

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Ανάπτυξη Μεθοδολογίας Αξιολόγησης Ανταγωνισμού για την
Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης της Κρήτης**



Καπριδάκης Γ. Ιωσήφ

Τριμελής εξεταστική επιτροπή:

Καθηγητής Ν. Ματσατσίνης (επιβλέπων)

Καθηγητής Κ. Ζοπουνίδης

Επικ. Καθηγητής Β. Γρηγορούδης

Ερευνητική εργασία που υποβλήθη για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

Χανιά 2010

Η ερευνητική εργασία του Καπριδάκη Γ. Ιωσήφ εγκρίνεται:

1. Ματσατσίνης Νικόλαος :
2. Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος :
3. Γρηγορούδης Ευάγγελος :

Αφιερώνεται

*Στον πατέρα μου Γιώργη Καπριδάκη και στη μητέρα
μου Σταυρούλα Οικονομάκη για τον αδιάκοπο αγώνα
τους να με στηρίζουν και να μου προσφέρουν
ανιδιοτελώς*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα μελέτη σηματοδοτεί το τέλος της ιδιότητας μου ως φοιτητής, γεγονός που μεταξύ άλλων υποδηλώνει μετάβαση σε μια τελείως διαφορετική φάση, εκείνη της επιδίωξης επαγγελματικής καταξίωσης. Η τελευταία συνδέεται άρρηκτα με τις γνώσεις και δεξιότητες που αποκόμισα τόσο από το Πανεπιστήμιο Κρήτης και το τμήμα Οικονομικών επιστημών σε προπτυχιακό επίπεδο, όσο και από το Πολυτεχνείο Κρήτης και το τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης στον τομέα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων σε μεταπτυχιακό επίπεδο.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να απευθύνω στον καθηγητή κ. Ματσατσίνη Νίκο για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και την βοήθεια του καθ' όλη την διάρκεια της διεκπεραίωσης της παρούσας. Τον ευχαριστώ θερμά για τις γνώσεις που μου παρείχε αλλά ιδιαίτερα τον ευχαριστώ για το γεγονός ότι κατάφερε να αναπτύξει και να διευρύνει την κριτική μου σκέψη και ικανότητα, γεγονός πλέον ουσιώδες αφού αποτελεί σημαντικό εργαλείο αντιμετώπισης- επίλυσης προβλημάτων που αφορούν σε ποικίλα και διαφορετικά επίπεδα. Του εύχομαι προσωπική ευτυχία και να συνεχίσει με επιτυχία να αφήνει το στίγμα του στην εξέλιξη της επιστήμης με την οποία καταπιάνεται.

Ευχαριστίες οφείλω στην κ. Λακιωτάκη Κλειώ για την βοήθεια και συμβολή της στην ολοκλήρωση της μελέτης αυτής. Ευχαριστώ τέλος για τον χρόνο και την διάθεσή τους να με βοηθήσουν τους: Βασιλάκη Αικατερίνη (προϊσταμένη τμήματος τουριστικής ανάπτυξης της νομαρχιακής αυτοδιοίκησης Χανίων), Κόλλα Χρύσα (διευθυντήρια Kydonia Travel, αντιπρόεδρο ACTTA -association of Cretan tourism and travel agents και μέλος ΔΣ ΠΟΕΤ), Κόρακα Νίκο (πρόεδρο συλλόγου ξενοδόχων Χανίων), Κουγιούρη Κώστα (προϊστάμενο τμήματος τουρισμού, υπουργείου οικονομικών, γενική γραμματεία εθνικής στατιστικής υπηρεσίας της Ελλάδος), Μαράκα Μαρία (διευθύντρια μελετών και επενδύσεων του ΕΟΤ), Μοσχάτο Τσαμπίκο (πρόεδρο πανελληνίας ομοσπονδίας επιχειρήσεων τουρισμού) και Χατζηδάκη Αλέξη (πρώην προϊστάμενο τμήματος ερευνών και μελετών του ΕΟΤ). Χωρίς αυτούς θα ήταν αδύνατη η επιτυχής εκπόνηση της παρούσας.

Το μεγαλύτερο ωστόσο ευχαριστώ ανήκει στην οικογένειά μου για όσα μου έχει προσφέρει καθ' όλη την διάρκεια της φοιτητικής μου διαδρομής. Χωρίς αυτούς και την υποστήριξή τους, ψυχολογική και υλική, ελάχιστα θα είχα καταφέρει.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u>	5
<u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u>	6
<u>ΣΥΝΤΟΜΟ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ</u>	11
<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	12
<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ</u>	14
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	15
1.1 Σκοπός της εργασίας.....	15
1.2 Απόφαση- Λήψη αποφάσεων- Κατηγορίες.....	15
1.3 Η διαδικασία λήψης μιας απόφασης.....	18
1.4 Ορισμός τουρισμού και τουρίστα.....	21
1.5 Το τουριστικό προϊόν.....	24
1.6 Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης και στρατηγικός σχεδιασμός.....	28
1.7 Ανταγωνιστικότητα τουριστικών προορισμών και συγκριτικό πλεονέκτημα.....	31
1.8 Μάρκετινγκ και τουρισμός.....	38
1.8.1 Ορισμός μάρκετινγκ και συνάφεια με τον τουριστικό τομέα.....	38
1.8.2 Το μείγμα μάρκετινγκ.....	40
1.8.3 Στρατηγικό μάρκετινγκ.....	43
1.8.4 Διαχείριση ενός προγράμματος μάρκετινγκ.....	44
1.9 Διαδίκτυο και τουρισμός.....	46
1.10 Παράμετροι τουριστικής ζήτησης.....	48
1.11 Παράμετροι τουριστικής προσφοράς.....	53
1.12 Ο τουρισμός στην Ελλάδα και στην Κρήτη.....	53

1.13 Πλεονεκτήματα του κρητικού τουρισμού.....	58
1.14 Μειονεκτήματα του κρητικού τουρισμού.....	60
1.15 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.....	62
1.16 Προτάσεις για την χάραξη μιας στρατηγικής τουριστικής πολιτικής για την Κρήτη.....	64
1.17 Εναλλακτικός τουρισμός.....	67
1.18 Πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	74
2.1 Βασικά συμπεράσματα για τον τουρισμό στην Ελλάδα και τους ανταγωνιστές της.....	74
2.2 Μερίδιο αγοράς και βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού.....	75
2.3 Στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος (ΕΣΥΕ).....	80
2.3.1 Αριθμός αλλοδαπών τουριστών στην Κρήτη κατά τα έτη 2003 έως και 2008.....	80
2.3.2 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αεροπορικώς από Ιανουάριο έως και Οκτώβριο για τα έτη 2004 – 2009.....	82
2.3.3 Οι 10 χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας στην Ελλάδα για τα έτη 2007 και 2008 (Αφίξεις σε καταλύματα).....	86
2.3.4 Οι 15 χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας στην Ελλάδα- Αεροπορικές αφίξεις.....	87
2.4 Στοιχεία της Eurostat.....	95
2.4.1 Η προσφορά ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Ελλάδα- Επίπεδα πληρότητας.....	95

2.4.2	Στοιχεία για το ανθρώπινο δυναμικό στον τομέα του τουρισμού-Ελλάδα.....	96
2.4.3	Εισπράξεις- Δαπάνες και Κέρδη για την Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες της στην Ευρώπη των 27.....	98
2.5	Στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO).....	100
2.5.1	Στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO).....	100
2.5.2	Διεθνείς τάσεις στον τουρισμό για τα επόμενα χρόνια.....	115
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ.....</u>		117
3.1	Προηγούμενες μελέτες για τον τουρισμό και την ανταγωνιστικότητα.....	117
3.1.1	Τοπικό επίπεδο- Κρήτη.....	117
3.1.2	Τοπικό επίπεδο- Άλλες περιοχές.....	123
3.1.3	Εθνικό επίπεδο.....	129
3.1.4	Διεθνές επίπεδο.....	132
3.2	The travel and tourist competitiveness report- Διεθνές επίπεδο.....	148
3.3	Tour-operators- Ταξιδιωτικοί πράκτορες και σχετικές μελέτες.....	159
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ.....</u>		166
4.1	Οι ανταγωνιστές της Κρήτης- Ανάλυση.....	166
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Η ΜΕΘΟΔΟΣ UTA- ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....</u>		185
5.1	Ο δείκτης ανταγωνιστικότητας στον τομέα του τουρισμού και του ταξιδιού του έτους 2008.....	185
5.1.1	Δομή του δείκτη TTCL.....	186
5.2	Επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων.....	190
5.2.1	UTA: Μία πολυκριτήρια μέθοδος αξιολόγησης.....	190

5.2.2 Εφαρμογή της μεθόδου.....	195
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΧΑΡΑΞΗ ΜΙΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ</u>	
<u>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....</u>	203
6.1 Διαγράμματα δράσης.....	203
6.2 Διαγράμματα βελτίωσης.....	205
6.3 Εφαρμογή.....	207
6.3.1 Σχετικά διαγράμματα δράσης.....	210
6.3.2 Σχετικά διαγράμματα βελτίωσης.....	214
6.3.3 Αποτελέσματα.....	220
6.4 Στρατηγική τουριστική πολιτική για την Κρήτη.....	265
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ- ΣΧΟΛΙΑ- ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....</u>	269

<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</u>	273
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: The travel and tourism competitiveness report (2007)</u>	273
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: The travel and tourism competitiveness report (2008)</u>	285
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: The travel and tourism competitiveness report (2008)-</u>	
<u>Κατάταξη</u>	297
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: Κατάταξη ειδικών τουρισμού</u>	301
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	308
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	308
ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	310
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	317

ΣΥΝΤΟΜΟ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Ο **Καπριδάκης Γ. Ιωσήφ** γεννήθηκε στα Χανιά, της 22 Μαρτίου 1985 και κατάγεται από το Ασκύφου Σφακίων. Είναι ο πρωτότοκος γιος του Γιώργου Καπριδάκη και της Σταυρούλας Οικονομάκη. Έχει δύο ακόμη μικρότερα αδέρφια, την Μαίρη και τον Στέλιο Καπριδάκη.

Τον Ιούλιο του 2002 αποφοίτησε από το Ενιαίο Λύκειο Βάμου. Τον Σεπτέμβριο του 2002 εισήχθη στο οικονομικό τμήμα του Πανεπιστημίου Κρήτης από όπου και αποφοίτησε τον Δεκέμβρη του 2006 με βαθμό πτυχίου 7,72. Τον Οκτώβριο του 2007 εισήχθη στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών του Πολυτεχνείου Κρήτης στο τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης και ειδικότερα στον τομέα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων όπου φοιτά μέχρι σήμερα. Έχει παρακολουθήσει πλήθος σεμιναρίων που αφορούν στην επιστήμη των οικονομικών αλλά και στην επιστήμη της ψυχολογίας. Γνωρίζει άριστα Αγγλικά, καλά Γαλλικά και μαθαίνει Ιταλικά.

Από τον Ιούνιο του 2007 έως τον Ιούλιο του 2008 εργάστηκε σαν βοηθός λογιστή σε λογιστικό γραφείο στα Χανιά, με ενασχόληση κυρίως με ζητήματα που αφορούν στις λογιστικές εγγραφές ατομικών επιχειρήσεων, ομόρρυθμων και ετερόρρυθμων εταιρειών αλλά και με θέματα μισθοδοσίας, όπως και με θέματα οργάνωσης και επίβλεψης ομαλής τήρησης των διαδικασιών που προβλέπονται από το ISO 9001:2000, οργάνωσης εσωτερικών λογιστηρίων σε επιχειρήσεις πελατών. Από τον Αύγουστο του 2009 μέχρι και σήμερα εργάζεται σε μία Ανώνυμη Εταιρεία στα Χανιά σαν υπεύθυνος λογιστηρίου, ενασχολούμενος με ζητήματα που καλύπτουν όλο το φάσμα των λογιστικών εργασιών αλλά και της εμπορικής διαχείρισης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η λήψη αποφάσεων είναι αποτέλεσμα σύνθετων διαδικασιών που ως βασικό στόχο έχουν την εύρεση της βέλτιστης λύσης κάτι το οποίο όμως δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί σε όλες τις περιπτώσεις. Έτσι, απαραίτητη είναι η μελέτη και η διεξοδική ανάλυση των επιπτώσεων όλων των επιμέρους εναλλακτικών αποφάσεων επί τη βάση μιας σειράς κριτηρίων, όπως επίσης και η σύγκλιση των απαιτήσεων και των στόχων της απόφασης όλων εκείνων που εμπλέκονται και συμμετέχουν αποτελεσματικά σε μια τέτοιου είδους διαδικασία. Ένα τέτοιο πεδίο λήψης στρατηγικών αποφάσεων είναι ο τουρισμός.

Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο. Ιδιαίτερα για την Κρήτη, αποτελεί τον κινητήριο μοχλό της αναπτυξιακής διαδικασίας και συνεισφέρει άμεσα στην ενίσχυση των προϊόντων, του εισοδήματος και της απασχόλησης. Στα πλαίσια ενός παγκόσμιου περιβάλλοντος υψηλού ανταγωνισμού, ο τουρισμός είναι καθοριστικής σημασίας για την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος. Γίνεται λοιπόν φανερή η ανάγκη για περαιτέρω ενασχόληση αναφορικά με τον προσδιορισμό της θέσης της Κρήτης στην διεθνή τουριστική αγορά, αξιολογώντας εναλλακτικές ανταγωνιστικές χώρες που εμφανίζουν ως επί το πλείστον παρεμφερή χαρακτηριστικά. Θα γίνει προσπάθεια για επισήμανση των κριτηρίων αξιολόγησης, ανεύρεση της σημαντικότητας τους και τέλος η κατάταξη των ανταγωνιστριών εναλλακτικών επιλογών με στόχο την αξιοποίηση και τη βελτίωση των συγκριτικών μας πλεονεκτημάτων και παράλληλα την απάλειψη-βελτίωση των μειονεκτημάτων κατά τον δυνατότερο αποτελεσματικότερο τρόπο. Τελικός σκοπός της παρούσας είναι η παρουσίαση μιας στρατηγικής τουριστικής πολιτικής για την Κρήτη.

Η αδυναμία των υπάρχοντων μοντέλων να αντιμετωπίσουν τα πολυδιάστατα πραγματικά προβλήματα, με χρήση ενός μόνο κριτηρίου, οδήγησε στην ανάπτυξη της Πολυκριτήριας Λήψης Αποφάσεων (Multi-Criteria Decision Making). Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μια μεθοδολογική προσέγγιση για την μοντελοποίηση των προτιμήσεων και την διευκόλυνση της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης. Τα πολυκριτήρια προβλήματα, όπως και το εν λόγω, εξαιτίας της παρουσίας πολλαπλών και αντικρουόμενων μεταξύ τους κριτηρίων αξιολόγησης των εναλλακτικών αποφάσεων, είναι προβλήματα με χαμηλό βαθμό

δόμησης. Στα πλαίσια της έρευνας αυτής, δίδεται ιδιαίτερο βάρος στην μέθοδο UTASTAR σαν βασικό εργαλείο για την μελέτη του συγκεκριμένου προβλήματος απόφασης.

Λέξεις-Κλειδιά

Πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, Τουρισμός, Ανταγωνισμός, Μεθοδολογίες Αξιολόγησης, Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης για την Κρήτη.

ABSTRACT

Decision making is a result of complex procedures, which they have as primary goal the recovery of the best solution, something though, that is not easy to be achieved in all cases. So, it's fundamental to considerate and to analyse thoroughly the results of all distributed alternative decisions in the basis of a series of criteria, and also crucial is to converge the requirements of those, who participate in such a procedure actively. An example of strategic decisions is the field of tourism.

Tourism is the most powerful and competitive section of Greek economy in a global level. Especially, for Crete, it is the driving pivot of development procedure and it contributes directly to support products, income, and employment. In the bounds of a worldwide highly competitive environment, tourism is essential in order to obtain competitive advantage. So, it's obvious that there is a need of more work that must be done in order to determine Crete's position in worldwide tourist market, assessing alternative competitive countries, which seem to have similar characteristics. We will try to identify the appreciation criteria, to find out the significance of them, and finally we will try to classify the competitive alternative choices, intending to the exploitation and development of our competitive advantages and also to the crossing out/ development of our disadvantages in the most effectively possible way. Final purpose of this essay is the demonstration of a strategic tourist policy for Crete.

