference in mean 1st half to 2nd half
- VAR = Test for difference in variance 1st half to 2nd half
- OK = not significant ( $p \geq 0.05$ )
- \* = marginally significant ( $0.01 < p \leq 0.05$ )
- \*\* = significant ( $0.001 < p \leq 0.01$ )
- \*\*\* = highly significant ( $p \leq 0.001$ )

The StatAdvisor

-----  
 This table compares the results of fitting different models to the data. The model with the lowest value of the Akaike Information Criterion (AIC) is model P, which has been used to generate the forecasts.

The table also summarizes the results of five tests run on the

residuals to determine whether each model is adequate for the data. An OK means that the model passes the test. One \* means that it fails at the 95% confidence level. Two \*\*s means that it fails at the 99% confidence level. Three \*\*s means that it fails at the 99.9% confidence level. Note that the currently selected model, model P, passes 5 tests. Since no tests are statistically significant at the 95% or higher confidence level, the current model is probably adequate for the data.

Estimated Autocorrelations for residuals

Data variable: afi ger  
 Model: ARMA(3,2) SARMA(3,2)

Lag	Autocorrelation	Std. Error	Lower 95,0% Prob. Limit	Upper 95,0% Prob. Limit
1	-0,0204271	0,102062	-0,200038	0,200038
2	-0,0252	0,102105	-0,200122	0,200122
3	0,0251147	0,102169	-0,200249	0,200249
4	-0,0236495	0,102234	-0,200375	0,200375
5	0,0635092	0,102291	-0,200486	0,200486
6	-0,0534421	0,102701	-0,20129	0,20129
7	0,0581512	0,10299	-0,201857	0,201857
8	-0,030283	0,103331	-0,202526	0,202526
9	0,100983	0,103424	-0,202707	0,202707
10	0,145549	0,104446	-0,20471	0,20471
11	-0,0645409	0,106538	-0,20881	0,20881
12	0,0482572	0,106944	-0,209607	0,209607
13	0,0895074	0,107171	-0,210051	0,210051
14	0,0667957	0,107947	-0,211572	0,211572
15	0,228333	0,108376	-0,212414	0,212414
16	-0,11491	0,113277	-0,222018	0,222018
17	-0,103439	0,114484	-0,224386	0,224386
18	0,00078388	0,115454	-0,226286	0,226286
19	0,0439137	0,115454	-0,226286	0,226286
20	0,175832	0,115628	-0,226627	0,226627
21	-0,128363	0,11838	-0,232021	0,232021
22	-0,00440435	0,119821	-0,234846	0,234846
23	-0,0457871	0,119823	-0,234849	0,234849
24	0,0453153	0,120005	-0,235206	0,235206

The StatAdvisor

-----  
 This table shows the estimated autocorrelations between the residuals at various lags. The lag k autocorrelation coefficient measures the correlation between the residuals at time t and time t-k. Also shown are 95,0% probability limits around 0.0. If the probability limits at a particular lag do not contain the estimated coefficient, there is a statistically significant correlation at that lag at the 95,0% confidence level. In this case, one of the 24 autocorrelation coefficients is statistically significant at the 95,0% confidence level, implying that the residuals may not be completely random (white noise). You can plot the autocorrelation coefficients by selecting Residual Autocorrelation Function from the list of Graphical Options.

Estimated Partial Autocorrelations for residuals

Data variable: afi ger  
 Model: ARMA(3,2) SARMA(3,2)

