

**ΤΜΗΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Π.Μ.Σ. «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΠΑΠΑΔΟΓΙΑΝΝΗ ΕΛΕΝΗ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 13009

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: κα. ΣΚΙΝΤΖΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΤΡΙΠΟΛΗ

2018

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	3
Abstract	4
ΜΕΡΟΣ Α	
1. Εισαγωγή.....	5
2 Τουρισμός και Μορφές του Τουρισμού.....	7
2.1. Ιστορική αναδρομή του τουρισμού.....	7
2.2 Η έννοια του τουρισμού	10
2.3 Μορφές τουρισμού.....	12
2.4 Ο εναλλακτικός τουρισμός.....	13
2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση.....	17
2.6 Επιπτώσεις του Τουρισμού	19
3. Παγκόσμιος Τουρισμός.....	20
3.1 Εξελίξεις στην παγκόσμια αγορά.....	20
3.2 Συνολικές αφίξεις τουριστών στις κύριες γεωγραφικές περιοχές.....	20
4. Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα.....	24
4.1. Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα.....	24
4.2. Διανυκτερεύσεις εισερχόμενων τουριστών.....	25
4.3. Προέλευση ως προς τον αριθμό διανυκτερεύσεων.....	26
4.4. Ταξιδιωτική δαπάνη κατοίκων στην Ελλάδα.....	27
4.5. Τουριστικές εισπράξεις ανά χώρα.....	28
5.Ο ελληνικός τουρισμός.....	29
5.1. Η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση.....	33
5.2. Η κατάταξη της Ελλάδας ως προς τη διεθνή ανταγωνιστικότητα στον τομέα του τουρισμού.....	38
6.Εναλλακτικές στρατηγικές ανάπτυξης του Τουρισμού.....	43
6.1. Εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα που μπορούν να αναπτυχθούν.....	45
ΜΕΡΟΣ Β	
7. Επιλογή υποδείγματος και μεταβλητών.....	48
8. Δεδομένα και περιγραφικά στατιστικά μεταβλητών.....	50
8.1. Δεδομένα.....	50
8.2. Γενικά περιγραφικά στατιστικά.....	50
9. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τον αριθμό εισερχόμενων τουριστών.....	52
9.1. Εκτίμηση υποδείγματος.....	52
9.2. Διαγνωστικοί έλεγχοι.....	54
10. Συμπεράσματα.....	62
11. Βιβλιογραφία.....	64

Περίληψη

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην οικονομία μιας χώρας και εξελίσσεται διαχρονικά. Σε αυτή την διπλωματική παρουσιάζονται η έννοια, οι μορφές του τουρισμού και ο εναλλακτικός του χαρακτήρας. Επίσης παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τουρισμό και οι επιπτώσεις του. Έτσι φαίνεται και μία διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα και την Ευρώπη μέσα από την εξέταση και ανάλυση στατιστικών στοιχείων. Επίσης, βλέπουμε τη γενική στρατηγική της Ελλάδας ως προς τον τουρισμό, αλλά και τις προβλέψεις διεθνών οργανισμών για την μελλοντική πορεία του τουρισμού σε ελληνικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο. Στο δεύτερο μέρος μελετάμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα.

Λέξεις – Κλειδιά: τουρισμός, μορφές τουρισμού, εναλλακτικός τουρισμός, ζήτηση για τουρισμό, επιπτώσεις τουρισμού, προβλέψεις, τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα.

Abstract

Tourism is a global phenomenon that causes important changes to a country's economy and is evolved through the years. In this master thesis the definition, its forms and its alternative form are presented. Also the factors that affect the tourism demand and its consequences are presented. As a consequence the evolution of the tourism in Greece and Europe is presented through the examination and analysis of statistical data. Also, we examine the Greek general strategic tourist plan, and the forecasts implemented from global organizations for its future in Greece, Europe and globally.

Key – Words: tourism, forms of tourism, alternative tourism, tourism demand, tourism consequences, forecasts.

ΜΕΡΟΣ Α

1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο, το οποίο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την εμφάνιση των πρώτων κοινωνιών στην ιστορία του κόσμου. Αναπόφευκτα, ο τουρισμός επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό και την οικονομική δραστηριότητα των χωρών στις οποίες επικρατεί.

Σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι η παρουσίαση της εξέλιξης του τουρισμού στην Ελλάδα αλλά και σε ολόκληρη την Ευρώπη. Γενικά παρουσιάζεται η γενικότερη τάση του τουριστικού κλάδου κατά τα τελευταία χρόνια. Σαφώς, θα ήταν αδύνατο να εξεταστεί το σύνολο των χωρών της Ευρώπης και γι' αυτό το λόγο επικεντρωνόμαστε στις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές οικονομίες, οι οποίες και σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, είναι και οι χώρες που προσελκύουν το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών που επισκέπτονται την Ευρώπη. Οι χώρες αυτές είναι η Γερμανία, η Γαλλία, η Τουρκία, η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ολλανδία και η Ρωσία.

Αρχικά, παρουσιάζεται μία ιστορική αναδρομή για την εξέλιξη του τουρισμού, όπως διαμορφώθηκε από την αρχαιότητα και εξελίχθηκε έως και σήμερα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται διάφοροι ορισμοί του τουρισμού έτσι όπως έχουν διαμορφωθεί από διεθνείς οργανισμούς και τη διεθνή βιβλιογραφία, οι μορφές του τουρισμού και οι μορφές του εναλλακτικού τουρισμού. Επιπλέον παρουσιάζουμε τους παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση του τουρισμού, καθώς και τις επιπτώσεις που έχει στην κοινωνία την οικονομία και το περιβάλλον.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η γενικότερη τάση του παγκόσμιου τουρισμού, ενώ αναφέρεται και το πώς αυτός επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση. Τα στοιχεία αυτά αφορούν στις αφίξεις των τουριστών σε μια χώρα και τη συμμετοχή στις τουριστικές εισπράξεις. Στη συνέχεια, με στόχο να αποκτήσουμε μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την πορεία του τουρισμού εξετάζουμε την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, συγκρίνοντας την με άλλες ευρωπαϊκές ή μη χώρες θέλοντας να δείξουμε την κατάταξη που αυτή λαμβάνει. Ένας ακόμη στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να δούμε και το ποσοστό με το οποίο συμβάλλει ο τουρισμός στη διαμόρφωση του ΑΕΠ στην Ελλάδα διαχρονικά.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η στρατηγική που εφαρμόζεται από την Ελλάδα για τον τουρισμό τα τελευταία χρόνια, αλλά και η αναμενόμενη μελλοντική της πορεία.

Επικεντρωνόμαστε δηλαδή στους στόχους που θέτει η χώρα με σκοπό την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος και τη διαφοροποίηση του.

Στο Β μέρος της εργασίας, διενεργούμε μία οικονομετρική έρευνα για το ποιοι παράγοντες οικονομικοί και πολιτικο-κοινωνικοί, επηρεάζουν την ζήτηση για το τουριστικό προϊόν δηλαδή που αυξάνουν την τουριστική ζήτηση, την οποία μετράμε σε τουριστικές αφίξεις. Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιούμε ένα ευρύ φάσμα δεδομένων ώστε να μπορέσουμε να βγάλουμε όσο το δυνατόν πιο ασφαλή αποτελέσματα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του πρώτου μέρους της εργασίας όσο και από τα δεδομένα που προέκυψαν από το δεύτερο μέρος της εργασίας το ερευνητικό κομμάτι και την οικονομετρική ανάλυση.

2.Τουρισμός και Μορφές του Τουρισμού

2.1 Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού

Οι ρίζες του τουρισμού συνδέονται άμεσα με τις ρίζες του πολιτισμού. Κατά συνέπεια, ο τουρισμός δεν αποτελεί ένα πρόσφατο φαινόμενο που έχει εξελιχθεί στο πέρασμα των χρόνων. Πιο συγκεκριμένα, μετεξελίχθη από μια δραστηριότητα, που ήταν αποκλειστικό προνόμιο των «αργόσχολων τάξεων» (δηλ. της αριστοκρατίας που είχε τόσο τον ελεύθερο χρόνο όσο και τα μέσα για να ταξιδεύει), σε ένα μαζικό φαινόμενο. Η ιστορική πορεία του τουρισμού επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους και εποχές, οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια. Η ανάλυση αυτή βασίζεται κυρίως στην διαχρονική παρουσίαση της τουριστικής ανάπτυξης όπως την παρουσίασε ο Gartner (2001).

Η πρώτη συστηματική οργάνωση ταξιδιών στην αρχαιότητα παρατηρείται κυρίως στην περιοχή της Μεσοποταμίας, της Αιγύπτου και της Ελλάδας από το 1.500 Π.Χ.. Οι χώρες αυτές αποτελούσαν τον κυριότερο πόλο έλξης των τουριστών της Αρχαιότητας. Για παράδειγμα, οι ταξιδιώτες επισκέπτονταν την Αίγυπτο με σκοπό να θαυμάζουν τους ναούς και τις πυραμίδες της, καθώς και να γνωρίζουν τον αρχαίο αιγυπτιακό πολιτισμό.

Ταυτόχρονα, δεν ήταν λίγοι οι ταξιδιώτες που επέλεγαν να μεταβούν σε άλλες χώρες με σκοπό την αναζήτηση νέων αγορών για την ανάπτυξη εμπορικών συναλλαγών. Πρωτοπόροι σε αυτή την κατεύθυνση ήταν οι Φοίνικες και οι Σουμέριοι, οι οποίοι διοργάνωναν ταξίδια στη Μεσόγειο, την Κίνα και την Ινδία για αυτούς τους σκοπούς. Σε ολόκληρη αυτή τη διαδικασία, η επιτυχημένη διεκπεραίωση επιτεύχθηκε μέσα από την ανακάλυψη του νομίσματος για τις εμπορικές συναλλαγές και τα εμπορικά ταξίδια.

Κατά κύριο λόγο, όπως καταλαβαίνουμε, η σημαντικότερη αιτία των μετακινήσεων ήταν η περιέργεια των ταξιδιωτών για νέους τόπους, το ενδιαφέρον για το εμπόριο, αλλά και τα αθλητικά γεγονότα. Για την Ελλάδα για παράδειγμα ένας σημαντικός πόλος έλξης τουριστών ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι οποίοι πραγματοποιούνταν κάθε τέσσερα χρόνια στην Ολυμπία και αποτελούσαν μια αθλητική αλλά και θρησκευτική εκδήλωση.

Άμεση συνέπεια των παραπάνω ήταν και η δημιουργία καταλυμάτων, όπως πανδοχεία και ξενώνες, που προσέφεραν στέγη και προστασία στους ταξιδιώτες. Στην αρχή η εξυπηρέτηση των τουριστών στηριζόταν στη φιλοξενία, δηλαδή την διαμονή των τουριστών αφιλοκερδώς πράγμα που θεωρείτο και ύψιστη αρετή. Από τον 4^ο και 5^ο αιώνα π.χ., εμφανίζεται η πληρωμένη φιλοξενία, λόγω της πολύ μεγάλης αύξησης των τουριστών, ενώ εμφανίζονται για πρώτη φορά οργανωμένα καταλύματα.

Ανασταλτικός παράγοντας στην ανάπτυξη του πρώιμου τουρισμού, όπως αντιλαμβανόμαστε για αυτή την περίοδο ήταν οι μετακινήσεις, οι οποίες ήταν περιορισμένες καθώς τα μόνα μέσα ήταν τα υποζύγια και οι άμαξες στην ξηρά και τα ιστιοφόρα στην θάλασσα.

Στη Ρωμαϊκή περίοδο ο τουρισμός αναπτύχθηκε με τη διάνοιξη των Ρωμαϊκών οδών, οι οποίες αποτέλεσαν ένα ικανοποιητικό δίκτυο ταξιδιών και επικοινωνίας στην Ευρώπη και διευκόλυναν τις μετακινήσεις και την ασφάλεια κατά τη διάρκεια τους. Το κράτος και οι ιδιώτες εκείνης της εποχής στην Ελλάδα δημιούργησαν εγκαταστάσεις αναψυχής (όπως λουτροπόλεις, ιαματικά λουτρά και θέρετρα), καθώς και μεγάλα στάδια για την διεκπεραίωση αθλητικών θεαμάτων και εκδηλώσεων. Ταυτόχρονα, πραγματοποιείται για πρώτη φορά η μετάβαση των πλουσίων από την πόλη στην εξοχή, για ψυχαγωγικούς σκοπούς, ενώ χτίζονται οι πρώτες εξοχικές βίλες.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού κατά την εποχή της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας ήταν τα εξής:

- Ο εγχώριος τουρισμός επικεντρώθηκε στις αστικές τοποθεσίες, οι οποίες χαρακτηρίστηκαν ως τουριστικά κέντρα, ενώ δημιουργήθηκαν οι εγκαταστάσεις που απαιτούνταν για να έχει η μεσαία τάξη της Ρωμαϊκής κοινωνίας τη δυνατότητα να περνά τις 200 αργίες του κάθε χρόνου.
- Η κατάκτηση των υπερπόντιων επαρχιών και η διοίκηση τους δημιούργησε τη ζήτηση για επαγγελματικά ταξίδια που συνδέονταν με τη διαχείριση των περιοχών αυτών.
- Η Ρώμη ως πρωτεύουσα, εξελίχθηκε σε ένα σημαντικό αστικό τουριστικό προορισμό, όπου για να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες των τουριστών δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες υποδομές (π.χ. πανδοχεία, μπαρ).

Τα χρόνια που ακολούθησαν την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας μέχρι το τέλος της φεουδαρχίας είναι γνωστά ως Μεσαίωνας (Σκοτεινοί Χρόνοι) και αφορούν μια περίοδο κατά την οποία παρήκμασαν ο πολιτισμός και η πρόοδος της προηγούμενης εποχής. Λόγω της εμφάνισης του Χριστιανισμού, εμφανίστηκαν και οι μετακινήσεις για θρησκευτικούς λόγους στην Ευρώπη, τη Μεσόγειο και τη Βαλτική. Οι μετακινήσεις αυτές συνδέονται και με τους εμπόρους, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν μια κατηγορία τουριστών στους οποίους η επαγγελματική ιδιότητα συνυπάρχει με την πνευματική καλλιέργεια και τα πολιτιστικά τους ενδιαφέροντα. Ο τουρισμός κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα εμφανίζεται ως «πολιτικό και θρησκευτικό συμβάν». Την ίδια στιγμή, η εκκλησία επαναφέροντας τον αρχαίο ελληνικό θεσμό για τη φιλοξενία, λαμβάνει πρωτοβουλία να ιδρύσει καταλύματα

σε διάφορες απομονωμένες περιοχές. Προς τα τέλη αυτής της εποχής, κάνει την εμφάνισή της η έννοια του «image», σύμφωνα με την οποία οι χώρες εξελίσσουν τον τρόπο υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών.

Η τάση αυτή συνεχίζεται και κατά την περίοδο της Αναγέννησης, η οποία αντιστοιχεί στην περίοδο που ακολούθησε. Η Αναγέννηση πηγάζει από την Ιταλία και κορυφώνεται στην Αγγλία. Οι πανηγύρεις και οι εμπορικές εκθέσεις, δημιούργησαν έναν πυρήνα εγχώριας τουριστικής δραστηριότητας, η οποία ενισχύθηκε και από την ανάπτυξη των περιφερόμενων θιάσων και το πατρονάρισμα των τεχνών δημιουργώντας ευκαιρίες για ταξίδια. Την ίδια στιγμή, η τάση των πλουσίων να κατασκευάζουν τουριστικά καταλύματα ενισχύθηκε.

Ο 19ος αιώνας αποτελεί μεταβατική περίοδο για τη δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και τη νέα διαμόρφωση των ορισμών του τουρισμού. Η λέξη «τουρίστας» (tourist) πρωτοεμφανίζεται στο Ηνωμένο Βασίλειο, έχοντας τις ρίζες της στη γαλλική λέξη «tour» και συνδέεται με τους νεαρούς Άγγλους ευγενείς, οι οποίοι για λόγους κοινωνικού «status» και αναψυχής, πραγματοποιούσαν τη μεγάλη περιήγηση της Γαλλίας (Grand Tour). Κατά τη διάρκεια αυτού του αιώνα, εντοπίζονται οι ανάγκες για τον προσδιορισμό και την οριοθέτηση των μικρής έντασης τουριστικών μετακινήσεων, οι οποίες αφορούν αριστοκράτες και εισοδηματίες. Όλη αυτή η διαδικασία βοήθησε στον εκσυγχρονισμό του τουρισμού, μέσω της ανάπτυξης ενός σημαντικού αριθμού τεχνολογικών βελτιώσεων. Ένα από τα σημαντικότερα επιτεύγματα εκείνης της εποχής, είναι η εξάπλωση του σιδηροδρόμου στην Ευρώπη καθώς και η παγίωση του ως το κατεξοχήν μεταφορικό μέσο μαζικής μετακίνησης, που συνέβαλε σημαντικά στη μεγέθυνση των τουριστικών ροών. Εκτός όμως από την ευρύ χρήση του σιδηροδρόμου, μια ακόμη σημαντική ανακάλυψη στις μαζικές μετακινήσεις των ταξιδιωτών αποτέλεσε και η κατασκευή μεγάλων ατμόπλοιων. Αυτή η διαδικασία συνέβαλε στην εξέλιξη της ναυσιπλοΐας, η οποία υπήρξε ταχύτερη κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, αφού ενίσχυσε τις διηπειρωτικές σχέσεις και ενσωμάτωσε τους θαλάσσιους διαύλους στον βιομηχανικό κόσμο. Αυτή την εποχή ο τουρισμός και τα μέσα μεταφοράς αναπόφευκτα συνδέθηκαν με τα επαγγελματικά ταξίδια και τη μεταφορά εμπορευμάτων, ενώ σε αυτό το πρώτο τουριστικό ξέσπασμα, κύριο ρόλο έπαιξαν και τα τουριστικά καταλύματα τα οποία λόγω των απαιτήσεων και της ιδιομορφίας της πελατείας τους (αριστοκρατία), χαρακτηρίζονταν από υψηλές προδιαγραφές.

Ο 20^{ος} αιώνας, που ακολούθησε, χαρακτηρίζεται από μεγάλες οικονομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές και πολιτικές εξελίξεις, μετατρέποντας τον τουρισμό της «ελίτ» του 19^{ου} αιώνα σε μαζικό φαινόμενο. Η τάση αυτή, όμως, φαίνεται να αναχαιτίζεται εξαιτίας του Β'

Παγκοσμίου Πολέμου, ενώ λαμβάνει πραγματικές βιομηχανικές δομές στα τέλη του 20^{ου} αιώνα και στις αρχές του 21^{ου} αιώνα. Σε αυτό τον αιώνα λόγω της εμφάνισης της παγκοσμιοποίησης, ανακύπτει η ανάγκη για την καθιέρωση του «e – tourism», επιφέροντας σημαντικές αναδιαρθρώσεις στην τουριστική βιομηχανία.

2.2 Η έννοια του τουρισμού

Πολλοί διεθνείς οργανισμοί, μεταξύ των οποίων ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization, WTO) επεδίωξαν να δώσουν μια κοινή έννοια του τουρισμού και των συνδεόμενων με αυτόν έννοιες. Κατασταλτικό παράγοντα σε αυτή την προσπάθεια, αποτέλεσε η ανυπαρξία ομοφωνίας σχετικά με τους παράγοντες που ωθούν κάποιον στη μετακίνηση, το σκοπό του ταξιδιού και τη διάρκεια παραμονής.

Μία από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να δοθεί ακριβής ορισμός του τουρισμού είναι αυτή των Hunzikeru and Krapf (1941). Σύμφωνα με αυτούς, ο τουρισμός ορίζεται ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και την διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή, ενώ ο Ηγουμενάκης (1991) προσδιορίζει ότι οι μετακινήσεις αυτές δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα.

Ένας άλλος ορισμός που δόθηκε για τον τουρισμό είναι ότι αυτός αποτελεί την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών τους (η οποία δεν συνδέεται απαραίτητα με την επιθυμία ξεκούρασης και αναψυχής), καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων (Ηγουμενάκης και άλλοι, 1999).

Ο ορισμός που δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) είναι: «Ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης». Η χρήση αυτής της ευρείας έννοιας κάνει δυνατό τον διαχωρισμό του τουρισμού σε αυτόν που διεξάγεται μεταξύ διαφορετικών χωρών και αυτόν που πραγματοποιείται εντός των ορίων μιας χώρας. Στην έννοια του τουρισμού συγκαταλέγονται όλοι οι επισκέπτες που

διανυκτερεύουν για μια τουλάχιστον βραδιά (overnight visitors) και οι επισκέπτες της ίδιας μέρας (same – day visitors) (www.world-tourism.org , 2015).

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως, τα τελευταία 50 χρόνια. Στη χρονική αυτή διαδρομή ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Γι' αυτό το λόγο πολλές χώρες και περιοχές γενικότερα, αναζητούν τρόπους προσέλκυσης περισσότερων τουριστών – επισκεπτών. Μεταξύ των λόγων, για τους οποίους παρουσιάζεται αυτό το αυξημένο ενδιαφέρον για την προσέλκυση τουριστών σε έναν τόπο, είναι και οι εξής:

- Ο κάθε τόπος έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Η ανάπτυξη του τουρισμού σε έναν τόπο συμβάλει καθοριστικά στην στήριξη και την ανάπτυξη και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων καθώς ο τουρισμός έχει πολλές διασυνδέσεις και με άλλους κλάδους (γεωργία, αλιεία, εμπόριο).
- Με την παγκοσμιοποίηση, τις νέες τεχνολογίες και τη διάχυση της πληροφορίας, ο κάθε τόπος μπορεί να προβάλλει όλες τις ομορφιές και τις ιδιαιτερότητες που έχει σε όλο τον κόσμο.
- Ο τουρισμός, αν αναπτυχθεί σωστά, μπορεί να βοηθήσει στην ανάδειξη και την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς σε έναν τόπο.

Ο τουρισμός, πλέον, αποτελεί μια από τις δυναμικότερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες, η ανάπτυξη της οποίας επηρεάζεται από τις διεθνείς οικονομικές και πολιτικές συγκυρίες και επηρεάζει τις εθνικές, περιφερειακές και τοπικές οικονομίες.

Η βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που βοηθούν έτσι ώστε να μπορέσουμε να ανταποκριθούμε στη δύσκολη οικονομική συγκυρία. Η μεγάλη σημασία της τουριστικής βιομηχανίας για την ελληνική οικονομία βασίζεται στους πλούσιους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους που διαθέτει η χώρα.