The insufficiency of the existing models to cope with the multidimensional problems of real life, with the use of only one criterion, led to the development of the Multi-Criteria Decision Making. It can be used as a methodological approach to model preferences and facilitate a decision making procedure. Multi-criterion problems, as that, because of the presence of multiple and contradictory evaluation criteria of the alternative decisions, are problems of low figuration level. In this essay, emphasis will be given in UTASTAR method, as essential tool for consideration of that particular decision problem.

Key-words

Multi-Criteria Decision Analysis, Tourism, Assessment Methodologies,
Strategic tourist development for Crete

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός της εργασίας

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια μερικής ικανοποίησης των απαιτήσεων για την απόκτηση μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης, του μεταπτυχιακού κύκλου σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων» του τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης.

Αποσκοπεί στον προσδιορισμό της θέσης της Κρήτης στην διεθνή τουριστική αγορά, αξιολογώντας εναλλακτικές ανταγωνιστικές χώρες που εμφανίζουν ως επί το πλείστον παρεμφερή χαρακτηριστικά. Φανερώνονται τα χαρακτηριστικά των χωρών αυτών αλλά και της Κρήτης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Θα γίνει προσπάθεια για επισήμανση των κριτηρίων αξιολόγησης, ανεύρεση της σημαντικότητας τους και τέλος η κατάταξη των ανταγωνιστριών εναλλακτικών επιλογών με στόχο την αξιοποίηση και τη βελτίωση των συγκριτικών μας πλεονεκτημάτων και παράλληλα την απάλειψη-βελτίωση των μειονεκτημάτων κατά τον δυνατότερο αποτελεσματικότερο τρόπο. Τελικός σκοπός της παρούσας είναι η παρουσίαση μιας στρατηγικής τουριστικής πολιτικής για την Κρήτη.

Στα πλαίσια της έρευνας αυτής, δίδεται ιδιαίτερο βάρος στην μέθοδο UTASTAR, σαν βασικό εργαλείο για την μελέτη του συγκεκριμένου προβλήματος απόφασης.

1.2 Απόφαση- Λήψη αποφάσεων- Κατηγορίες

Στην καθημερινή μας ζωή καλούμαστε να λάβουμε μια πληθώρα αποφάσεων για μια σειρά από ζητήματα από το πιο απλό μέχρι και το πιο σύνθετο. Μία απλή απόφαση μπορεί για παράδειγμα να σχετίζεται με το ερώτημα: «τι να κάνω σήμερα;», ενώ σοβαρότερες αποφάσεις σχετίζονται με πιο πολύπλοκα ζητήματα όπως η αγορά κατοικίας, που σαφώς θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ένα σύνολο κριτηρίων και υποκριτηρίων για να καταλήξουμε σε μια βέλτιστη κατά την κρίση μας απόφαση.

Έτσι θα πρέπει να προσδιορίσουμε αποτελεσματικά το πρόβλημα της απόφασης και κυρίως να το κατανοήσουμε προκειμένου μέσα από ένα σύνολο εναλλακτικών επιλογών να καταλήξουμε σε μία. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι τα ζητήματα απόφασης έχουν μείζονα ρόλο στην ζωή μας καθώς και την αναγκαιότητα για την ανάπτυξη επιστήμης για την επίλυση αυτών των θεμάτων και πιο συγκεκριμένα την αναγκαιότητα για την επιστήμη των αποφάσεων. Έτσι, μια καλή απόφαση δεν είναι μόνο απόρροια της

δικής μας ατομικής προσπάθειας αλλά ένα συλλογικό αποτέλεσμα που περιλαμβάνει εξειδικευμένη γνώση, ευφυΐα, σκληρή εργασία αλλά και μεγάλη εμπειρία.

Η επιστημονική έρευνα λοιπόν περιέλαβε στις δραστηριότητες της και την ανάπτυξη της θεωρίας λήψης αποφάσεων, η οποία απασχολείται με όλο το πλέγμα του ευρύτατου τομέα των αποφάσεων. Νέοι επιστημονικοί κλάδοι όπως, οι εφαρμοσμένες οικονομικές επιστήμες, η επιχειρησιακή έρευνα (operation research), η επιστήμη της συμπεριφοράς (behavioral science) και γενικότερα η επιστήμη της ψυχολογίας (μελέτη της συμπεριφοράς κατά την λήψη των αποφάσεων) αλλά και η επιστήμη των υπολογιστών (computer science), που τόσο έχει συμβάλλει στην ανάπτυξη λογισμικού που να υποβοηθά την λήψη μιας απόφασης, αναπτύχθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να οδηγηθούμε στην δημιουργία ενός νέου επιστημονικού κλάδου, στις αρχές της δεκαετίας του '70, εκείνο της Επιστήμης των Αποφάσεων.

Πρωτού προχωρήσουμε στο κυρίως θέμα της παρούσας ανάλυσης, είναι σκόπιμο να παρουσιάσουμε κάποιους βασικούς όρους.

Έτσι, είναι αναγκαίο να αποσαφηνίσουμε τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο απόφαση. Σαν **απόφαση** θεωρούνται όλες εκείνες οι ενέργειες (σκέψεις, κρίσεις κ.λ.π.) που γίνονται από έναν ή περισσότερους ανθρώπους με στόχο την επιλογή ενός τρόπου δράσης (ενέργειας) μέσα από ένα σύνολο εναλλακτικών επιλογών δράσης (Ματσατσίνης, 2008).

Αν λάβουμε υπόψη μας τον παραπάνω ορισμό, και πιο συγκεκριμένα τους όρους που αφορούν στις εναλλακτικές λύσεις αλλά και το γεγονός ότι το εν λόγω πρόβλημα θα πρέπει να έχει κατανοηθεί ορθά, συμπεραίνουμε ότι (Ματσατσίνης, 2008): η **λήψη αποφάσεων** είναι αποτέλεσμα κυρίως σύνθετων διαδικασιών που ως βασικό στόχο έχουν την εύρεση της πλέον κοινά αποδεκτής λύσης. Μια 'καλή' απόφαση μπορεί να είναι είτε η βέλτιστη απόφαση που μπορεί να υπάρξει είτε απλώς μια 'ικανοποιητική' απόφαση. Μια 'αρκετά καλή' ή 'ικανοποιητική' απόφαση (Simon, 1977), οφείλεται στο ότι:

- ❖ Οι περισσότεροι αποφασίζοντες συμβιβάζονται με μια αρκετά ικανοποιητική λύση και δεν συνεχίζουν την αναζήτηση της βέλτιστης λύσης.
- ❖ Υπάρχει διαδικασία παραχώρησης (tradeoff) ανάμεσα στο χρόνο και στο κόστος αναζήτησης μιας βέλτιστης λύσης αντί της αποδοχής μιας αρκετά ικανοποιητικής λύσης.
- ❖ Μια αρκετά ικανοποιητική λύση ευρίσκεται εάν επιτευχθεί κάποιο αποδεκτό επίπεδο του τεθέντος στόχου.

Έτσι, καταλήγουμε στο γεγονός ότι απαραίτητη είναι η μελέτη και η διεξοδική ανάλυση των επιπτώσεων όλων των επιμέρους εναλλακτικών αποφάσεων, όπως επίσης και

η σύγκλιση των απαιτήσεων και των στόχων της απόφασης όλων εκείνων που εμπλέκονται και συμμετέχουν αποτελεσματικά σε μια τέτοιου είδους διαδικασία.

Σε γενικές γραμμές και σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, μια κατηγοριοποίηση των αποφάσεων θα μπορούσε να είναι η εξής:

❖ **Επαγγελματικές αποφάσεις**, αποφάσεις που αφορούν στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, οι οποίες λαμβάνονται στα πλαίσια του εργασιακού χώρου όπως για παράδειγμα, πρόσληψη νέου προσωπικού, επέκταση μιας υφιστάμενης παραγωγικής μονάδας, αγορά νέου εξοπλισμού και εισαγωγή καινοτόμων εξοπλισμών κ.ά.

❖ **Πολιτικές, κοινωνικές, πολιτιστικές αποφάσεις**. Είναι αποφάσεις που συνάδουν με ένα πιο ευρύτερο πλαίσιο και αφορούν τους επιμέρους αυτούς τομείς.

❖ **Προσωπικές αποφάσεις**. Είναι συνηθέστερα αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν σε ατομικό επίπεδο. Ερωτήματα του τύπου: «τι παπούτσια να αγοράσω;», «που να πάω εκδρομή μόνος;» αποτελούν ατομικές προσωπικές αποφάσεις ενώ αντίθετα το ερώτημα: «που θα πάμε διακοπές;» μπορεί να αποτελεί ένα συλλογικό ζήτημα που μπορεί να επιφέρει διαπραγματεύσεις, ομοφωνίες ή και συγκρούσεις.

Κατά τον Simon (1960), οι αποφάσεις αποτελούνται από **προγραμματιζόμενες (programmed)** και **μη προγραμματιζόμενες (nonprogrammed)** αποφάσεις. Αντίστοιχα οι Keen και Scott-Morton (1978) και ο Keen (1980) διακρίνουν τις αποφάσεις σε δομημένες (structured), αδόμητες (unstructured) και ημιδομημένες (semi- structured).

Αναλυτικότερα:

❖ **Δομημένες αποφάσεις** είναι εκείνες των οποίων η διαδικασία που ακολουθείται για την λήψη μιας απόφασης είναι πάντα ίδια, το αντικείμενο της απόφασης είναι σαφώς καθορισμένο και τα δεδομένα εισόδου καθώς και τα αποτελέσματα της επεξεργασίας είναι συγκεκριμένα.

❖ **Αδόμητες αποφάσεις** είναι εκείνες των οποίων η διαδικασία που ακολουθείται είναι κάθε φορά διαφορετική και επίσης το αντικείμενο της απόφασης, τα δεδομένα εισόδου καθώς και τα αποτελέσματα της επεξεργασίας δεν είναι καθορισμένα. Επιπλέον ως αδόμητες θεωρούνται και οι αποφάσεις εκείνες των οποίων δεν είναι δυνατή η δόμηση τους ή που δεν έχει γίνει ακόμα κατορθωτή η δόμηση τους.

❖ **Ημιδομημένες αποφάσεις** είναι εκείνες στις οποίες κάποιες εργασίες είναι σαφώς καθορισμένες και άλλες είναι ασαφείς.

Οι Keen και Scott-Morton (1978) και Keen (1980) εκτιμούν, ότι οι δομημένες αποφάσεις μπορούν να λαμβάνονται από μηχανογραφημένες εφαρμογές χωρίς την

συμμετοχή του αποφασίζοντος, ενώ οι ημιδομημένες αποφάσεις λαμβάνονται οπωσδήποτε με την συμμετοχή του αποφασίζοντος- συστήματος.

Ένα σημαντικό σημείο που πρέπει να αναφέρουμε είναι το γεγονός ότι αν γίνει δεκτό ότι η λήψη αποφάσεων είναι αποκλειστικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης σκέψης και κρίσης, τότε οδηγείται κανείς στο συμπέρασμα ότι η πρώτη κατηγορία του διαχωρισμού των αποφάσεων σε δομημένες (Keen και Scoot-Morton, 1978) ή προγραμματιζόμενες (Simon, 1960) μπορεί να μη γίνεται αποδεκτή, λόγω του ότι σε αυτές δεν παρεμβαίνει ο ανθρώπινος παράγων. Με βάση αυτή την λογική οι αποφάσεις θα πρέπει να διαχωρίζονται σε ημιδομημένες και αδόμητες, με τις έννοιες που ήδη τους έχουν αποδοθεί.

Ο Anthony (1965) ορίζει τις ακόλουθες τρεις γενικές κατηγορίες αποφάσεων που εμπεριέχουν όλες τις δυνατές διοικητικές δραστηριότητες. Έτσι έχουμε:

- ❖ **Λειτουργικός έλεγχος (operational control)**, που αναφέρεται στην αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα εκτέλεσης ειδικών εργασιών.
- ❖ **Διοικητικός έλεγχος (managerial control)**, που αφορά στην απόκτηση και αποδοτική χρησιμοποίηση των απαραίτητων μέσων για την επίτευξη των στόχων.
- ❖ **Στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning)**, που αναφέρεται στους μακροπρόθεσμους στόχους και τις ακολουθούμενες πολιτικές κατανομής πόρων.

Τέλος, τις αποφάσεις μπορούμε να τις κατατάξουμε σε τρεις ακόμα κατηγορίες:

- ❖ **Αποφάσεις υπό βεβαιότητα:** Ο Bellman (1957) ορίζει ότι μια απόφαση λέγεται ότι είναι κάτω από βεβαιότητα όταν ο αποφασίζων γνωρίζει το αποτέλεσμα στην περίπτωση που επιλέγει μια συγκεκριμένη εναλλακτική.
- ❖ **Αποφάσεις υπό αβεβαιότητα:** Σε αυτή την περίπτωση ο αποφασίζων δύναται να μην γνωρίζει το αποτέλεσμα και μπορεί να μην υπάρχει επαρκής πληροφόρηση.
- ❖ **Αποφάσεις κάτω από κίνδυνο:** Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει τόση διαθέσιμη πληροφόρηση έτσι ώστε να είναι δυνατός ο χειρισμός τους με χρήση πιθανοτήτων.

1.3 Η διαδικασία λήψης μιας απόφασης

Αναφορικά με το κλασικό μοντέλο του Simon (1960), η διαδικασία λήψης μιας απόφασης από ένα μόνο αποφασίζοντα χωρίζεται στις ακόλουθες τρεις φάσεις:

- ❖ **Νοητική φάση (intelligent phase):** Σε αυτή την φάση πραγματοποιείται αναζήτηση πιθανών προβλημάτων που απαιτούν την λήψη μιας απόφασης, ανάλογα με τους στόχους της δεδομένης επιχείρησης ή οργανισμού. Έτσι συλλέγονται δεδομένα, αναγνωρίζεται το τυχόν πρόβλημα και διερευνάται αν είναι πραγματικό ή ακόμα και αν αποτελεί μέρος

άλλου προβλήματος. Έπειτα, καθορίζεται ο βαθμός σημαντικότητας του, έτσι ώστε να τεθεί σε προτεραιότητα από την επιχείρηση και να επιλυθεί. Γίνεται η ταξινόμηση του σε δομημένο, ημιδομημένο ή κακώς δομημένο και διασπάται, αν είναι αναγκαίο σε επιμέρους προβλήματα. Ακολουθεί η καταγραφή του προβλήματος.

❖ **Σχεδιασμός (design):** Η φάση αυτή ξεκινά με την μελέτη του προβλήματος, έτσι ώστε να γίνει απόλυτα κατανοητό σε όλους τους εμπλεκόμενους. Έπειτα γίνεται προσπάθεια να βρεθούν όλοι οι πιθανοί εναλλακτικοί τρόποι δράσης, οι οποίοι στη συνέχεια αφού αναπτυχθούν και αναλυθούν, θα εφαρμοστούν για τον υπολογισμό των λύσεων, οι οποίες και αυτές θα ελεγχθούν για το αν είναι δυνατή η υλοποίησή τους. Έτσι, δημιουργείται ένα υπόδειγμα (μοντέλο) που θα αναπαριστά την κατάσταση του προβλήματος. Γίνεται έλεγχος και επαλήθευση του μοντέλου.

❖ **Επιλογή (choice):** Στην φάση αυτή πραγματοποιούνται οι εργασίες αναζήτησης, εκτίμησης και εύρεσης της καταλληλότερης λύσης του υποδείγματος. Η αναζήτηση της λύσης μπορεί να είναι είτε **κατευθυνόμενη από τους στόχους** (ξεκινώντας από τους στόχους που έχουμε θέσει ή που αναμένουμε να επιτύχουμε, ψάχνουμε για γεγονότα που θα στηρίξουν ή θα απορρίψουν τις υποθέσεις μας) είτε **κατευθυνόμενη από τα δεδομένα** (με βάση τα δεδομένα που έχουμε στην διάθεση μας προσπαθούμε να φτάσουμε σε συμπεράσματα, που προσεγγίζουν τους επιθυμητούς στόχους). Ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο μοντέλο οι τεχνικές αναζήτησης διαφέρουν. Τα μοντέλα βελτιστοποίησης χρησιμοποιούν **αναλυτικές τεχνικές αναζήτησης** (αφορούν κυρίως δομημένα προβλήματα και η διαδικασία αναζήτησης είναι αλγοριθμική. Έτσι ελέγχεται για το αν η περαιτέρω βελτίωση της λύσης είναι δυνατή-αν δεν είναι η αναζήτηση ολοκληρώνεται) και **τεχνικές τυφλής πλήρους αναζήτησης** (εξετάζονται όλες οι εναλλακτικές λύσεις και επιλέγεται η βέλτιστη). Τα περιγραφικά μοντέλα μπορεί να χρησιμοποιούν είτε **τεχνικές της τυφλής μερικής αναζήτησης** (η αναζήτηση γίνεται σε ένα μέρος του συνόλου των εναλλακτικών και συνεχίζεται μέχρι την εύρεση της καλύτερης λύσης), είτε **ευριστικές τεχνικές** (με στόχο την μείωση του χρόνου αναζήτησης, ξεκινάμε την έρευνα από τις εναλλακτικές με τις περισσότερες πιθανότητες να δώσουν μια ικανοποιητική λύση μοντέλου, πάντα χρησιμοποιώντας την εμπειρία μας ή διάφορες πληροφορίες)- Zanakis and Evans, (1981), Pearl, (1984)).