Lag	Partial Autocorrelation	Std. Error	Lower 95,0% Prob. Limit	Upper 95,0% Prob. Limit
1	-0,0204271	0,102062	-0,200038	0,200038
2	-0,0256279	0,102062	-0,200038	0,200038
3	0,0240892	0,102062	-0,200038	0,200038
4	-0,0233184	0,102062	-0,200038	0,200038
5	0,0639465	0,102062	-0,200038	0,200038
6	-0,0531423	0,102062	-0,200038	0,200038
7	0,0614378	0,102062	-0,200038	0,200038
8	-0,0358534	0,102062	-0,200038	0,200038
9	0,111227	0,102062	-0,200038	0,200038
10	0,138677	0,102062	-0,200038	0,200038
11	-0,0432285	0,102062	-0,200038	0,200038
12	0,0398603	0,102062	-0,200038	0,200038
13	0,0996163	0,102062	-0,200038	0,200038
14	0,0665194	0,102062	-0,200038	0,200038
15	0,245183	0,102062	-0,200038	0,200038
16	-0,100937	0,102062	-0,200038	0,200038
17	-0,119778	0,102062	-0,200038	0,200038
18	-0,0186966	0,102062	-0,200038	0,200038
19	0,020501	0,102062	-0,200038	0,200038
20	0,172792	0,102062	-0,200038	0,200038
21	-0,101461	0,102062	-0,200038	0,200038
22	-0,0898153	0,102062	-0,200038	0,200038
23	-0,0992005	0,102062	-0,200038	0,200038
24	-0,000236564	0,102062	-0,200038	0,200038

The StatAdvisor

-----  
 This table shows the estimated partial autocorrelations between the residuals at various lags. The lag k partial autocorrelation coefficient measures the correlation between the residuals at time t and time t+k having accounted for the correlations at all lower lags. It can be used to judge the order of autoregressive model needed to fit the data. Also shown are 95,0% probability limits around 0,0. If the probability limits at a particular lag do not contain the estimated coefficient, there is a statistically significant correlation at that lag at the 95,0% confidence level. In this case, one of the 24 partial autocorrelation coefficients is statistically significant at the 95,0% confidence level. You can plot the partial autocorrelation coefficients by selecting Partial Autocorrelation Function from the list of Graphical Options.

Periodogram for residuals

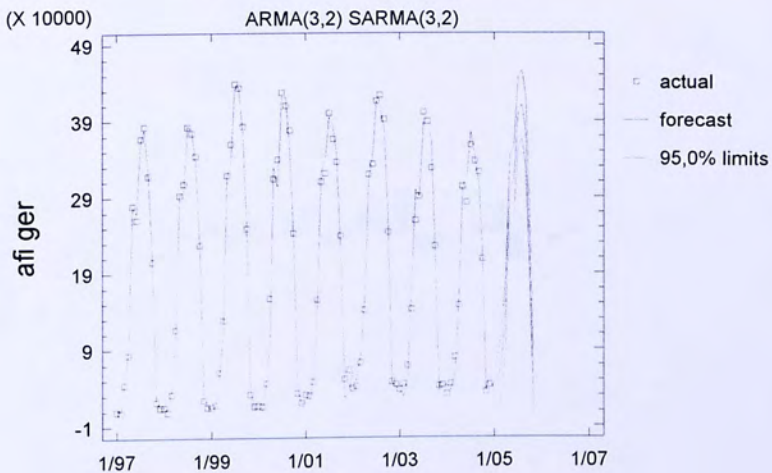
Data variable: afi ger  
 Model: ARMA(3,2) SARMA(3,2)