Ο τρόπος με τον οποίο οι κυβερνήσεις κάθε χώρας συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη αυτών καθορίζεται από το βαθμό στον οποίο αυτές ενασχολούνται με τον τουρισμό. Διακρίνουμε δύο μορφές ενασχόλησης, οι οποίες είναι:

- Παθητική ενασχόληση: οι κυβερνήσεις δεν λειτουργούν με κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση προς την υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης. Αντίθετα, οι όποιες ενέργειες παρατηρούνται, διακρίνονται σε επιβεβλημένες και υποστηρικτικές. Οι επιβεβλημένες ενέργειες προκύπτουν μέσα από τη νομοθεσία (π.χ. διμερείς αεροπορικές συμφωνίες, περιορισμοί στην απασχόληση αλλοδαπών), ενώ οι υποστηρικτικές ενέργειες, αν και επηρεάζουν και αυτές με έμμεσο τρόπο τον τουρισμό, δεν ρυθμίζονται μέσα από τη νομοθεσία.
- Ενεργή ενασχόληση: οι κυβερνήσεις αναγνωρίζουν τον ρόλο που έχουν στον τουρισμό και στην επίτευξη των όποιων στόχων της εθνικής τους πολιτικής. Οι ενέργειες χωρίζονται σε διοικητικές και αναπτυξιακές. Οι διοικητικές ενέργειες αφορούν σε συγκεκριμένους στόχους που θέτει η κάθε κυβέρνηση για τον τουρισμό και εισάγουν νόμους που κατευθύνονται προς την επίτευξη αυτών (π.χ. διαπραγματεύσεις μεταξύ πολυεθνικών εταιρειών για την υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης). Οι αναπτυξιακές ενέργειες συνδέονται με τον ενεργό ρόλο τόσο για τον σχεδιασμό, τη διαχείριση όσο και τη θέσπιση νόμων που επηρεάζουν άμεσα την τουριστική βιομηχανία της χώρας (π.χ. ιδιοκτησία από την ίδια τη κυβέρνηση τουριστικών εγκαταστάσεων). Standeven & De Knop (1999)

2.3 Μορφές τουρισμού

Ανάλογα με τις ανάγκες που κάθε φορά προκύπτουν σε σχέση με τον τουρισμό, αναδεικνύονται διάφορες μορφές του, οι οποίες κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Μαζικός τουρισμός: αποτελεί μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών. Ο μαζικός τουρισμός έχει κάποια κοινά χαρακτηριστικά σε όσα μέρη παρουσιάζεται. Έχει μεγάλο αριθμό επισκεπτών, έντονη περιοδικότητα μέσα στο χρόνο δηλαδή έντονη εποχικότητα π.χ. καλοκαίρι, έχει έντονη παρουσία για πολλά συνεχόμενα χρόνια σε μια περιοχή και έχει επιπτώσεις θετικές και αρνητικές, στην οικονομική, κοινωνική, οικολογική και κοινωνική δομή της περιοχής. Ο μαζικός τουρισμός εμφανίζεται για πρώτη φορά στη Νότια Ευρώπη, την Καραϊβική και τη Βόρεια Αμερική τις δεκαετίες του 1960 και 1970. Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός έχει αρχίσει να φθίνει λόγω των αρνητικών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και της επιρροής του σε κοινωνικό επίπεδο. (Buhalis & Amaranggana ,2014)

- Εποχιακός τουρισμός: κύριο χαρακτηριστικό του είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο, αλλά επηρεάζεται από τις διαφορετικές εποχές του χρόνου. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές εποχιακού τουρισμού είναι το καλοκαίρι και ο χειμώνας. (Baum, 1999)
- Ατομικός τουρισμός: χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με τα ατομικά μέσα μετακίνησης όπως είναι τα αυτοκίνητα και τα τροχόσπιτα.
- Εσωτερικός τουρισμός: είναι η μετακίνηση των ατόμων στο εσωτερικό μιας χώρας για λόγους προσωπικούς ή επαγγελματικούς, η οποία έχει σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις. (Reid L. & Reid S. , 2008)
- Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός: πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και φεύγουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη. (Reid L. & Reid S. , 2008)
- Συνεχής τουρισμός: πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

2.4 Ο εναλλακτικός τουρισμός

Ο όρος «εναλλακτικός τουρισμός» πρωτοεμφανίστηκε στον Οικουμενικό Συνασπισμό για τον τουρισμό στον Αναπτυσσόμενο Κόσμο (Ecumenical Coalition on Third World Tourism – ECTWT) ο οποίος, με την ίδρυση του το 1981 στη Μπανγκόκ διακήρυξε ότι στόχος του είναι «να εξερευνήσει πιθανές μορφές εναλλακτικού τουρισμού στις χώρες του Τρίτου Κόσμου» (Lanfant and Grubarn, 1992). Στη συνέχεια το 1984 στη Ταϊλάνδη οι 44 συμμετέχοντες στο ECTWT συμφώνησαν ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι «μια διαδικασία που προωθεί μια δίκαιη μορφή ταξιδιού μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών με στόχο την αμοιβαία αλληλοκατανόηση, την αλληλεγγύη και την ισότητα μεταξύ των συμμετεχόντων». Ένας άλλος ορισμός, που έχει δοθεί για τον εναλλακτικό τουρισμό είναι αυτός των Eadington and Smith (1992), οι οποίοι τον ορίζουν ως «τις μορφές τουρισμού που είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές αξίες της περιοχής και οι οποίες επιτρέπουν τόσο στην κοινωνία υποδοχής όσο και στους επισκέπτες να απολαύσουν μία θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες».

Σύμφωνα με τους Hitchcock and Parnwell (1993), οι βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν τον εναλλακτικό τουρισμό είναι οι παρακάτω:

- Πρέπει να βασίζεται σε ένα διάλογο με την τοπική κοινωνία η οποία πρέπει να είναι ενήμερη για τις επιδράσεις του.
- Πρέπει να αποτελεί ένα μέσο για την πιο ισομερή κατανομή των κερδών.
- Πρέπει να βασίζεται σε ορθές περιβαλλοντικές αρχές και να λαμβάνει υπόψη τον τοπικό πολιτισμό και τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες.
- Η κλίμακα ανάπτυξης θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ικανότητα της περιοχής έτσι ώστε να ανταπεξέλθει, τόσο σε όρους αισθητικής όσο και σε όρους οικολογίας.

Τα σημαντικότερα είδη τουρισμού που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε εναλλακτικό τουρισμό είναι:

- Κοινωνικός τουρισμός: στην Ελλάδα, εισάγεται σαν θεσμός για πρώτη φορά, το 1982, όταν αρχίζουν τα πρώτα προγράμματα (πειραματικά) Κοινωνικού Τουρισμού από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), την Εργατική Εστία και τη Γενική Γραμματεία της Νέας Γενιάς. Ο Κοινωνικός Τουρισμός σαν ιδιαίτερη μορφή τουρισμού ορίζεται ως το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν την συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικά τάξεων. Πιο συγκεκριμένα, το σύγχρονο κοινωνικό κράτος, που προκύπτει, έχει υποχρέωση πέρα από την υγεία, εργασία, παιδεία κλπ, να εξασφαλίζει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής κατηγορίας τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές και έτσι με αυτόν τον τρόπο να μπορέσουν να ισορροπήσουν τόσο ψυχικά όσο και σωματικά.
- Αγροτουρισμός: η τάση των τελευταίων χρόνων για αστικοποίηση και εγκατάλειψη, επομένως, των αγροτικών περιοχών, έχουν οδηγήσει στην ανάγκη προσέλκυσης επισκεπτών σε αυτές τις περιοχές προκειμένου να καλύψουν το κενό των μόνιμων κατοίκων. Ο αγροτουρισμός ορίζεται, ως εκείνες οι τουριστικές δραστηριότητες που διεκπεραιώνονται σε μη αστικές περιοχές, από άτομα που εργάζονται στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα ο όρος αυτός συνηθίζεται να χρησιμοποιείται για τον τουρισμό σε φάρμες, αλλά επεκτείνεται σχεδόν σε όλες τις δραστηριότητες στην εξοχή. Τα κύρια χαρακτηριστικά που διέπουν τον αγροτουρισμό περιλαμβάνουν την προσωπική επαφή των καλεσμένων με το φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον της εξοχής και την δυνατότητα τους να λαμβάνουν μέρος στις δραστηριότητες, τις παραδόσεις και τον τρόπο ζωής των οικοδεσποτών τους. Τα άτομα που επιλέγουν την εναλλακτική αυτή μορφή τουρισμού είναι συνήθως άτομα που αναζητούν στις διακοπές τους τη «φόρμουλα 3 Φ» (Φύση – Φιλία – Φιλοξενία) και απορρίπτουν

των «3 S» (Sun – Sea – Sand) του μαζικού τουρισμού, όπως αυτή έχει εξελιχθεί τις μέρες μας.

- Ιατρικός τουρισμός: ορίζεται η συμμετοχή τουριστών σε προγράμματα ιδιωτικής ιατρικής φροντίδας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την τουριστική υγεία και την υγιεινή, σε συμφέρουσες τιμές και σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία. Ο τουρισμός υγείας αφορά στην πρόσληψη, διατήρηση, θεραπεία και αποκατάσταση της υγείας σε σύγχρονες ιατρικές μεθόδους και με φυσικές μεθόδους, όπως την ξεκούραση και την χαλάρωση. Πρόκειται για μια μορφή τουρισμού που μπορεί να αναπτύσσεται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και σχετίζεται με το πολυτιμότερο αγαθό, την υγεία. Δίνεται έτσι η δυνατότητα σε άτομα με ειδικές ανάγκες και ασθενείς με χρόνιες παθήσεις που δεν θα ήταν σε θέση να ταξιδέψουν διαφορετικά να ταξιδεύουν απρόσκοπτα σε τουριστικούς προορισμούς που επιθυμούν. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχουν γίνει αξιόλογες προσπάθειες δημιουργίας σύγχρονων κέντρων παροχής υπηρεσιών υγείας και ομορφιάς που αφορούν κυρίως στον τουρισμό Ευεξίας, μέσω των κέντρων θαλασσοθεραπείας και Spa. Μεγάλο κομμάτι αποτελεί και ο Ιαματικός Τουρισμός, καθώς η Ελλάδα είναι μία από τις πλουσιότερες χώρες από άποψη φυσικών πηγών, διαθέτοντας 850 περίπου φυσικές πηγές καταγεγραμμένες με εξαιρετική ποιότητα νερών.
- Οικοτουρισμός: αποτελεί μια μορφή τουρισμού η οποία συνδέεται με διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητας στη φύση («τουρισμός φύσης» ή «φυσιολατρικός τουρισμός»). Αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες και θεσμοθετημένης περιβαλλοντικής προστασίας περιοχές (π.χ. περιοχές Natura) και εμπεριέχει δραστηριότητες που μπορεί να έχουν επιστημονικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα (π.χ. τουρισμός παρατήρησης των οικοσυστημάτων). Ο οικοτουρισμός συμπληρώνεται από ορισμένες άλλες μορφές τουρισμού όπως ο επιστημονικός τουρισμός, ο περιηγητικός / πεζοπορικός τουρισμός και ο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων που δεν συμβάλλουν απαραίτητα στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στο φυσικό περιβάλλον.
- Πολιτιστικός τουρισμός: αποτελεί το ουσιαστικότερο και ποιοτικότερο μέρος του εναλλακτικού τουρισμού, που συνδυάζει τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη με την τοπική οικονομική ανάπτυξη. Ο τουρισμός και ο πολιτισμός είναι δύο έννοιες αλληλένδετες, αφού ο πολιτισμός ως ανθρώπινη δραστηριότητα αποτελεί μια έκφραση ανθρώπινων γνώσεων και δράσεων σε υλική και άυλη μορφή, ενώ ο τουρισμός αποτελεί μια κινούμενη κουλτούρα. Η ιδιαιτερότητα σε αυτό το δίπολο

(πολιτισμός – τουρισμός) είναι ότι αναπτύσσεται μια αμφίδρομη δυναμική. Όμως, η κατασπατάληση και κακοδιαχείριση των πολιτιστικών πόρων δύναται να αλλοιώσει την αυθεντική ταυτότητα των παραδοσιακών κοινοτήτων. Ενώ ο τουρισμός αποτελεί μια επικερδή επιχείρηση, την ίδια στιγμή, η μη σωστή αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά αποτελέσματα. Ο πολιτισμικός τουρίστας ενδιαφέρεται για: γιορτές – εκδηλώσεις με μουσική, ξενάγηση σε μουσεία – αίθουσες καλών τεχνών, εργαστήρια τεχνών, ιστορικά – παραδοσιακά κτήρια, τοποθεσίες και μνημεία, τέχνες, θέατρο, όπερα και συναυλίες.

- Μορφωτικός ή εκπαιδευτικός τουρισμός: έχει σαν σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στον τουρίστα να αποκτήσει και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του μέσα από το χώρο του πνεύματος, της επιστήμης και της περιοχής που επισκέπτονται. Την ίδια στιγμή, ο εκπαιδευτικός τουρισμός σχετίζεται με τα κέντρα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, τα περίπτερα ενημέρωσης των εθνικών πάρκων, τις εκδρομές που γίνονται για γνωριμία των μαθητών με την φύση και τα ιστορικά μνημεία.
- Επαγγελματικός τουρισμός: είναι ο τομέας της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει τα ταξίδια που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους. Ωστόσο, τα άτομα αυτά μπορούν να χαρακτηριστούν ως τουρίστες, όταν παραμένουν εκτός της μόνιμης κατοικίας τους για τουλάχιστον ένα 24ώρο και αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες. Οι πιο συχνοί λόγοι που ωθούν έναν επαγγελματία – τουρίστα είναι: η συμμετοχή του σε συνέδρια, σεμινάρια και διασκέψεις, η συμμετοχή του σε εκθέσεις, ως εκθέτης ή επισκέπτης, η προώθηση προϊόντων και η αναψυχή, εφόσον το συγκεκριμένο ταξίδι αποτελεί επιβράβευση, για επίτευξη κάποιου υψηλού επιχειρηματικού στόχου.
- Αθλητικός τουρισμός: περιγράφει την ειδική μορφή τουρισμού η οποία συνδυάζει και την αθλητική δραστηριότητα. Σύμφωνα με την RU – GR (2007), ο αθλητικός τουρισμός είναι «όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς και μη λόγους και προϋποθέτει μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας». Είναι φανερό ότι ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο και ευρύ φαινόμενο. Για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού υπάρχει η ανάγκη για διευρυμένες υψηλής ποιότητας υποδομές σε διάφορους τομείς υποστήριξης οι οποίες συνδέονται με το φυσικό περιβάλλον. Από τον ορισμό για τον αθλητικό τουρισμό προκύπτει και ο ορισμός για τον αθλητικό τουρίστα. Για να θεωρηθεί κάποιος αθλητικός τουρίστας θα πρέπει να ταξιδεύει είτε για εργασία, είτε για αναψυχή, με στόχο να συμμετάσχει παθητικά και

ενεργητικά με οργανωμένο και ανεξάρτητο τρόπο, σε μεμονωμένα και απλά αθλήματα.

- Θαλάσσιος τουρισμός: νοείται κάθε τουριστική δραστηριότητα σχετιζόμενη με τη θάλασσα και είναι στενά συνδεδεμένος με τον παράκτιο τουρισμό, αφού περιλαμβάνει κάθε τουριστική δραστηριότητα η οποία πηγάζει από τη θάλασσα όπως το ψάρεμα, η κρουαζιέρα, η χρήση σκαφών αναψυχής, η κολύμβηση, τα θαλάσσια αθλήματα και η περιήγηση σε θαλάσσια πάρκα. Ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, με σημαντική συμμετοχή στην ανάπτυξη των οικονομιών των χωρών.

2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση

Όπως συμβαίνει σε κάθε βιομηχανία, έτσι και ο τουρισμός επηρεάζεται από διάφορες μεταβλητές. Εξαιτίας της διαφορετικότητας του προϊόντος του τουρισμού για το οποίο οι καταναλωτές, προκειμένου να το αποκτήσουν, πρέπει να μεταβούν στον τόπο παραγωγής του, τόσο οι επικρατούσες οικονομικές συγκυρίες στον τόπο προορισμού όσο και στον τόπο προέλευσης καθορίζουν τον διεθνή τουρισμό και κατ' επέκταση την τουριστική ζήτηση. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τον τουρισμό μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά στη χώρα προορισμού, η δεύτερη στη χώρα προέλευσης και η τρίτη αποτελεί έναν συνδυασμό των προηγούμενων δύο κατηγοριών (Ηγουμενάκης, 2007).

Όσον αφορά τη χώρα προορισμού και τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τον αριθμό των επισκεπτών σε αυτή διακρίνουμε ως σημαντικότερους τους εξής: το γενικό επίπεδο των τιμών, το βαθμό ανταγωνισμού μεταξύ των προμηθευτών, την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων, καθώς και τις οικονομικές ρυθμίσεις για τους τουρίστες. Σε σχέση με τη χώρα προέλευσης, οι τουρίστες συνυπολογίζουν τόσο το ύψος του προσωπικού διαθέσιμου εισοδήματος όσο και την αξία του νομίσματος της χώρας τους σε σχέση με την χώρα που θέλουν να επισκεφθούν, τον ελεύθερό τους χρόνο, την φορολογική πολιτική και τους ελέγχους των τουριστικών δαπανών. Στον προσδιορισμό της τουριστικής ζήτησης συμβάλλουν μεταβλητές όπως οι σχετικές τιμές μεταξύ της χώρας προέλευσης και της χώρας προορισμού, της διαφημιστικής καμπάνιας από την πλευρά του τόπου προορισμού, της συναλλαγματικής ισοτιμίας, καθώς και του παράγοντα του χρόνου και του κόστους του ταξιδιού προς αυτό τον τουριστικό προορισμό.

Παράλληλα, οι Stylidis and Terzidou (2014), υποστηρίζουν ότι η πορεία της οικονομίας μπορεί επίσης να επηρεάσει τον τουρισμό. Όπως αναφέρουν, η οικονομική αβεβαιότητα,

όπως και οι γενικότερες αντιλήψεις για το μέλλον της οικονομίας τόσο στη χώρα προέλευσης όσο και προορισμού, μπορούν να επιφέρουν σημαντικές επιπτώσεις στον τουρισμό. Οι Sfakianakis and Agiomirgianakis (2014), αναλύουν την περίπτωση της Ελλάδας και καταλήγουν ότι μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τον τουρισμό συμπεριλαμβάνονται:

- Το κατά κεφαλήν εισόδημα της χώρας προέλευσης, δηλαδή το διαθέσιμο εισόδημα των πιθανών τουριστών, οι οποίοι επιθυμούν να επισκεφθούν κάποια άλλη χώρα,
- Το κόστος διαμονής στη χώρα προορισμού: σε αυτό το στάδιο υποστηρίζεται ότι οι πιθανοί τουρίστες συγκρίνουν τόσο τις τιμές μεταξύ των καταλυμάτων στην χώρα προορισμού όσο και τις τιμές ανάμεσα στην χώρα προέλευσης και τη χώρα προορισμού ή ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες. Δηλαδή, οι πιθανοί τουρίστες ελέγχουν τις τιμές ανάμεσα στα καταλύματα της χώρας προέλευσης τους και τα καταλύματα στο εξωτερικό προκειμένου να αποφασίσουν σε ποια από τις δύο χώρες θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους.
- Το κόστος διαμονής σε άλλους αντίστοιχους προορισμούς: δηλαδή, εάν για παράδειγμα κάποιος επιθυμεί να πραγματοποιήσει τις διακοπές του σε κάποιο παραθαλάσσιο προορισμό, τότε εξετάζει όλες τις εναλλακτικές που έχει τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.
- Τα μεταφορικά κόστη: αφορούν τόσο στα έξοδα μετακίνησης, τα οποία είναι τα εισιτήρια και τα ναύλα, όσο και στον τρόπο μετακίνησης, αφού σε πολλές περιπτώσεις υπάρχουν διάφορες εναλλακτικές.
- Ο βαθμός ανταγωνιστικότητας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων στην χώρα προορισμού: αναμένεται ότι όσο πιο μεγάλος είναι ο ανταγωνισμός τόσο πιο μεγάλες θα είναι και οι προσπάθειες προσέλκυσης νέων τουριστών στην περιοχή. Παράλληλα, λόγω της μεγάλης ανταγωνιστικότητας θα μπορούν να παρουσιαστούν περιπτώσεις μειωμένων τιμών.
- Το ανθρώπινο κεφάλαιο: δηλαδή αναφερόμαστε στο επίπεδο κατάρτισης και εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού, το οποίο μπορεί να αποδώσει με πιο αποτελεσματικό τρόπο στην εξυπηρέτηση και κατά συνέπεια στην προσέλκυση των τουριστών.

2.6 Επιπτώσεις του Τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην οικονομία και την κοινωνία της χώρας στην οποία αναπτύσσεται. Οι αλλαγές αυτές χαρακτηρίζονται από σημαντικές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς της κοινωνίας, οικονομίας και του πολιτισμού.

Πολύ σημαντικό παράγοντα φαίνεται να διενεργούν στο σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας οι οικονομικές επιπτώσεις. Αυτές εντοπίζονται κυρίως στο γεγονός ότι ενώ ο εγχώριος τουρισμός αναδιανέμει τον πλούτο μέσα στην ίδια τη χώρα, ο ξένος – εισαγόμενος τουρισμός δημιουργεί νέα έσοδα (Ηγουμενάκης, 2007). Ένα εργαλείο το οποίο μπορεί εύκολα να περιγράψει τη συνολική επίδραση του τουρισμού είναι ο τουριστικός πολλαπλασιαστής, ο οποίος μας δείχνει τις επιπτώσεις των τουριστικών δαπανών στην τοπική κοινωνία (Gee και Makens, 2004). Επίσης, ο τουρισμός μπορεί να αυξήσει τα επίπεδα απασχόλησης, το βιοτικό επίπεδο, την ανάπτυξη των επενδύσεων σε νέες υποδομές (McDowall and Choi, 2010).

Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις αφορούν την δεύτερη κατηγορία. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών καθιστούν αναγκαίες τις αλλαγές σε επίπεδο κοινωνίας με στόχο την ικανοποίηση και προσέλκυση αυτών. Μέσω της προσέλκυσης αυτής, επιτυγχάνεται η άμεση ανταλλαγή ιδεών, αντιλήψεων μεταξύ διαφορετικών λαών, οι οποίες με τη σειρά τους διαμορφώνουν εκ νέου το πολιτιστικό γίγνεσθαι της χώρας προορισμού. Οι Ritchie and Inkari (2006) εντοπίζουν ότι μέσω του τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί αυξημένη κοινωνική συνοχή και διατήρηση της τοπικής κοινωνικής πολιτιστικής ταυτότητας. Όμως ο Tosun (2002) βρίσκει ότι ο τουρισμός, εάν δεν αξιοποιηθεί με το σωστό τρόπο και δεν ελεγχθεί, μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένα επίπεδα εγκληματικότητας και πιθανή διαφθορά της κοινωνίας.

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις αναφέρονται κυρίως στις συνέπειες που μπορεί να έχει ο τουρισμός στο περιβάλλον. Οι επιπτώσεις αυτές εστιάζουν τόσο στη μόλυνση συγκεκριμένων τόπων, οι οποίοι αποτελούν τουριστικά θέρετρα, αλλά και στην περίπτωση καταστροφής τόπων που είχαν χαρακτηριστεί ως περιβαλλοντικές ζώνες με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη του (Gee και Makens, 1984). Μεταξύ αυτών των επιπτώσεων συμπεριλαμβάνονται τα αυξημένα επίπεδα συνωστισμού και μόλυνσης και οι μεταβολές στην οικολογική ισορροπία (Ηγουμενάκης και άλλοι, 1999).