❖ **Φάση ολοκλήρωσης:** Σε αυτή την φάση εφαρμόζουμε την προτεινόμενη λύση. Αν τα αποτελέσματα της ολοκλήρωσης είναι ικανοποιητικά, τότε συμπεραίνεται, ότι οι εργασίες των προηγούμενων φάσεων έγιναν σωστά. Αν όχι, τότε έχουμε την δυνατότητα να

επαναλάβουμε τμήματα των προηγούμενων εργασιών, μέχρις ότου να καταλήξουμε σε ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Πέρα από το κλασσικό μοντέλο του Simon (1960), κατά τον Dewey, η διαδικασία επίλυσης προβλημάτων και η διαδικασία λήψης μιας απόφασης έχει ως εξής:

1^ο Στάδιο: Μια αντιληπτή δυσκολία.

2^ο Στάδιο: Ο ορισμός του χαρακτήρα της δυσκολίας.

3^ο Στάδιο: Την πρόταση πιθανών λύσεων.

4^ο Στάδιο: Την αξιολόγηση των προτάσεων.

5^ο Στάδιο: Την περαιτέρω παρατήρηση και αξιολόγηση, η οποία οδηγεί στην απόρριψη ή αποδοχή των προτεινόμενων λύσεων.

Το επόμενο βασικό μοντέλο είναι εκείνο του Brim (1962), σύμφωνα με το οποίο η διαδικασία λήψης μιας απόφασης εξελίσσεται σε πέντε διαδοχικά βήματα:

1^ο Βήμα: Η αναγνώριση του προβλήματος.

2^ο Βήμα: Η ανάκτηση των απαραίτητων πληροφοριών.

3^ο Βήμα: Η παραγωγή πιθανών λύσεων.

4^ο Βήμα: Η αξιολόγηση πιθανών λύσεων.

5^ο Βήμα: Η επιλογή της στρατηγικής με την καλύτερη επίδοση.

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να τονιστεί ότι οι προσεγγίσεις των Dewey, Simon και Brim, χαρακτηρίζονται ως «ακολουθιακές», καθώς διαχωρίζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε διακριτά βήματα, τα οποία εκτελούνται διαδοχικά.

Έπειτα, οι Mintzberg, Raisinghani και Theoret (1976), πρότειναν ένα μη ακολουθιακό μοντέλο διαδικασίας λήψης μιας απόφασης, το οποίο αποτελείται από τρία στάδια όπως βλέπουμε. Η σχέση μεταξύ των προτεινόμενων φάσεων είναι κυκλική. Το πεδίο δράσης του υπεύθυνου της απόφασης εναλλάσσεται μεταξύ των τριών σταδίων αναζητώντας πληροφορία, εναλλακτικές και συνθήκες αξιολόγησης, με στόχο την επίτευξη της βέλτιστης απόφασης.

1^ο Στάδιο: Εκείνο της αναγνώρισης, το οποίο περιλαμβάνει δύο φάσεις:

- Αναγνώριση: «Προβλήματα και δυνατότητες εντοπίζονται στα πλαίσια ασαφούς κυρίως λεκτικής πληροφόρησης..»
- Διάγνωση: «Αποκλεισμός υπαρχόντων καναλιών πληροφόρησης και άνοιγμα καινούριων, για ξεκαθάρισμα και προσδιορισμό ζητημάτων..»

2^ο Στάδιο: Εκείνο της ανάπτυξης, το οποίο περιλαμβάνει δύο φάσεις:

- Αναζήτηση: Εντοπισμός έτοιμων λύσεων και εναλλακτικών.

- Σχεδιασμός: Ανάπτυξη νέων λύσεων- εναλλακτικών ή τροποποίηση των ήδη διαθεσίμων.

3^ο Στάδιο: Εκείνο της επιλογής, το οποίο περιλαμβάνει τρεις φάσεις:

- Κοσκίνισμα και αποκλεισμός (screening): Η φάση αυτή είναι χρήσιμη όταν η αναζήτηση έτοιμων λύσεων στο προηγούμενο στάδιο, οδηγεί σε μεγάλο αριθμό εναλλακτικών και αποσκοπεί στην περικοπή των εμφανώς μη βέλτιστων λύσεων.
- Εκτίμηση και επιλογή: Στην φάση αυτή γίνεται αξιολόγηση και επιλογή μεταξύ των διαθεσίμων εναλλακτικών λύσεων.
- Έγκριση: Τέλος, η επιλεγμένη πλέον λύση λαμβάνει (εφόσον αυτό είναι απαραίτητο) την έγκριση της υψηλότερης ιεραρχίας.

Κατά τον Anthony (1965), τα επίπεδα ιεραρχίας σε μια επιχείρηση που αφορούν την λήψη αποφάσεων είναι τρία:

❖ **Το στρατηγικό.**

❖ **Το τακτικό.**

❖ **Το λειτουργικό.**

Τα παραπάνω επίπεδα δεν είναι στεγανά και δεν καθορίζεται σαφής διαχωρισμός μεταξύ τους. Όσο κινούμαστε από το στρατηγικό στάδιο προς το λειτουργικό στάδιο, ο αριθμός των αποφάσεων που επιβάλλεται να ληφθούν αυξάνει.

1.4 Ορισμός τουρισμού και τουρίστα

Ο όρος «**τουρισμός**» (**tourism**) προέρχεται από την γαλλική λέξη ‘tour’ και την αγγλική ‘touring’, που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Η ρίζα και των δύο αυτών λέξεων είναι η λατινική λέξη ‘tornus’.

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού ορίζει ότι **τουρισμός** είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές και υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης, που ενυπάρχει στα άτομα.

Σύμφωνα με τον ορισμό του World Tourism Organization, ο **τουρισμός** είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων που ταξιδεύουν για λόγους επιχειρηματικούς, αναψυχής κ.λ.π. και διαμένουν σε μέρη εκτός του οικείου περιβάλλοντός τους.

Σύμφωνα με την Eurostat (2008), ο **τουρισμός** μπορεί να προσδιοριστεί σαν: Οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του

συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος για λόγους αναψυχής, επιχειρηματικούς και για άλλους σκοπούς.

Ο τουρισμός είναι υποσύνολο των ταξιδιών, όπου τα ταξίδια νοούνται με την ευρεία έννοια που σημαίνει μετακίνηση από έναν τόπο σε έναν άλλον. Ο τουρισμός καλύπτει την παγκόσμια αγορά ταξιδιωτών στο γενικό πλαίσιο της κινητικότητας του πληθυσμού και την παροχή υπηρεσιών σε επισκέπτες. Τουρισμός σημαίνει η πράξη του ταξιδιού σε τόπο διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον ενός ατόμου για οποιοδήποτε σκοπό. Ορισμένοι ακούσιοι σκοποί ταξιδιού εξαιρούνται συμβατικά: Εξαιρούνται οι ακούσιες διαμονές σε νοσοκομείο και άλλες ιατρικές εγκαταστάσεις που παρέχουν κλινική/ ιατρική περίθαλψη, η οποία γίνεται με εντολή γιατρού. Άλλες ακούσιες διαμονές που εξαιρούνται περιλαμβάνουν την φυλάκιση και τη στρατιωτική θητεία (θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι άδειες από τα αντίστοιχα ιδρύματα μπορούν κατά κανόνα να συμπεριλαμβάνονται στον τουρισμό).

(<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D0035:EL:HTML>).

Σε σχέση με μια οποιαδήποτε δεδομένη χώρα, τρία είδη τουρισμού, είναι δυνατόν να γίνουν αντιληπτά:

❖ **Εγχώριος τουρισμός (Domestic tourism):** Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη μόνο εντός της δεδομένης αυτής χώρας, αλλά εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους.

❖ **Εσωτερικός τουρισμός (Inbound tourism):** Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των μη-κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη σε αυτή την χώρα, εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους.

❖ **Εξωτερικός τουρισμός (Outbound tourism):** Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη εκτός αυτής της χώρας και εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους.

Παρόμοιοι ορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλες περιοχές, περιφέρειες ή ομάδες χωρών αντικαθιστώντας τη «χώρα» με την περιοχή αναφοράς. Οι τρεις βασικές μορφές τουρισμού μπορούν να συνδυαστούν με τρεις τρόπους έτσι ώστε να προκύψουν οι ακόλουθες κατηγορίες τουρισμού:

❖ **Εσωτερικός τουρισμός,** που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον «εισερχόμενο τουρισμό».

❖ **Εθνικός τουρισμός,** που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον εξερχόμενο τουρισμό».

❖ **Διεθνής τουρισμός**, που περιλαμβάνει τον «εισερχόμενο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο τουρισμό».

(<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D0035:EL:HTML>).

Σύμφωνα με τον Graburn (1983), το γεγονός ότι το ταξίδι εντοπίζεται στη σφαίρα του μη-καθημερινού, συνεπάγεται ότι ο στόχος του είναι συμβολικά ιερός και ηθικά ανήκει σε ένα ανώτερο επίπεδο από τις ενασχολήσεις και δραστηριότητες της καθημερινής ζωής. Με άλλα λόγια, ο τουρισμός:

- ❖ Προσφέρει ελευθερία από την εργασία και τις κοινωνικές υποχρεώσεις.
- ❖ Επιτρέπει την αναζήτηση μιας άλλης πραγματικότητας ή την απόδραση από τη ρουτίνα, την υφιστάμενη κατάσταση και τους παραδοσιακούς και καθιερωμένους κοινωνικούς ρόλους.
- ❖ Δίνει την δυνατότητα στα άτομα να αξιοποιήσουν τον χρόνο τους κατά βούληση και,
- ❖ Ενθαρρύνει την σπατάλη και τις συναντήσεις με διαφορετικούς ανθρώπους.

Το 1942 δόθηκε η πρώτη πλήρης επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού από τους Hunziker and Krapf: «Ο τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά την διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή τους δεν έχουν κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας». Δύο είναι οι κύριες έννοιες που οριοθετούν τον παραπάνω ορισμό του τουρισμού: Το κίνητρο ή αλλιώς ο σκοπός του ταξιδιού και η μετακίνηση ή αλλιώς η διάρκεια της παραμονής (Βαρβαρέσος, 2000).

Η Επιτροπή Τουρισμού του ΟΟΣΑ και το Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό, που συνήλθε στη Ρώμη, το 1963, όρισαν τον «τουρίστα» ως το άτομο που επισκέπτεται χώρα ή περιοχή διαφορετική από αυτή που κατοικεί, για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 24 ωρών. **Τουρίστες** θεωρούνται:

- ❖ Όσοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας κ.λ.π.
- ❖ Όσοι ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε συνέδρια ή όσοι είναι εκπρόσωποι οποιουδήποτε, όπως διπλωμάτες, επιστήμονες, αθλητές.
- ❖ Όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.
- ❖ Όσοι ταξιδεύουν στα πλαίσια μιας κρουαζιέρας, έστω και αν παραμένουν σε ένα τόπο λιγότερο από 24 ώρες.

Σύμφωνα με την Eurostat (2008), **τουρίστας** ορίζεται σαν ένας επισκέπτης που διαμένει το λιγότερο μία νύχτα σε ένα συλλογικό ή ιδιωτικό τόπο διαμονής στο μέρος ή στην χώρα την οποία επισκέπτεται. Οι τουρίστες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τους

κατοίκους (residents) και μη κατοίκους (non-residents). Οι πρώτοι είναι οι κάτοικοι μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη μόνο εντός της χώρας τους, αλλά εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους. Οι δεύτεροι είναι τουρίστες που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη εκτός της δικής τους χώρας.

Σαν **ταξιδιώτης** μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε άτομο που ταξιδεύει σε δύο ή περισσότερες χώρες ή ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους τόπους στο εσωτερικό της χώρας διαμονής του. Σαν **επισκέπτης** μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε άτομο που ταξιδεύει σε έναν τόπο έξω από το σύνηθες περιβάλλον του για διάστημα μικρότερο από δώδεκα μήνες και για το οποίο ο κύριος σκοπός του ταξιδιού δεν είναι η άσκηση δραστηριότητας αμειβόμενης από το εσωτερικό του τόπου επίσκεψης.

Οι **επισκέπτες** (εγχώριοι/διεθνείς) περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

❖ **Τουρίστας:** Επισκέπτες που διαμένουν μια τουλάχιστον νύχτα σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στον τόπο/χώρα επίσκεψης και,

❖ **Ημερήσιος επισκέπτης με επιστροφή αυθημερόν:** Επισκέπτες που δεν διανυκτερεύουν σε ένα συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στον τόπο ή την χώρα επίσκεψης.

Τα τρία θεμελιώδη κριτήρια που χρησιμοποιούνται για να διακρίνονται οι επισκέπτες από τους λοιπούς ταξιδιώτες είναι ως εξής:

❖ Το ταξίδι θα πρέπει να είναι προς ένα τόπο διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον, πράγμα που οδηγεί σε εξαίρεση των τοπικών μεταφορών μικρών αποστάσεων και των καθημερινών μετακινήσεων προς και από την εργασία, δηλαδή των λίγο έως πολύ τακτικών διαδρομών μεταξύ του τόπου εργασίας/σπουδών και του τόπου διαμονής.

❖ Η διαμονή στον τόπο επίσκεψης δεν θα πρέπει να διαρκεί περισσότερο από δώδεκα μήνες, χρονικό όριο μετά το οποίο ο επισκέπτης γίνεται μόνιμος κάτοικος του τόπου αυτού (από στατιστική άποψη).

❖ Ο κύριος σκοπός της επίσκεψης δεν θα πρέπει να είναι η άσκηση δραστηριότητας αμειβόμενης από το εσωτερικό του τόπου επίσκεψης, πράγμα που οδηγεί σε εξαίρεση των μεταναστευτικών κινήσεων με σκοπό την εργασία.

(<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D0035:EL:HTML>).

1.5 Το τουριστικό προϊόν

Η **έννοια τουριστικού προϊόντος** αναφέρεται κυριότερα στην έννοια του τουριστικού πακέτου το οποίο συνδυάζει δυναμικά τις έννοιες του τουριστικού προορισμού, του μεταφορικού μέσου, του καταλύματος, της διατροφής και της διασκέδασης. Το τουριστικό

προϊόν αποτελεί σύμπραξη ομάδας επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα οι υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων να αλληλοσχετίζονται και να επηρεάζονται. Επηρεάζεται επίσης από το ευρύτερο περιβάλλον, δηλαδή:

- ❖ Το τοπίο και την ομορφιά του,
- ❖ Την ιστορία και την παράδοση (πολιτισμική και βιομηχανική παραγωγή).
- ❖ Την υποδομή του τόπου και τις διευκολύνσεις που προσφέρει,
- ❖ Την νοοτροπία και την συμπεριφορά των κατοίκων.

Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο, οπότε δεν είναι ορατό πριν την κατανάλωση του. Για το λόγο αυτό ο κάθε επαγγελματίας του χώρου θα πρέπει:

- ❖ Να τελειοποιήσει τις μεθόδους παρουσίασης,
- ❖ Να αξιοποιήσει τους ευχαριστημένους πελάτες,
- ❖ Να έχει άριστη συνεργασία με τις πηγές πληροφόρησης των πελατών (ΜΜΕ, τουριστικοί πράκτορες, τουριστικά γραφεία).

Οι τουριστικές υπηρεσίες λήγουν την στιγμή που πραγματοποιούνται. Αυτό τις καθιστά το πλέον ευπαθές προϊόν.