Frequency	Period	Ordinate	Cumulative Sum	Integrated Periodogram
0,0		1,6263E-19	1,6263E-19	8,22624E-30
0,0104167	96,0	1,47398E9	1,47398E9	0,0745575
0,0208333	48,0	9,57463E7	1,56973E9	0,0794006
0,03125	32,0	1,33487E8	1,70321E9	0,0861527
0,0416667	24,0	1,12019E8	1,81523E9	0,0918189
0,0520833	19,2	1,74905E8	1,99014E9	0,100666
0,0625	16,0	1,0563E8	2,09577E9	0,106009
0,0729167	13,7143	9,51532E8	3,0473E9	0,15414
0,0833333	12,0	5,90916E7	3,10639E9	0,157129
0,09375	10,6667	6,69504E8	3,77589E9	0,190994
0,104167	9,6	4,66971E8	4,24286E9	0,214615
0,114583	8,72727	3,67881E8	4,61075E9	0,233223
0,125	8,0	7,72404E7	4,68799E9	0,23713
0,135417	7,38462	4,80213E8	5,1682E9	0,26142
0,145833	6,85714	8,01994E8	5,97019E9	0,301987
0,15625	6,4	3,67282E8	6,33747E9	0,320565
0,166667	6,0	1,01255E8	6,43873E9	0,325687
0,177083	5,64706	1,52627E8	6,59136E9	0,333407
0,1875	5,33333	3,72898E7	6,62865E9	0,335293
0,197917	5,05263	4,26483E8	7,05513E9	0,356866
0,208333	4,8	1,67131E9	8,72644E9	0,441405
0,21875	4,57143	3,03972E8	9,03041E9	0,45678
0,229167	4,36364	4,19879E7	9,0724E9	0,458904
0,239583	4,17391	4,53197E8	9,52559E9	0,481828
0,25	4,0	1,41177E8	9,66677E9	0,488969
0,260417	3,84	6,62625E8	1,03294E10	0,522486
0,270833	3,69231	3,63983E8	1,06934E10	0,540898
0,28125	3,55556	2,57436E8	1,09508E10	0,553919
0,291667	3,42857	4,22815E8	1,13736E10	0,575306
0,302083	3,31034	4,84835E8	1,18585E10	0,59983
0,3125	3,2	4,20395E8	1,22789E10	0,621095
0,322917	3,09677	8,0651E8	1,30854E10	0,66189
0,333333	3,0	1,35372E8	1,32207E10	0,668738
0,34375	2,90909	9,78307E8	1,4199E10	0,718223
0,354167	2,82353	1,63319E7	1,42154E10	0,719049
0,364583	2,74286	7,76341E7	1,4293E10	0,722976
0,375	2,66667	2,45289E8	1,45383E10	0,735383
0,385417	2,59459	3,2251E8	1,48608E10	0,751697
0,395833	2,52632	5,31631E8	1,53924E10	0,778588
0,40625	2,46154	1,5026E9	1,6895E10	0,854593
0,416667	2,4	4,06809E8	1,73019E10	0,87517
0,427083	2,34146	3,81754E8	1,76836E10	0,89448
0,4375	2,28571	3,07222E7	1,77143E10	0,896034
0,447917	2,23256	6,32019E8	1,83463E10	0,928004
0,458333	2,18182	5,26323E8	1,88727E10	0,954626
0,46875	2,13333	2,58455E8	1,91311E10	0,9677
0,479167	2,08696	2,04996E8	1,93361E10	0,978069
0,489583	2,04255	3,96509E8	1,97326E10	0,998125
0,5	2,0	3,7066E7	1,97697E10	1,0

The StatAdvisor

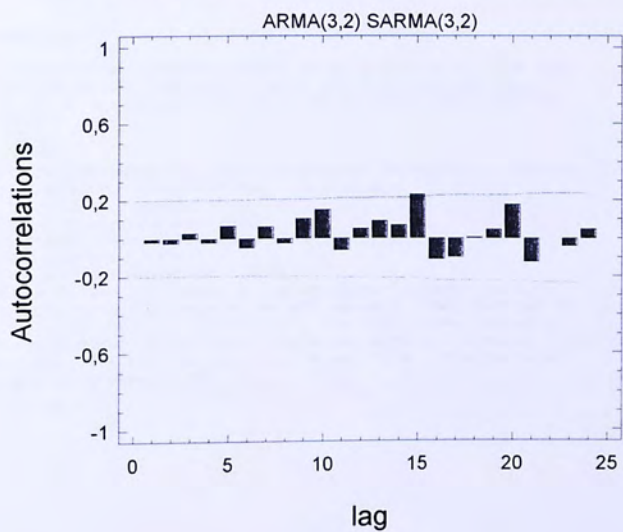
-----  
 This table shows the periodogram ordinates for the residuals. It is often used to identify cycles of fixed frequency in the data. The periodogram is constructed by fitting a series of sine functions at each of 49 frequencies. The ordinates are equal to the squared amplitudes of the sine functions. The periodogram can be thought of as an analysis of variance by frequency, since the sum of the ordinates equals the total corrected sum of squares in an ANOVA table. You can plot the periodogram ordinates by selecting Periodogram from the list of Graphical Options.