3. Παγκόσμιος Τουρισμός

3.1 Εξελίξεις στην Παγκόσμια Αγορά

Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως μία από τις μεγαλύτερες «βιομηχανίες» του κόσμου, με διαρκώς αυξανόμενο ρόλο και επίδραση στην οικονομική και κοινωνική ζωή δισεκατομμυρίων ανθρώπων. Ιδιαίτερα, η οικονομική σημασία του τουρισμού συνίσταται στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην πραγματοποίηση επενδύσεων για ανάπτυξη υποδομών (τουριστικών και μη), στη συμμετοχή της τουριστικής παραγωγής στο Α.Ε.Π. και στη συνεισφορά της τουριστικής δραστηριότητας στους εθνικούς φόρους (W.T.T.C., 1993). Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις παρουσίασαν ραγδαία αύξηση τις τελευταίες δεκαετίες, ως αποτέλεσμα κυρίως της οικονομικής ανάπτυξης, της αύξησης του ελεύθερου χρόνου, της βελτίωσης των μέσων μεταφοράς και άλλων οικονομικών και κοινωνικών παραμέτρων (ICAP, 2001, W.T.O.). Ωστόσο, παρά τη μεγάλη αύξηση της τουριστικής ζήτησης, αυτή δεν εκδηλώνεται ομοιόμορφα σε όλες τις περιοχές σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά παρουσιάζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των γεωγραφικών περιοχών. Αναλυτική παρουσίαση της διαχρονικής εξέλιξης της γεωγραφικής διασποράς της τουριστικής ζήτησης μπορεί να δώσει ο πίνακας 1 που ακολουθεί και στον οποίο παρατίθενται οι συνολικές αφίξεις τουριστών στις κύριες γεωγραφικές περιοχές.

3.2 Συνολικές αφίξεις τουριστών στις κύριες γεωγραφικές περιοχές

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΠΟΤ για ολόκληρο το 2013, η διεθνής τουριστική ζήτηση αυξήθηκε κατά 5%, φτάνοντας σε απόλυτο αριθμό, τις 1.087 εκατομμύρια αφίξεις. Η παγκόσμια αύξηση των αφίξεων οφείλεται κατά κύριο λόγο στις επιδόσεις της Ευρώπης και της Ασίας – Ειρηνικού, όπου η αύξηση κυμάνθηκε μεταξύ 5% και 6%. Σε περιφερειακό επίπεδο, καταγράφηκε αύξηση σε όλες τις μείζονες γεωγραφικές ενότητες. Ακόμα και στη μέση ανατολή παρατηρήθηκε οριακή αύξηση της τάξης 0,3%. Μεγαλύτερη αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας σημειώθηκε στις περιοχές Ασίας-Ειρηνικού (6%), με πρωτοστατούσες τις χώρες της Νότιας-Ανατολικής Ασίας, όπου η αύξηση έφτασε το 10%.

Το 2014 αποδείχτηκε μια ακόμη πολύ καλή χρονιά για το διεθνή τουρισμό. Το 2014 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά 4,7% έναντι του 2013 και έφτασαν στο 1.138

εκατομμύρια. Ο παγκόσμιος τουρισμός αποδεικνύει για ακόμη μια φορά την δυναμική της, καθώς καταγράφει για 5^η συνεχόμενη χρονιά ρυθμό αύξησης πάνω από το μακροχρόνιο μέσο όρο του 2009 που ξέσπασε η κρίση. Σε περιφερειακό επίπεδο, καταγράφηκε αύξηση σε όλες τις μείζονες γεωγραφικές ενότητες. Η μεγαλύτερη αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας σημειώθηκε στην Αμερική (+7%) με πρωτοστατούσες τις χώρες της Νότιας Αμερικής, όπου η αύξηση έφτασε το 8%. Ακολούθησαν οι περιοχές Ασίας-Ειρηνικού (5%), όπου τις καλύτερες επιδόσεις κατέγραψαν οι χώρες της Νοτιο-ανατολικής Ασίας και η Νότια Ασία (+7% για κάθε περιοχή). Τέλος, σημαντική αύξηση, για πρώτη φορά μετά από αρκετά χρόνια, κατέγραψε η Μέση Ανατολή (+4%), ενώ στην Αφρική παρατηρήθηκε πιο ήπια αύξηση των διεθνών αφίξεων της τάξης του 2%. Η Ευρώπη με αύξηση 4% αποτελεί την περιοχή με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, καθώς συγκεντρώνει πάνω από το 50% των διεθνών τουριστικών αφίξεων. Το 2016 ο αριθμός των διεθνών τουριστών αυξήθηκε κατά 22 εκατ. και ξεπέρασε τα 588 εκατ. Χάρη σε αυτές τις επιδόσεις ο τουρισμός έχει τη δική του συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη της Ευρώπης. Τα υψηλότερα ποσοστά στην ευρύτερη ευρωπαϊκή περιοχή κατέγραψαν η Βόρεια Ευρώπη και η Νότια Μεσογειακή Ευρώπη (με αύξηση 7% και οι δύο).

Το 2015 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά 4,4% έναντι του 2014 και έφτασαν τα 1,184 εκατ. Η αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων σε προορισμούς των ανεπτυγμένων οικονομιών ήταν 5%, οφειλόμενη κυρίως στην αύξηση που παρατηρήθηκε στην Ευρώπη (5%), και ξεπέρασε την αύξηση που σημείωσαν οι προορισμοί στις αναδυόμενες οικονομίες (4%). Σε περιφερειακό επίπεδο, καταγράφηκε αύξηση σε όλες τις μείζονες γεωγραφικές ενότητες, εκτός από την Αφρική. Η Ευρώπη, η Αμερική και η Ασία-Ειρηνικός κατέγραψαν αύξηση στις διεθνείς τους αφίξεις που κυμαινόταν γύρω στο 5%. Στη Μέση ανατολή η αύξηση ήταν περίπου 3%, ενώ η Αφρική δεν μπόρεσε να διατηρήσει ή και να αυξήσει τα θετικά αποτελέσματα που είχε πετύχει το 2014, με αποτέλεσμα να δει τις διεθνείς αφίξεις να μειώνονται κατά 3% περίπου, κυρίως εξαιτίας των χαμηλών επιδόσεων της Νότιας Αφρικής.

Το 2016, παρά τις προκλήσεις, ήταν η 7η συνεχής χρονιάς βιώσιμης ανάπτυξης μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση το 2009. Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 3,9%, φτάνοντας το 1,2 δισ., 46 εκατ. περισσότερες από το 2015. Ανά περιοχή, η Ασία-Ειρηνικός (+8%) είχε τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, εξαιτίας της ισχυρής ζήτησης από αγορές εσωτερικού και εξωτερικού, η Αφρική (+8%) είχε ισχυρή ανάκαμψη μετά από 2 χρόνια απωλειών, η Αμερική (+4%) συνεχίστηκε η άνοδος των αφίξεων, η Ευρώπη (+2) είχε μεικτά αποτελέσματα με διψήφια ανάπτυξη σε ορισμένους προορισμούς που

αντιστάθμισαν τις απώλειες σε άλλους και η Μ. Ανατολή (-4%) με θετικές επιδόσεις σε μερικούς μόνο προορισμούς.

Ειδικότερα, στην Ευρώπη τα ζητήματα ασφάλειας προκάλεσαν μεικτή εικόνα. Οι διεθνείς αφίξεις έφτασαν τα 620 εκατ., 12 εκατ. περισσότερες από το 2015. Η Β. Ευρώπη (+6%) και Κεντρική Ευρώπη (+4%) είχαν ισχυρές επιδόσεις ενώ η Μεσόγειος είχε αύξηση μόλις κατά 1%, με τη δυτική Ευρώπη να παραμένει σταθερή.

Σταθερή ανάπτυξη στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις, που θα φτάσει το 3-4%, προβλέπουν για το 2017 οι ειδικοί του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, με αισιόδοξες εκτιμήσεις ότι η νέα χρονιά θα έχει ανάπτυξη σε επίπεδα αντίστοιχα του 2016. Σύμφωνα με το πιο πρόσφατο Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο του Οργανισμού, προβλέπει καλύτερες ή πολύ καλύτερες επιδόσεις σε σχέση με το 2016. Συγκεκριμένα, βάσει των τάσεων που επικρατούν αυτή τη στιγμή, των εκτιμήσεων των ειδικών του ΠΟΤ και των οικονομικών προοπτικών, η Ευρώπη αναμένεται να έχει αύξηση 2-3% στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις, η Ασία και Ειρηνικός καθώς και η Αφρική από 5-6% καθεμία, η Αμερική 4-5% και η Μ. Ανατολή από 2% έως 5%, δεδομένης της μεγάλης κοινωνικής αστάθειας στην περιοχή που υπάρχει.

Από τα στοιχεία που προηγήθηκαν μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για την εξέλιξη των τουριστικών ροών σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρά το ότι οι συνολικές αφίξεις παρουσίασαν συνεχή αύξηση σε απόλυτους αριθμούς, σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές η ποσοστιαία κατανομή τους παρουσιάζει διαφοροποίηση, έτσι:

- η Ευρώπη εξακολουθεί να είναι, με μεγάλη διαφορά, η κυρίαρχη περιοχή στις αφίξεις τουριστών
- μείωση των μεριδίων της παρουσιάζει και η Αμερικανική Ήπειρος, γεγονός που υποδηλώνει την αλλαγή των προτιμήσεων των τουριστών και των τουριστικών επιχειρηματιών από τους καθιερωμένους προορισμούς των ανεπτυγμένων οικονομικά περιοχών προς περιοχές - χώρες που βρίσκονται σε φάση οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης
- αλματώδης είναι η ανάπτυξη των χωρών της Α. Ασίας και του Ειρηνικού Ωκεανού οι οποίες τα τελευταία χρόνια συνιστούν νέες αγορές, ιδιαίτερα φθηνές, ανταγωνιστικές, με ελκυστικό τουριστικό προϊόν
- μικρότερα ποσοστά αύξησης των μεριδίων τους καταγράφουν οι χώρες της Αφρικής και της Μ. Ανατολής, ενώ σχετικά σταθερό παρουσιάζεται το ποσοστό των χωρών της Ν. Ασίας.

Πίνακας 1: Διεθνείς αφίξεις τουριστών ανά περιφέρεια σε γιλιάδες

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΚΟΣΜΟΣ	995	1.035	1.087	1.137	1.189	1.235
ΕΥΡΩΠΗ	516,1	533,9	562,8	580,2	607,5	619,7
ΕΕ-28	401,3	411,1	430,0	454,1	478,2	499,0
ΒΟΡΕΙΑ ΕΥΡΩΠΗ	64,5	65,6	68,3	70,8	75,3	79,7
ΔΥΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	161,5	166,7	173,6	174,5	180,9	174,6
ΚΕΝΤΡΙΚΗ & ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	103,2	111,2	118,8	102,1	127,8	131,8
ΝΟΤ.& ΜΕΣΟΓ. ΕΥΡΩΠΗ	186,9	190,4	202,0	214,9	225,1	228,6
ΑΣΙΑ & ΕΙΡΗΝΙΚΟΣ	218,6	233,6	249,9	264,4	279,0	302,9
ΩΚΕΑΝΙΑ	11,7	12,1	12,7	13,2	14,2	15,6
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	13,7	14,4	15,2	17,6	18,3	20,0
ΑΜΕΡΙΚΗ	156,0	163,0	168,8	181,9	192,7	200,9
ΒΟΡΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ	102,1	106,7	111,3	120,9	126,6	132,2
ΚΑΡΑΙΒΙΚΗ	20,1	20,7	20,9	22,2	23,8	25,1
ΑΦΡΙΚΗ	49,7	53,1	54,7	54,9	53,1	58,2
Μέση Ανατολή	55,3	52,6	49,1	52,4	54,1	50,9

Πηγή: UNWTO, Βαρόμετρο 14, Ιανουάριος 2016

4. Ο ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η συμβολή του Ελληνικού τουρισμού στην εθνική οικονομία καταδεικνύει το μέγεθος και την πολυπλοκότητα του κλάδου. Ο εισερχόμενος τουρισμός είναι αναμφίβολα ιδιαίτερης σημασίας για την Ελλάδα. Η ανοδική πορεία της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας μετά την μεταολυμπιακή ανάκαμψη των ετών 2005-2008 ανακόπηκε και έχουμε εμφανή σημάδια στασιμότητας. Τη δυσμενή αυτή εξέλιξη επιδείνωσε η επελθούσα διεθνής οικονομική κρίση του 2008 και ο ειδικότερος αντίκτυπος της στην Ελληνική Οικονομία. Στη διάρκεια της περιόδου 2008-2015, ο συνολικός αριθμός αφίξεων αλλοδαπών (και μη μόνιμων κατοίκων) στα σύνορα παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις.

4.1 Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα

Η ζήτηση για το Ελληνικό Τουριστικό προϊόν προέρχεται κυρίως από την ευρωπαϊκή ήπειρο, με το μερίδιο των τουριστών από την Ευρώπη να έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Το 2014 οι αφίξεις από τις ευρωπαϊκές χώρες ανήλθαν σε 18,8 εκατομμύρια (μερίδιο 85%), εκ των οποίων το 74% προήλθε από χώρες της ΕΕ-28, ενώ το 44% αφορούσε επισκέπτες από χώρες- μέλη της ευρωζώνης. Όμως, σε επίπεδο χωρών παρατηρείται διαφοροποίηση των μεριδίων, ειδικά την περίοδο μετά την απλοποίηση των διαδικασιών έκδοσης βίζας. Στον πίνακα παρουσιάζονται οι χώρες από τις οποίες η Ελλάδα προσελκύει σημαντικό αριθμό επισκεπτών.

Πίνακας 2: Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα

ΧΩΡΕΣ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2.469,151	2.364,486	2.038,871	2.240,481	2.108,787	2.267.546	2.459.228	2,810,350
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2.278.014	2.112.149	1.802.203	1.758.093	1.920.794	1.846.333	2.089.529	2.397.169
ΓΑΛΛΙΑ	910.021	962.435	8.683.461	149.388	977.376	1.152.217	1.463.157	1.522.100
ΙΤΑΛΙΑ	1.099.983	935.011	843. 613	938.232	848.073	964.314	1.117.712	1.355.327
ΤΟΥΡΚΙΑ	207.609	200.348	561 .198	552.090	602.306	831.113	976.758	1.153.046
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	756.940	651.440	528 157	560.723	478.483	580.867	657.339	639.108
ΡΩΣΙΑ	309.071	276.021	451. 239	738.927	874.787	1.352.901	1.250.174	512.789

Πηγή: ΣΕΤΕ

Η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν παραδοσιακές χώρες τουριστικών ροών προς την Ελλάδα. Ενώ, αντίθετα η Ρωσία και η Τουρκία εμφανίζουν σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια (μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης 32,3% για τη Ρωσία, 15,7% για την Τουρκία την περίοδο 2011-2014). Έτσι, ενώ οι έξι κύριες αγορές μέχρι το 2009 (που αποτελούσαν το 50% των αφίξεων) ήταν αυτές της Γερμανίας, του Η.Β., της Γαλλίας, της Ρωσίας, της Ιταλίας και της Τουρκίας. Το Η.Β. εμφανίζεται να σημειώνει αύξηση (+14%), η Γερμανία (+14,3) όπως επίσης και η Τουρκία (+18%). Η Γαλλία μετά το 2012 ακολουθεί ανοδική πορεία και το 2014 σημείωσε αύξηση (+27%), ενώ το 2015 (+4%). Ο αριθμός αφίξεων στα σύνορα από την Ιταλία, ακολούθησε κυμαινόμενη πορεία μετά το 2008. Το 2015 σημειώθηκε αύξηση (+21,3%), η οποία επανέφερε τον αριθμό αυτό στα επίπεδα του 2008. Τέλος η ρωσική αγορά, ύστερα από μια φάση εντυπωσιακής ανόδου από το 2010, ανέκοψε την αυξητική πορεία και το 2015 σημείωσε πτώση (-59%).

4.2 Διανυκτερεύσεις εισερχόμενων τουριστών

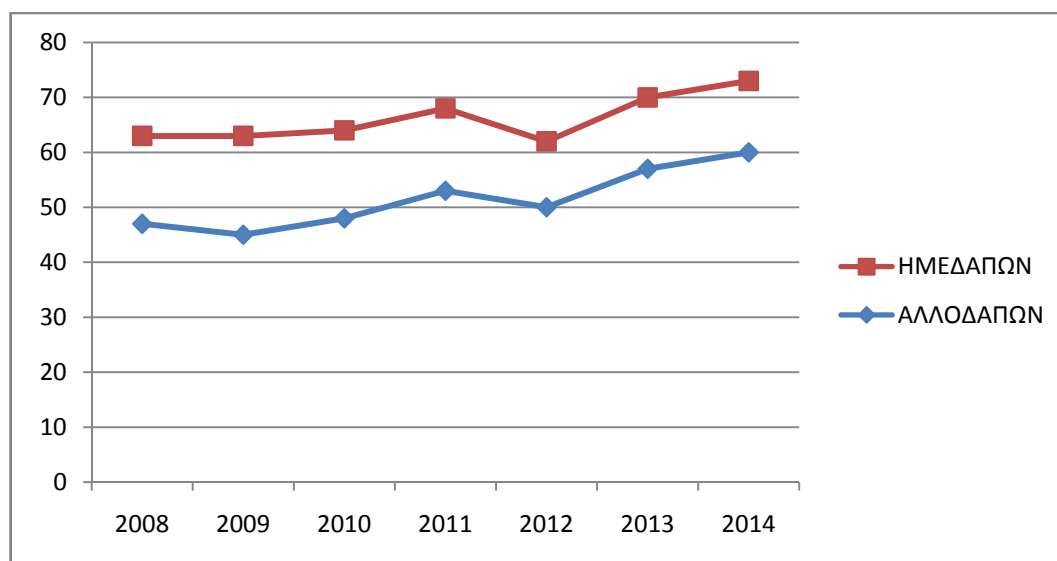
Όπως παρατηρείται οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας μας αντιστοιχούν σε ποσοστό άνω του 70%. Πιο συγκεκριμένα, εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης και τη συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος η οποία συνέβαλε στη μείωση του εσωτερικού τουρισμού, οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών κάλυψαν το 80,1% και το 81,4% των συνολικών διανυκτερεύσεων τουριστών για το 2012 και το 2013 αντιστοίχως.

Πίνακας 3 : Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα

Διανυκτερεύσεις	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Αλλοδαπών	47.233.616	45.925.585	48.243.634	53.768.033	50.539.507	57.061.724	60.901.973	63.298.836	65.947.264
Ημεδαπών	16.840.111	18.366.585	16.815.461	15.370.017	12.515.232	13.027.293	13.049.668	12.946.244	13.497.020
Σύνολο	64.073.735	64.294.179	65.061.105	69.056.751	63.056.751	70.089.017	72.951.641	76.245.080	79.444.284

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ., ΣΕΤΕ

Διάγραμμα 1 : Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών σε εκατομμύρια



Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1 η καμπύλη του αριθμού των ημεδαπών στο διάστημα 2008-2014 δεν ακολουθεί τις διακυμάνσεις εκείνες των αλλοδαπών. Μετά το 2009 ακολουθείται πτωτική πορεία στις ξενοδοχειακές διανυκτερεύσεις ημεδαπών, η οποία εμφανίζεται να ανακόπτεται το 2013. Συγκεκριμένα το 2010 οι ημεδαποί πραγματοποίησαν σημαντικά μειωμένο αριθμό διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα σε σύγκριση με το ίδιο διάστημα του 2009.

4.3 Προέλευση ως προς τον αριθμό διανυκτερεύσεων

Πίνακας 4 : Προέλευση ως προς τον αριθμό διανυκτερεύσεων

ΧΩΡΕΣ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	8,756,063	8,332,465	8,509,308	9,073,654	7,793,880	8,469,670	9,744,541	10,832,375	11,981,038
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	7,095,550	7,005,248	7,359,449	7,888,189	7,776,308	8,328,892	8,789,347	10,937,289	11,204,207
ΓΑΛΛΙΑ	3,182,160	3,480,867	3,404,558	3,833,788	3,334,773	3,614,408	3,954,749	5,027,029	6,175,465
ΙΤΑΛΙΑ	3,159,042	2,806,170	2,789,213	3,062,246	2,473,306	2,535,968	2,667,741	3,083,097	3,897,045
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	2,727,542	2,552,027	2,513,056	2,623,056	2,256,129	2,577,136	2,760,501	2,897,098	2,987,345
ΡΩΣΙΑ	2,991,588	2,713,015	3,655,568	4,905,157	5,924,494	8,130,478	7,403,107	8,098,491	9,056,304

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ., ΣΕΤΕ

Όπως παρατηρούμαι από τον πίνακα 4 την περίοδο 2008-2010 υπήρξε μια γενικά πτωτική τάση του αριθμού των διανυκτερεύσεων από τη Γερμανία, το Ην. Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία και Ρωσία. Ενώ αντίθετα από το 2010-2014 υπήρξε εξέλιξη του αριθμού των διανυκτερεύσεων. Όπου παρατηρούμε ότι η Ρωσία μεταξύ του 2010 και του 2013 είχε υπερδιπλασιάσει τον αριθμό των διανυκτερεύσεων σε ελληνικά ξενοδοχεία. Η άνοδος συνεχίστηκε τα έτη 2015 και 2016 λόγω των δυσμενών συνθηκών που υπήρξαν στις γειτονικές ανταγωνίστριες χώρες.

4.4 Ταξιδιωτική δαπάνη κατοίκων στην Ελλάδα

Πίνακας 5 : Ταξιδιωτική δαπάνη κατοίκων στην Ελλάδα

ΕΤΟΣ	ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΤΑΞΙΔΙ(€)	ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ (€)	ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ(ημ.)
2008	730,0	76,3	9,6
2009	697,3	73,5	9,5
2010	640,4	68,6	9,3
2011	639,5	69,6	9,2
2012	616,2	73,3	8,4
2013	604,2	74,6	8,1
2014	551,8	71,6	7,7
2015	540,9	75,0	7,2

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ., ΣΕΤΕ

Για την περίοδο 2008-2014, η δαπάνη ανά διανυκτέρευση παρουσίασε μείωση της τάξης του 6% (από 76,3ευρώ το 2008 σε 71,6 ευρώ το 2014). Η χαμηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση καταγράφηκε κατά τη διάρκεια του 2010 και έφτασε στα 68,6 ευρώ και η υψηλότερη τιμή καταγράφηκε το 2008 (76,3 ευρώ).