Η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος δεν είναι ίδια με την ποιότητα οποιουδήποτε υλικού προϊόντος, όπου με τυποποίηση και έλεγχο της παραγωγής την εξασφαλίζεις πολύ εύκολα. Στον τουρισμό, οι υπηρεσίες προσφέρονται από ανθρώπους που είναι κάθε μέρα διαφορετικοί.

Επιπλέον, το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται από τους ίδιους τους πελάτες καθότι:

- ❖ Πρωτού ολοκληρωθεί η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος, υπάρχει στους πελάτες αμφιβολία, έλλειψη εμπιστοσύνης και αυξημένη διάθεση κριτικής,
- ❖ Η συμπεριφορά μέρους της πελατείας μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την υπόλοιπη,
- ❖ Η σύνθεση της πελατείας είναι απόρροια της «εικόνας» της επιχείρησης,
- ❖ Ο πελάτης αγωνιά προκειμένου τίποτα να μην σκιάσει τις διακοπές του, γεγονός που συχνά προκαλεί ψυχική και συναισθηματική φόρτιση.

Με βάση την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία (Βαρβαρέσσος, 1991; Δέφνερ και Μεταξάς, 2005; Καλφιώτης, 1978; Seaton and Bennett, 1996; Sinclair, 1998), το τουριστικό προϊόν σε έναν συγκεκριμένο προορισμό αποτελείται από τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ή επισκέπτεται κανείς κατά την παραμονή του. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει οτιδήποτε συμβαίνει στους τουρίστες, την συνολική εμπειρία που βιώνουν και εν τέλει αυτό που αποκομίζουν συγκεντρωτικά.

Ο όρος τουριστικό προϊόν μπορεί να αναφέρεται σε πόρους που ήδη υπάρχουν και δεν είναι δυνατόν να δημιουργηθούν ξανά (φυσικοί, πολιτισμικοί ή ιστορικοί πόροι), ή σε συστατικά που μπορούν να δημιουργηθούν, να προστεθούν, να διερευνηθούν ή και να ενισχυθούν.

Πιο συγκεκριμένα, φυσικοί πόροι όπως οι θάλασσες και τα βουνά δεν μπορούν να ξαναδημιουργηθούν. Ένας προορισμός είτε έχει πληθώρα φυσικών πόρων είτε όχι. Ωστόσο, αυτό που μπορεί να ξαναδημιουργηθεί είναι οι τουριστικές υποδομές και υπερδομές. Στις υποδομές περιλαμβάνονται τα οδικά δίκτυα, τα αεροδρόμια, η ύδρευση, ο ηλεκτρισμός, τα δίκτυα αποχέτευσης κ.λ.π. Αποτελούν τη βάση για τις υπερδομές. Στις υπερδομές περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, οι μονάδες διαμονής, τα εστιατόρια και ολόκληρο το φάσμα τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από υλικά και άυλα συστατικά. Οι φυσικοί, πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι, οι υποδομές και υπερδομές είναι υλικά συστατικά. Μπορούν να αξιολογηθούν, να μετρηθούν και υπόκεινται σε συγκεκριμένα πρότυπα. Αυτό δεν μπορεί να γίνει με τα άυλα συστατικά. Είναι αυτά που δημιουργούν την ατμόσφαιρα του χώρου και την αίσθηση φιλοξενίας και φιλίας που προσφέρει.

Τα άυλα στοιχεία είναι αυτά που δίνουν στο τουριστικό προϊόν τη ζωή, το χρώμα και τη συγκίνηση που προσφέρει. Όλα τα υλικά συστατικά, όσο καλά κι αν είναι, δεν μπορούν να εγγυηθούν την επιτυχία. Η στάση του τοπικού πληθυσμού απέναντι στους τουρίστες και πως τελικά νιώθουν οι επισκέπτες επηρεάζουν αποφασιστικά τη συνολική θέση τους απέναντι στον προορισμό. Σε αυτό συμβάλλουν η ατμόσφαιρα, το περιβάλλον, η φιλοξενία, η ευγενική συμπεριφορά.

Οι σοβαροί επιχειρηματίες του τουρισμού γνωρίζουν ότι ένα προϊόν θα διακριθεί στην αγορά για (Καραγιάννης, 2005):

- ❖ Την μοναδικότητά του (δηλαδή δεν υπάρχει κανένα άλλο που να του μοιάζει).
- ❖ Την εικόνα διαφορετικότητας, η οποία χτίζεται για παράδειγμα με την διαφήμιση.
- ❖ Την καλή αναλογία ποιότητας και τιμής, και επομένως την αυξημένη αξία.
- ❖ Την πολύ καλή χαμηλή τιμή του.

Στην βιομηχανία του τουρισμού, με τον όρο τουριστικά προϊόντα συνηθέστερα αναφερόμαστε (Middleton, 1994; Witt and Moutinho, 1995):

- ❖ Στο συνολικό τουριστικό προϊόν, το οποίο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις υπηρεσίες, τις οποίες ένας επισκέπτης καταναλώνει από την στιγμή που θα φύγει από την κατοικία του και την πατρίδα του, μέχρι την στιγμή της επιστροφής του. Υπ' αυτήν την έννοια, το

προϊόν είναι μια ιδέα, μια προσδοκία, ή μια πνευματική αντίληψη στο μυαλό του πελάτη την στιγμή που αυτό πωλείται.

❖ Στα συγκεκριμένα, κυρίως εμπορικά προϊόντα, τα οποία είναι συστατικά του συνολικού τουριστικού προϊόντος, όπως για παράδειγμα προϊόντα και προσφορές που αφορούν στην διαμονή, την μεταφορά, και άλλες δραστηριότητες, όπως η ενοικίαση αυτοκινήτων κ.λ.π.

Τα πέντε βασικά συστατικά στοιχεία του συνολικού προϊόντος είναι τα εξής (Shostack, 1982; Middleton, 1994; Witt and Moutinho, 1995):

❖ Τα θέλγητρα του προορισμού (destination attractions): Αναφερόμαστε στα στοιχεία εκείνα στο περιβάλλον του προορισμού τα οποία, ξεχωριστά ή συνδυασμένα, αποτελούν το πρωταρχικό κίνητρο των τουριστών για την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους. Περιλαμβάνουν φυσικές προσελκύσεις, όπως τοπία, θάλασσα, και κλίμα, κτίρια και αρχιτεκτονικές, πολιτιστικές προσελκύσεις, όπως θέατρα, μουσεία κ.λ.π.

❖ Οι ευκολίες που προσφέρει ο προορισμός (destination facilities): Αναφερόμαστε στα στοιχεία εκείνα του προορισμού, τα οποία καθιστούν δυνατό για τους επισκέπτες να μείνουν στους προορισμούς και έτσι να απολαύσουν τις διατιθέμενες προσελκύσεις. Περιλαμβάνουν όλους τους τύπους διαμονής, τα εστιατόρια, τα καφέ και τα μπαρ, την μεταφορά στον τουριστικό προορισμό, συμπεριλαμβανομένων των ενοικιάσεων αυτοκινήτων αλλά και της χρησιμοποίησης ταξί, καθώς επίσης και καταστήματα πώλησης διαφόρων προϊόντων, κομμωτήρια, παροχή πληροφοριών για τους τουρίστες κ.λ.π.

❖ Προσβασιμότητα (accessibility): Προσδιορίζεται σαν την σχετική ευκολία ή δυσκολία με την οποία οι πελάτες μπορούν να φτάσουν στους προορισμούς της επιλογής τους. Η προσβασιμότητα είναι ένα ζήτημα που σχετίζεται άμεσα με τις υποδομές για την μεταφορά, όπως τα αεροδρόμια, τα λιμάνια και τα οδικά δίκτυα. Είναι επίσης ένα ζήτημα σχετιζόμενο με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την μεταφορά, η οποία προσδιορίζει το κόστος του ταξιδιού και τον χρόνο που απαιτείται για την μεταφορά στον δεδομένο προορισμό.

❖ Εικόνες (images): Με τον όρο αυτό εννοούμε τις ιδέες και τις πεποιθήσεις, τις οποίες οι άνθρωποι έχουν για όλες τις μορφές των προϊόντων που αγοράζουν. Οι εικόνες που διαμορφώνονται για έναν προορισμό, όχι απαραίτητα μόνο από την εμπειρία που έχουν, επηρεάζουν άμεσα τις σχετιζόμενες με τον τουρισμό αποφάσεις.

❖ Τιμή (price): Αναφερόμαστε στο τι κοστίζει για ένα τουρίστα σε όρους χρήματος η επιλογή ενός προορισμού για να δαπανήσει τον χρόνο αργίας του. Η τιμή των τουριστικών προϊόντων ποικίλει ανάλογα με το είδος του ξενοδοχειακού καταλύματος και τον τύπο

διαμονής, την εποχή του χρόνου, την απόσταση προς τον προορισμό, τους τύπους των δραστηριοτήτων που έχουν επιλεγεί κ.λ.π.

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα αναλυτικό πρόγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει ένα σύνολο τουριστικών υπηρεσιών, προσφερόμενο σε μια προκαθορισμένη τιμή. Σύμφωνα με τον πιο πλήρη ορισμό, ένα τουριστικό πακέτο, ορίζεται ως ακολούθως (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2004):

«Είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές, το οποίο είναι:

- ❖ κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, καταλύματα, εκδρομές) ή μερικώς (διαμονή) από έναν tour- operator σε μία ενιαία τιμή, η οποία καλύπτει κατά το ελάχιστο την παραμονή και κατά το μέγιστο τη μεταφορά (ταξίδι μετ' επιστροφής), τις δαπάνες του καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα και παρέχονται στον τουρίστα, όπως οι εκδρομές,
- ❖ προσφερόμενο στους καταναλωτές από τον tour- operator με την υποστήριξη της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης (καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων κ.λπ.), και
- ❖ πληρωμένο εξ ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού».

Πρόκειται λοιπόν για ένα σύνθετο προϊόν, μία συνάθροιση των διαφόρων υπηρεσιών (θέση στο αεροπλάνο, κλίνη σε κατάλυμα, επιτόπια μεταφορά, εκδρομές, αναψυχή κ.λ.π.) σε ένα ενιαίο προϊόν που αποσκοπεί στην ικανοποίηση της δυνητικής πελατείας (Βαρβαρέσος 2000: 180).

1.6 Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης και στρατηγικός σχεδιασμός

Ως **στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης** εννοούμε τον τρόπο λήψης αποφάσεων για την κατανομή των πόρων σε έναν οργανισμό, τα βήματα και τον χρονικό προγραμματισμό που θα πρέπει να ακολουθήσουμε προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι. Οι αποφάσεις συμπυκνώνουν τους επιθυμητούς στόχους αλλά και την πεποίθηση σχετικά με το ποια είναι τα αποδεκτά και κυρίως, τα μη αποδεκτά μέσα για την επίτευξή τους. Ακολουθεί η χάραξη προτεραιοτήτων, με άξονες και κατηγορίες δράσεων, οι οποίες υλοποιούν τις επιλεγόμενες στρατηγικές και επομένως προκύπτουν από αυτές.

Στόχος θα πρέπει να είναι η δημιουργία ενός τουριστικού προορισμού, ενός χώρου δηλαδή με κάποια μορφή πραγματικών ή θεωρητικών ορίων, με συγκεκριμένη εικόνα η οποία θα στηρίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Θα πρέπει μάλιστα να εξετάζεται η

δυνατότητα δημιουργίας ενός φορέα ο οποίος θα αναλάβει την χάραξη και την υλοποίηση του μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού.

Μέσω της χάραξης τουριστικής στρατηγικής επιθυμούμε την επίτευξη των στόχων μας, των πωλήσεων, των κερδών και του μεριδίου της αγοράς. Σαφώς, η κακή υλοποίηση εμποδίζει την επίτευξη των στόχων μας και σε περίπτωση λανθασμένης εκτίμησης μπορεί να οδηγηθούμε στην καταστροφή (Bouhalis, 2000).

Ο όρος Στρατηγική παραπέμπει σε αρκετές ερμηνείες αλλά μπορεί γενικώς να προσδιοριστεί σαν (Τοανόγλου, 2009): Ο τρόπος λήψης αποφάσεων για την κατανομή των πόρων σε έναν οργανισμό. Αυτές οι αποφάσεις συμπυκνώνουν τους επιθυμητούς στόχους αλλά και την πεποίθηση σχετικά με το ποια είναι τα αποδεκτά και κυρίως, τα μη αποδεκτά μέσα για την επίτευξή τους. Η κατανομή αποτελεί ένα μέσο για την διάθεση των πόρων έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι.

Ο **στρατηγικός σχεδιασμός** σε τοπικό επίπεδο είναι αναγκαίος καθότι θα μας προσφέρει τα εξής (Καραγιάννης, 2005):

- ❖ Πιστή παρακολούθηση των τάσεων σε διεθνές και εθνικό επίπεδο.
- ❖ Ορθή ενσωμάτωση του τουρισμού στην τοπική οικονομία.
- ❖ Βελτίωση των περιβαλλοντικών και οικονομικών επιδόσεων του τουρισμού.
- ❖ Διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης μέσα από την προσαρμογή στα τοπικά χαρακτηριστικά και την παράλληλη αξιοποίηση περιβαλλοντικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών της περιοχής.
- ❖ Προγραμματισμός ορθής διαχείρισης της ζήτησης με προσέλκυση πελατείας με βάση τα χαρακτηριστικά της περιοχής υποδοχής με στόχο τη μεγιστοποίηση της απόδοσης.

Οι **αρχές σχεδιασμού** έχουν ως εξής:

- ❖ Ολοκλήρωση και όχι αποσπασματική θεώρηση της τουριστικής δραστηριότητας ως ένα ενιαίο σύστημα.
- ❖ Δημιουργία κατάλληλων συγκοινωνιακών προσβάσεων (εισόδου-εξόδου).
- ❖ Διαμόρφωση χωρικών πόλεων εξυπηρετήσεων και υπηρεσιών προσέλκυσης των τουριστών.
- ❖ Αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων ανάπτυξης τουρισμού σε ευρεία βάση (π.χ. εναλλακτικές μορφές τουρισμού).
- ❖ Διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης με βάση πρωτεύοντες και δευτερεύοντες πυρήνες.
- ❖ Εξασφάλιση προσβάσεων και επαρκούς δικτύου μεταφορών.
- ❖ Εξασφάλιση δικτύων γενικών υποδομών, όπως ηλεκτροδότηση, ύδρευση, αποχέτευση, διαχείριση απορριμμάτων κ.λ.π.

Οι διαδικασίες σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης έχουν ως εξής:

- ❖ Φάση 1^η: Έρευνα και καταγραφή των βασικών παραμέτρων της περιοχής.
- ❖ Φάση 2^η: Προσδιορισμός των σκοπών του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης.
- ❖ Φάση 3^η: Επιλογή του πλαισίου τουριστικής ανάπτυξης.
- ❖ Φάση 4^η: Διαμόρφωση πολιτικής τουρισμού: Στρατηγικές και προγράμματα.
- ❖ Φάση 5^η: Μέθοδοι και πολιτικές εφαρμογής του σχεδίου ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τον Καλφιώτη (1978), την πολιτική και στρατηγική που θα ακολουθήσει μια τουριστική επιχείρηση την προσδιορίζει με κάθε λεπτομέρεια και σαφήνεια ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ καταστρώνοντας ένα ειδικό πρόγραμμα. Για την επιτυχία της διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ, ο προγραμματισμός παίζει ουσιαστικό ρόλο. Και όπως είναι γνωστό, μέσω του προγραμματισμού μάρκετινγκ καθορίζονται όλες οι μελλοντικές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ, που θα οδηγήσουν στην επιτυχία και πραγματοποίηση των σκοπών αυτού.

Συγκεκριμένα, με την εκπόνηση του προγράμματος ο υπεύθυνος διαγράφει, με τρόπο ελαστικό την πολιτική και στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ.

Τα προγράμματα του τουριστικού μάρκετινγκ διακρίνονται σε βραχυχρόνια και μακροχρόνια.

- ❖ Τα βραχυχρόνια προγράμματα είναι συνήθως διάρκειας ενός το πολύ χρόνου. Το περιεχόμενό τους εντοπίζεται κυρίως σε θέματα χειρισμού τρεχόντων προβλημάτων όπως είναι οι ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες, οι μεταβολές των τιμών για ειδικές περιπτώσεις, η αντιμετώπιση καθημερινών πωλήσεων κ.λ.π. Η εκπόνηση αυτών των προγραμμάτων γίνεται μέσα στα πλαίσια του μακροχρόνιου προγράμματος με το οποίο και συνδέονται οργανικά.