# Time Sequence Plot for afi ger





### Residual Autocorrelations for adjusted afi ger



## Analysis Summary

Data variable: afi gr br

Number of observations = 96

Start index = 1/97

Sampling interval = 1,0 month(s)

Length of seasonality = 12

## Forecast Summary

Forecast model selected: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Number of forecasts generated: 12

Number of periods withheld for validation: 0

Statistic	Estimation Period	Validation Period
RMSE	16481,0	
MAE	11484,8	
MAPE	16,7958	
ME	-2,25102	
MPE	-6,03724	

## The StatAdvisor

This procedure will forecast future values of afi gr br. The data cover 96 time periods. Currently, model has been selected. Each value of afi gr br has been adjusted in the following way before the model was fit:

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

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

Each of the statistics is based on the one-ahead forecast errors, which are the differences between the data value at time  $t$  and the forecast of that value made at time  $t-1$ . The first three statistics measure the magnitude of the errors. A better model will give a smaller value. The last two statistics measure bias. A better model will give a value close to 0.0.

## Forecast Table for afi gr br

Model: ARMA(4,3)	SARMA(4,3)		
Period	Data	Forecast	Residual
1/97	9256,0	6641,03	2614,97
2/97	5872,0	7348,86	-1476,86
3/97	23886,0	25145,8	-1259,8
4/97	29740,0	24536,6	5203,44
5/97	235846,0	229930,0	5916,48
6/97	274053,0	274616,0	-562,769
7/97	322225,0	320209,0	2015,77
8/97	327382,0	304970,0	22411,9
9/97	292161,0	297329,0	-5167,8
10/97	161056,0	156762,0	4293,56
11/97	14207,0	25273,9	-11066,9
12/97	16258,0	29423,4	-13165,4
1/98	11259,0	6305,21	4953,79
2/98	6264,0	5366,98	897,018
3/98	20832,0	23071,1	-2239,1
4/98	38597,0	32414,2	6182,75
5/98	288776,0	269303,0	19472,6
6/98	336208,0	325551,0	10656,5
7/98	380707,0	381872,0	-1165,35
8/98	386819,0	359905,0	26914,4
9/98	355971,0	347434,0	8537,39
10/98	191690,0	201967,0	-10277,0
11/98	12604,0	30513,0	-17909,0
12/98	14516,0	18252,2	-3736,23
1/99	11426,0	13955,5	-2529,48
2/99	16368,0	13310,0	3058,04
3/99	39801,0	37191,3	2609,69
4/99	54371,0	50574,6	3796,4
5/99	332836,0	296188,0	36647,8
6/99	391475,0	374418,0	17057,1
7/99	415471,0	401149,0	14321,8
8/99	469901,0	447310,0	22590,7
9/99	432114,0	417252,0	14862,4
10/99	234176,0	258687,0	-24511,3
11/99	14166,0	25331,8	-11165,8
12/99	20928,0	19689,4	1238,63
1/00	7200,0	16745,8	-9545,79
2/00	12456,0	10392,7	2063,26
3/00	35080,0	40690,8	-5610,8
4/00	63795,0	67320,2	-3525,23
5/00	388152,0	353723,0	34428,6
6/00	436969,0	435254,0	1715,25
7/00	517571,0	481980,0	35591,4
8/00	527756,0	547789,0	-20033,2
9/00	479295,0	481996,0	-2701,38
10/00	247717,0	261945,0	-14228,1
11/00	33355,0	26035,3	7319,69
12/00	22910,0	26008,5	-3098,49
1/01	19361,0	22296,7	-2935,67
2/01	23043,0	25864,1	-2821,05
3/01	29065,0	42013,9	-12948,9
4/01	54919,0	64358,5	-9439,48
5/01	423652,0	421766,0	1886,45
6/01	472338,0	484285,0	-11946,6
7/01	577350,0	563049,0	14301,4
8/01	532228,0	556606,0	-24378,0
9/01	483304,0	509473,0	-26169,0
10/01	246991,0	233873,0	13117,7
11/01	31154,0	24030,7	7123,28
12/01	38937,0	45133,7	-6196,73
1/02	22754,0	20176,4	2577,57
2/02	24952,0	28283,7	-3331,72
3/02	39144,0	45187,0	-6042,97
4/02	51764,0	53359,3	-1595,26
5/02	396405,0	414081,0	-17676,5
6/02	459617,0	455506,0	4110,58
7/02	532244,0	562935,0	-30690,6
8/02	546221,0	521302,0	24919,5
9/02	468953,0	480904,0	-11951,2
10/02	248069,0	247235,0	833,915
11/02	30408,0	33317,6	-2909,59
12/02	37829,0	38727,3	-898,296
1/03	19096,0	21231,1	-2135,09
2/03	29555,0	17635,8	11919,2