Η μέση διάρκεια παραμονής παρατηρούμαι ότι μειώθηκε στη χώρα μας κατά 19,8% (από 9,6 διανυκτερεύσεις το 2008 σε 7,7 διανυκτερεύσεις το 2014). Η μεγαλύτερη μέση διάρκεια παραμονής ήταν το 2010. Η εξέλιξη των μεγεθών αυτών επιδρά άμεσα και στη δαπάνη ανά ταξίδι, η οποία παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις στην περίοδο αυτή. Αυτό οφείλεται κυρίως στην πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση που εμφανίστηκε από το δεύτερο εξάμηνο του 2008, η δαπάνη ανά ταξίδι στην Ελλάδα, η οποία το 2009 ήταν 697,3 ευρώ, το 2010 μειώθηκε στο 640,4 ευρώ. Η πτώση της δαπάνης ανά ταξίδι συνεχίστηκε και τα επόμενα χρόνια για να φθάσει το 2015 μόλις τα 540,9 ευρώ.

4.5 Τουριστικές Εισπράξεις ανά χώρα

Πίνακας 6 : Τουριστικές Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης (επιλεγμένες χώρες σε εκατομμύρια. Ευρώ)

ΧΩΡΕΣ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.915,8	1.836,3	1.623,9	1.838,3	1.654,3	1.900,4	1.994,5	2.125,7	2.459,0
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.869,3	1.624,5	1.244,3	1.205,4	1.419,5	1.354,7	1.552,7	1.724,7	1.486,7
ΓΑΛΛΙΑ	778,3	732,3	641,2	839,6	763,9	905,5	1.129,1	1.067,4	1.109,6
ΙΤΑΛΙΑ	823,8	629,4	541,5	626,9	543,1	600,4	704,1	713,2	708,5
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	581,9	482,9	344,9	385,2	315,0	410,3	434,6	457,3	471,8
ΡΩΣΙΑ	400,5	301,3	495,9	743,6	943,9	1.338,6	1.156,6	1.201,6	1.302,6

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ., ΣΕΤΕ (Συμπεριλαμβάνονται τα ποσά για τις κρουαζιέρες εκτός της έρευνας συνόρων)

Όσον αφορά τις σημαντικότερες χώρες προέλευσης ταξιδιωτών, οι εισπράξεις από τη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 5,0% και διαμορφώθηκε στα 1.995 εκατ. Ευρώ για το έτος 2014 ενώ συνεχίστηκε η ανοδική τάση των εισπράξεων γεγονός που δικαιολογείται από την άνοδο των αφίξεων τουριστικών ροών από την Γερμανία. Οι εισπράξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσιάζουν συνεχείς διακυμάνσεις ενώ οι εισπράξεις από τις αφίξεις από τη Γαλλία παρουσιάζουν μικρές διακυμάνσεις διατηρώντας όμως μία σχετική σταθερότητα. Το ίδιο συμβαίνει και με τις εισπράξεις από τις αφίξεις από την Ιταλία και την Ολλανδία. Η Ρωσία δείχνει τη συνεχή προτίμηση της στις τουριστικές αφίξεις αφού οι εισπράξεις από τις τουριστικές ροές μεταβάλλονται κάθε χρόνο με σταθερά θετικό ρυθμό.

5.0 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για την αναπτυξιακή δυναμική που απαιτείται για τη σταθεροποίηση και ανάπτυξη της οικονομίας της Ελλάδας. Ο τουρισμός μαζί με τη ναυτιλία αποτελούν τους τομείς της οικονομίας με τη μεγαλύτερη εξωστρέφεια και τη βασικότερη επίδραση στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας και τη μείωση του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών. Όπως αναφέρεται η πορεία ανάπτυξης του τουρισμού στην περίοδο 2012- 2016 οφείλεται τόσο στις σχετικά ευνοϊκές συνθήκες ανάπτυξης στις χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού και σε σημαντικές γεωπολιτικές εξελίξεις, αλλά κυρίως οφείλεται στη σημαντική βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας ως «ασφαλούς προορισμού» στο εξωτερικό και την αλλαγή της κατεύθυνσης της οικονομικής πολιτικής της χώρας με τις εκ βάθρων μεταρρυθμίσεις σε όλους τους τομείς και την κατακόρυφη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των κλάδων της οικονομίας που παράγουν διεθνώς εμπορεύσιμα προϊόντα.

Η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα εμφανίζει ισχυρή ανοδική δυναμική τα τελευταία χρόνια ενισχύοντας το ρόλο της ως βασικού πυλώνα της οικονομίας και του μοναδικού κλάδου της οικονομικής δραστηριότητας που ανταπεξήλθε στην πρωτοφανή κρίση. Οι ισχυρές επιδόσεις αντανακλώνται στην καταγραφή συνεχών, νέων ιστορικών υψηλών ως προς τον αριθμό των αφίξεων των τουριστών από το εξωτερικό και τα έσοδα που αποτυπώνονται.

Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός συνεισφέρει σημαντικά τόσο στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) όσο και στην απασχόληση δημιουργώντας θέσεις εργασίας σε όλο το φάσμα των άμεσων και έμμεσων υπηρεσιών που σχετίζονται με αυτόν όπως επίσης συνεισφέρει και πολλά έσοδα από τους τουρίστες. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC):

Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού το 2013 στο ΑΕΠ ήταν 16,3% , το 2014 αυξήθηκε και έφτασε 17,3%, το 2015 ήταν 18,5% και το 2016 ήταν €32,8 δις Ευρώ (18,6% του ΑΕΠ). Για το 2017, προβλέπεται η συνολική συνεισφορά του κλάδου να αυξηθεί κατά +6,9% αγγίζοντας τα €35 δις Ευρώ (19,6% του ΑΕΠ). Το WTTC εκτιμά ότι το 2027 η συνολική συνεισφορά να αγγίξει τα €54,7 δις Ευρώ (23,8% του ΑΕΠ).

Η συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση το 2013 συμπεριλαμβανομένων των θέσεων εργασίας που στηρίζονται εμμέσως από τον τουρισμό ήταν 18,2% που αντιστοιχεί σε 657,100 θέσεις εργασίας, το 2014 ανήλθε στο 17,3% (699,000 θέσεις εργασίας), το 2015 ανήλθε στο 23,1% (821,900 θέσεις εργασίας), το 2016 σε 860,500. Οι προοπτικές για τον κλάδο το 2017 παραμένουν θετικές και ενισχύεται η πεποίθηση ότι ο

τουρισμός θα συνεχίσει να δημιουργεί πλούτο και απασχόληση στη χώρα.

Σύμφωνα με την έκθεση του WTTC το 2027 η τουριστική δραστηριότητα θα συνεισφέρει το 23,8% του ΑΕΠ. Η συνεισφορά του κλάδου τουρισμού στην ελληνική οικονομία αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση 6,9%. Ταυτόχρονα, η συμβολή στην απασχόληση θα αυξηθεί κατά 6,3% το 2017 και κατά 3,4% ετησίως μέχρι το 2027 (1,273 εκατ. θέσεις εργασίας). Η άμεση συμβολή αναμένεται να αυξηθεί κατά 5,9% το 2017 και κατά 2,9% ετησίως, στις 597 χιλ. θέσεις εργασίας σε δέκα χρόνια από σήμερα.

Πίνακας 7 : Προσφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

ΕΤΟΣ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΑΕΠ (%)	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΙΣΗ	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗ ΣΥΝ. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ(%)
2012	16,4	688,800	18,3
2013	16,3	657,100	18,02
2014	17,3	699,000	17,3
2015	18,5	821,900	23,1
2016	18,6	860,500	23,4

Πηγή: Έρευνα Συνόρων

Στον πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη των αφίξεων, των εσόδων και οι δαπάνες ανά ταξίδια και ανά διανυκτέρευση μη κατοίκων που επισκέπτονται την Ελλάδα με βάση την Έρευνα Συνόρων. Βασικό δείκτη ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί το μέγεθος του εισερχόμενου τουρισμού. Σύμφωνα με τα στοιχεία, για την περίοδο 2012-2016 κατέγραψαν συνεχή άνοδο, με συνολικές αφίξεις που ξεπερνούσαν τα προηγούμενα έτη, φτάνοντας τους 25 εκατομμύρια επισκέπτες για το 2016. Η εντυπωσιακή αύξηση των αφίξεων από το 2013 – 2015 στα 23,6 εκατ. το 2015, από 17,9 το 2013 προήλθε από την σημαντική αύξηση των αφίξεων από τις παραδοσιακές αγορές της χώρας (Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία κ.α.) αλλά και σε μεγάλο βαθμό από τις γειτονικές χώρες (ΠΓΔΜ, Βουλγαρία, Σερβία, Τουρκία). Οι τουριστικές εισπράξεις αντίστοιχα ακολούθησαν μεγάλη ανοδική πορεία από 11,7 εκατ. που ήταν το 2013 σε σχέση με το

2016 που ήταν 14,4 εκατ. . Είναι γεγονός ότι το 2015 ο τουρισμός στήριξε σημαντικά την ελληνική οικονομία, με την αύξηση των αφίξεων και των ταξιδιωτικών εσόδων. Αυτό πραγματοποιήθηκε παρά την τραπεζική αργία και τον έλεγχο της κίνησης κεφαλαίων. Περαιτέρω είναι σημαντικό ότι η τουριστική κίνηση αυξήθηκε παρά το προσφυγικό κύμα που έπληξε τον τουρισμό των νησιών του Ανατολικού Αιγαίου.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα των συνόρων που διεξάγει η τράπεζα της Ελλάδος, η μέση δαπάνη ανά ταξίδι προς τη χώρα μας μειώνεται διαρκώς και από 653,0 που ήταν το 2013, έφτασε στα 581,9 το 2016. Αντίστοιχα η μέση ημερήσια κατανάλωση έχει μια διαχρονική σταθερότητα, και μόνο το 2014 είχε μια πτώση στα 70,4€. Η μείωση στη δαπάνη ανά ταξίδι οφείλεται στην πραγματοποίηση διακοπών μικρότερης διάρκειας από τους ταξιδιώτες και όχι σε χαμηλότερη ημερήσια δαπάνη.

Πίνακας 8 : Τουριστικές εισπράξεις

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΣΟΔΑ(ΕΚΑΤ €)	ΔΑΠΑΝΗ/ ΤΑΞΙΔΙ (€)	ΔΑΠΑΝΗ/ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ (€)
2012	15.517.622	10,4	646,0	71,1
2013	17.919.580	11,7	653,0	73,1
2014	22.033.462	13,0	590,2	70,4
2015	23.599.500	13,6	579,6	73,9
2016	25.004.700	14,5	581,9	74,6

Πηγή; Επεξεργασία στοιχείων της Τράπεζας της Ελλάδος

Πίνακας 9 : Τουριστικές εισπράξεις από Εισεργόμενο Τουρισμό

Έτος	Εισπράξεις	Μεταβολή %
2009	10.400,3	-10,6
2010	9.611,3	-7,6
2011	10.504,7	9,3
2012	10.442,5	-0,6
2013	12.152,2	16,4
2014	13.393,0	10,2
2015	14.125,9	5,5
2016	14.352,7	1,6

Πηγή; Επεξεργασία στοιχείων της Τράπεζας της Ελλάδος

Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις το 2014 διαμορφώθηκαν στα 13.393 εκατ. Ευρώ παρουσιάζοντας αύξηση 10,2% σε σύγκριση με το 2013. Κατά τα έτη 2009-2013, διανύθηκε μια περίοδος δυσμενών επιδόσεων ως προς τις εισπράξεις από τις τουριστικές δραστηριότητες, όπως αυτές καταγράφονται από την Τράπεζα της Ελλάδος. Παρατηρούμαι ότι το 2009 οι εισπράξεις από τον τουρισμό είχαν σημειώσει σημαντική

πτώση σε σύγκριση με το 2008 (-10.6%) και έφθασε μόλις τα 10.400, 3 εκατ. Ευρώ. Από το 2010 και έπειτα, η ανάκαμψη της διεθνούς οικονομίας δεν επέφερε άμεσα βελτίωση των εισπράξεων από ταξιδιωτικές υπηρεσίες στη χώρα μας. Μόνο το 2013 άρχισε να καταγράφεται σημαντική αύξηση των εισπράξεων (16,4%).

Οι βασικότεροι παράγοντες οι οποίοι συντελούν στην αύξηση της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα είναι:

- Η αναβάθμιση των γενικών υποδομών της Ελλάδας σε λιμάνια, αεροδρόμια κ.λπ. και ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών καταλυμάτων αλλά και των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Η αναγνώριση της Ελλάδας ευρέως ως χώρα προορισμού.
- Η δραστηριοποίηση της τουριστικής πολιτικής για την προσέλκυση παραπάνω πελατείας από τις χώρες της ανατολικής Ευρώπης, εξαιτίας του γεγονότος ότι ο τουρισμός από αυτές τις χώρες έχει αποδειχθεί ότι είναι ήδη επικερδής.
- Η βελτίωση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η Ελλάδα, με την συγκράτηση των τιμών των τουριστικών καταλυμάτων σε φυσιολογικά επίπεδα και την σταθεροποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσα στα ξενοδοχεία σε υψηλά επίπεδα.
- Η οικονομική ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο και κυρίως στις χώρες από όπου προέρχεται ο κύριος όγκος των επισκεπτών της Ελλάδας, η οποία αποτελεί όπως είναι φυσικό μία πολύ δυνατή θεμελίωση του αισθήματος της αισιοδοξίας.
- Η αναζωογόνηση της τουριστικής αγοράς των Η.Π.Α., ως χώρα προέλευσης τουριστών- επισκεπτών, όπου έχει αρχίσει ήδη να κάνει αισθητή την παρουσία της

Παράγοντες που επιδρούν στην συμβολή του τουρισμού στο Α.Ε.Π.

Ο τουρισμός ουσιαστικά δεν διαφέρει σε τίποτα από κανένα άλλο τομέα όσον αφορά την ζήτηση και την προσφορά. Μερικοί παράγοντες, λοιπόν, είναι παράγοντες από την πλευρά της ζήτησης, όπως για παράδειγμα η δύναμη της εγχώριας αλλά και της εισερχόμενης ζήτησης για τοπικό τουρισμό η οποία καθορίζει κατά ένα ποσοστό την σπουδαιότητα του τουρισμού. Από την άλλη, οι παράγοντες από την πλευρά της προσφοράς είναι συνδεδεμένοι με την ικανότητα που έχει ο τουριστικός τομέας να εξαπλώνεται μέσα σε μια οικονομία έτσι ώστε να καλύπτει αυτές τις ζητήσεις και να δημιουργεί περισσότερες.

Επομένως, οι παράγοντες που επιδρούν στην συμβολή του τουρισμού στο Α.Ε.Π. μιας οικονομίας μιας χώρας υποδοχής είναι οι παρακάτω:

- Το απόθεμα των πόρων οι οποίοι είναι διαθέσιμοι έτσι ώστε να γίνει η χρήση τους ως συντελεστές παραγωγής, όπως για παράδειγμα το έδαφος, η εργασία, το κεφάλαιο κ.λπ.
- Το επίπεδο των τεχνικών γνώσεων το οποίο απαιτείται για την ανάπτυξη του κλάδου του τουρισμού.
- Η κοινωνική και η πολιτική σταθερότητα η οποία επηρεάζει με άμεσο τρόπο την ζήτηση. Για τον λόγο ότι οι κοινωνικοπολιτικές συνθήκες σε μια χώρα υποδοχής είναι πιθανόν να έχουν μεγαλύτερη μεταβλητότητα από κάποιον άλλο παράγοντα, όπως για παράδειγμα το απόθεμα των πόρων. Ίσως αυτές οι συνθήκες έχουν την ευθύνη για τις βραχυπρόθεσμες διακυμάνσεις στην αξία του τομέα του τουρισμού.
- Οι στάσεις και οι συνήθειες του πληθυσμού της χώρας υποδοχής αλλά και των τουριστών- καταναλωτών.
- Οι επενδύσεις, όπως για παράδειγμα σε νέες και περισσότερες εγκαταστάσεις ενταγμένες στο πλαίσιο της ανταγωνιστικής στρατηγικής του. Αυτές οι επενδύσεις βέβαια εξαρτώνται από τον τρόπο της αποταμίευσης, από την φύση των οικονομικών αγορών, από το ποσοστό απόδοσης του τουρισμού σε σχέση με άλλους κλάδους κ.λπ

5.1 Η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση

Ο τουρισμός είναι κατεξοχήν κλάδος έντασης εργασίας και από τους κορυφαίους στον κόσμο ως προς τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα απαιτεί διαφόρων ειδών δεξιότητες και διευκολύνει την ένταξη στην αγορά εργασίας νέων, γυναικών και μεταναστών. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του UNWTO, το 2019 ο παγκόσμιος τουριστικός τομέας θα αριθμεί 296 εκατ. θέσεις απασχόλησης. Στις τελευταίες διαπιστώσεις του Διεθνούς Οργανισμού Απασχόλησης (International Labour Organization, ILO) τονίζεται η ανθεκτικότητα του τουριστικού τομέα στην οικονομική κρίση και η σημασία του στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας και στην προώθηση της απασχόλησης.

Η επίδραση του τουρισμού στην απασχόληση διακρίνεται σε άμεση απασχόληση (ορίζεται ως η απασχόληση σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις και εννοείται ως πλήρης απασχόληση), έμμεση απασχόληση (ορίζεται ως η απασχόληση που δημιουργείται για την παραγωγή ενδιάμεσων / υποστηρικτικών της τουριστικής κατανάλωσης προϊόντων – υπηρεσιών), συνολική απασχόληση (ισούται με την άμεση και την έμμεση).

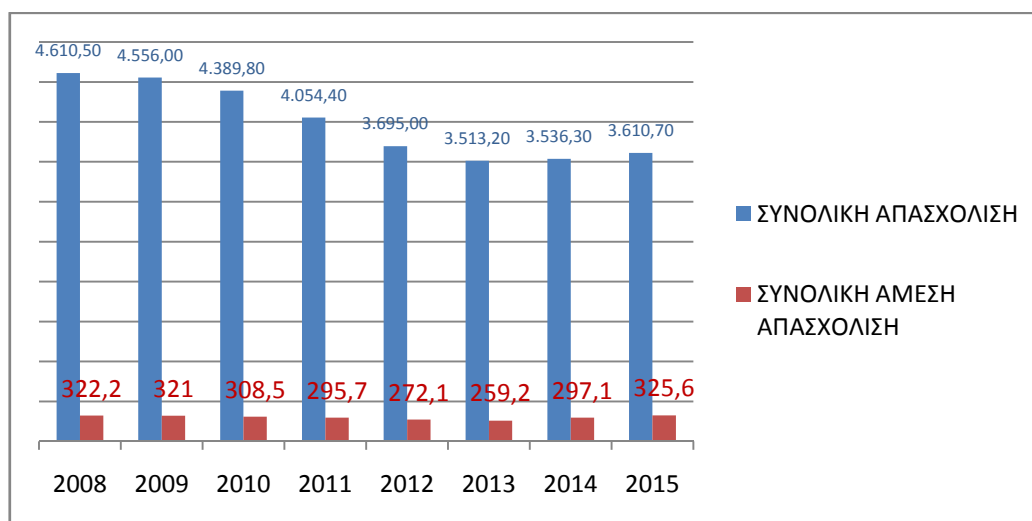
Η άμεση και έμμεση συμβολή του τουρισμού στη συνολική απασχόληση στην Ελλάδα παρουσιάζεται στον πίνακα

Πίνακας 10 : Απασχόληση που προσφέρει ο τουρισμός στην Ελλάδα

	Συνολική απασχόληση		Άμεση	Έμμεση		Συνολική συμβολή	
	Χιλ.	σύνολο	%συμβολή				
2008	4.610,5	322,2	7,0	357,2	7,7	679.4	14.7
2009	4.556,0	321,0	7,0	355,1	7,8	676.1	14.8
2010	4.389,8	308,5	7,0	344,0	7,8	652.5	14.9
2011	4.054,4	295,7	7,3	334,6	8,3	630.3	15.5
2012	3.695,0	272,1	7,4	320,1	8,7	592.3	16.0
2013	3.513,2	259,2	7,4	317,4	9,0	576.6	16.4
2014	3.536,3	297,1	8,4	335,7	9,5	632.9	17.9
2015	3.610,7	325,6	9,0	357,2	9,9	682.8	18.9

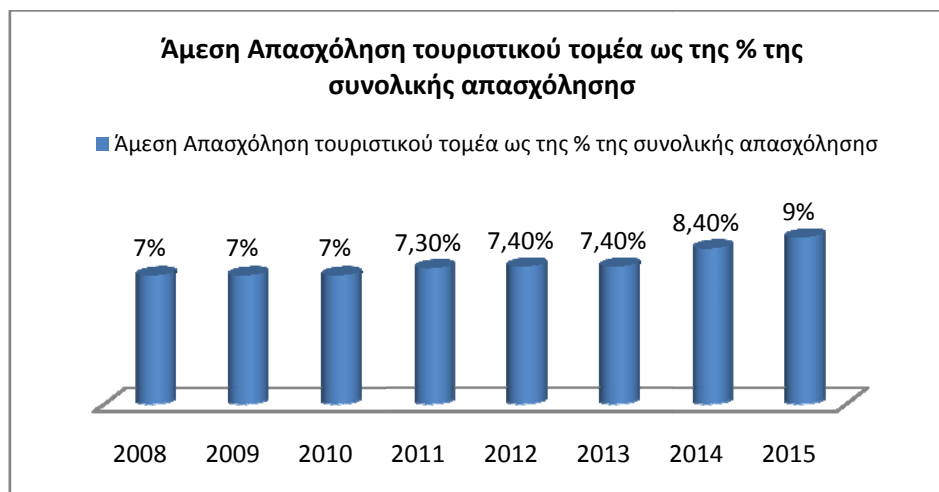
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Διάγραμμα 2 : Απασχόληση που προσφέρει ο τουρισμός στην Ελλάδα



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Διάγραμμα 3 : Συμβολή τουρισμού στη συνολική απασχόληση



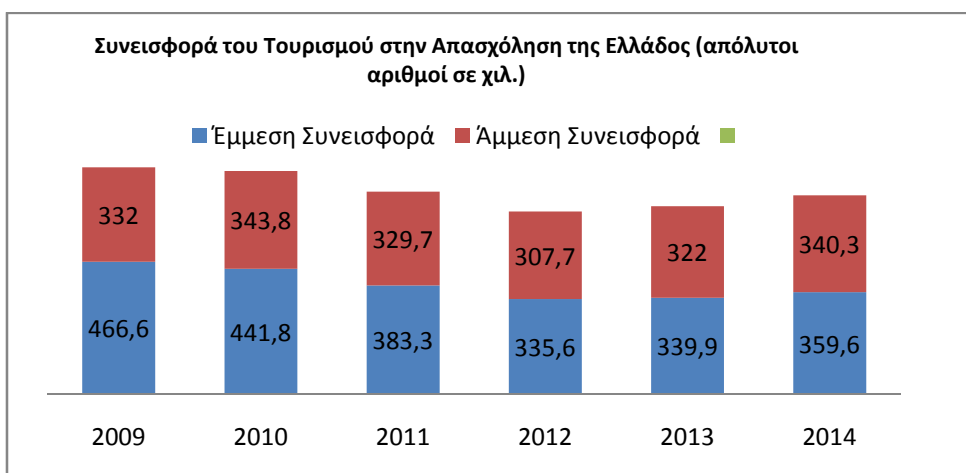
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Όσον αφορά την διαχρονική εξέλιξη, η τουριστική απασχόληση κινείται πτωτικά κατά την περίοδο 2008-2014, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ η πτώση φτάνει μέχρι και το 23%. Ωστόσο, όλες οι πρόσφατες έρευνες (ΚΕΠΕ 2015, IOBE 2013) αναφέρουν ότι η αντίστοιχη μείωση στον τομέα του Τουρισμού ήταν σαφέστατα ηπιότερη (-8%), ενώ το 2014 απετέλεσε έτος εντυπωσιακής ανάκαμψης στην απασχόληση σχεδόν σε όλους τους κλάδους του Τουρισμού. Σύμφωνα με την τελευταία μελέτη του ΚΕΠΕ η οποία θεωρεί ως άμεση συνολική απασχόληση στον τουρισμό αυτή στα καταλύματα και εστίασης ο Μέσος Όρος αυτής της απασχόλησης (Καταλύματα και Εστίαση) ανήλθε το 2014 στους 297.122 εργαζόμενους, πλησιάζοντας στα προ 2011 επίπεδα απασχόλησης.