- ❖ Για τα μακροχρόνια προγράμματα, η διάρκεια είναι από ένα έτος και πάνω. Η μεγαλύτερη περίοδος που μπορεί να καλύπτουν δεν πρέπει να ξεπερνά την δεκαετία. Περιλαμβάνουν την γενική πολιτική και στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ και αναφέρονται στα γενικότερα θέματα, όπως είναι η αύξηση του κατεχόμενου τμήματος αγοράς, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η γενική πολιτική τιμολόγησης κ.λ.π.

Ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ έχει μεγάλη σημασία για την επιχείρηση γιατί συντελεί στην επιτυχία οικονομίας χρόνου και προσπάθειών της διοίκησης καθώς επίσης και στην αριστοποίηση του συντονισμού των διαφόρων δραστηριοτήτων.

Στο σημείο παραθέτουμε ένα απλοποιημένο σχέδιο- πιλότο προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ (Καλφιώτης, 1978):

- I. Ιστορικό της τουριστικής επιχείρησης (Δομή οργανωτική- οικονομική θέση κ.λ.π.)
- II. Ανάλυση- Μελέτη τουριστικής αγοράς.
 - 1. Κατεχόμενο τμήμα της τουριστικής αγοράς.
 - 2. Συνθήκες ανταγωνισμού.
 - 3. Ποσοτική και ποιοτική ανάλυση τουριστικής ζήτησης.
- III. Προσδιορισμός προβλημάτων.
- IV. Προσδιορισμός στόχων (Πολιτική).
 - 1. Αντικειμενικοί στόχοι βραχυχρόνια.
 - 2. Αντικειμενικοί στόχοι μακροχρόνια.
- V. Καθορισμός στρατηγικής για επίτευξη στόχων.
 - 1. Πρόγραμμα μελέτης αγοράς.
 - 2. Πρόγραμμα εφοδιασμού.
 - 3. Πρόγραμμα προϊόντος.
 - 4. Πρόγραμμα τιμολόγησης.
 - 5. Πρόγραμμα διανομής.
 - 6. Πρόγραμμα διαφήμισης.
 - 7. Πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.
- VI. Ανάλυση προϋπολογισμού εσόδων- εξόδων.
- VII. Αξιολόγηση και έλεγχος αποτελεσμάτων προγράμματος.

1.7 Ανταγωνιστικότητα τουριστικών προορισμών και συγκριτικό πλεονέκτημα

Η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών έχει γίνει ένα αντικείμενο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τους πράττοντες πολιτικές καθότι τείνουν να αναζητούν ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς της γρήγορα αναπτυσσόμενης βιομηχανίας του τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, η μέτρηση και εκτίμηση της ανταγωνιστικότητας έχει τύχει ιδιαίτερης προσοχής στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετιζόμενη με τον τουρισμό, αφού λαμβάνεται υπόψη σαν ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία των τουριστικών προορισμών (Kozak and Rimmington, 1999; Go and Govers, 2000, Dwyer et al., 2000). Η ανταγωνιστικότητα, ωστόσο είναι ένα πολύπλοκο ζήτημα που περιλαμβάνει μια σειρά από στοιχεία, τα οποία είναι δύσκολο να μετρηθούν. Οι μετρήσεις επίσης της ανταγωνιστικότητας μπορεί να διαφέρουν και να εξαρτώνται από το έτος και από την ίδια την χώρα. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνουν οι Scott and Lodge (1985), είναι

πολυδιάστατο ζήτημα, με την έννοια ότι το να είσαι ανταγωνιστικός απαιτεί υπεροχή σε πολλούς τομείς.

Σύμφωνα με την **Terzibasoglu (2006)**, η ανταγωνιστικότητα είναι η λέξη- κλειδί για κάθε μάνατζερ που ενασχολείται με την έννοια του προορισμού, είναι μια σχετική και πολυδιάστατη έννοια. Θα πρέπει να είναι συνεπής με τα διεθνή οικονομικά και την διεθνή βιβλιογραφία των επιχειρήσεων. Περιλαμβάνει μεταβλητές που αντικειμενικά μπορούν να υπολογιστούν: Αριθμός επισκεπτών, μερίδιο αγοράς, τουριστικές δαπάνες, απασχόληση κ.λ.π., ποιοτικές μεταβλητές, όπως κουλτούρα, κληρονομιά κ.λ.π. Σχετίζεται άρρηκτα με την ικανότητα του προορισμού να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που η απόδοσή τους είναι καλύτερη από αυτή άλλων προορισμών, λαμβάνοντας υπόψη την τουριστική εμπειρία. Επίσης, λογίζεται σαν η ικανότητα να διατηρεί την θέση και το μερίδιό της στην αγορά σε σύγκριση με τους υπάρχοντες ανταγωνιστές. Ένας προορισμός με ποικίλους και πολλούς πόρους μπορεί να μην είναι τόσο ανταγωνιστικός όσο ένας άλλος προορισμός, ο οποίος έχει σχετικά περιορισμένους πόρους αλλά έχει την ικανότητα να τους χρησιμοποιεί αποτελεσματικά και να τους βελτιώνει, να δυναμώνει την ποιότητα και την αποτελεσματικότητά τους και να προσαρμόζεται καλύτερα στις δεδομένες τοπικές καταστάσεις. Η ανταγωνιστικότητα είναι ένα εργαλείο, όχι ένα απλά ένα αντικείμενο. Τέλος, δεν εγγυάται από μόνη της την επιτυχία του προορισμού. **Συγκριτικά πλεονεκτήματα** λογίζονται οι φυσικοί ή από τον άνθρωπο φτιαγμένοι πόροι που είναι διαθέσιμοι στον προορισμό, ιστορικοί πόροι και πόροι κουλτούρας, πόροι κεφαλαίου, το μέγεθος της τοπικής οικονομίας, υποδομές, ανθρώπινοι πόροι κ.λ.π. Ως **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** λογίζεται η ικανότητα του προορισμού να χρησιμοποιεί ή να παγιώνει αυτούς τους πόρους σε μακροπρόθεσμο επίπεδο.

Επιπλέον, όπως οι **Crouch and Ritchie (1999)** σημειώνουν, ένα ακόμα μεγαλύτερο επίπεδο πολυπλοκότητας προσδίδεται εξαιτίας του γεγονότος ότι η ανταγωνιστικότητα σχετίζεται άμεσα με την προοπτική που ενυπάρχει από την πλευρά του αναλυτή: «...Οι πολιτικοί ενδιαφέρονται για την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας (εθνική, περιφερειακή ή τοπική), οι βιομηχανίες προσδιορίζουν τα ενδιαφέροντα τους σύμφωνα με τον κλάδο των επιχειρήσεων στον οποίο ενυπάρχουν, και οι επιχειρήσεις και οι μάνατζερς ανησυχούν για την ικανότητα τους να ανταγωνιστούν μια συγκεκριμένη αγορά».

Οι ίδιοι φανερώνουν ότι ένα μοντέλο σχετικό με την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού συνάδει άμεσα με τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- 1) Κατά την γνώμη σου, ποιοι είναι οι παράγοντες που προσδιορίζουν την επιτυχία ή την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού; Μπορούν αυτοί οι παράγοντες να ιεραρχηθούν; Πώς θα τους ιεραρχούσες;
- 2) Τι κριτήρια θα χρησιμοποιούσες για να εκτιμήσεις την επιτυχία ή την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού;
- 3) Είναι οι παράγοντες επιτυχίας ή ανταγωνιστικότητας διαφορετικοί από την διεθνή ή εγχώρια αγορά; Αν, ναι, πώς;
- 4) Ποια θεωρείς ότι είναι τα μεγαλύτερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του δεδομένου τουριστικού προορισμού;
- 5) Θα μπορούσες να προσδιορίσεις προορισμούς που θεωρείς ότι είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικοί στην εγχώρια ή διεθνή αγορά; Γιατί είναι συγκεκριμένα ανταγωνιστικοί;
- 6) Ποιοι θεωρείς ότι είναι οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες του 'κόστους' ενός προορισμού; Πόσο σημαντική είναι η παραγωγικότητα στον προσδιορισμό του κόστους των τουριστικών υπηρεσιών του προορισμού, και στην ανταγωνιστικότητα του προορισμού;
- 7) Πώς μπορεί κάποιος υπεύθυνος για την επιτυχία ενός προορισμού να βελτιώσει την ανταγωνιστική του θέση; Βραχυπρόθεσμα; Μακροπρόθεσμα;

Το μοντέλο τους σχετικά με την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού φανερώνει ότι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα ενός προορισμού, τα οποία σαφώς θα πρέπει να εκτιμούνται, αφορούν στα εξής:

- ❖ Ανθρώπινους πόρους (Human resources).
- ❖ Φυσικούς πόρους (Physical resources).
- ❖ Πόρους γνώσης (Knowledge resources).
- ❖ Πόρους κεφαλαίου (Capital resources).
- ❖ Ιστορικούς και πολιτισμικούς πόρους (Historical and cultural resources).
- ❖ Τουριστικές υποδομές (Infrastructure and tourism superstructure).

Σύμφωνα με τους **Crouch and Ritchie (1999)**, η θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος είναι σημαντικό να τύχει εφαρμογής στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών. Το συγκριτικό πλεονέκτημα βασίζεται και είναι σε άμεση συνάφεια με τα παραπάνω. Επομένως, για να γίνει έλεγχος ανταγωνιστικότητας απαιτείται η εκτίμηση των παραπάνω. Η δουλειά τους λοιπόν εξηγεί ότι η ευημερία κάθε προορισμού εξαρτάται από την ανταγωνιστικότητα όλων των οικονομικών παραγόντων όπως επίσης και από την όλη ανταγωνιστικότητα του τουρισμού. Η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού αποτελεί μια συνάρτηση πολλών παραγόντων. Ένα μεγάλο εύρος στοιχείων

περιλαμβάνονται στο μοντέλο τους δεικνύοντας ότι ο τουρισμός επηρεάζεται από πληθώρα παραγόντων, τόσο στο εσωτερικό του περιβάλλον όσο και στο εξωτερικό του περιβάλλον. Ωστόσο, το μοντέλο τους παρατηρούμε ότι δεν δίνει και τα ανάλογα βάρη ή σημαντικότητα σε καθένα από τα στοιχεία που εξετάζονται.

Ο **Porter (1980)**, προτείνει τρεις βασικές στρατηγικές για την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού:

- ❖ Μείωση του κόστους από τους οργανισμούς.
- ❖ Διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται, δημιουργώντας κάτι που γίνεται αντιληπτό ως μοναδικό στην βιομηχανία του τουρισμού.
- ❖ Επικέντρωση σε μια συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα τουριστών.

Ουσιαστικά λοιπόν η επιτυχία ή η αποτυχία θα εξαρτηθούν από την ύπαρξη ή όχι ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (**Bouhalis, 1999**). Έτσι, η στρατηγική και οι τακτικές κινήσεις θα αποσκοπούν στην αξιοποίηση και την διατήρηση του/των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Στην βιβλιογραφία ενυπάρχουν πολλές προσεγγίσεις για την εκτίμηση και τον υπολογισμό της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών. Οι **Kozak and Rimmington (1999)** μετρούν την ανταγωνιστικότητα χρησιμοποιώντας δεδομένα ερευνών σχετικά με τις αντιλήψεις (perceptions) και γνώμες των τουριστών σχετικές με την εμπειρία τους από τους διαφορετικούς προορισμούς. Τέτοιου είδους έρευνες μπορούν να προσδιορίσουν ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως η ποιότητα των παραλιών, η φιλικότητα των κατοίκων κ.λ.π., τα οποία είναι δύσκολο να μετρηθούν.

Οι ίδιοι τονίζουν ότι όταν προβαίνουμε στην σύγκριση προορισμών, θα πρέπει να προσδιορίσουμε επακριβώς ποιοι προορισμοί (ή χώρες) είναι σε ευθύ ή άμεσο ανταγωνισμό. Η εποχή επίσης κατ' αυτούς παίζει μείζονα ρόλο στον προσδιορισμό και την εκτίμηση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού. Δύο προορισμοί μπορεί να είναι ανταγωνιστές κατά το καλοκαίρι, αλλά όχι τον χειμώνα, όπως για παράδειγμα η Ισπανία και η Τουρκία. Επίσης πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι κάποιοι προορισμοί δεν βρίσκονται ποτέ σε άμεσο ανταγωνισμό λόγω του ότι προσφέρουν διαφορετικούς τύπους τουριστικών προϊόντων ή έχουν ανησυχίες προσβασιμότητας, όπως για παράδειγμα μεταξύ των Η.Π.Α., των χωρών της Ανατολής και της Τουρκίας.

Άλλες μελέτες όπως εκείνη των **Dwyer et al. (1999, 2000)** χρησιμοποιούν πραγματικά δημοσιευμένα δεδομένα για την μέτρηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της ανταγωνιστικότητας στην βιβλιογραφία. Οι **Scott and Lodge (1985)** ορίζουν την ανταγωνιστικότητα ως «την ικανότητα μιας χώρας να δημιουργεί, να παράγει, να κατανέμει και/ή να προσφέρει υπηρεσίες σε μια παγκόσμια οικονομία, όπου οι αυξήσεις των κερδών επιστρέφουν στις πηγές της». Ο **Porter (1990)**, ορίζει: «Η ικανότητα των επιχειρηματιών (μιας χώρας) να σχεδιάζουν, να παράγουν και να εμπορεύονται αγαθά και υπηρεσίες, τα τιμολογήσιμα και μη χαρακτηριστικά, τα οποία συνθέτουν ένα πιο ελκυστικό προϊόν από αυτό των ανταγωνιστών». Μία άλλη πολύ σημαντική μελέτη για την ανταγωνιστικότητα σε παγκόσμιο επίπεδο είναι εκείνη της **Αναφοράς Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας** (Global Competitiveness Report- GCR), η οποία είναι το αποτέλεσμα του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum- WEF). Η συγκεκριμένη αναφορά αποτελείται από δύο δείκτες: Τον Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ανάπτυξης (Growth Competitiveness Index –GCI) (**Sachs and McArthur, 2001**), και τον Δείκτη Επιχειρηματικότητας Ανάπτυξης (Business Competitiveness Index- BCI) (**Porter, 2000**). Ο πρώτος περιλαμβάνει τρεις σημαντικές κατηγορίες: μακροοικονομικό περιβάλλον, ποιότητα των δημόσιων οργανισμών, και ποιότητα του εθνικού υπηρεσιακού περιβάλλοντος, ενώ ο δεύτερος περιλαμβάνει την ευρύτερη φιλοσοφία των επιχειρήσεων και στρατηγικές, όπως επίσης και την ποιότητα του εθνικού επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Ο δείκτης **World Competitiveness Yearbook (WCY)**, ο οποίος δημιουργήθηκε από το Ινστιτούτο Ανάπτυξης Μάνατζμεντ (Institute For Management Development-IMD), είναι παρόμοιος με τον δείκτη GCR, και αναλύει την ικανότητα των εθνών να δημιουργούν και να διατηρούν ένα περιβάλλον που θα συγκρατεί την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Μετρά την ανταγωνιστικότητα τεσσάρων βασικών θεμάτων, όπως η οικονομική απόδοση, η αποτελεσματικότητα της κυβέρνησης, η αποτελεσματικότητα της ίδιας της επιχείρησης ή οργανισμού και τέλος μετρά τις υποδομές.