3/03	35206,0	37322,6	-2116,6
4/03	69210,0	55407,8	13802,2
5/03	425852,0	420636,0	5216,38
6/03	501562,0	486183,0	15378,6
7/03	565266,0	584473,0	-19206,6
8/03	562134,0	552743,0	9391,4
9/03	504527,0	476068,0	28459,2
10/03	228862,0	269293,0	-40431,0
11/03	29008,0	33215,6	-4207,57
12/03	38104,0	24550,0	13554,0
1/04	19585,0	34526,9	-14941,9
2/04	30259,0	43190,3	-12931,3
3/04	44220,0	26253,1	17966,9
4/04	67659,0	81319,6	-13660,6
5/04	401616,0	432903,0	-31287,2
6/04	455974,0	490566,0	-34591,5
7/04	527767,0	512984,0	14783,3
8/04	545452,0	543608,0	1844,46
9/04	481607,0	502889,0	-21281,7
10/04	231021,0	207341,0	23680,0
11/04	25598,0	16670,7	8927,35
12/04	38979,0	56661,2	-17682,2

Period	Forecast	Lower 95,0% Limit	Upper 95,0% Limit
1/05	8043,2	-25902,7	41989,2
2/05	11646,1	-29623,0	52915,3
3/05	49345,5	3499,82	95191,2
4/05	69560,8	22411,1	116711,0
5/05	366491,0	318547,0	414435,0
6/05	416032,0	367282,0	464782,0
7/05	492318,0	443428,0	541207,0
8/05	549195,0	500120,0	598270,0
9/05	467658,0	418340,0	516976,0
10/05	233781,0	184442,0	283119,0
11/05	33417,8	-16014,4	82850,0
12/05	30313,0	-19229,3	79855,4

#### The StatAdvisor

-----

This table shows the forecasted values for *afi gr br*. During the period where actual data is available, it also displays the predicted values from the fitted model and the residuals (data-forecast). For time periods beyond the end of the series, it shows 95,0% prediction limits for the forecasts. These limits show where the true data value at a selected future time is likely to be with 95,0% confidence, assuming the fitted model is appropriate for the data. You can plot the forecasts by selecting Forecast Plot from the list of graphical options. You can change the confidence level while viewing the plot if you press the alternate mouse button and select Pane Options. To test whether the model fits the data adequately, select Model Comparisons from the list of Tabular Options.

Model Comparison

-----  
 Data variable: afi gr br  
 Number of observations = 96  
 Start index = 1/97  
 Sampling interval = 1,0 month(s)  
 Length of seasonality = 12