Παρά το γεγονός ότι η άμεση απασχόληση (σύμφωνα με τη μεθοδολογία του ΚΕΠΕ) στον τομέα του Τουρισμού είναι μειωμένη σε απόλυτους αριθμούς σε σχέση με το 2008, εν τούτοις η ποσοστιαία συμβολή του Τουρισμού στην απασχόληση της Ελλάδας κατά την περίοδο 2008-2014 αυξήθηκε από 7% σε 8,4%, ακολουθώντας την εντυπωσιακή αύξηση που παρατηρήθηκε στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις από το 2013 και ύστερα.

Η τελευταία έκθεση του WTTC (2015), επιβεβαιώνει με τη σειρά της ότι το 2014 αποτέλεσε χρονιά εντυπωσιακής ανάκαμψης όσον αφορά την απασχόληση, καθώς οι θέσεις εργασίας που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό ανήλθαν στις 340.300 (9,4% της απασχόλησης), ενώ η συνολική συνεισφορά του κλάδου στην απασχόληση της χώρας έφτασε το 2014 το 19,4% (700.000 θέσεις εργασίας άμεσης, έμμεσης και προκαλούμενης επίδρασης).

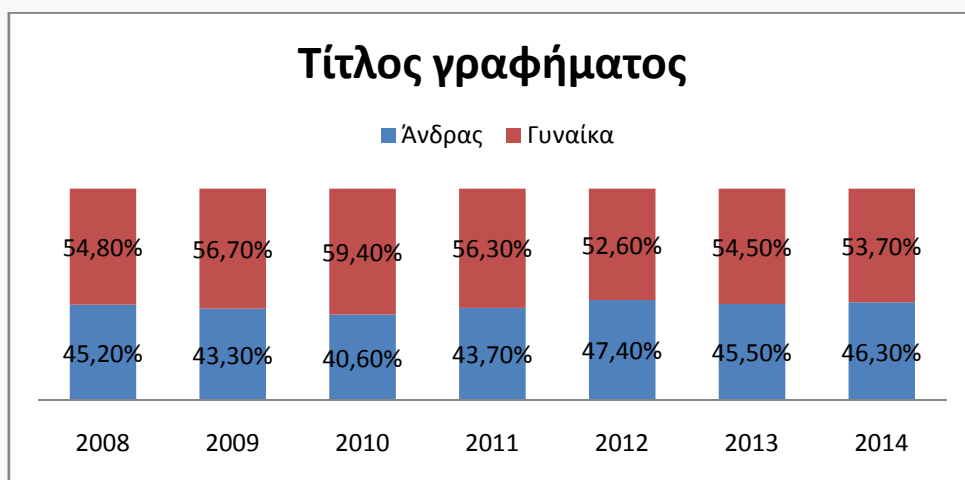
Διάγραμμα 4 : Συνεισφορά τουρισμού στην απασχόληση



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

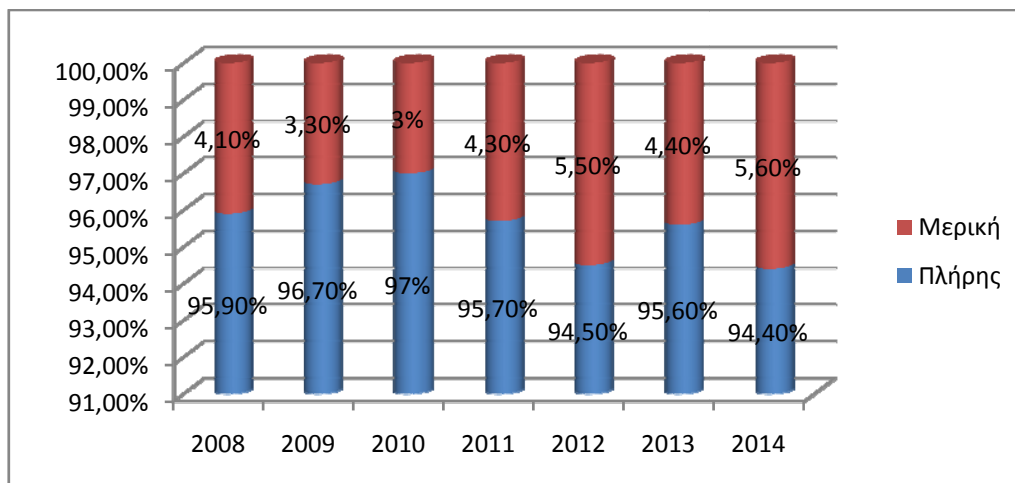
Αναφορικά με το φύλο των απασχολούμενων, η συμμετοχή της γυναικείας απασχόλησης στις υπηρεσίες καταλύματος είναι μεγαλύτερη από εκείνη των ανδρών, τάση που παραμένει σταθερή διαχρονικά και είναι αντίθετη με το σύνολο των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας στη χώρα, όπου υπερτερούν οι άνδρες. Το γεγονός αυτό συνδέεται με τη διάρθρωση της απασχόλησης στα ξενοδοχειακά επαγγέλματα, καθώς η πλειοψηφία τους εντοπίζεται, κυρίως, σε βοηθητικό προσωπικό (καθαριότητα, προετοιμασία γευμάτων κλπ.), όπου απασχολούνται σχεδόν αποκλειστικά γυναίκες). (Παπανίκος, 2004)

Διάγραμμα 5 : Απασχόληση κατά φύλο στον κλάδο Υπηρεσιών καταλύματος



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Διάγραμμα 6 : Απασχολούμενοι στον κλάδο Υπηρεσιών καταλύματος κατά είδος απασχόλησης



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Η μερική απασχόληση θεωρείται απασχόληση ορισμένης ή αόριστης διάρκειας. Μερικώς απασχολούμενος θεωρείται εκείνος που απασχολείται με μειωμένο ωράριο σε σχέση με τον πλήρως εργαζόμενο.

Η πλήρης απασχόληση, είναι το πλήρες ωράριο εργασίας σύμφωνα με τα ισχύοντα νόμιμα πλαίσια.

Όσον αφορά στο είδος της απασχόλησης, η μερική απασχόληση στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι ελάχιστα διαδεδομένη. Ενώ αντίθετα η πλήρης απασχόληση είναι περισσότερο διαδεδομένη.

Σύμφωνα με τη μελέτη του ΣΕΤΕ, Τουρισμός και απασχόληση, ο τουρισμός έχει ορισμένες ιδιαιτερότητες που καθορίζουν το περιβάλλον της απασχόλησης στον κλάδο

- Παρέχει ευρύ φάσμα ευκαιριών απασχόλησης: από θέσεις υψηλής εξειδίκευσης μέχρι θέσεις ανειδίκευτων εργατών και υπαλλήλων.
- Παρέχει ευκαιρίες για νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας και για νεαρής ηλικίας άτομα.
- Δημιουργεί απασχόληση στην περιφέρεια και σε περιοχές που εμφανίζονται έντονα στοιχεία διαρθρωτικής ανεργίας, λόγω συρρίκνωσης του πρωτογενή τομέα και της βιομηχανικής αποεπένδυσης.
- Οι περισσότερες θέσεις απασχόλησης εντοπίζονται σε μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

- Παρέχει ευκαιρίες για ευέλικτες μορφές απασχόλησης π.χ. η μερική ή εποχιακή απασχόληση – ιδιαίτερα κατάλληλες για άτομα τα οποία για οικογενειακούς και άλλους λόγους, δεν επιθυμούν να αναλάβουν σταθερή απασχόληση
- Η απόδοση των τουριστικών επενδύσεων σε όρους δημιουργίας θέσεων απασχόλησης είναι χρονικά άμεση.

Ακόμη, στα παραπάνω χαρακτηριστικά προστίθενται εκείνα που αφορούν την κατά φύλο σύνθεση των απασχολούμενων στον Ελληνικό Τουρισμό τα οποία είναι:

- Το ποσοστό των απασχολούμενων γυναικών είναι αρκετά υψηλό στην άμεση απασχόληση (κυρίως σε ξενοδοχεία και πρακτορεία) και πολύ υψηλό στην έμμεση (ιδιαίτερα την ανειδίκευτη και την εποχική)
- Οι θέσεις εργασίας που καταλαμβάνουν οι γυναίκες είναι χαμηλές ή μεσαίες. Μικρό ποσοστό γυναικών εξελίσσεται στις υψηλότερες θέσεις εργασίας (διεύθυνση/ γενική διεύθυνση)
- Ιδιαίτερα θετική σε ποσοστό – κρίνεται η παρουσία των γυναικών σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου (επιχειρήσεις καταλυμάτων, εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια κ.α.)
- Καταγράφονται ορισμένες ειδικότητες και επαγγέλματα όπου κυριαρχούν οι γυναίκες.
- Υψηλότερο ποσοστό απασχολούμενων γυναικών καταγράφεται στους παραδοσιακούς τουριστικούς νομούς και περιοχές (Κρήτη, Δωδεκάνησα, Κυκλάδες)

5.2 Η κατάταξη της Ελλάδας ως προς τη διεθνή ανταγωνιστικότητα στον τομέα του τουρισμού

Ανταγωνισμός είναι ο αγώνας μεταξύ περισσότερων για την επικράτηση ή για την επίτευξη κάποιου σκοπού. Από οικονομική σκοπιά, ο ανταγωνισμός είναι ο αγώνας για την επικράτηση στην αγορά και την αύξηση του μεριδίου αγοράς του καθενός. Οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να προσαρμόσουν την προσφορά τους στη ζήτηση, για να μην χάσουν τους καταναλωτές από πελάτες, ενώ παράλληλα εντοπίζουν τις ανάγκες του καταναλωτή και στρέφουν προς τα εκεί την παραγωγή τους. (Παπαδάκης Β. Μ. ,2012).

Αντίστοιχος προς τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων καθίσταται ο ανταγωνισμός των χωρών στον τομέα του τουρισμού. Επιδιώκεται από κάθε χώρα η προώθηση των

πλεονεκτημάτων της έναντι των χωρών – ανταγωνιστών ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των τουριστών. Λαμβάνοντας υπόψη την σχετική αναφορά του Francois Vellas (1996) για τον τουρισμό, διαπιστώνεται ότι μια σημαντική παράμετρος που διαμορφώνει τον ανταγωνισμό που υφίσταται στην τουριστική αγορά, αποτελεί το γεγονός ότι οι τουρίστες λειτουργούν συνειδητά και προσεγμένα, διενεργώντας έρευνα αγοράς και με βάση τα αποτελέσματα που προκύπτουν, οργανώνουν τα ταξίδια τους, θέτοντας σαν προτεραιότητα την εξασφάλιση ποιότητας και ανταγωνιστικής τιμής πριν λάβουν την τελική τους απόφαση για τον προορισμό τους. (Παπαδάκης Β. Μ. ,2012).

Το ΕΣΑΑ (Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης) υιοθέτησε από την πρώτη στιγμή της λειτουργίας του μια ευρεία και πολυδιάστατη προσέγγιση στο ζήτημα της ανταγωνιστικότητας, ανάλογη αυτής που διαπνέει την ευρωπαϊκή Στρατηγική της Λισαβόνας, έχοντας ορίσει την ανταγωνιστικότητα ως την ικανότητα διατήρησης και βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου των πολιτών της χώρας – αναβάθμισης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, ενίσχυσης της απασχόλησης και της πραγματικής συνοχής, της περιβαλλοντικής προστασίας και αναβάθμισης, της διαρκούς βελτίωσης της παραγωγικότητας – υπό συνθήκες παγκοσμιοποίησης.

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, αλλά προσφέρει επίσης ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο τον χρόνο. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκούς.

Ο Ελληνικός Τουρισμός υφίσταται ανταγωνιστικές πιέσεις, προερχόμενες από δύο κύριες πηγές. Από την μια πλευρά, υπάρχουν οι αναπτυσσόμενοι τουριστικά προορισμοί που εφαρμόζουν μια στρατηγική εστίασης στην διαφοροποίηση των υπηρεσιών τους και από την άλλη, αναπτυσσόμενοι (ή αναδυόμενοι) προορισμοί διακοπών, που βασίζονται πολλά στο χαμηλό κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Στην περιοχή εστίασης της συγκεκριμένης εργασίας, την Μεσόγειο, διαπιστώνεται η ύπαρξη και των δύο αυτών πηγών ανταγωνισμού.

Η Τουρκία που ανήκει στον αναδυόμενο προορισμό, αναπτύσσει τα τελευταία χρόνια τουριστική δραστηριότητα με παρόμοια χαρακτηριστικά με την Ελλάδα. Η γεωγραφική θέση της, το θερμό κλίμα και οι πολύ χαμηλές τιμές είναι καθοριστικός παράγοντας που ανταγωνίζονται την Ελληνική Τουριστική βιομηχανία. Το χαμηλό κόστος ζωής βοηθάει την Τουρκία να παρέχει φτηνά πακέτα διακοπών. Αιχμή του δόρατος για την Τουρκική

τουριστική βιομηχανία αποτελούν τα παράλια της Μικράς Ασίας και η Κωνσταντινούπολη. Στις ειδικές μορφές τουρισμού η Τουρκία έχει σημαντικό μερίδιο στον ιαματικό τουρισμό με επενδύσεις εκατομμυρίων ευρώ δημιουργώντας εγκαταστάσεις που μπορούν να εξυπηρετήσουν επισκέπτες όλες τις ημέρες του έτους.

Στον αντίποδα, οι τουριστικά αναπτυγμένες χώρες (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία κλπ.) προσπαθούν να διατηρήσουν ικανοποιητικά ποσοστά επισκεψιμότητας, στρέφοντας της προσοχής τους σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, σε νέους τρόπους « απορρόφησης» της υπάρχουσας ζήτησης και στον παράγοντα «άνθρωπο», τον καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης των επιπέδων ποιότητας για κάθε τουριστική υπηρεσία. Τα χαρακτηριστικά των ανεπτυγμένων χωρών ποικίλουν.

Τα τελευταία χρόνια η Ισπανία έχει μια ανάπτυξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων σημαντικά πάνω από το περιφερειακό μέσο όρο, η οποία αποδίδεται σε: 1)ένα φιλόδοξο δημόσιο-ιδιωτικό πρόγραμμα για την δημιουργία, ανανέωση και εκσυγχρονισμού της προσφοράς, τον εμπλουτισμό της ποιότητας, κατάρτιση του ανθρωπίνου δυναμικού, διεθνοποίηση της τουριστικής επιχείρησης και τουριστική προώθηση και marketing. 2)ευνοϊκό κλίμα (οικονομικό και νομισματικό) για την ανάπτυξη και διαφοροποίηση του τουρισμού στην χώρα. 3) διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς προσθέτοντας στο κλασσικό προϊόν στοιχεία πολιτισμού, φύσης και αθλητισμού. Για το βόρειο τμήμα της Ισπανίας, που δεν έχει ακόμα τουριστικά αξιοποιηθεί, παρουσιάζεται αυξανόμενο ενδιαφέρον. Πόλεις όπως η Βαρκελώνη, το Bilbao, η Σεβίλη και η Γρανάδα πήγαν καλά. Το Bilbao είναι ένα εξαιρετο παράδειγμα μιας πόλης που έζησε μια πραγματική αναγέννηση χάρη στο Μουσείο σύγχρονης τέχνης Guggenheim που λειτουργεί. Επίσης σημαντικό στοιχείο είναι η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Παρουσιάζεται αύξηση του τουρισμού αναψυχής αλλά και άνοδος στον επαγγελματικό τουρισμό. Υπάρχει τάση ανάπτυξης της χώρας ως προορισμός συνεδρίων, διασκέψεων και εκθέσεων (ήδη κατατάσσεται 5η στην παγκόσμια ζήτηση)

Η Ιταλία είναι η Τρίτη ευρωπαϊκή χώρα μετά τη Γαλλία και την Ισπανία από πλευράς υποδοχής τουριστών και πρώτη από πλευράς εσόδων. Οι τουρίστες επισκέπτονται την Ιταλία τόσο για την ιστορική της κληρονομιά και την κουλτούρα της, όσο και για τον ήλιο και την θάλασσα, αν και αυτή η αγορά ζητείται περισσότερο από τον εσωτερικό τουρισμό.

Η Πορτογαλία χαρακτηρίζεται από τα 3S όπως και η Ελλάδα. Επίσης προωθείται έντονα και για τον πολιτισμικό της τουρισμό, όπως τα ιστορικά μνημεία. Η Πορτογαλία θεωρείται πως παρέχει παρόμοιο τουριστικό προϊόν με την γειτονική χώρα, Ισπανία, ενώ εκπρόσωποι του υπουργείου τουρισμού της αναφέρουν πως η κύρια ειδοποιός διαφορά

μεταξύ των δύο κρατών έγκειται στην παροχή συγκριτικά υψηλότερης ποιότητας τουριστικού προϊόντος της πρώτης. Η δημοτικότητα της Πορτογαλίας ως τουριστικού προορισμού οφείλεται κατά κύριο λόγο (1) στην παροχή προσιτών οικονομικά τουριστικών υπηρεσιών, (2) στην εύκολη προσβασιμότητα και (3) στην φιλικότητα των κατοίκων. Οι τουριστικές αρχές της Πορτογαλίας παρακολουθούν τον τουρισμό στα νότια της χώρας και, παράλληλα, διανέμουν τα θετικά οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό σε άλλα μέρη της χώρας. Η Expo '98 της Λισσαβόνας, ήταν μια μεγάλη ώθηση για τον τουρισμό (στις νότιες περιοχές) με πολλές υποδομές που κατασκευάστηκαν ειδικά για αυτό το γεγονός. Η ισορροπία αυτή αποκαθίσταται με την προώθηση των βόρειων περιοχών. Οι περιοχές αυτές (όπου υπάρχουν πολλοί πύργοι και πολιτιστικά θέλγητρα) εντάσσονται σε μια μείζονα προωθητική εκστρατεία τονίζοντας χαρακτηριστικά (περιοχές καλλιέργειας κρασιού) που είναι ιδιαίτερα ελκυστικά σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς.

Η Κύπρος χαρακτηρίζεται από πολλά χαρακτηριστικά όπως ιστορία, πολιτισμό, τοπίο και υψηλής ποιότητας τουριστικό προϊόν. Παρουσιάζεται μια ενεργή βελτίωση των υποδομών για να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των τουριστών, ειδικότερα από τις αγορές των ΗΠΑ και των Ιαπώνων. Στόχος είναι να αυξηθεί όσο το δυνατό ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών, ενώ επιπρόσθετα θέλγητρα αναπτύσσονται.

Σημεία ιδιαίτερου ενδιαφέροντος αποτελούν:

- προώθηση των αρχαιολογικών χώρων,
- αυξανόμενη ανάπτυξη των διακοπών all inclusive.
- ανάπτυξη του αγροτουρισμού

Επέκταση της ελκυστικότητάς, όλο το χρόνο, επιχειρείται με δράσεις:

- μονοπάτια για περπάτημα- αύξηση από 10 σε 50 τα τελευταία τρία χρόνια.
- birdwatching και το ποδήλατο βουνού εντάσσονται σε εκστρατεία μάρκετινγκ.
- ένα φυσικό πάρκο και ένα πολιτιστικό πάρκο έχει ανοίξει,
- σχεδιάζονται 5 επιπρόσθετα θεματικά πάρκα (με ιστορικά και μυθολογικά θέματα),
- 6 νέες μαρίνες (με χωρητικότητα 4000 σκαφών),
- 4 νέα γήπεδα γκολφ, και
- ένα καζίνο.

Η Ελλάδα με τη σειρά της καταβάλλει τεράστιες προσπάθειες τα τελευταία χρόνια να διατηρήσει τη θέση της ανάμεσα στις βασικές ανταγωνίστριες χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Πορτογαλία, Κύπρος, Γερμανία), όμως αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις, τόσο λόγω των διαρθρωτικών χαρακτηριστικών της, όσο και εξαιτίας του ισχυρού διεθνούς ανταγωνισμού. Οι συνεχείς φορολογικές επιβαρύνσεις, και το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον (δικαιώματα ιδιοκτησίας, δικαιοσύνη, πολιτική ανταγωνισμού, ελκυστικότητα στις ξένες άμεσες επενδύσεις, κ.α.) έχουν επιφέρει απώλεια ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μεγαλύτερη του 10%.

Στον παρακάτω πίνακα 11 βλέπουμε ότι έχει αισθανθεί η Ελλάδα ισχυρή πίεση από τις ανταγωνίστριες χώρες ιδιαίτερα από την Τουρκία, Κροατία, Ισπανία, Κύπρος, οι οποίοι προβάλλουν με αξιώσεις παρεμφερές τουριστικό προϊόν, καθώς και ορισμένες παράμετροι του μακροοικονομικού περιβάλλοντος, όπως η σχετικά ισχυρή ισοτιμία του ευρώ έναντι του δολαρίου, η βραδεία ανάκαμψη στις παραδοσιακές χώρες πηγές, η παρατεινόμενη δημοσιονομική και χρηματοοικονομική κρίση, επιβάλλουν στην ελληνική τουριστική βιομηχανία να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική. Η Ελλάδα σύμφωνα με τα στοιχεία της WEF, κατατάχθηκε το 2015 μόλις 31η θέση στον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, που περιλαμβάνει 141 χώρες συγκεντρώνοντας γενικό σκορ ανταγωνιστικότητας 4.36 (στην κλίμακα από 1 έως 7) από την 32η θέση που κατείχε το 2013 και την 29η θέση το 2011.

Στην πρώτη και στη δεύτερη θέση της παγκόσμιας κατάταξης αναρριχήθηκαν, φέτος, η Ισπανία και η Γαλλία, με βαθμολογίες 5,31 και 5,24 αντίστοιχα, παίρνοντας τις θέσεις της Ελβετίας και της Γερμανίας, που κατείχαν τις δύο πρώτες θέσεις στον Δείκτη του 2013. Σε ό, τι αφορά τον άμεσο ανταγωνισμό, η Ελλάδα χάνει τη μάχη σε σχέση με την Ισπανία και την Πορτογαλία, που καταλαμβάνουν την 1η και τη 15η θέση αντίστοιχα, ενώ έχει καλύτερη κατάταξη σε σχέση με την Τουρκία και την Κύπρο, που βρίσκονται στην 44η και 36η θέση, αντίστοιχα. Η Ελλάδα για το 2015 κατέλαβε την 31η θέση στον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, που περιλαμβάνει 141 χώρες. Ο βασικός δείκτης που αποτυπώνει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών, με βάση 14 επιμέρους δείκτες, δημοσιοποιείται κάθε δύο χρόνια από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ.