Λόγω του ότι η ανταγωνιστικότητα διακρίνεται από μια πολυδιάστατη φύση, είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε τα στοιχεία που συνθέτουν την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών. Η **ανταγωνιστικότητα της τιμής** λαμβάνεται υπόψη συνήθως σαν ένας από τους πλέον σημαντικούς δείκτες για ένα οποιοδήποτε προορισμό. Οι πιο πολλές εμπειρικές μελέτες στην τουριστική ζήτηση (**Durbarry and Sinclair, 2003, Song et al., 2003**) βρίσκουν ότι η τιμή έχει μια πολύ σημαντική επιρροή σε αυτήν. Οι **Dwyer et al. (1999, 2000)** επικεντρώνονται κυρίως στην ανταγωνιστικότητα της τιμής λαμβάνοντας υπόψη μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες σε ευρύ πεδίο ανταγωνιστικών προορισμών. Οι μελέτες διακρίνουν μεταξύ δύο κατηγοριών τιμής: Κόστος ταξιδιού (travel

cost) από και προς τον προορισμό, και κόστος εδάφους (ground cost), που σχετίζεται με τις τιμές μετακίνησης στον προορισμό. Σύμφωνα με τους Dwyer et al. (2000), πραγματοποιείται μια μελέτη για την ανταγωνιστικότητα της τιμής σε 19 τουριστικούς προορισμούς.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο τιμολόγηση μιας και αποτελεί μείζονα προσδιοριστικό παράγοντα της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού. Με τον όρο **τιμολόγηση** λοιπόν, αναφερόμαστε στον καθορισμό του πλέγματος τιμών των τουριστικών μας υπηρεσιών. Είναι μια πολύ σημαντική απόφαση, αφού η πολύ υψηλή τιμή θα διώξει πελάτες, ενώ η πολύ χαμηλή τιμή θα περιορίσει σημαντικά τα έσοδά μας (Γαλανάκης, 2005). Η τιμή καθορίζεται με βάση:

- ❖ Τους καταναλωτές και τα χαρακτηριστικά τους,
- ❖ Τις τιμές του ανταγωνισμού,
- ❖ Την γενική κατάσταση της οικονομίας,
- ❖ Το κόστος,
- ❖ Τις ακολουθούμενες στρατηγικές, και
- ❖ Τις περιστασιακές συνθήκες (π.χ. μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις στο Μπαλί το 2002, οι τιμές έπεσαν σε εξαιρετικά επίπεδα).

Η ανταγωνιστικότητα αποτελεί ένα βασικό προσδιοριστικό παράγοντα σχετικά με το πόσο καλά αποδίδει μια βιομηχανία ή αγορά σε σχέση με μια άλλη (Crouch & Brent Ritchie, 1999). Η ανταγωνιστικότητα αποτελεί ένα σύνολο από γενικά και αόριστα ζητήματα, τα οποία αφορούν κυρίως στις διαφοροποιήσεις των τιμών μεταξύ αγορών ή βιομηχανιών, σε επίπεδα παραγωγικότητας και σε ποιοτικούς παράγοντες.

Σημειώνουν ότι οι τουρίστες είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στην τιμή. Επομένως, είναι σημαντικό να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση και βάρος στην ανταγωνιστικότητα της τιμής στην εθνική τουριστική βιομηχανία, και πώς συγκρίνεται με εκείνη των ανταγωνιστών.

Σύμφωνα με τον Κόκκινο (2006), γενικό γραμματέα περιφέρειας νοτίου Αιγαίου, σε ομιλία του στο θεματικό συνέδριο «Νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις- τουριστική προοπτική», τονίζεται ότι ο τουριστικός τομέας θα πρέπει να ληφθεί υπόψη με βάση δύο κατευθύνσεις: α) Την ανάγκη για ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και β) Την στήριξη και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Σημαντικό επίσης είναι και το γεγονός ότι τονίζεται η άμεση ανάγκη που ενυπάρχει για τον επαναπροσδιορισμό του τουριστικού προϊόντος ανά περιφέρεια, νομό και περιοχή, ώστε κάθε περιοχή να αναπτύξει εκείνο το εξειδικευμένο και ανταγωνιστικό προϊόν που της αρμόζει καλύτερα με την δική της ενιαία ταυτότητα αναγνώρισης και προβολής.

Οι **Inskip (1991)** και **Middleton (1997)** θεωρούν επίσης ότι η περιβαλλοντική ποιότητα είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τον προσδιορισμό της ανάπτυξης των τουριστικών προορισμών, καταλήγοντας στο ότι οι περιβαλλοντικές πολιτικές είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος και την διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.

O Bouhalis (2000), τονίζει ότι οι τουριστικές χώρες μπορούν να εκμεταλλευθούν τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο και έτσι να ενισχύσουν και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους. Η τεχνολογία μπορεί να προσφέρει τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη και παράδοση διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων στους επισκέπτες, ικανοποιώντας έτσι τις σύγχρονες απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης. Προσθέτει δε ότι τα Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Systems- DMS), προσφέρουν την δυνατότητα στους προορισμούς να συντονίσουν ολόκληρο το εύρος των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται τοπικά και ότι συμβάλλουν στην αποτελεσματική προώθησή τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον τέτοια εργαλεία προσφέρουν την δυνατότητα σε μικρές περιφερειακές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν ισότιμα τις μεγαλύτερες. Σαν αποτέλεσμα, έτσι μπορεί να αυξηθεί η διαπραγματευτική τους δύναμη και να μειωθεί η δύναμη των tour-operators και των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για απομονωμένους, περιφερειακούς και νησιωτικούς προορισμούς, όπως η Κρήτη, που δεν χαίρει παρουσίας ειδικών και πόρων για να οργανώσει στρατηγικές καμπάνιες μάρκετινγκ.

Απαιτείται κατ' αυτόν μια ανταγωνιστική στρατηγική, η οποία είναι η εύρεση της πλέον ανταγωνιστικής θέσης στην βιομηχανία του τουρισμού. Είναι συνάρτηση του συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι προορισμοί επιβάλλεται να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν, ενώ θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός των δράσεων μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα. Η στρατηγική θα πρέπει επίσης να συνάδει με την κερδοφορία ενός συγκεκριμένου προορισμού σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Τονίζει τέλος την σημασία που έχει η επικέντρωση στον ανθρώπινο παράγοντα και ιδιαίτερα τη σημασία της εκπαίδευσης του προσωπικού που απασχολείται σε τουριστικές επιχειρήσεις. Καταλήγει, ότι αυτός ο παράγοντας μπορεί να προσφέρει ένα ευθύ και άμεσο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σε αυτό τον τομέα, συμπεραίνει, η Ελλάδα πάσχει.

O Bordas (1994 a,b), ασχολήθηκε με την ανταγωνιστικότητα του προορισμού βασιζόμενος στην ζήτηση και την προσφορά που ενυπάρχει για κάθε προορισμό, όπως

επίσης και λαμβάνοντας υπόψη του ένας μεγάλο εύρος παραγόντων που επιδρούν στον εξωτερικό περιβάλλον του κάθε προορισμού.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν οφείλει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό προσφέροντας ποιοτικότερες υπηρεσίες υψηλότερης αξίας ώστε να μην επηρεαστεί από ένα πιθανό πόλεμο τιμών, καθώς θα απευθύνεται πλέον σε ανώτερο εισοδηματικά κομμάτι της αγοράς, το οποίο θα αναζητά ποιότητα και θα επηρεάζεται τόσο από τις μεταβολές της τιμής. Το επίπεδο των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είναι ιδιαίτερα κρίσιμο.

1.8 Μάρκετινγκ και τουρισμός

1.8.1 Ορισμός μάρκετινγκ και συνάφεια με τον τουριστικό τομέα

Ολοένα και περισσότερο στην εποχή μας είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τα μέσα και τις μεθόδους του μάρκετινγκ, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, να κατακτήσουν ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, αλλά και να αποσπάσουν περισσότερα κέρδη.

Σαν **μάρκετινγκ** ορίζεται το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν σαν στόχο τη διαπίστωση, πρόβλεψη και ικανοποίηση τόσο των αναγκών των καταναλωτών, όσο και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ). Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και τεχνοκρατική διαδικασία, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό, τι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξιών (χρημάτων) με άλλα άτομα ή ομάδες (Kotler and Armstrong, 1987; Kotler, 1994). Για το **μάρκετινγκ- μάνατζμεντ** γίνεται αποδεκτός ο ορισμός που έχει υιοθετήσει η American Marketing Association και ο οποίος είναι: Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ είναι η διαδικασία προγραμματισμού και υλοποίησης των επινοήσεων προώθησης, τιμολόγησης (pricing) και κατανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για την δημιουργία εμπορευματικών συναλλαγών που ικανοποιούν άτομα ή ομάδες ατόμων (McCarthy and Perreault, 1990; Linneman and Stanton, 1991; Kotler, 1994).

Η φράση- κλειδί που μπορεί κανείς να συναντήσει σε συγγράμματα σχετικά με το μάρκετινγκ είναι η εξής: «Το μάρκετινγκ αφορά βασικά στην πώληση του σωστού προϊόντος, στο σωστό τόπο, στη σωστή τιμή, στους σωστά 'στοχευμένους' ανθρώπους, χρησιμοποιώντας τις σωστές μεθόδους» (Γαλανάκης, 2005). Το βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (British Chartered Institute of Marketing- CIM), ορίζει το μάρκετινγκ ως:

«Την διαδικασία μάνατζμεντ που ευθύνεται για την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με σκοπό το κέρδος».

Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος (ή σωστότερα το εύρος των στόχων) του τουριστικού μάρκετινγκ: είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών (Βαρβαρέσσος, 1992).

Η εννοιολογική θεώρηση του τουριστικού μάρκετινγκ μπορεί να προσδιοριστεί σαν την γνώση των αναγκών- προτιμήσεων- επιθυμιών του ενεργού τουρίστα από τη μία, και τον προσανατολισμό των υπευθύνων της επιχείρησης προς το πλέγμα αυτό με κύριο σκοπό την ικανοποίησή τους από την άλλη. Οι λειτουργίες δηλαδή του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να αποτελούν το κέντρο από το οποίο θα προέρχονται οι κάθε είδους αναγκαίες πληροφορίες για την ενημέρωση του παραγωγού σχετικά με τις προ του ταξιδιού, κατά την πραγματοποίηση του ταξιδιού και μετά την επιστροφή του ανάγκες- προτιμήσεις- επιθυμίες του τουρίστα- καταναλωτή, καθώς και εκείνες που θα κατατοπίζουν τον ενεργό τουρίστα για ό, τι οι τουριστικές επιχειρήσεις παράγουν για αυτόν.

Επομένως, με τον όρο τουριστικό μάρκετινγκ, εννοούμε ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό την γνώση της τουριστικής αγοράς για επίτευξη σωστής προσαρμογής και εναρμόνισης της παραγωγής με την κατανάλωση, και ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση (Καλφιώτης, 1978).

Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη θεωρία πλείστοι όσοι ορισμοί του τουριστικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ο Inskoop (1991) ορίζει ως **τουριστικό μάρκετινγκ** την διαρκή έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του. Στο τουρισμό η «αγορά» νοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα ως χώρα – πηγή τουριστικού ρεύματος (αναφερόμαστε έτσι στη διεθνή αγορά και στην εσωτερική/εθνική αγορά ή και στην τοπική αγορά). Το μάρκετινγκ λοιπόν, εξασφαλίζει την διείσδυση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σε αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων.

Ο προορισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο πρέπει να διατεθεί στις διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών, στη βάση των ιδιαίτερων αναγκών και επιθυμιών τους, τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του μέρους (Kotler et al., 1993). Για να ανταγωνισθούν με επιτυχία οι προορισμοί πρέπει να εφαρμόσουν επιθετική πολιτική «μάρκετινγκ», με μακρόχρονο σχεδιασμό, θέτοντας τον καταναλωτή στο επίκεντρο της στρατηγικής και εφαρμόζοντας στην πράξη τη φιλοσοφία του «μάρκετινγκ» (Kotler, 1997).

Κάθε τόπος/ πόλη ή μια ευρύτερη περιοχή έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Εκείνα τα χαρακτηριστικά θα μπορούσαν να αποτελέσουν «**ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**» έναντι των άλλων περιοχών, αν το μάρκετινγκ χρησιμοποιηθεί στον τομέα του τουρισμού.

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού όχι μόνο ωριμάζει αλλά και γίνεται περισσότερο απαιτητικό. Υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση της σπουδαιότητας του μάρκετινγκ στην τελική επιτυχία του οργανισμού. Αν και πολλά χρόνια πίσω από τις βιομηχανικές εταιρείες, ο τομέας έχει αρχίσει να υιοθετεί τις αρχές του μάρκετινγκ. Αυτό έχει συμβεί όχι μόνο επειδή περισσότεροι άνθρωποι καταλαβαίνουν τα οφέλη του αλλά και λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού.

Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός, η αυξημένη διάσπαση και πολυπλοκότητα της αγοράς, οι περισσότεροι έμπειροι και απαιτητικοί πελάτες καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό (Morgan, 1996).

1.8.2 Το μείγμα μάρκετινγκ

Μία από τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών είναι το μείγμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kotler (1984), το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις ελεγχόμενες εκείνες μεταβλητές που η εταιρεία χρησιμοποιεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη. Τέσσερις είναι οι βασικές μεταβλητές-γνωστές ως 4P:

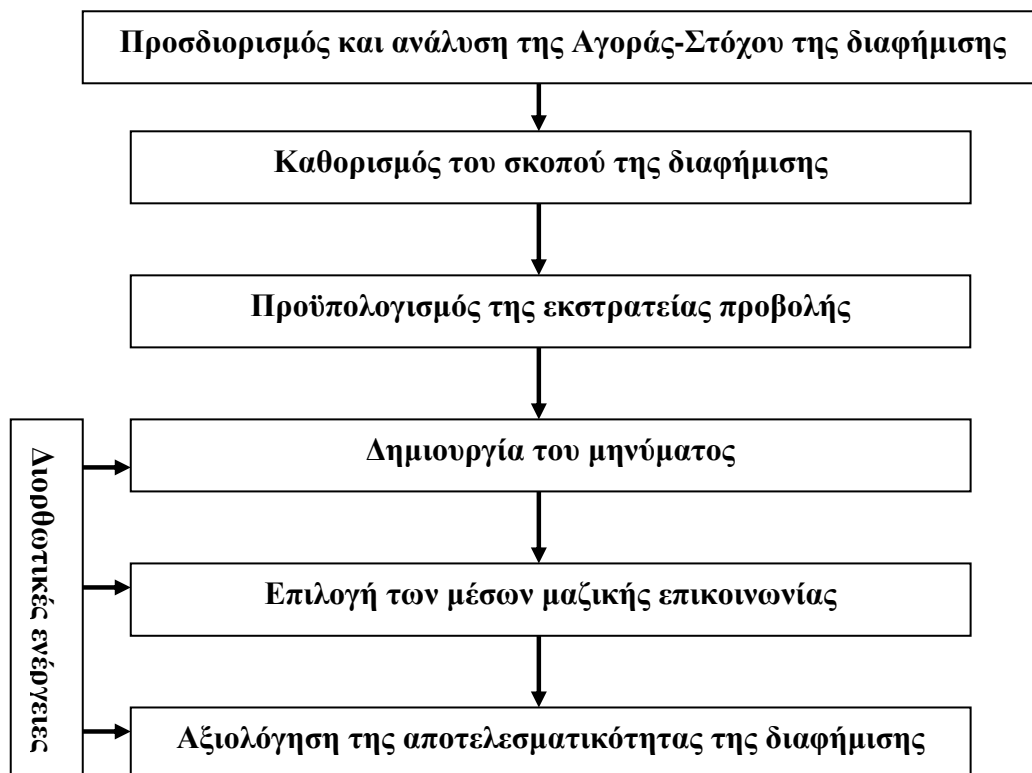
- ❖ Προϊόν (Product): Τι προσφέρει για πώληση η εταιρεία.
- ❖ Πράξεις τιμολόγησης (Price): Σε τι τιμή προσφέρεται το προϊόν στην αγορά.
- ❖ Περιοχή (Place): Πώς πρέπει να διανεμηθεί το προϊόν και να παραδοθεί.
- ❖ Προώθηση (Promotion): Δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του υποψηφίου καταναλωτή για το προϊόν.

Τα 4P του μάρκετινγκ είναι οι ενέργειες, οι τεχνικές και τα συστήματα που μια εταιρεία χρησιμοποιεί προκειμένου να επικοινωνήσει αλλά και να ικανοποιήσει τους πελάτες. Παρ' όλα αυτά είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθούν στη σωστή αναλογία και στη σωστή συσχέτιση του ενός με το άλλο για να επιτευχθεί ο προκαθορισμένος σκοπός (Middleton, 1994).