Models

- (E) Exponential trend =  $\exp(6,9283 + 0,00866618 t)$   
 (F) S-curve trend =  $\exp(17,6093 + -3284,22 / t)$   
 (G) Simple moving average of 3 trends  
 (H) Simple exponential smoothing with  $\alpha = 0,3895$   
 (I) Brown's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,1115$   
 (J) Holt's linear exp. smoothing with  $\alpha = 0,0919$  and  $\beta = 0,1045$   
 (K) Brown's quadratic exp. smoothing with  $\alpha = 0,074$   
 (L) Winter's exp. smoothing with  $\alpha = 0,0662$ ,  $\beta = 0,0362$ ,  $\gamma = 0,2172$   
 (M) ARMA(0,0) SARMA(0,0)  
 (N) ARMA(1,0) SARMA(1,0)  
 (O) ARMA(2,1) SARMA(2,1)  
 (P) ARMA(3,2) SARMA(3,2)  
 (Q) ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Model	RMSE	MAE	MAPE	ME	MPE	AIC
(E)	41460,5	24459,8	16,1712	1445,45	-2,39333	21,3067
(F)	39709,2	23873,2	15,8606	1303,07	-2,29918	21,2203
(G)	23812,5	15554,5	13,9912	992,491	-1,00003	20,1559
(H)	20870,9	14425,6	14,3846	1761,69	-1,13987	19,9131
(I)	30254,1	21515,0	16,021	-377,861	-1,6757	20,6556
(J)	30806,3	21140,9	15,6462	-5737,33	-4,76995	20,7126
(K)	29770,6	20484,4	15,9617	-3240,36	-3,11786	20,6234
(L)	22310,1	17243,5	38,522	-8725,14	-36,6262	20,0881
(M)	204041,0	187651,0	502,554	0,0	-461,008	24,473
(N)	19064,8	13051,8	16,8448	1224,45	-3,68063	19,7737
(O)	19019,5	13032,0	17,1412	1289,5	-3,96476	19,8523
(P)	19116,4	13378,4	18,9265	2011,95	-0,766907	19,9458
(Q)	16481,0	11484,8	16,7958	-2,25102	-6,03724	19,7324

Model	RMSE	RUNS	RUNM	AUTO	MEAN	VAR
(E)	41460,5	OK	***	***	OK	OK
(F)	39709,2	OK	***	***	OK	OK
(G)	23812,5	*	OK	***	OK	OK
(H)	20870,9	OK	*	*	OK	OK
(I)	30254,1	OK	**	***	OK	OK
(J)	30806,3	OK	***	***	OK	OK
(K)	29770,6	OK	**	***	OK	OK
(L)	22310,1	OK	***	***	**	OK
(M)	204041,0	***	***	***	OK	OK
(N)	19064,8	OK	OK	*	OK	OK
(O)	19019,5	OK	OK	OK	OK	OK
(P)	19116,4	OK	OK	OK	OK	OK
(Q)	16481,0	OK	OK	**	*	OK

Key:

- RMSE = Root Mean Squared Error  
 RUNS = Test for excessive runs up and down  
 RUNM = Test for excessive runs above and below median  
 AUTO = Box-Pierce test for excessive autocorrelation  
 MEAN = Test for difference in mean 1st half to 2nd half  
 VAR = Test for difference in variance 1st half to 2nd half  
 OK = not significant ( $p \geq 0.05$ )  
 \* = marginally significant ( $0.01 < p \leq 0.05$ )  
 \*\* = significant ( $0.001 < p \leq 0.01$ )  
 \*\*\* = highly significant ( $p \leq 0.001$ )

The StatAdvisor

-----  
 This table compares the results of fitting different models to the data. The model with the lowest value of the Akaike Information Criterion (AIC) is model Q, which has been used to generate the forecasts.

The table also summarizes the results of five tests run on the

residuals to determine whether each model is adequate for the data. An OK means that the model passes the test. One \* means that it fails at the 95% confidence level. Two \*\*s means that it fails at the 99% confidence level. Three \*\*s means that it fails at the 99.9% confidence level. Note that the currently selected model, model Q, passes 3 tests.