Πίνακας 11 : Κατάταξη Ελλάδας στον παγκόσμιο τουρισμό

Έτος	Σειρά Κατάταξης	Αρ. Χωρών	Βαθμός (κλίμακας 1-7)
2009	24	133	4,9
2011	29	139	4,8
2013	32	140	4,8
2015	31	141	4,36
2016	24	136	4,51

Πηγή: WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009, 2011, 2013, 2015.

6. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το τουριστικό προϊόν που παρέχει η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από πάρα πολλές δυνατότητες και από μεγάλες προοπτικές. Η Ελλάδα είναι ένας πάρα πολύ ανταγωνιστικός, διεθνώς προορισμός και δεν είναι τυχαίο που οι εκτιμήσεις διαφόρων σημαντικών φορέων όπως του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), προβλέπουν σχεδόν 50% αύξηση των επισκεπτών στα 21 περίπου εκ. για το έτος 2020. Επίσης ένα πολύ θετικό στοιχείο που παρουσιάζεται για τις προοπτικές του Ελληνικού Τουρισμού, είναι ότι η ανάπτυξη του, αποτελεί πλέον ζήτημα υψηλής ιεράρχησης και προτεραιότητας όλων των μελών της πολιτικής ηγεσίας. Για την πλήρη αξιοποίηση του Ελληνικού Τουρισμού γενικά, αλλά και για τις εναλλακτικές μορφές ειδικότερα, θα πρέπει να εφαρμοστούν πολιτικές και να ακολουθηθούν στρατηγικές οι οποίες θα επιτύχουν τα παρακάτω:

- Την παροχή οράματος μέσω στρατηγικού σχεδιασμού δεκαετίας. Τα ποικίλα κέρδη από την υλοποίηση του οράματος θα πρέπει επαρκώς να εξηγηθούν, να δίνουν προοπτική σε όλους τους stakeholders και shareholders και να λειτουργούν ως κίνητρο για να επιτευχθούν οι τιθέμενοι στόχοι.
- Την αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων στην περιφερειακή διοίκηση και την διατήρηση αποκλειστικά του επιτελικού και συντονιστικού ρόλου στην κεντρική διοίκηση. Είναι απαραίτητο να επιτευχθεί η δομική αλλαγή του μοντέλου λειτουργίας και των διαδικασιών εφαρμογής των πολιτικών της τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό επίπεδο. Η υλοποίηση των στόχων και προγραμμάτων, θα γίνεται σε επίπεδο περιφέρειας και δήμων. Είναι επίσης αναγκαίο να υπάρχει feedback και έλεγχος υλοποίησης των στόχων που θα γίνεται σε εθνικό επίπεδο και θα οδηγεί στις απαραίτητες βελτιώσεις - αλλαγές.

- Την ενεργοποίηση του ιδιωτικού τομέα, με την προσέλκυση επενδύσεων και την άρση των γραφειοκρατικών εμποδίων. Θα πρέπει η χώρα να αποκτήσει ένα φιλικό για επενδύσεις περιβάλλον, με αλλαγή κουλτούρας από την διοίκηση και το πολιτικό προσωπικό. Για τον σκοπό αυτό, θα πρέπει να προωθηθούν απαραίτητα έργα και νομοθετήματα που καθυστερούν επί δεκαετίες και τα οποία όταν ολοκληρωθούν είναι ικανά να αλλάξουν το επιχειρηματικό περιβάλλον όπως κτηματολόγιο, χωροταξικά σχέδια, απλούστευση διαδικασιών αδειοδοτήσεων κ.λ.π..
- Την ενεργοποίηση του τραπεζικού συστήματος, καθώς και κεφαλαίων από προγράμματα είτε Ε.Ε., είτε εθνικά (ΕΣΠΑ, Αναπτυξιακός νόμος, ΠΔΕ κ.λ.π.), προς την δημιουργία υποδομών αναγκαίων για την τουριστική απογείωση της Ελλάδας όπως μαρίνες, γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, εκσυγχρονισμός αεροδρομίων, μεγάλα θεματικά πάρκα, δημιουργία υποδομών πρόσδεσης κρουαζιερόπλοιων και εκσυγχρονισμός λιμανιών, κ.λ.π.. Στα ανωτέρω είναι απαραίτητη και η συμμετοχή των ιδιωτών, μέσω εκτεταμένων ιδιωτικοποιήσεων και παροχή κινήτρων για συμμετοχή σε επενδύσεις. Οι υποψήφιοι επενδυτές θα πρέπει να μπορούν να επενδύουν τα κεφάλαιά τους σε ένα σταθερό οικονομικό περιβάλλον, με γνωστούς εκ των προτέρων όρους και προϋποθέσεις.
- Την πανελλαδική καταγραφή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και των τουριστικών δυνατοτήτων κάθε περιοχής και επικέντρωση στην ανάπτυξη και αξιοποίηση, κάθε αξιοποιήσιμου πόρου, με ένταξη του στο γενικό πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης το οποίο θα γίνεται σε κεντρικό επίπεδο. Για να επιτύχει η πλήρη αξιοποίηση όλων των δυνατών τουριστικών δυνατοτήτων της χώρας, θα πρέπει καταρχήν να γίνει γνωστό τι μπορεί να αξιοποιηθεί και μετά να ενταχθεί στην εθνική στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης.
- Τη μελέτη και παροχή συνδυασμένων τουριστικών προϊόντων και πακέτων με έμφαση στην ελκυστικότητα του παρεχόμενου πακέτου και στην ικανοποίηση του επισκέπτη - πελάτη. Θα πρέπει να αξιοποιηθούν ποικίλλες τουριστικές συνεργασίες τόσο μεταξύ γειτονικών προορισμών όσο και μεταξύ συγγενών θεματικών τουριστικών πακέτων και προϊόντων, όπως π.χ. γαστρονομία και πολιτισμός, τουρισμός κρουαζιέρας και συνεδριακός με τουρισμό ευεξίας κ.λπ.
- Την εφαρμογή επιθετικών στρατηγικών ανάπτυξης. Βασική στρατηγική της χώρας θα πρέπει να αποτελέσει η διατήρηση των μεριδίων στις ώριμες παραδοσιακές αγορές που στηρίζουν την Ελλάδα για δεκαετίες, με την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και να επιχειρηθεί διεϊσδυση σε νέες αναπτυσσόμενες και με πολλές προοπτικές αγορές όπως της Ρωσίας, της Τουρκίας, του Ισραήλ, της Κίνας κ.λ.π. Επίσης θα πρέπει να δοθεί έμφαση και στην προώθηση νέων εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων όπως της κρουαζιέρας,

του οικοτουρισμού, της γαστρονομίας, της υγείας, του συνεδριακού τουρισμού, του πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού κ.λ.π..

- Η εφαρμογή στρατηγικών ανάπτυξης, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη της εκ νέου τοποθέτησης του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην διεθνή αγορά, με έμφαση στην ενημέρωση των πολλών εναλλακτικών τουριστικών δυνατοτήτων της χώρας και την προσέλκυση επισκεπτών νέων κατηγοριών από νέους προορισμούς. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό στις διεθνείς αγορές ότι ο Ελληνικός τουρισμός δεν είναι μόνο Ήλιος - Θάλασσα, αλλά έχει και πολλές άλλες σημαντικές δυνατότητες.
- Την δημιουργία επί θητείας, θέσης Γενικού Γραμματέα Τουρισμού με σύμβαση πενταετίας, με αποστολή την εφαρμογή του αποφασιζόμενου στρατηγικού σχεδιασμού και την επίλυση γραφειοκρατικών προβλημάτων. Επίσης απαραίτητη κρίνεται και η στελέχωση επαγγελματικής ομάδας μάρκετινγκ στον εθνικό τουριστικό φορέα, ώστε με το κρίσιμο κομμάτι της προώθησης και τοποθέτησης του τουριστικού προϊόντος να ασχολούνται άτομα με πείρα και ικανότητες.
- Την έμφαση στις νέες τεχνολογίες με την δημιουργία ελκυστικής διαδραστικής ιστοσελίδας, που θα συνδέεται με τις κατά τόπους περιφερειακές ενότητες και θα αναδεικνύει όλα τα παρεχόμενα τουριστικά προϊόντα. Σύμφωνα με έρευνες περίπου το 50% των πακέτων κλείνονται από το διαδίκτυο, οπότε μια δημοφιλής και εύκολη στην χρήση ιστοσελίδα, μπορεί να δημιουργήσει σημαντική υπεραξία.
- Την εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού που ασχολείται με τον τουριστικό κλάδο, ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα, αναβαθμίζοντας και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στους επισκέπτες. Η εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού θα δημιουργήσει περισσότερο επαγγελματική κουλτούρα, ακόμα και σε εποχιακούς εργαζόμενους, παρέχοντας υπηρεσίες σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα.
- Την προσέλκυση περισσότερων εταιριών χαμηλού αεροπορικού κόστους για πιο συχνή σύνδεση με τους τουριστικούς περιορισμούς.

6.1 Εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα που μπορούν να αναπτυχθούν

Ο ελληνικός τουρισμός θα πρέπει να αλλάξει μοντέλο προώθησης και λειτουργίας και να παρθούν κρίσιμες στρατηγικές αποφάσεις οι οποίες θα έχουν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη τουρισμού υψηλής ποιότητας. Η εφαρμογή στρατηγικών αποφάσεων προϋποθέτει μεταξύ άλλων και την προώθηση και εφαρμογή εναλλακτικών στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης.

Με βασικό γνώμονα ένα στρατηγικό σχεδιασμό θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε συγκεκριμένες δράσεις εναλλακτικών προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα και τις παραδοχές που υπάρχουν στον αρχικό στρατηγικό σχεδιασμό. Αυτό σημαίνει ότι με βάση τα υπάρχοντα δεδομένα, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην διατήρηση των παραδοσιακών μας αγορών στόχων όπως είναι οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να γίνει προσπάθεια διεύρυνσης του μεριδίου σε χώρες που ξοδεύουν πολλά για τον τουρισμό όπως Ρωσία, Καναδάς, Κίνα, Ιαπωνία κ.λ.π. (βασικός στρατηγικός στόχος).

Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργηθούν κατάλληλα εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα τα οποία θα στοχεύουν τις ανωτέρω αγορές λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες τους, εκπληρώνοντας και τον ανωτέρω στόχο. Για παράδειγμα, χώρες όπως η Ελβετία, η Γαλλία και η Ιταλία έχουν ανεπτυγμένο εσωτερικό τουρισμό και συγκριτικά μικρή ανάμειξη των Tour Operators, ενώ υπάρχει και μεγάλη ζήτηση για προγράμματα εναλλακτικού τουρισμού. Αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στην δημιουργία και προώθηση των πακέτων στις αγορές αυτές.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να γίνει καθορισμός συγκεκριμένων στόχων όσον αφορά το μέγεθος και την ποιότητα του εισερχόμενου τουρισμού που δέχεται η Ελλάδα και παράλληλα άρτια εναρμόνιση του παρεχόμενου προϊόντος με την στρατηγική μάρκετινγκ. Ο στόχος δεν θα πρέπει να είναι απλά μόνο η μεγιστοποίηση του αριθμού των τουριστών αλλά η εύρεση του κατάλληλου μείγματος μεταξύ του πλήθους του εισερχόμενου τουρισμού και των εν δυνάμει εσόδων που αυτοί θα αφήνουν στην χώρα.

Επίσης βασικό στόχο του στρατηγικού σχεδιασμού για τον τουρισμό θα πρέπει να αποτελεί η όσον το δυνατόν μικρότερη επιβάρυνση και προστασία και διατήρηση του πολύ αξιόλογου και ιδιαίτερου, φυσικού κάλλους του περιβάλλοντος μας. Επομένως πρέπει να γίνει η εκ νέου τοποθέτηση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην παγκόσμια αγορά, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα νέες εναλλακτικές στρατηγικές, νέα στόχευση και εντάσσοντας νέα στοιχεία όπως η λογική της αειφόρου ανάπτυξης.

Χαράζοντας την κατάλληλη στρατηγική η Ελλάδα μπορεί και πρέπει να εφαρμόσει δράσεις οι οποίες :

- Θα προωθήσουν την κρουαζιέρα. Με μετριοπαθείς προβλέψεις ο τουρισμός κρουαζιέρας μπορεί να αποφέρει έσοδα 1,5 δις € τον χρόνο, από τα 600 εκατομμύρια που εκτιμάται ότι είναι τα τωρινά έσοδα. Εφικτό στόχο αποτελεί η πρώτη θέση στην Ευρώπη στις επιβιβάσεις (home porting), το οποίο αναλύεται σε μερίδιο > 25% στο σύνολο των Ευρωπαϊκών επιβιβάσεων από περίπου 10 % το 2009.

- Θα αναδείξουν νέους εναλλακτικούς προορισμούς, διαφορετικούς από τους καθιερωμένους που είναι τα νησιά και οι παραθαλάσσιες πόλεις, προσελκύοντας επισκέπτες και στην ηπειρωτική και ορεινή Ελλάδα. Αυτό μπορεί να γίνει με την συνέργεια και ανάδειξη τοπικών «δυνατών» σημείων, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα. Τέτοια δυνατά σημεία είναι ο πολιτισμός, η γαστρονομία, η περιήγηση, ο τουρισμός ευεξίας - υγείας και ο τουρισμός περιπέτειας.
- Θα ενθαρρύνουν και θα προωθήσουν την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. Σύμφωνα με μελέτες ο παγκόσμιος συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται με ποσοστό της τάξης του 5% ενώ στην Ελλάδα έχουμε ανάπτυξη 2,5%, ξεκινώντας μάλιστα από σχετική στασιμότητα στις αρχές της δεκαετίας. Επομένως όπως φαίνεται υπάρχουν πολύ μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης
- Θα οδηγήσουν στην ενθάρρυνση και προώθηση της αγοράς τουριστικής κατοικίας με στόχο την μόνιμη ή εποχιακή διαμονή εύπορων συνταξιούχων από άλλες χώρες, αλλά και εργαζόμενων ελεύθερων επαγγελματιών, οι οποίοι με την αλματώδη εξέλιξη του διαδικτύου μπορούν να έχουν ως τόπο διαμονής την χώρα μας και να παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσω πληροφοριακών συστημάτων οπουδήποτε στον κόσμο. Σύμφωνα με έρευνες τουλάχιστον ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως βασικό υποψήφιο προορισμό δευτέρης κατοικίας.
- Θα διευκολύνουν και θα αναπτύσσουν σύγχρονα τουριστικά προϊόντα αναβαθμίζοντας συνολικά την ποιότητα του τουρισμού των χωρών τους. Για την ανάπτυξη τέτοιων προϊόντων απαιτούνται βασικές τομές στην λειτουργία του κράτους, απλοποιώντας την νομοθεσία και την γραφειοκρατία και δημιουργώντας σύγχρονα εργαλεία καθορισμού χρήσεων γης στις εκτός των οικισμών περιοχές (ειδικά χωροταξικά σχέδια).
- Θα αναπτύξουν νέους πόλους τουριστικής ανάπτυξης όπως του εκπαιδευτικού τουρισμού με την αναβάθμιση υπαρχόντων ή την δημιουργία νέων πανεπιστημιακών μονάδων διεθνούς εμβέλειας με στόχο την προσέλκυση φοιτητών από όλο τον κόσμο. Ιδιαίτερα μπορούν να αναπτυχθούν και να διδαχθούν γνωστικά αντικείμενα στα οποία η χώρα είναι παγκόσμια γνωστή όπως ναυτιλιακές σπουδές, τουρισμός, κλασικές σπουδές, ρητορική ικανότητα, αρχαίο δράμα, μεσογειακή διατροφή κ.λ.π.
- Η προσδοκώμενη αναβάθμιση - ανάπτυξη του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την ενσωμάτωση καινοτόμων - εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων προϋποθέτει και την χάραξη και εφαρμογή μιας αποτελεσματικής ψηφιακής στρατηγικής. Είναι πλέον κοινά αποδεκτό ότι η παροχή τεχνολογικών δυνατοτήτων στους επισκέπτες παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της ζήτησης για τον ελληνικό τουρισμό.

ΜΕΡΟΣ Β

7. ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Η τουριστική ζήτηση και οι εισερχόμενες ροές τουριστών προς μία χώρα επηρεάζονται από διαφορετικούς παράγοντες που όμως εντάσσονται σε τρεις κατηγορίες, όπως παρουσιάζονται στην βιβλιογραφία.

Οι τουριστικές ροές προσδιορίζονται αρχικά από οικονομικούς παράγοντες που ισχύουν τόσο στη χώρα προέλευσης όσο και στη χώρα προορισμού την χρονική περίοδο που μελετάται. Στους οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν ένα τουρίστα στην επιλογή της χώρας προορισμού, σύμφωνα με τον Crouch (1992) , περιλαμβάνεται το κόστος μεταφοράς από τη χώρα προέλευσης στη χώρα προορισμού, οι τιμές των ανταγωνιστριών χωρών προορισμού καθώς και οι αλλαγές στην συναλλαγματική ισοτιμία σε χώρες με διαφορετικό νόμισμα. Όλοι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο την επιλογή του ατόμου για τη χώρα που θα ταξιδέψει. Σε αυτό το παράγοντα συμπεριλαμβάνεται και το κόστος των αγαθών και υπηρεσιών καθώς και το κόστος διαβίωσης της χώρας προορισμού σε σχέση με την χώρα προέλευσης.

Ένας άλλος οικονομικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή των ατόμων ως προς τον τουριστικό προορισμό που θα επιλέξουν είναι και το εισόδημα που διαθέτουν. Μάλιστα το εισόδημα έχει προσδιοριστεί ως ο πιο σημαντικός παράγοντας τουριστικής ζήτησης στη βιβλιογραφία, καθώς μία μικρή μεταβολή του προκαλεί άμεση μεταβολή της τουριστικής ζήτησης προς την ίδια κατεύθυνση. Δηλαδή μία μικρή μείωση του εισοδήματος του ατόμου μειώνει άμεσα την ζήτηση για τουριστικό προϊόν αλλά και την τουριστική δαπάνη.(Nicolau and Mas, 2005)

Η δεύτερη κατηγορία παραγόντων που επηρεάζει την απόφαση ενός ατόμου να ταξιδέψει είναι η κοινωνική και ψυχολογική κατάσταση που βρίσκεται το άτομο την περίοδο που μελετάμε. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει ένας άνθρωπος για διακοπές καθώς και την σωματική και ψυχική του υγεία. Επίσης η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση. (Nicolau and Mas, 2005). Τα άτομα νεαρότερης και μεγαλύτερης ηλικίας φαίνεται ότι ταξιδεύουν περισσότερο γιατί διαθέτουν περισσότερο χρόνο. Επίσης οι ηλικιακές ομάδες 26-46 φαίνεται ότι ξοδεύουν περισσότερο από τους υπόλοιπους στις διακοπές. Το μορφωτικό επίπεδο παίζει επίσης πολύ σημαντικό ρόλο στην τουριστική ζήτηση αφού άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο επιλέγουν να ταξιδέψουν περισσότερο και πιο

συχνά, αφού διαθέτουν καλύτερη ενημέρωση και περισσότερα κίνητρα για να ταξιδέψουν από άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο.

Μία έρευνα των Dolnicar et al. (2008) έδειξε επίσης ότι η σύσταση και το μέγεθος του νοικοκυριού επηρεάζει την τουριστική ζήτηση αφού η ύπαρξη παιδιών μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την απόφαση για διακοπές, και ειδικότερα την επιλογή συγκεκριμένων προορισμών όπως περιπετειώδεις προορισμοί.

Τελευταία κατηγορία παραγόντων που παρουσιάζει η βιβλιογραφία είναι οι εξωγενείς παράγοντες ή οι πολιτικοί και διεθνείς παράγοντες που επικρατούν τόσο στη χώρα προέλευσης όσο και στη χώρα προορισμού.

Η οικονομική ανάπτυξη και σταθερότητα ενός προορισμού καθώς και οι ξαφνικές οικονομικές μεταβολές μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική ζήτηση του προορισμού. Επίσης διάφοροι διεθνείς και πολιτικοί παράγοντες επηρεάζουν τον διεθνή τουρισμό θετικά ή αρνητικά. Για παράδειγμα η πολιτική αστάθεια σε μία χώρα ή τα τρομοκρατικά χτυπήματα και ο πόλεμος επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική ζήτηση μίας χώρας όπως είναι αναμενόμενο πολλές φορές προκαλούν και εξαφάνιση του προορισμού από τον τουριστικό χάρτη.

Από την άλλη πλευρά θετικά την τουριστική ζήτηση μιας χώρας μπορεί να επηρεάσουν ειδικοί παράγοντες όπως μεγάλα αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα όπως είναι οι Ολυμπιακοί αγώνες και διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως είναι η ανάδειξη πολιτιστικής πρωτεύουσας.

Με γνώμονα επομένως την βιβλιογραφία οι μεταβλητές που επιλέχθηκαν σκοπό έχουν να καλύψουν και τις τρεις αυτές κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση, καθώς περιλαμβάνουν και οικονομικούς παράγοντες όπως είναι το ΑΕΠ και ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή της χώρας προορισμού δηλαδή της Ελλάδας και κοινωνικό-πολιτικούς παράγοντες όπως είναι η χρηματοοικονομική κρίση του 2008, τα capital controls που εφαρμόστηκαν και ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός που έλαβε χώρα στην Ελλάδα τους Ολυμπιακούς αγώνες αλλά και μία αρνητική πολιτική και κοινωνική κατάσταση όπως είναι το μεταναστευτικό κύμα.

8. ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

8.1 Δεδομένα

Η έρευνα χρησιμοποιεί ένα ευρύ φάσμα δεδομένων ώστε να είναι όσο γίνεται πιο αντιπροσωπευτικά τα αποτελέσματα της μελέτης των τουριστικών εισροών.