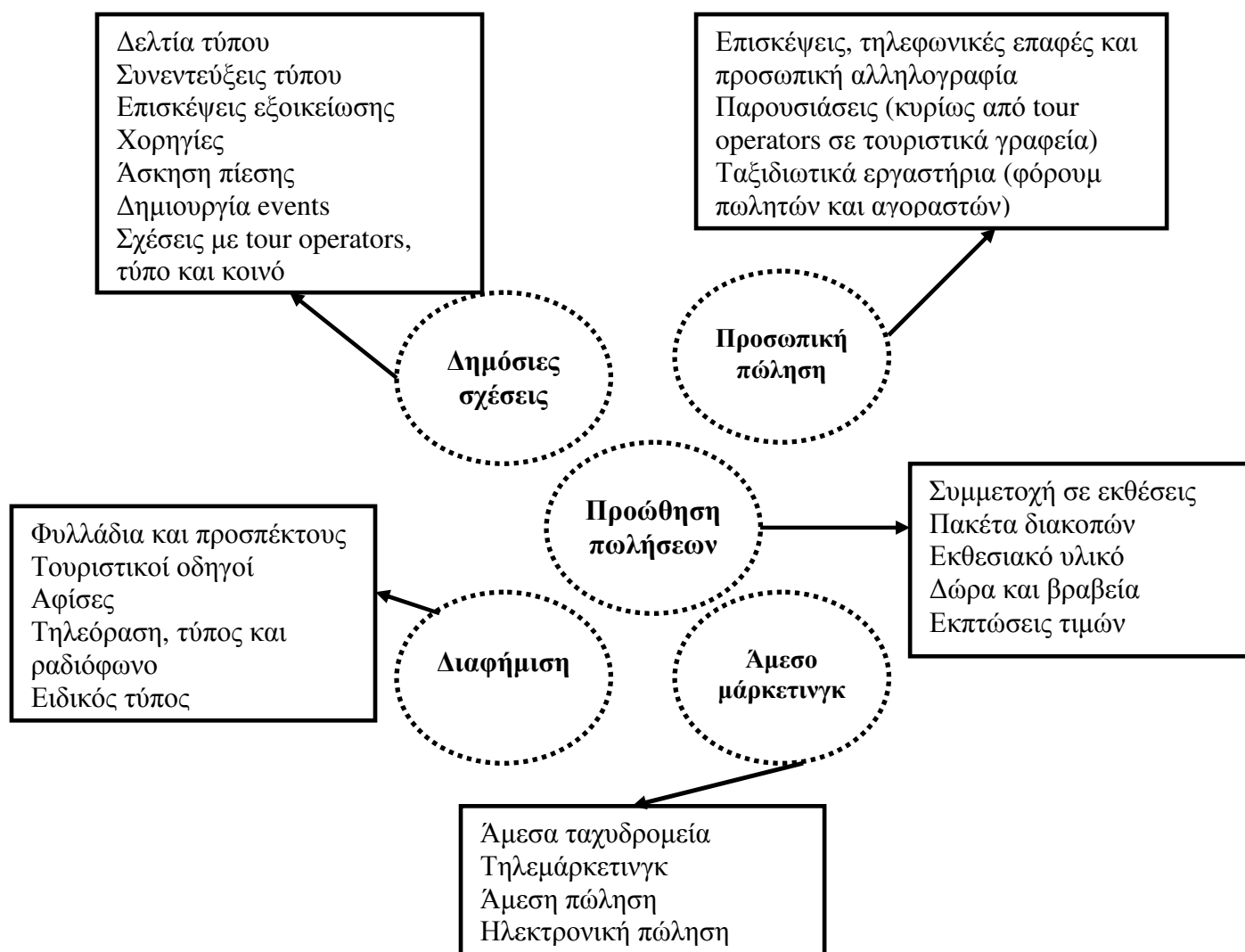
Σημαντικό ρόλο στο μείγμα μάρκετινγκ, από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας φαίνεται να παίζει η διανομή του τουριστικού προϊόντος. Γίνεται από τους παραγωγούς προς τους τελικούς χρήστες μέσα από διάφορα κανάλια διανομής που παίζουν τον ρόλο του συστήματος κρατήσεων. Κύρια επιδίωξη ενός συστήματος διανομής τουριστικών

υπηρεσιών είναι να απομακρύνει όσο το δυνατόν περισσότερο από τους χώρους παραγωγής, τα σημεία διάθεσής τους. Παράλληλα δε να προάγει όσο το δυνατό περισσότερο την προαγορά των τουριστικών υπηρεσιών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να συναλλάσσονται με τους πελάτες είτε διαμέσου των μεσαζόντων είτε απευθείας. Η επιλογή του συστήματος διανομής θα πρέπει να γίνεται στη βάση του κόστους και του βαθμού ελέγχου που μπορεί να ασκηθεί στα σημεία πώλησης.

Η προώθηση ταιριάζει με την προώθηση πωλήσεων, την προσωπική πώληση, την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Αναφορικά με την προβολή που θα πρέπει να λαμβάνει χώρα, και το μείγμα της, η παράθεση των ακόλουθων σχημάτων, θα λέγαμε προσδίδει γλαφυρότητα στην ανάλυση και περαιτέρω κατανόησή του δεδομένου ζητήματος.



Σχήμα 1: Τα βασικά στάδια για την ανάπτυξη καμπάνιας προβολής (Καραγιάννης, 2005)



Σχήμα 2: Το μείγμα προβολής (επικοινωνίας) (Καραγιάννης, 2005)

Για την ανάπτυξη του marketing mix ακολουθούνται τα ακόλουθα βήματα:

- ❖ **Ανάλυση της κατάστασης:** Με αυτήν γίνεται διερεύνηση των πόρων της επιχείρησης, των αναγκών των καταναλωτών, των χαρακτηριστικών της αγοράς, των συνθηκών ανταγωνισμού και των τάσεων του περιβάλλοντος (κοινωνικού, οικονομικού).
- ❖ **Τοποθέτηση του προϊόντος (positioning):** Η τοποθέτηση του προϊόντος απαιτεί να είναι γνωστά τα αποτελέσματα της προηγούμενης έρευνας ούτως ώστε να μπορεί να γίνει ο διαχωρισμός της αγοράς, η επιλογή των τμημάτων της στα οποία θα γίνει η εισαγωγή του προϊόντος και να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν θα ανταγωνισθεί τα υπάρχοντα προϊόντα. Με τον όρο τοποθέτηση του προϊόντος εννοούμε τη σχεδίαση της εικόνας της επιχείρησης κατά τέτοιο τρόπο, ώστε οι καταναλωτές του συγκεκριμένου

τμήματος της αγοράς να αντιλαμβάνονται και να εκτιμούν τη θέση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (Kotler, 1994).

1.8.3 Στρατηγικό μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Kotler (1994), η καρδιά του στρατηγικού μάρκετινγκ κινείται προς τρεις άξονες: τμηματοποίηση, στόχευση και χωροθέτηση:

❖ **Η τμηματοποίηση της αγοράς (segmentation):** Είναι η πράξη της διαίρεσης μιας αγοράς σε συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών οι οποίοι πιθανόν να θέλουν ξεχωριστά προϊόντα και/ή μείγματα μάρκετινγκ. Με τον όρο τμηματοποίηση εννοούμε την διαδικασία χωρισμού της συνολικής αγοράς σε επιμέρους τμήματα, και η επιλογή εκείνου ή εκείνων τα οποία θα εξυπηρετήσουμε. Στηρίζεται στην απλή λογική θεώρηση ότι όλοι οι καταναλωτές δεν είναι ίδιοι. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την τμηματοποίηση της αγοράς:

1. Χωρίς τμηματοποίηση της αγοράς.
2. Πλήρης τμηματοποίηση της αγοράς.
3. Τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήριο το εισόδημα.
4. Τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήριο την ηλικία.
5. Τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήριο το εισόδημα και την ηλικία.

❖ **Η στόχευση της αγοράς (targeting):** Είναι η πράξη της εκπόνησης μέτρων ελκυστικότητας του τμήματος και της επιλογής ενός ή περισσότερων τμημάτων αγοράς.

❖ **Η τοποθέτηση του προϊόντος (positioning):** Είναι η ανάπτυξη μιας υπηρεσίας και ενός μείγματος μάρκετινγκ για την κατάληψη μιας συγκεκριμένης θέσης στα μυαλά των στοχευόμενων αγορών. Συνήθως, αυτό σημαίνει να διαθέτει η υπηρεσία ξεχωριστά χαρακτηριστικά και/ή να γίνεται μετάδοση του μηνύματος της χωροθέτησης με ξεχωριστό τρόπο.

Το μάρκετινγκ βοηθάει μέσω των παραπάνω βημάτων, στην μεγαλύτερη αποδοτικότητα της επιχείρησης. Οι προμηθευτές μπορούν να αναπτύξουν την σωστή προσφορά για κάθε αγορά-στόχο. Αγορά-στόχος ή στοχευμένη αγορά (target market) είναι ένα τμήμα της αγοράς, που έχει επιλεγεί από ένα οργανισμό του τουριστικού κλάδου για την εστίαση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Seaton and Bennett, 1996).

Σύμφωνα με τον Τοανόγλου (2009), Το μάρκετινγκ του προορισμού είναι ένα σχετικά νέο εγχείρημα για πολλές περιοχές, ιδιαίτερα σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Σε αυτό το επίπεδο κυρίαρχο ρόλο τείνει να παίζει ο δημόσιος τομέας και αυτό διαδοχικά έχει

κάποιες επιπτώσεις για την διαδικασία του μάρκετινγκ, οι οποίες επικεντρώνονται στην συνήθη αδυναμία το δημόσιου τομέα να ελέγξει το τουριστικό προϊόν.

Κατ' αυτόν, στάδια στρατηγικού σχεδιασμού του προορισμού αποτελούν:

A. Προσεκτική ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και διερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος (SWOT Analysis).

B. Καθορισμός σκοπών και στόχων.

Γ. Διατύπωση της Στρατηγικής.

Δ. Τοποθέτηση προϊόντος και μίγμα Μάρκετινγκ.

Ε. Εφαρμογή και παρακολούθηση.

Κατά τον ίδιο, ένα ολοκληρωμένο μοντέλο στρατηγικού τουριστικού μάρκετινγκ, θα ήταν σκόπιμο για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον χώρο του τουρισμού να λάβει υπόψη τρεις διαστάσεις:

❖ **Προσανατολισμός στην αγορά (Εξωτερικός προσανατολισμός).** Μπορεί να αναλυθεί από το επίπεδο συνεργασίας των τμημάτων των επιχειρήσεων, από την πλευρά της διασποράς των πληροφοριών στα τμήματα της επιχείρησης, από την έμφαση στον καταναλωτή, στον ανταγωνισμό και στον συγχρονισμό της λειτουργίας των τμημάτων της επιχείρησης, από την έμφαση που δίνεται στην συγκέντρωση των πληροφοριών, από την έμφαση που δίνεται στον προσανατολισμό στην αγορά και όχι στον ανταγωνισμό.

❖ **Προσανατολισμός στους υπαλλήλους (Εσωτερικός προσανατολισμός).** Απαιτείται προσωπικό με ειδικές ικανότητες και δεξιότητες, έρευνα και ανάπτυξη υψηλής απόδοσης, αποδοτική παραγωγή και ισχυρές διοικητικές ικανότητες.

❖ **Συνολική απόδοση.**

1.8.4 Διαχείριση ενός προγράμματος μάρκετινγκ

Η οργάνωση, προώθηση και διαχείριση ενός σταθερού προγράμματος μάρκετινγκ αποτελεί στοιχείο μεσοπρόθεσμης σταθερότητας της τουριστικής ανάπτυξης. Οι κυριότεροι στόχοι ενός τέτοιου προγράμματος είναι:

❖ **Η συστηματική προβολή της περιοχής:** Στον ολοένα εντεινόμενο ανταγωνισμό, το μάρκετινγκ μιας περιοχής πρέπει να χρησιμοποιεί όλα τα μέσα που διαθέτει (συμμετοχή σε εκθέσεις, διαφημιστικές εκστρατείες, συνεργασία με tour-operators, απευθείας πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις), ώστε η περιοχή να προβάλλεται σταθερά στην διεθνή και εθνική αγορά. Η πολιτική προβολής πρέπει να έχει έναν συστηματικό χαρακτήρα και να μην επηρεάζεται από την συγκυρία.

❖ **Η συγκρότηση ιδιαίτερης διαφημιστικής εικόνας της περιοχής:** Το μάρκετινγκ πρέπει να εστιάσει στην ανάδειξη των πόρων μιας περιοχής που μπορούν να θεωρηθούν και συγκριτικά της πλεονεκτήματα. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχει ένα πλέγμα με αξιόλογα μνημεία, κτίσματα και οικιστικά σύνολα, ενταγμένα στο φυσικό περιβάλλον. Επίσης πρέπει να υπάρχουν αρκετά διαθέσιμα κατάλληλα κτίρια για στέγαση τουριστικών δραστηριοτήτων, να υπάρχει μια στοιχειώδης προσπελασιμότητα, να υπάρχουν ενδιαφέροντες πόλοι έλξης στην ευρύτερη περιοχή, και να υπάρχει μια δυνατότητα για δημιουργία πλέγματος δραστηριοτήτων.

Με αυτόν τον τρόπο θα συγκροτηθεί και η ιδιαίτερη διαφημιστική εικόνα της περιοχής που θα λειτουργεί και ως σήμα κατατεθέν της. Άλλωστε, όπως καταδεικνύουν και οι πρακτικές του μάρκετινγκ, η διεθνής προαγωγή του τουρισμού απαιτεί ένας τόπος να έχει τον δικό του συγκεκριμένο χαρακτήρα. Για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στην τουριστική αγορά, ένας τόπος πρέπει να διαθέτει ένα σήμα κατατεθέν που να δίνει έμφαση στην μοναδικότητα ή την αυθεντικότητά του. Μία τέτοιου είδους ταυτότητα μπορεί να περιλαμβάνει τόπους μνήμης, ιστορικά μνημεία, παραδόσεις και γενικά, στοιχεία που συγκροτούν την λεγόμενη πολιτιστική κληρονομιά.

❖ **Η διαρκής αναζήτηση νέων αγορών και «ομάδων στόχων»:** Η συνεχής αύξηση του αριθμού των καταναλωτών τουριστικών ταξιδιών, αλλά και η διαρκής τάση για εξειδίκευση της ζήτησης, επιτρέπουν σε όλο και περισσότερες τουριστικές περιοχές να διεκδικούν τμήματα της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης. Σε αυτά τα πλαίσια το μάρκετινγκ πρέπει να λειτουργεί δυναμικά, αναζητώντας νέες αγορές αλλά και ομάδες καταναλωτών που ενδιαφέρονται για τους τουριστικούς πόρους που διαθέτει η περιοχή.

❖ **Η συνεργασία με κατοίκους, κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και επιχειρήσεις της περιοχής:** Το πρόγραμμα μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί τη σύνθεση των απόψεων των διαφορετικών ομάδων που συμμετέχουν στις διαδικασίες της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Επομένως, η σχεδίαση, η οργάνωση και η προώθηση του προγράμματος είναι σκόπιμο να αποτελεί αντικείμενο συμμετοχικών και συναινετικών διαδικασιών.

❖ **Η σύνδεση του προγράμματος μάρκετινγκ με τους βασικούς στόχους και σκοπούς του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής:** Το πρόγραμμα πρέπει να είναι συναφές με τις βασικές επιλογές του σχεδιασμού της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης. Η διάσταση αυτή επισημαίνει τη μεγάλη σημασία της ύπαρξης συγκροτημένων και συγκεκριμένων στόχων στη διαμόρφωση της ζήτησης, ώστε να εξυπηρετείται ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και οι διαδικασίες διαχείρισής της.

1.9 Διαδίκτυο και τουρισμός

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και ιδιαίτερα της χρήσης του διαδικτύου έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού. Το διαδίκτυο έχει συμβάλλει αποτελεσματικά σαν μια αποδοτική μέθοδος προσέλκυσης τουριστών. Έτσι, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και εν προκειμένω του κρητικού. Η περαιτέρω αξιοποίηση και χρήση του από τον τομέα του τουρισμού είναι αναγκαία καθώς αποτελεί όπως έρευνες δεικνύουν ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και πληροφόρησης.

Σύμφωνα με την αναφορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης (2001), οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν on-line πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες και ταξιδιωτικές περιπέτειες. Το διαδίκτυο έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (συνεννοήσεις και on-line πληρωμές), έχει επηρεάσει άμεσα τον ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί έως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω διαδικτύου.