Estimated Autocorrelations for residuals

Data variable: afi gr br  
 Model: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Lag	Autocorrelation	Std. Error	Lower 95,0% Prob. Limit	Upper 95,0% Prob. Limit
1	-0,0438928	0,102062	-0,200038	0,200038
2	-0,0173289	0,102259	-0,200423	0,200423
3	0,143589	0,102289	-0,200483	0,200483
4	0,0411184	0,104368	-0,204557	0,204557
5	-0,206707	0,104536	-0,204888	0,204888
6	-0,0668098	0,108711	-0,213069	0,213069
7	0,0236458	0,109137	-0,213906	0,213906
8	-0,0270716	0,109191	-0,21401	0,21401
9	-0,142626	0,109261	-0,214147	0,214147
10	0,180646	0,111183	-0,217915	0,217915
11	0,133918	0,1142	-0,223827	0,223827
12	0,0988053	0,115824	-0,227011	0,227011
13	0,106854	0,116699	-0,228725	0,228725
14	-0,025933	0,117713	-0,230714	0,230714
15	-0,0249055	0,117773	-0,230831	0,230831
16	-0,0220252	0,117828	-0,230938	0,230938
17	-0,0146634	0,117871	-0,231022	0,231022
18	-0,0634601	0,11789	-0,23106	0,23106
19	-0,0136001	0,118245	-0,231756	0,231756
20	-0,099384	0,118261	-0,231788	0,231788
21	0,0402069	0,119128	-0,233487	0,233487
22	-0,06653108	0,119269	-0,233764	0,233764
23	0,219667	0,119273	-0,233771	0,233771
24	-0,218808	0,123415	-0,24189	0,24189

The StatAdvisor

-----  
 This table shows the estimated autocorrelations between the residuals at various lags. The lag k autocorrelation coefficient measures the correlation between the residuals at time t and time t-k. Also shown are 95,0% probability limits around 0.0. If the probability limits at a particular lag do not contain the estimated coefficient, there is a statistically significant correlation at that lag at the 95,0% confidence level. In this case, one of the 24 autocorrelation coefficients is statistically significant at the 95,0% confidence level, implying that the residuals may not be completely random (white noise). You can plot the autocorrelation coefficients by selecting Residual Autocorrelation Function from the list of Graphical Options.

Estimated Partial Autocorrelations for residuals

Data variable: afi gr br  
 Model: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Lag	Partial Autocorrelation	Std. Error	Lower 95,0% Prob. Limit	Upper 95,0% Prob. Limit
1	-0,0438928	0,102062	-0,200038	0,200038
2	-0,0192926	0,102062	-0,200038	0,200038
3	0,142294	0,102062	-0,200038	0,200038
4	0,0543938	0,102062	-0,200038	0,200038
5	-0,203173	0,102062	-0,200038	0,200038
6	-0,111373	0,102062	-0,200038	0,200038
7	0,00271296	0,102062	-0,200038	0,200038
8	0,0375083	0,102062	-0,200038	0,200038
9	-0,106509	0,102062	-0,200038	0,200038
10	0,138847	0,102062	-0,200038	0,200038
11	0,131018	0,102062	-0,200038	0,200038
12	0,159984	0,102062	-0,200038	0,200038
13	0,0945952	0,102062	-0,200038	0,200038
14	-0,133724	0,102062	-0,200038	0,200038
15	-0,0586415	0,102062	-0,200038	0,200038
16	0,01157	0,102062	-0,200038	0,200038
17	0,0755204	0,102062	-0,200038	0,200038
18	-0,0127764	0,102062	-0,200038	0,200038
19	0,00692026	0,102062	-0,200038	0,200038
20	-0,133759	0,102062	-0,200038	0,200038
21	0,0324561	0,102062	-0,200038	0,200038
22	-0,0227286	0,102062	-0,200038	0,200038
23	0,185892	0,102062	-0,200038	0,200038
24	-0,289985	0,102062	-0,200038	0,200038

The StatAdvisor

-----  
 This table shows the estimated partial autocorrelations between the residuals at various lags. The lag k partial autocorrelation coefficient measures the correlation between the residuals at time t and time t+k having accounted for the correlations at all lower lags. It can be used to judge the order of autoregressive model needed to fit the data. Also shown are 95,0% probability limits around 0.0. If the probability limits at a particular lag do not contain the estimated coefficient, there is a statistically significant correlation at that lag at the 95,0% confidence level. In this case, 2 of the 24 partial autocorrelation coefficients are statistically significant at the 95,0% confidence level. You can plot the partial autocorrelation coefficients by selecting Partial Autocorrelation Function from the list of Graphical Options.