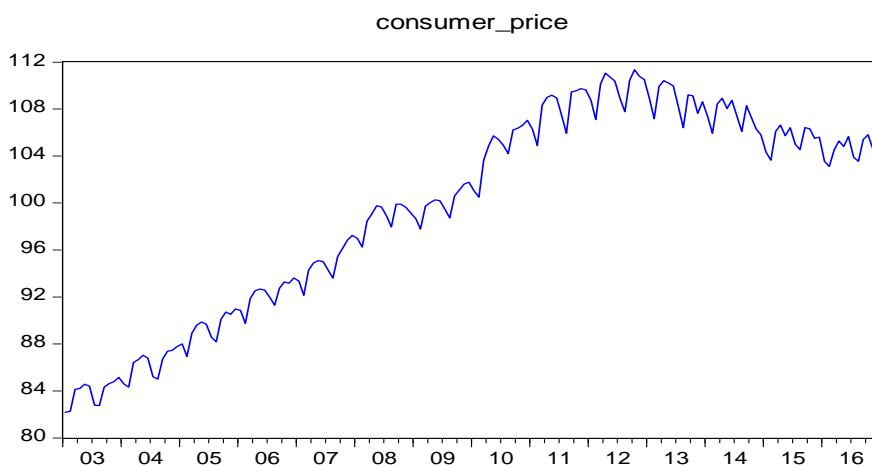
Το χρονικό δείγμα της οικονομετρικής έρευνας αποτελείται από 168 μηνιαίες παρατηρήσεις, και πιο συγκεκριμένα από τον Ιανουάριο του 2003 έως τον Δεκέμβριο του 2016. Η συγκεκριμένη περίοδος περιλαμβάνει και την παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση που προέκυψε το 2008 οπότε είναι ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα όσον αφορά την πορεία των τουριστικών αφίξεων.

Οι τιμές για τις τουριστικές αφίξεις προέρχονται από τη βάση δεδομένων του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και αναφέρονται στον αριθμό τουριστών που ήρθαν στην Ελλάδα την αντίστοιχη περίοδο. Οι τιμές για το Α.Ε.Π. και τον Δείκτη Τιμών Καταναλωτή προέρχονται από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία. Επίσης έχουν χρησιμοποιηθεί και 4 ψευδομεταβλητές, η κακή οικονομική κατάσταση που παίρνει τιμές 0 πριν το 2007 και τιμές 1 μετά το 2007, τα capital controls που παίρνουν την τιμή 0 έως τον Ιούνιο του 2015 και τιμή 1 μετά, το μεταναστευτικό κύμα που παίρνει την τιμή 0 έως το τέλος του 2014 και την τιμή 1 μετά και οι Ολυμπιακοί αγώνες που παίρνουν την τιμή 1 για τα έτη 2003-2005 και την τιμή 0 για όλα τα υπόλοιπα έτη. Τα δεδομένα είναι σε μορφή χρονοσειρών και είναι μηνιαία.

8.2 Γενικά περιγραφικά στατιστικά

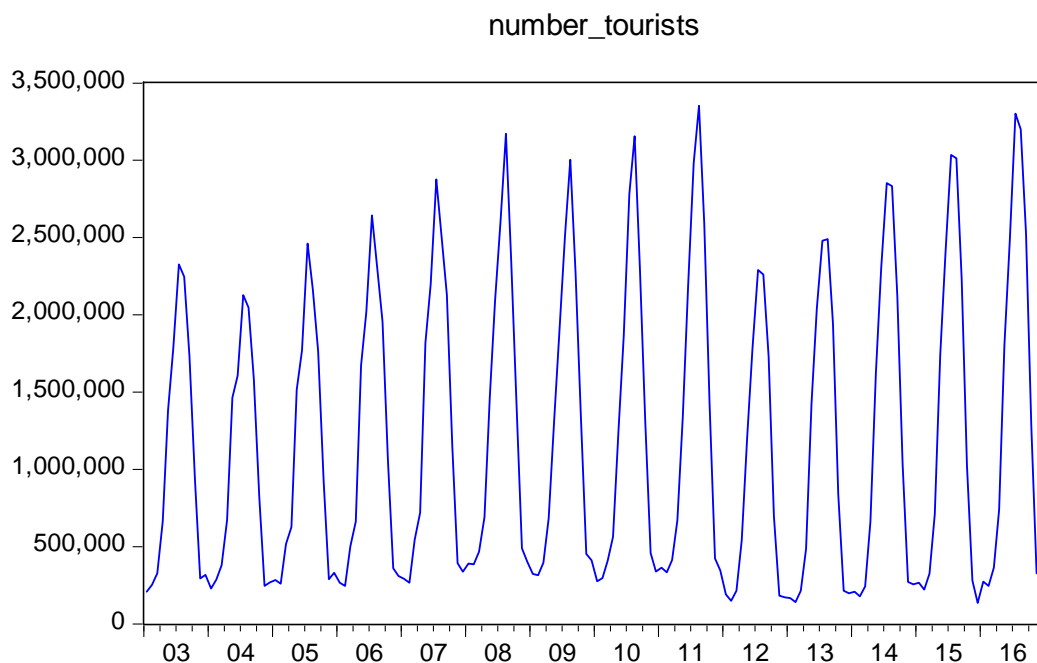
Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια βασικά περιγραφικά στατιστικά για τις μεταβλητές και η πορεία τους στη χρονική περίοδο που εξετάζεται.

Διάγραμμα 7 : Δείκτης Τιμών καταναλωτή



Ο Δείκτης τιμών καταναλωτών όπως φαίνεται στο διάγραμμα έχει μία σχετικά ανοδική πορεία σε όλη της διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Γενικά η πορεία του δείκτη φαίνεται να είναι ομαλή και ανοδική με την ανώτατη περίοδο να είναι μεταξύ του 2012 και 2014 ενώ μετά αρχίζει η πτωτική πορεία.

Διάγραμμα 8 : Τουριστικές αφίξεις



Στο διάγραμμα των τουριστικών αφίξεων παρατηρούμε έντονες διακυμάνσεις αλλά αυτό εύκολα ερμηνεύεται από το γεγονός ότι τα δεδομένα είναι μηνιαία και ενώ οι τουριστικές αφίξεις στη Ελλάδα είναι πολύ υψηλές τους καλοκαιρινούς μήνες, μειώνονται κατακόρυφα τους χειμερινούς μήνες.

9. ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

9.1 Εκτίμηση υποδείγματος

Το υπόδειγμα που εκτιμήθηκε με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων (Least Squares Method) είναι το εξής :

$$\text{Number_tourists} = a1 + a2\text{bad_economical_situation} + a3\text{capital_controls} + a4\text{consumer_price} + a5\text{immigration} + a6\text{olympic_games} + \text{resid}$$

Όπου :

Number_tourists : ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών

bad_economical_situation : ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 0 πριν το 2007 και την τιμή 1 μετά το 2007

capital_controls : ψευδομεταβλητή για την εφαρμογή των capital controls που παίρνει την τιμή 0 πριν την εφαρμογή και την τιμή 1 μετά την εφαρμογή

consumer_price : ο δείκτης τιμών καταναλωτή

a6immigration : ψευδομεταβλητή για το μεταναστευτικό κύμα που παίρνει την τιμή 0 πριν και την τιμή 1 μετά το κύμα

a7olympic_games : ψευδομεταβλητή για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 που παίρνει την τιμή 0 πριν και μετά και την τιμή 1 στους ολυμπιακούς Αγώνες.

Προκειμένου να απαλείψουμε την επίδραση της εποχικότητας διορθώνουμε την εξαρτημένη μεταβλητή του υποδείγματος τον αριθμό των εισερχόμενων τουριστών οπότε προκύπτει η μεταβλητή *Number_tourists_sa*.

Το αποτέλεσμα της παλινδρόμησης είναι το εξής :

Πίνακας 12 : Αποτέλεσμα Παλινδρόμησης

Dependent Variable: NUMBER_TOURISTS_SA
Method: Least Squares
Date: 02/08/18 Time: 10:57
Sample: 2003M01 2016M12
Included observations: 168

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2127334.	197704.5	10.76017	0.0000
BAD_ECONOMICAL_SITUATION	167893.5	43462.20	3.862978	0.0002
CAPITAL_CONTROLS	47839.78	54630.38	0.875699	0.3825
CONSUMER_PRICE	-10459.44	2113.487	-4.948901	0.0000
IMMIGRATION	86617.22	48847.02	1.773235	0.0781
OLYMPIC_GAMES	194699.9	40459.93	-4.812166	0.0000
R-squared	0.439580	Mean dependent var		1181244.
Adjusted R-squared	0.422283	S.D. dependent var		152438.9
S.E. of regression	115865.3	Akaike info criterion		26.19330
Sum squared resid	2.17E+12	Schwarz criterion		26.30487
Log likelihood	-2194.238	Hannan-Quinn criter.		26.23859
F-statistic	25.41380	Durbin-Watson stat		2.075799
Prob(F-statistic)	0.000000			

Όπως φαίνεται στο αποτέλεσμα της παλινδρόμησης το υπόδειγμα είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, αφού $\text{Prob}(F\text{-stat})=0.000$. Βέβαια έχει μέτρια προβλεπτική ικανότητα, οι αφού οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 43,9% της μεταβολής της εξαρτημένης μεταβλητής.

Οι συντελεστές του υποδείγματος που φαίνεται ότι είναι στατιστικά σημαντικοί είναι η κακή οικονομική κατάσταση των τελευταίων χρόνων στην Ελλάδα, το μεταναστευτικό κύμα σε επίπεδο σημαντικότητας 10%, ο δείκτης τιμών καταναλωτή καθώς και οι ολυμπιακοί αγώνες του 2004. Όπως φαίνεται ενώ περιμέναμε ότι η κακή οικονομική κατάσταση και το μεταναστευτικό θα είχε αρνητική σχέση, δηλαδή όσο αυξάνονταν αυτές οι δύο μεταβλητές θα μειωνόταν ο εισερχόμενος τουρισμός, παρατηρούμε ότι γίνεται το αντίθετο. Αυτό ίσως εξηγείται πρώτον από το γεγονός ότι το μεταναστευτικό προσέλκυσε τουρίστες που θέλανε να βοηθήσουν και να προσφέρουν στα νησιά και δεύτερον ότι οι γύρω περιοχές είχαν πολύ μεγαλύτερες κοινωνικές αστάθειες που και πάλι προτιμήσανε τη χώρα μας οι τουρίστες. Οι ολυμπιακοί αγώνες επίσης φαίνεται να έχουν μία θετική σχέση με τον αριθμό των τουριστών που ήρθαν στη χώρα για διακοπές και αυτό επιβεβαιώνεται και από τη βιβλιογραφία που αναφέρει ότι σε μεγάλα γεγονότα αυξάνεται ο τουρισμός σε

μία χώρα. Ο δείκτης τιμών καταναλωτή από την άλλη παρουσιάζει αρνητική σχέση ενώ αναμενόταν να έχει θετική σχέση.

9.2 Διαγνωστικοί έλεγχοι

Αφού έγινε η εκτίμηση του υποδείγματος πρέπει να διενεργηθούν οι κατάλληλοι διαγνωστικοί έλεγχοι.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΤΕΡΟΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Όταν παραβιάζεται η υπόθεση ότι οι όροι σφάλματος έχουν όλοι την ίδια διακύμανση, τότε δημιουργείται το πρόβλημα της ετεροσκεδαστικότητας. Σύμφωνα με τον Χρήστου (2008) οι εκτιμητές των συντελεστών του υποδείγματος που προκύπτουν από την Μέθοδο των Ελαχίστων Τετραγώνων, όταν ο διαταρακτικός όρος είναι ετεροσκεδαστικός είναι γραμμικοί, αμερόληπτοι, συνεπείς αλλά όχι αποτελεσματικοί.

Οι εκτιμητές της διακύμανσης των συντελεστών είναι μεροληπτικοί, οι τιμές t και F από το δείγμα δεν είναι σωστές. Έτσι τα συμπεράσματά μας για τις παραμέτρους θα είναι αναξιόπιστα και η αποτελεσματικότητα των προβλέψεων μειωμένη.

Ο έλεγχος White που πραγματοποιήθηκε για τον έλεγχο ετεροσκεδαστικότητας έδωσε το παρακάτω αποτέλεσμα

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	2.359678	Prob. F(10,157)	0.1126
Obs*R-squared	21.95089	Prob. Chi-Square(10)	0.1154
Scaled explained SS	93.03886	Prob. Chi-Square(10)	0.2215

Όπως φαίνεται, το prob F > 0,1 οπότε δεν υπάρχει ετεροσκεδαστικότητα.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΥΤΟΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Στο κλασικό γραμμικό υπόδειγμα υποθέτουμε ότι η συνδιακύμανση των διαταρακτικών όρων είναι μηδέν. Η παραπάνω υπόθεση σημαίνει πως οι διάφορες τιμές του διαταρακτικού όρου δεν συσχετίζονται. Με άλλα λόγια, ο διαταρακτικός όρος της περιόδου t δε συσχετίζεται με το διαταρακτικό όρο μιας οποιασδήποτε άλλης περιόδου s. Αν αυτή η υπόθεση δεν ικανοποιείται, τότε έχουμε το φαινόμενο της αυτοσυσχέτισης (autocorrelation). Όταν τα σφάλματα αυτοσυσχετίζονται και εφαρμοστεί η μέθοδος των

ελαχίστων τετραγώνων τότε οι εκτιμητές είναι γραμμικοί, αμερόληπτοι, συνεπείς αλλά όχι αποτελεσματικοί.

Σε πρώτη φάση ελέγχουμε για έλεγχο αυτοσυσχέτισης α' τάξης με το κριτήριο Durbin-Watson. Η τιμή του κριτηρίου Durbin-Watson (2,075) από την αρχική παλινδρόμηση είναι πολύ κοντά στην τιμή 2, οπότε το πιο πιθανό είναι να μην υπάρχει αυτοσυσχέτιση.

Για πιο σίγουρο συμπέρασμα μπορούμε να ελέγξουμε το διάστημα της τιμής του Durbin-Watson μέσα στις ακραίες τιμές για δείγμα 168 παρατηρήσεων με 5 ανεξάρτητες μεταβλητές. Οι ακραίες τιμές είναι $dL=1,400$ $dU=1,693$

Θετική αυτοσυσχέτιση	Αβέβαιη περιοχή	Δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση	Αβέβαιη περιοχή	Αρνητική αυτοσυσχέτιση
0	$dL=1,557$	$du=1,693$	$4-du=2,307$	$4-dL=2,443$

Επομένως η τιμή Durbin-Watson βρίσκεται στην περιοχή όπου δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση, όπως ήταν αναμενόμενο. Επομένως δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση α' τάξης. Για έλεγχο αυτοσυσχέτισης μεγαλύτερης τάξης χρησιμοποιούμε τον έλεγχο Breusch-Godfrey, ο οποίος μας δίνει τον πίνακα

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

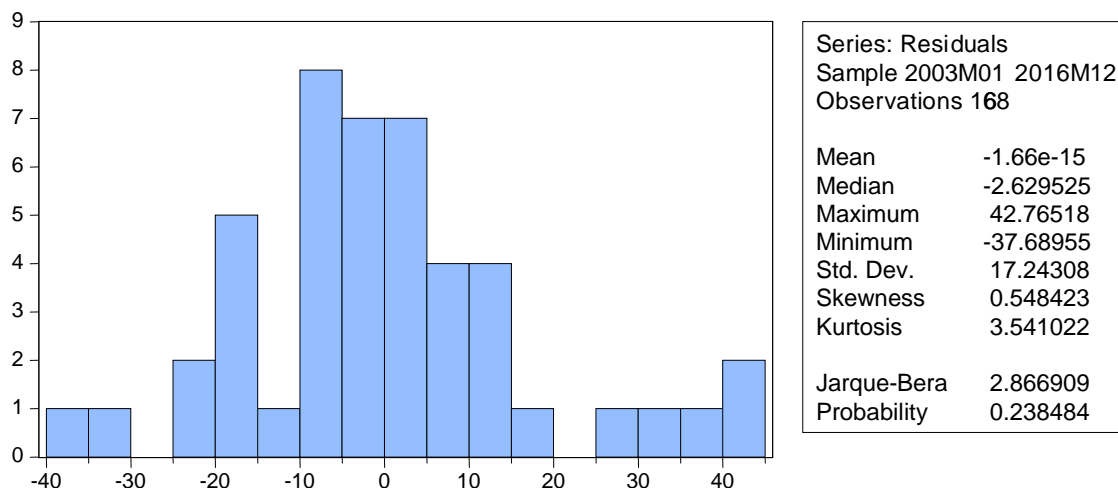
F-statistic	0.577623	Prob. F(8,104)	0.7942
Obs*R-squared	5.105071	Prob. Chi-Square(8)	0.7463

Και σε αυτή τη περίπτωση το $ProbF > 0,05$ άρα δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση ούτε μεγαλύτερης τάξης.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΛΟΙΠΩΝ

Για να ελέγξουμε αν τα κατάλοιπα κατανέμονται κανονικά κοιτάμε το διάγραμμα των καταλοίπων

Διάγραμμα 9 : Διάγραμμα κανονικότητας καταλοίπων



Όπως φαίνεται από το διάγραμμα των καταλοίπων και από το κριτήριο Jarque-Berra > prob, άρα τα κατάλοιπα κατανέμονται κανονικά.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΛΥΣΥΓΓΡΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η πολυσυγγραμικότητα (multicollinearity) αναφέρεται στο πρόβλημα που δημιουργείται από την ύπαρξη γραμμικών σχέσεων ανάμεσα στις ερμηνευτικές μεταβλητές. Η πολυσυγγραμικότητα είναι σοβαρό πρόβλημα, γιατί επηρεάζει της αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της εκτιμήσεως. Οι πιο σοβαρές συνέπειες της αναφέρονται : α) στην ακρίβεια των συντελεστών, επειδή οι διακυμάνσεις μπορεί να είναι σχετικά μεγάλες, β) στη σταθερότητα των συντελεστών και γ) στη δυνατότητα σφάλματος εξειδικεύσεως. Όμως η πολυσυγγραμικότητα δεν επηρεάζει τις ιδιότητες των εκτιμητών που παίρνουμε με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Οι εκτιμητές δηλαδή είναι άριστοι, γραμμικοί αμερόληπτοι. Το φαινόμενο της πολυσυγγραμικότητας είναι πιο συχνό στις χρονολογικές σειρές (Χρήστου , 2008)

Πίνακας 13: Πίνακας πολυσυγγραμικότητας

	BAD_ECONOMICAL _SITUATION	CAPITAL_CO NTROLS	CONSUMER _PRICE	IMMIGR ATION	OLYMPIC_ GAMES
BAD_ECONOMICAL _SITUATION	1,0000	0,2190	0,8569	0,2581	-0,8257
CAPITAL_ CONTROL S	0,2190	1,0000	0,2149	0,8485	-0,1809
CONSUMER_ PRICE	0,8569	0,2149	1,0000	0,2594	-0,7939
IMMIGRATION	0,2581	0,8485	0,2594	1,0000	-0,2132
OLYMPIC_ GAMES	-0,8257	-0,1809	-0,7939	-0,2132	1,0000

Στον Πίνακα 14 της πολυσυγγραμμικότητας υπάρχουν κάποιες μεταβλητές που έχουν γραμμική σχέση μεταξύ τους. Για παράδειγμα έντονη γραμμική σχέση έχει ο δείκτης τιμών καταναλωτή με την ψευδομεταβλητή της κακής οικονομικής κατάστασης (85%) και την ψευδομεταβλητή των ολυμπιακών αγώνων (79%). Λιγότερο έντονη γραμμική σχέση παρουσιάζει ο δείκτης τιμών καταναλωτή με τα capital control και το μεταναστευτικό κύμα, ενώ μηδενική γραμμική σχέση έχουν οι ολυμπιακοί αγώνες με την οικονομική κρίση και το μεταναστευτικό.

Η πολυσυγγραμμικότητα είναι ένα φαινόμενο που δεν μπορεί να αποφευχθεί σε ένα οικονομετρικό μοντέλο, οπότε δεν υπάρχει μία κρίσιμη τιμή για την ασφάλεια του οικονομετρικού υποδείγματος. Όταν μία μεταβλητή παρουσιάζει έντονη πολυσυγγραμμικότητα είναι απόφαση του ερευνητή αν θα την αφαιρέσει ή όχι από το υπόδειγμα. Γενικά στο παρόν υπόδειγμα δεν υπάρχουν έντονες σχέσεις πολυσυγγραμμικότητας εκτός από την τιμή πετρελαίου με τον πληθωρισμό και τις αποδόσεις των τιμών χρονοναυλώσεων. Σε αυτή την περίπτωση θα μπορούσαμε να αφαιρέσουμε τις μεταβλητές αυτές από το υπόδειγμα, όμως επειδή ο πληθωρισμός και η απόδοση των χρονοναυλώσεων ενός χρόνου είναι στατιστικά σημαντικές για το υπόδειγμα θα τις κρατήσω.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΓΙΑ ΛΑΘΟΣ ΣΥΝΑΡΤΗΣΙΑΚΗ ΜΟΡΦΗ

Η εξειδίκευση του υποδείγματος είναι η πιο σπουδαία αλλά και πιο δύσκολη φάση στην οικονομετρική ανάλυση ενός οικονομικού φαινομένου, γιατί δεν υπάρχουν αναμφισβήτητα κριτήρια ή κανόνες για τη επιλογή του πιο κατάλληλου υποδείγματος.

Η εξειδίκευση του υποδείγματος αναφέρεται τόσο στη διατύπωση της εξισώσεως παλινδρομήσεως όσο και στη διατύπωση των σχετικών υποθέσεων για τις ερμηνευτικές μεταβλητές και το διαταρακτικό όρο. Συνήθως όμως ο όρος σφάλμα εξειδικεύσεως (specification error) αναφέρεται στα σφάλματα που δημιουργούνται από λανθασμένη διατύπωση της εξισώσεως παλινδρομήσεως.

Τα σφάλματα εξειδικεύσεως είναι αποτελέσματα της αδυναμίας να εξειδικεύσουμε σωστά το υπό εκτίμηση υπόδειγμα. Τις πιο πολλές φορές η αδυναμία αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι η ίδια θεωρία στην οποία βασίζεται το υπόδειγμα παρουσιάζει αδυναμίες ή στην έλλειψη των κατάλληλων στοιχείων για την εκτίμηση και τον έλεγχο του υποδείγματος. (Χρήστου, 2008)

Για να ελέγξουμε αν υπάρχει λάθος συναρτησιακή μορφή στο υπόδειγμά μας κάνουμε τον έλεγχο Ramsey-Reset, ο οποίος μας δίνει το παρακάτω αποτέλεσμα

Ramsey RESET Test
Equation: EQRESID
Specification: NUMBER_TOURISTS_SA C BAD_ECONOMICAL_SITUATIO
N CAPITAL_CONTROLS CONSUMER_PRICE IMMIGRATION
OLYMPIC_GAMES
Omitted Variables: Squares of fitted values

	Value	Df	Probability
t-statistic	1.170621	161	0.2435
F-statistic	1.370353	(1, 161)	0.2435
Likelihood ratio	1.423882	1	0.2328

Για να ελέγξω το υπόδειγμά μου για τυχόν λάθος συναρτησιακής μορφής πραγματοποιώ τον έλεγχο Ramsey-Reset. Η τιμή p-value(0,2435) του κριτηρίου, όπως φαίνεται και στο παράρτημα, βγαίνει μεγαλύτερη από το 5% επίπεδο σημαντικότητας, οπότε η συναρτησιακή μορφή του υποδείγματος δεν είναι λανθασμένη.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ

Η σταθερότητα των συντελεστών ενός εκτιμημένου υποδείγματος είναι μία από τις πλέον επιθυμητές ιδιότητές του. Δεν μπορεί κανείς να αναμένει ικανοποιητικές προβλέψεις αν προέρχονται από ένα εκτιμημένο υπόδειγμα του οποίου οι συντελεστές δεν παραμένουν σταθεροί διαχρονικά. Γι' αυτό και είναι επιθυμητός ο έλεγχος σταθερότητας των συντελεστών ενός οικονομετρικού υποδείγματος ή ο έλεγχος διαρθρωτικών μεταβολών (structuralbreaks).