Periodogram for residuals

Data variable: afi gr br  
 Model: ARMA(4,3) SARMA(4,3)

Frequency	Period	Ordinate	Cumulative Sum	Integrated Periodogram
0,0		1,15648E-18	1,15648E-18	5,25637E-29
0,0104167	96,0	7,39214E8	7,39214E8	0,0335983
0,0208333	48,0	4,08067E8	1,14728E9	0,0521456
0,03125	32,0	3,25664E8	1,47295E9	0,0669474
0,0416667	24,0	2,56323E8	1,72927E9	0,0785976
0,0520833	19,2	1,87524E8	1,91679E9	0,0871209
0,0625	16,0	4,79038E8	2,39583E9	0,108894
0,0729167	13,7143	7,19897E8	3,11573E9	0,141614
0,0833333	12,0	8,50377E8	3,9661E9	0,180265
0,09375	10,6667	1,45403E9	5,42013E9	0,246353
0,104167	9,6	2,60716E8	5,68085E9	0,258203
0,114583	8,72727	3,55565E8	6,03641E9	0,274363
0,125	8,0	1,32942E8	6,16936E9	0,280406
0,135417	7,38462	7,00806E7	6,23944E9	0,283591
0,145833	6,85714	2,90585E7	6,26849E9	0,284912
0,15625	6,4	3,22823E8	6,59132E9	0,299585
0,166667	6,0	1,14856E8	6,70617E9	0,304805
0,177083	5,64706	9,04606E8	7,61078E9	0,345921
0,1875	5,33333	2,92024E8	7,9028E9	0,359194
0,197917	5,05263	1,20451E7	7,91485E9	0,359741
0,208333	4,8	1,80434E7	7,93289E9	0,360561
0,21875	4,57143	1,48726E8	8,08162E9	0,367321
0,229167	4,36364	2,67446E8	8,34906E9	0,379477
0,239583	4,17391	5,70858E8	8,91992E9	0,405423
0,25	4,0	1,51763E8	9,07169E9	0,412321
0,260417	3,8	3,48197E7	9,10651E9	0,413903
0,270833	3,69231	1,81412E9	1,09206E10	0,496358
0,28125	3,55556	5,48981E8	1,14696E10	0,52131
0,291667	3,42857	5,74581E8	1,20442E10	0,547425
0,302083	3,31034	7,42423E8	1,27866E10	0,58117
0,3125	3,2	2,0325E9	1,48191E10	0,67355
0,322917	3,09677	6,55314E7	1,48846E10	0,676528
0,333333	3,0	3,98521E8	1,52832E10	0,694641
0,34375	2,90909	8,17115E7	1,53649E10	0,698355
0,354167	2,82353	9,37631E8	1,63025E10	0,740972
0,364583	2,74286	2,74129E7	1,63299E10	0,742218
0,375	2,66667	1,59932E8	1,64899E10	0,749487
0,385417	2,59459	6,30524E8	1,71204E10	0,778145
0,395833	2,52632	1,28388E9	1,84043E10	0,836499
0,40625	2,46154	9,37234E7	1,8498E10	0,840759
0,416667	2,4	3,6854E7	1,85348E10	0,842434
0,427083	2,34146	8,61929E8	1,93968E10	0,88161
0,4375	2,28571	2,25719E8	1,96225E10	0,891869
0,447917	2,23256	8,85191E7	1,9711E10	0,895893
0,458333	2,18182	6,85091E7	1,97795E10	0,899007
0,46875	2,13333	3,579E8	2,01374E10	0,915274
0,479167	2,08696	1,43641E9	2,15738E10	0,980561
0,489583	2,04255	4,19784E8	2,19936E10	0,99964
0,5	2,0	7,91175E6	2,20015E10	1,0

The StatAdvisor

-----  
 This table shows the periodogram ordinates for the residuals. It is often used to identify cycles of fixed frequency in the data. The periodogram is constructed by fitting a series of sine functions at each of 49 frequencies. The ordinates are equal to the squared amplitudes of the sine functions. The periodogram can be thought of as an analysis of variance by frequency, since the sum of the ordinates equals the total corrected sum of squares in an ANOVA table. You can plot the periodogram ordinates by selecting Periodogram from the list of Graphical Options.

### Residual Autocorrelations for adjusted afi gr br