ΕΛΕΓΧΟΣ CHOWBREAKPOINT

Αρχικά ελέγγω αν οι συντελεστές μεταβλήθηκαν σημαντικά μετά το ξέσπασμα της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης που ξέσπασε το 2007-2008, και πιο συγκεκριμένα τον Αύγουστο του 2007.

Πίνακας 14 : Έλεγχος σταθερότητας συντελεστών

Chow Breakpoint Test: 2007M08
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints
Varying regressors: C BAD_ECONOMICAL_SITUATION
CAPITAL_CONTROLS CONSUMER_PRICE GDP
IMMIGRATION OLYMPIC_GAMES
Equation Sample: 2003M03 2016M12

F-statistic	1.140214	Prob. F(8,102)	0.3432
Log likelihood ratio	10.19274	Prob. Chi-Square(8)	0.2518
Wald Statistic	9.121713	Prob. Chi-Square(8)	0.3321

Όπως φαίνεται από το αποτέλεσμα του ελέγχου $\text{prob}F > 0.05$ επομένως οι συντελεστές μας παραμένουν σταθεροί σε όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου.

CHOWFORECAST

Με τον έλεγχο ChowForecast μπορώ να ελέγξω πόσο καλή προβλεπτική ικανότητα έχει το υπόδειγμα, βλέποντας αν μπορεί να προβλέψει τις 6 τελευταίες μηνιαίες παρατηρήσεις, δηλαδή από τον Ιούνιο του 2016 έως τον Δεκέμβριο του 2016.

Πίνακας 15 : Έλεγχος CHOW FORECAST

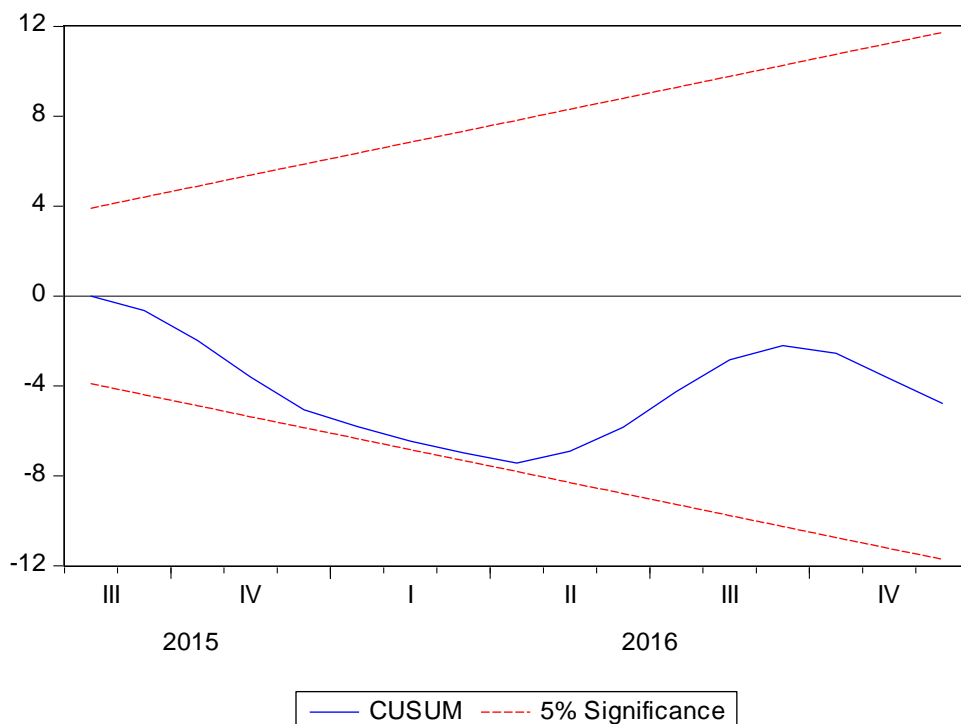
Chow Forecast Test
Equation: EQ01
Specification: NUMBER_TOURISTS_SA C
BAD_ECONOMICAL_SITUATION
CAPITAL_CONTROLS CONSUMER_PRICE GDP
IMMIGRATION
OLYMPIC_GAMES
Test predictions for observations from 2016M06 to 2016M12

	Value	df	Probability
F-statistic	1.877057	(7, 154)	0.0768
Likelihood ratio	13.75510	7	0.0557

Όπως φαίνεται από τον έλεγχο $\text{prob}F > 0.05$ άρα φαίνεται ότι μπορεί να προβλέψει τις 6 μηνιαίες παρατηρήσεις.

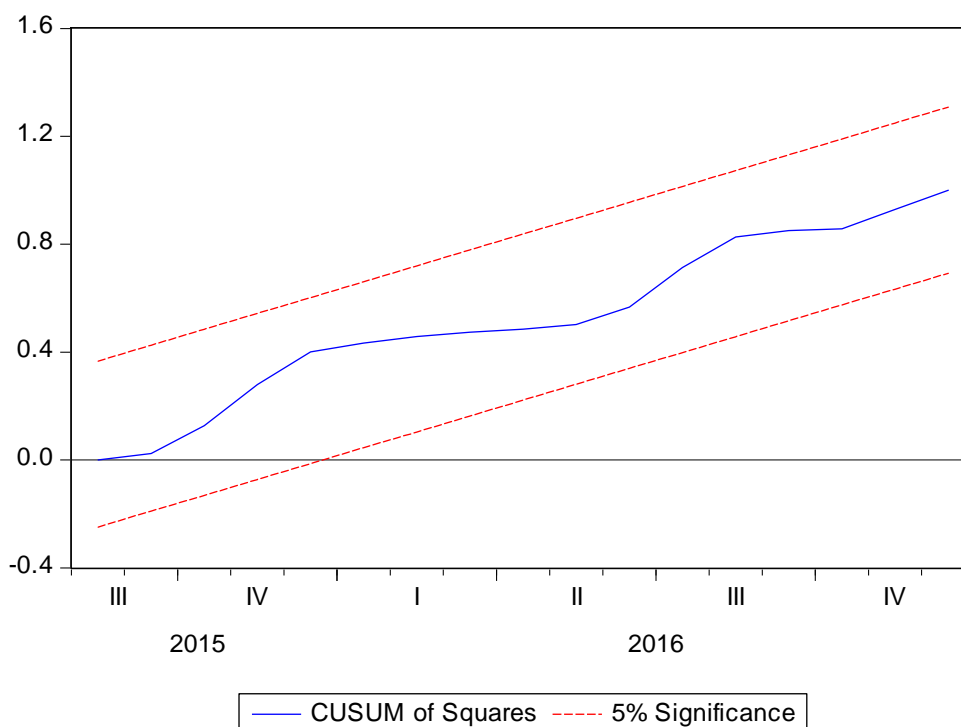
ΕΛΕΓΧΟΣ CUSUM-CUSUMQ

Διάγραμμα 10 : Διάγραμμα CUSUM



Στο διάγραμμα παρουσιάζεται η σημαντικότητα της αποκλίσεως των συντελεστών από το μηδέν. Οι κόκκινες γραμμές αποτελούν το ανώτατο και κατώτατο όριο, τα οποία αυξάνονται με τον χρόνο. Αφού το cusum βρίσκεται μέσα στα όρια, καταλήγουμε όπως και πριν στο συμπέρασμα ότι οι μεταβολές στους συντελεστές στο σύνολο τους δεν είναι σημαντικές.

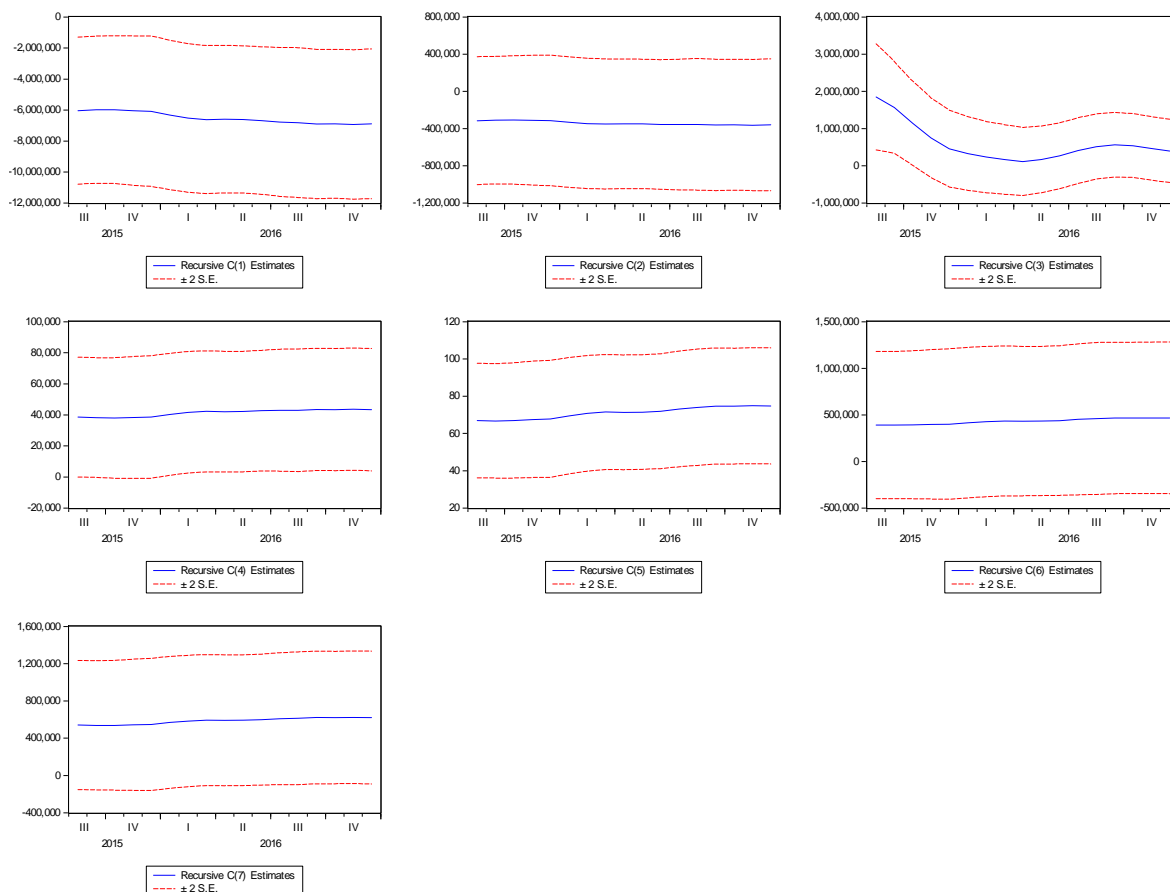
Διάγραμμα 11 : Διάγραμμα CUSUMQ



Καταλήγουμε στο ίδιο συμπέρασμα και με τα τετράγωνα των σωρευτικών αθροισμάτων, ότι δηλαδή οι συντελεστές του υποδείγματος παραμένουν σταθεροί σε όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου.

ΕΛΕΓΧΟΣ RECURSIVE

Διάγραμμα 12: Διαγράμματα μεταβολής συντελεστών



Στα recursive διαγράμματα παρουσιάζονται οι μεταβολές σε κάθε συντελεστή ξεχωριστά. Στα συγκεκριμένα διαγράμματα του υποδείγματος φαίνεται ότι όλοι οι συντελεστές βρίσκονται μέσα στα ανώτατα και κατώτατα όρια, δηλαδή παραμένουν σταθεροί.

10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός αποδείχθηκε ότι αποτελεί ένα φαινόμενο, το οποίο συνδέεται άμεσα με την κοινωνία και τη διαμόρφωση του πολιτισμού. Στην εργασία αυτή ασχοληθήκαμε με τον τουρισμό τόσο όσο αφορά την εξέλιξη του στο πέρασμα των χρόνων, ενώ φτάσαμε να παρουσιάσουμε μία γενικότερη πρόβλεψη και εικόνα για αυτόν στο άμεσο μέλλον.

Είδαμε ότι μέσα στις ανάγκες του ατόμου, από πολύ παλιά ακόμη, ήταν και εκείνη της μετακίνησης και αναζήτησης νέων τόπων με σκοπό την κάλυψη ψυχαγωγικών και άλλου είδους αναγκών. Στη συνέχεια επικεντρωθήκαμε στην κατηγοριοποίηση που αφορά τον τουρισμό τόσο από την πλευρά για τα είδη του όσο και για τους παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση αυτού του προϊόντος καθώς και τις επιπτώσεις του.

Επίσης είδαμε ότι ο παγκόσμιος τουρισμός παρουσιάζει μία αυξητική τάση κατά τα τελευταία χρόνια, ενώ είναι ένας από τους κλάδους ο οποίος επηρεάζεται πιο δύσκολα από τους υπόλοιπους από την οικονομική κρίση. Παράλληλα, εντοπίσαμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού θέλοντας να δείξουμε ότι η τάση του είναι εμφανώς επηρεασμένη από αυτά.

Έπειτα ασχοληθήκαμε με τη συλλογή και επεξεργασία στατιστικών δεδομένων που αφορούν τον τουρισμό τόσο στην Ελλάδα όσο και στις εξεταζόμενες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες έρχονται πρώτες στην κατάταξη της τουριστικής κίνησης. Παρουσιάσαμε τις αφίξεις των τουριστών ανά χώρα, όπου γενικά εντοπίσαμε μία αύξηση έως την αρχή της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Άλλο ένα στοιχείο το οποίο αναφέρουμε συνδέεται με την δημιουργία καταλυμάτων και το πώς αυτή επηρεάζεται από το βαθμό αστικοποίησης της κάθε χώρας.

Στη συνέχεια, εντοπίσαμε τη σημαντική συμβολή του τουριστικού κλάδου στη διαμόρφωση του ΑΕΠ στην Ελλάδα κατά τα τελευταία χρόνια, όπου παρατηρήσαμε ότι σε καμία από τις εξεταζόμενες χρονιές ο τουρισμός δεν συνέβαλλε λιγότερο από 15% στο συνολικό ΑΕΠ. Επίσης, εξετάζοντας την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, διαπιστώσαμε ότι η χώρα λαμβάνει μία αρκετά καλή θέση ανάμεσα στις χώρες της Μεσογείου, αλλά η θέση αυτή δεν μπορεί να διατηρηθεί και σε παγκόσμιο επίπεδο. Κατά συνέπεια, θα πρέπει η χώρα να προωθήσει πολιτικές που να συμβάλλουν στην αύξηση του τουρισμού.

Στο επόμενο κεφάλαιο μελετήσαμε την στρατηγική την οποία η Ελλάδα ακολουθεί στα πλαίσια της τουριστικής πολιτικής της με γνώμονα την επίτευξη διαφοροποίησης της σε σχέση με άλλες χώρες και κατ' επέκταση της προσέλκυσης περισσότερων τουριστών.

Παραθέσαμε τους βασικούς στόχους, τους οποίους θέτει μέσα σε αυτό το πλαίσιο δραστηριοποίησης της καθώς και τους τρόπους με τους οποίους έρχεται πιο κοντά στην πραγματοποίησή τους.

Παρουσιάσαμε τις προβλέψεις που αφορούν γενικότερα τον τουριστικό κλάδο τόσο σε επίπεδο Ελλάδας όσο και παγκόσμια, εστιάζοντας όμως στον ευρωπαϊκό χώρο. Είδαμε ότι οι προοπτικές διαγράφονται ως θετικές για την παγκόσμια οικονομία. Αντίθετα για την Ελλάδα, επικρατούν δύο απόψεις, μία αισιόδοξη, η οποία αναμένει μεγάλη αύξηση των τουριστών, και μια απαισιόδοξη, η οποία συνδέεται με τον απρόβλεπτο χαρακτήρα του πολιτικού περιβάλλοντος σε αυτή. Παρά την αρνητικά χροιά της δεύτερης άποψης οι θετικές φαίνεται να υπερτερούν δημιουργώντας ένα θετικό κλίμα.

Στο μέρος Β μελετήσαμε μέσα από το υπόδειγμά μας, κατά πόσο οι τουριστικές αφίξεις επηρεάζονται από διάφορους δείκτες αλλά και καταστάσεις που συμβαίνουν από το 2003 έως και το τέλος του 2016.

Τα αποτελέσματα είναι ενδιαφέροντα αφού δείχνουν ότι οι τουριστικές εισροές επηρεάζονται από τον δείκτη τιμών καταναλωτή, αλλά και από καταστάσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 στις Αθήνα. Επίσης επηρεάστηκαν από το μεταναστευτικό κύμα και την κακή οικονομική κατάσταση αλλά όχι από τα capital controls, γεγονός που έρχεται σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία η οποία τονίζει ότι ο τουρισμός επηρεάζεται από την κοινωνικοπολιτική κατάσταση που βρίσκεται μία χώρα. Παρ' όλες όμως τις δυσκολίες φαίνεται ότι η Ελλάδα αποτελεί ασφαλή προορισμό για τους τουρίστες και γι' αυτό την προτιμούν από άλλες γειτονικές χώρες με παρόμοια γεωμορφία. Πλεονέκτημα που πρέπει να εκμεταλλευτούμε ώστε να αυξήσουμε περισσότερο τις αφίξεις ξένων τουριστών.

Γενικά το κομμάτι του τουρισμού αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα που απασχολεί οποιαδήποτε χώρα – οικονομία, καθώς συμβάλλει δραστικά και ουσιαστικά στο συνολικό προϊόν της χώρας (ΑΕΠ). Γι' αυτό το λόγο, η κάθε χώρα οφείλει να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζει την πολιτική της σχετικά με τον τουρισμό. Οι όποιοι είδους επενδύσεις από την πλευρά της χώρας υποδοχής, το μόνο που μπορούν να δημιουργήσουν είναι πολύ περισσότερα πλεονεκτήματα για την ίδια τη χώρα αλλά και τους κατοίκους της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη βιβλιογραφία

- Baum Tom (1999), *Seasonality in Tourism: Understanding the Challenges*, Tourism Economics
- Buhalis Dimitrios & Aditya Amaranggana (2014), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* pp 553-564 , Smart Tourism Destinations, Conference paper
- Blanke, J. and Chiesa, T. (2013), *The travel and tourism competitiveness report 2013: Reducing Barriers to economic growth and job creation*, Insight report.
- Crouch, G. I. (1992), *Effect of income and price on international tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 643-664.
- Dolnicar et al (2002), *A Review of Data-Driven Market Segmentation in Tourism*, Vol 12
- Eadington, W. and Smith, V. (1992), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, University of Pennsylvania Press.
- European Commission (2013), *Annual Tourism Report 2013 Greece*.
- Ernst & Young (2015), *Global Hospitality Insights: Top Thoughts for 2015*.
- GBTA Foundation and Carlson Wagonlit Travel (2014), *2015 Global travel price outlook*, GBTA.
- Hitchcock, M., King, V. and Parnwell, M. (1993), *Tourism in South – East Asia: introduction*, London and New York Routledge.
- Hunziker, W. and Krapf, K. (1941), *Tourism as the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non – residents*, Publications AIEST.

- Lanfant Marie-Francoise and Graburn Nelson, (1992), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*
- McDowall, S. and Choi, Y. (2010), “A comparative analysis of Thailand residents’ perception of tourism’ s impacts”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11, 36 – 55.
- Nicolau and Mas (2005), *The Determinants of Students' Destination Choice for their Summer Vacation Trip*, Vol 8
- PWC (2014), *Room to grow. European cities hotel forecast for 2014 and 2015. 18 gateway cities, Amsterdam to Zurich*, PWC.
- Reid Laurel and Reid Stanley, (2008), *Communicating Tourism Supplier Services: Building Repeat Visitor Relationships*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*
- Richie, B. and Inkari, M. (2006), “Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District Southern England”, *International Journal of Tourism Research*, 8, 27 – 44.
- Sfakianakis, G. and Agiomirgianakis, G. (2014), “Determinants of tourism demand in Greece: a panel data approach”, *Econometrics*, 43, 15 – 26.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, Ill: Human Kinetics.
- Styliadis, D. and Terzidou, M. (2014), “Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece”, *Annals of Tourism Research*, 44, 210 – 226.
- Tosun, C. (2002), “Host perceptions of impacts: a comparative tourism study”, *Annals of Tourism Research*, 29, 231 – 258.
- World Travel and Tourism Council (2013), *Travel and tourism economic impact 2014 Greece*.

Ελληνική βιβλιογραφία

- ΕΟΤ (2010), Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014 – 2015 – 2016.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1991), *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης Κ. και Λύτρας, Π. (1999), *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks: Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2007), *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις Interbooks: Αθήνα.
- IOBE (2012), Η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία.
- ΙΤΕΠ (2014), Παγκόσμιος και Ελληνικός Τουρισμός.
- Καρούλια, Σ., Γάκη, Ε. και Λαγός, Δ. (2013), Η επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τουρισμό: μια συγκριτική μελέτη, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011, σελ. 42-43
- (Παπαδάκης Β. Μ. (2012). Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής Εμπειρία, Τόμος Α΄: θεωρία. Αθήνα: Ε. Μπένου)
- Παπανίκος, Γρηγόρης Θ , 2004, *Η απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία* , Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- Gartner, W. (2001), *Τουριστική ανάπτυξη – Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές*, Εκδόσεις Έλλην: Αθήνα.
- Gee, C. and Makens, J. (2004), *Ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία*, Εκδόσεις Έλλην – Γ. Παρίκος και ΣΙΑ Ε.Ε.: Αθήνα

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- Πουτέτση, Χ. (2014), «Ξεπέρασε τις προσδοκίες το 2013 ο παγκόσμιος τουρισμός», διαθέσιμο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=559021> [01/04/2015].
 - -(2015), «Η Ελπίδα της Ελλάδας: ο τουρισμός μας! Αριθμός ρεκόρ με εκπλήξεις για το 2015», διαθέσιμο: <http://www.makeleio.gr/?p=208159> [15/2/2015].
 - -(2009), «Η ανταγωνιστικότητα της χώρας μας στον τουριστικό τομέα», διαθέσιμο: <http://www.epistimonikomarketing.gr/H-antagonistikotita-tis-horas-mas-ston-touristiko-tomea/> [27/03/2015].
 - Σωτηρόπουλος, Α. (2015), «Δύσκολη η πρόβλεψη για την πορεία του τουρισμού το 2015», διαθέσιμο: <http://www.e-travelnews.gr/dyskolh-problepsh-gia-thn-poreia-tou-tourismou-to-2015/> [16/2/2015].
 - Φούρλα, Δ.Μ. (2015), «Αισιόδοξες προβλέψεις για τον τουρισμό το 2015», διαθέσιμο: <http://www.dimokratiki.gr/20-02-2015/esiodoxes-provlepsi-gia-ton-tourismo-2015/> [25/2/2015].
- World Tourism (2015), <http://www.world-tourism.org/> [25/2/2015]