Το διαδίκτυο, έχει μειώσει τον ρόλο των tour-operators και των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Πρόσφατες έρευνες δεικνύουν ότι οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Επίσης, πιστεύεται ότι το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση απ' ότι η επαφή με κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα ή tour-operator.

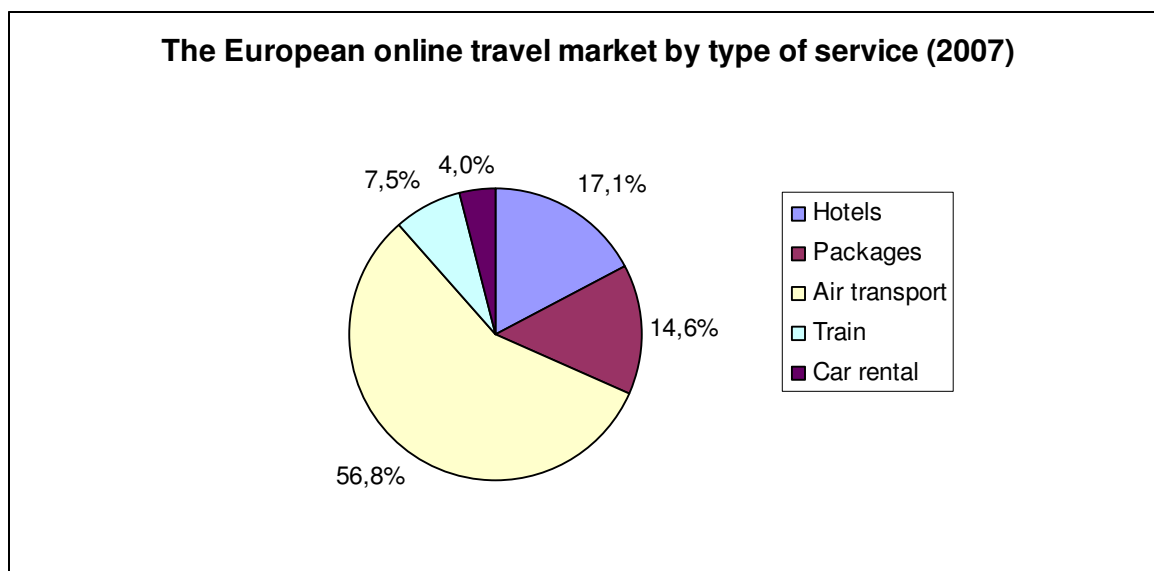
Ο Marcussen (2008), αναφέρει επίσης ότι οι πωλήσεις, σχετικές με τον τουρισμό μέσω διαδικτύου αυξήθηκαν κατά 24% από το 2006 στο 2007. Στον επόμενο πίνακα φανερώνεται ο αριθμός των πωλήσεων (σε δις Ευρώ) από το διαδίκτυο σχετικές με τον τουρισμό για την Ευρώπη. Σημειώνουμε ότι ο μελετητής προκειμένου να εξάγει τα ακόλουθα συμπεράσματα, βασίζεται στη συγκέντρωση δεδομένων από τους εκατό βασικότερους on-line πράκτορες, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 90% της ευρωπαϊκής on-line αγοράς ηλεκτρονικού τουρισμού. Έτσι, μέσω προσωπικής έρευνας και των διαθέσιμων πηγών δεδομένων, διατίθενται και επεξεργάζονται οι παγκόσμιες διαδικτυακές πωλήσεις που αφορούν στον τομέα του τουρισμού και του ταξιδιού, οι τύποι των προϊόντων (διαμονή, μεταφορά, πακέτα κ.λ.π.). Λαμβάνονται υπόψη οι άμεσες πωλήσεις αλλά και οι μεσολαβητές, οι πωλήσεις σε Ευρωπαίους και αλλά και σε μη Ευρωπαίους.

Έτος	Πωλήσεις μέσω διαδικτύου (δισ Ευρώ)	% Αύξηση πωλήσεων μέσω διαδικτύου
1998	0,2	-
1999	0,8	257%
2000	2,5	216%
2001	5,0	99%
2002	8,9	77%
2003	13,9	56%
2004	20,8	50%
2005	30,2	45%
2006	39,7	31%
2007	49,4	24%
2008	58,4	18%

Πίνακας 1, Πηγή: Marcussen (2008)



Γράφημα 1: Πωλήσεις μέσω διαδικτύου- Ευρώπη (Δισ Ευρώ) (Marcussen, 2008)



Γράφημα 2, Πηγή: Marcussen (2008)

Επίσης από το παραπάνω διάγραμμα φανερώνονται οι κυριότεροι λόγοι χρησιμοποίησης του διαδικτύου, σχετικοί πάντα με τον τουρισμό, για το έτος 2007, από το σύνολο της Ευρώπης. Η συντριπτική πλειοψηφία (56,8%) το χρησιμοποιεί για την αεροπορική μεταφορά του και εύρεση εισιτηρίων, το 17,1% για ξενοδοχεία και το 14,6% για ενημέρωση σχετικά με υπάρχοντα τουριστικά πακέτα.

Από τον ίδιο μελετητή φανερώνεται ότι το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία αποτελούν τις μεγαλύτερες διαδικτυακές αγορές για τον τουρισμό στην Ευρώπη. Τα μερίδια τους ανέρχονται στο 30% και 19% αντίστοιχα.

1.10 Παράμετροι τουριστικής ζήτησης

Οι παράμετροι της τουριστικής ζήτησης ενεργοποιούνται κυρίως σε διεθνές επίπεδο, αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Ορισμένες από αυτές χαρακτηρίζονται από μεσοπρόθεσμη σταθερότητα, ενώ άλλες συνδέονται με την χρονική συγκυρία, π.χ. «η μόδα» για κάποια συγκεκριμένη περιοχή. Είναι προφανές ότι οι επιλογές των τουριστών διαμορφώνονται μέσα από την επιρροή μιας ποικιλίας πολλές φορές αλληλοσυγκρουόμενων παραγόντων. Είναι κατανοητό ότι οι επιρροές τους είναι πολυεπίπεδες και η συσχέτισή τους ώστε να εκτιμηθεί η παράμετρος που παίζει τον κυριότερο ρόλο δεν είναι εύκολη, αφού συχνά η απομόνωση κάποιας από τις παραμέτρους αποδεικνύεται ανέφικτη. Επιπλέον, το ειδικό βάρος που ορισμένες παράμετροι έχουν είναι δυσανάλογα μεγάλο σε σχέση με άλλες.

Οι κυριότερες από αυτές τις παραμέτρους είναι οι ακόλουθες:

- ❖ **Οι παγιωμένες τάσεις της ζήτησης διεθνώς.** Η ζήτηση για οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών αποτελεί παράδειγμα τέτοιας τάσης, η οποία επηρεάζει την τουριστική ανάπτυξη πολλών περιοχών του κόσμου (Crouch, 1994a; Sinclair, 1998; Bouhalis, 2000; Durberry and Sinclair, 2003).
- ❖ **Τα ειδικά κίνητρα των τουριστών.** Υπάρχει σημαντικός αριθμός ειδικών κινήτρων που ενεργοποιούν τα ταξίδια. Τα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης επηρεάζονται ανάλογα, διαμορφώνοντας τις κατάλληλες υποδομές και υπηρεσίες για να ανταποκριθούν σε αυτά (Andriotis, 2001).
- ❖ **Η διαφήμιση.** Αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα, ιδιαίτερα στα πλαίσια ενός εντεινόμενου ανταγωνισμού. Η ύπαρξη μιας διαφημιστικής «εικόνας» από τις τουριστικές περιοχές θεωρείται απαραίτητη (Holloway and Plant, 1988; Kotler, 1994; Sigauw and Enz, 1999; Καραγιάννης, 2005; Τοανόγλου, 2009).
- ❖ **Η πολιτική των tour- operators για την συγκεκριμένη περιοχή.** Εφόσον πρόκειται για περιοχή με διεθνή πελατεία, ο ρόλος τους είναι σημαντικός στην διαμόρφωση των κεντρικών τάσεων της ζήτησης (McLellan and Foushee, 1983; Lawton and Page, 1997; Baloglu and Mangaloglu, 2001).
- ❖ **Η γεωγραφική θέση της περιοχής.** Αν, για παράδειγμα, η περιοχή βρίσκεται γεωγραφικά σε μία από τις παραδοσιακά αναπτυγμένες ζώνες τουρισμού αυτό επηρεάζει τη ζήτησή της συνήθως θετικά (Inskeep, 1991; Kotler et al., 1993).
- ❖ **Το μάρκετινγκ.** Η ύπαρξη ενός δυναμικού προγράμματος μάρκετινγκ για την περιοχή επηρεάζει τη σύνθεση της ζήτησης και την πορεία ανάπτυξης της περιοχής (Inskeep, 1991; Βαρβαρέσσος, 1992; Kotler, 1994; Bouhalis, 2000).
- ❖ **Η συγκυρία στις χώρες αποστολής ή υποδοχής τουριστών.** Παραδείγματα σε αυτήν την περίπτωση είναι: οικονομική ή πολιτική κρίση, στροφή σε άλλες αγορές λόγω πτώσης των τιμών ή μόδας κ.λ.π. (Τοανόγλου, 2009).
- ❖ **Το κατά κεφαλήν εισόδημα των τουριστών.** Η τουριστική ζήτηση μιας χώρας εξαρτάται κατά κύριο λόγο, από το εισόδημα των τουριστών που την επισκέπτονται. Όσο αυξάνεται το ατομικό εισόδημα, τόσο ενθαρρύνονται οι πολίτες να πληρώσουν για ένα ταξίδι στο εξωτερικό. Κατά συνέπεια, ενισχύονται η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών (Walsh, 1996) και η τουριστική ανάπτυξη και ζήτηση (Lanza et al., 2003). Μια αύξηση του εισοδήματος τελικά αυξάνει και τον αριθμό των ανθρώπων που έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν άλλες χώρες ως τουρίστες. Επομένως, η τουριστική ζήτηση συνδέεται άρρηκτα με το επίπεδο ευημερίας και ανάπτυξης της χώρας προέλευσης (DeMell et al., 1992).

❖ **Οι τιμές συναλλάγματος.** Οι τουρίστες συγκρίνουν τις τιμές των αγαθών και υπηρεσιών στη χώρα φιλοξενίας τους με αναγωγή στο δικό τους νόμισμα (**Garin et al., 2000**).

❖ **Η απόσταση και τα σύγχρονα μέσα μεταφοράς.** Η απόσταση μεταξύ της χώρας προέλευσης των τουριστών και της χώρας υποδοχής τους επηρεάζει τις τουριστικές επιλογές. Η μεγάλη απόσταση (**Vagenas and Croes, 2000**) η οποία συνεπάγεται μεγάλη διάρκεια και δαπάνη μετακίνησης, προσελκύει τουρίστες προερχόμενους κυρίως από τα υψηλότερα κοινωνικά στρώματα (**Lim, 1997**). Παράλληλα, η απευθείας αεροπορική σύνδεση μεταξύ δύο χωρών, σε συνδυασμό με τη χρήση σύγχρονων μέσων μεταφοράς διευκολύνουν την μετακίνηση των τουριστών.

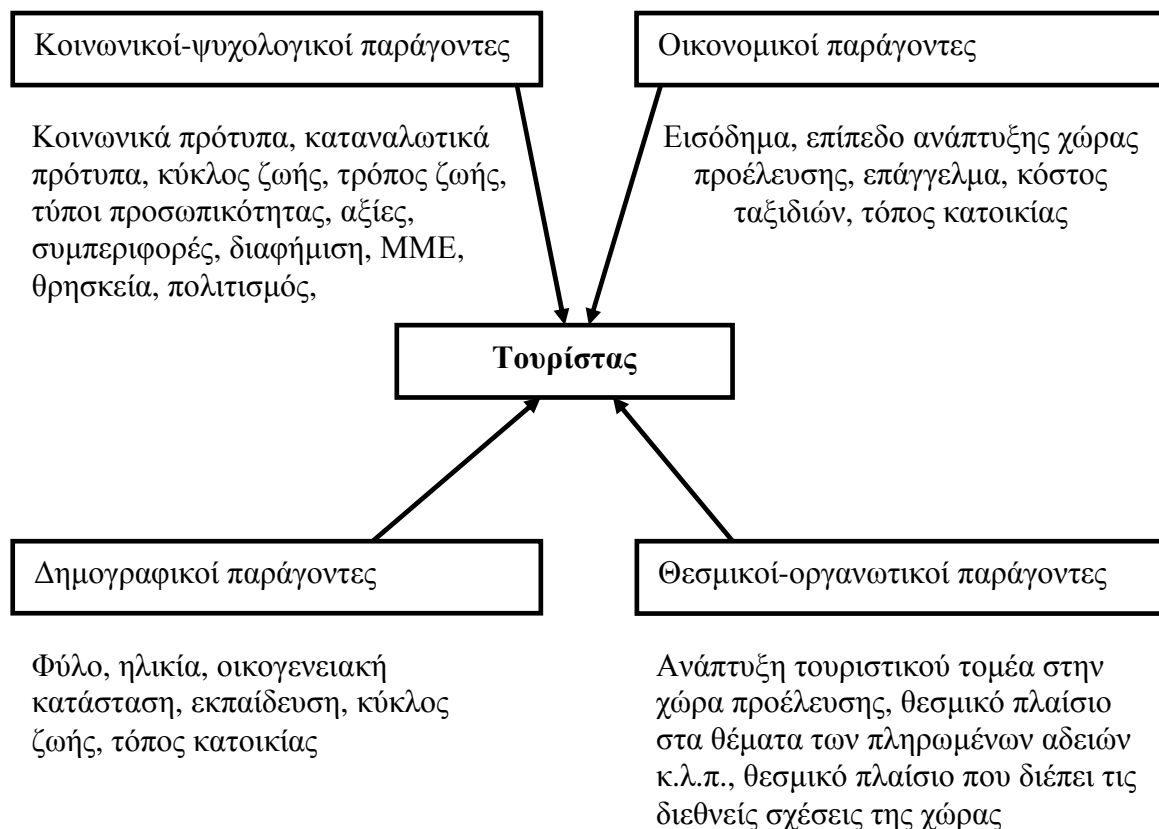
Σύμφωνα, με τους **Dwyer et al. (2000)**, οι παράγοντες σχετικοί με την ζήτηση ενός τουριστικού προϊόντος/προορισμού έχουν ως εξής:

❖ **Κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες** όπως ο πληθυσμός, το εισόδημα από την χώρα προέλευσης, ο χρόνος και η διάρκεια τηςσχόλης, η εκπαίδευση, το επάγγελμα κ.λ.π. Η εμπειρική έρευνα έχει δείξει ότι το εισόδημα έχει την μεγαλύτερη επίδραση στις τουριστικές ροές από άλλες χώρες.

❖ **Ποιοτικοί παράγοντες:** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η εικόνα, η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, το μάρκετινγκ και η προώθηση του προορισμού, ο πολιτισμός κ.λ.π. Η δύναμη αυτών των παραγόντων αντικατοπτρίζει αλλαγές στις προτιμήσεις και στις τάσεις.

❖ **Τιμές:** Το κόστος για τον τουρίστα περιλαμβάνει το κόστος των υπηρεσιών μεταφοράς (transport services) από και προς τον προορισμό και το κόστος στον τόπο προορισμού (ground content). Αναφερόμαστε στο κόστος διαμονής, τοπικής μεταφοράς, φαγητό, διασκέδαση κ.λ.π.).

Κατά τον **Λύτρα (1998)** οι παράγοντες για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, φαίνονται ως ακολούθως:



Σχήμα 3: Παράγοντες για την επιλογή τουριστικού προορισμού (Λύτρας, 1998)

Σύμφωνα με τον **Harssel (1994)**, οι παράμετροι που επιδρούν προκειμένου ένας τουρίστας να επιλέξει έναν προορισμό για να πραγματοποιήσει τις διακοπές του είναι οι εξής:

- ❖ **Αυτό-διερεύνηση (Self- Exploration):** Οι τουρίστες γνωρίζουν τον εαυτό τους καλύτερα, μαθαίνοντας για τον κόσμο γύρω τους. Το ταξίδι τους συνδέει με ένα νέο κόσμο, τον οποίο δεν θα γνώριζαν και δεν θα καταλάβαιναν αν δεν ξέφευγαν για λίγο από τις εργασίες τους και τις καθημερινές τους δραστηριότητες.
- ❖ **Κοινωνική αλληλεπίδραση (Social Interaction):** Ανέκαθεν οι άνθρωποι ήθελαν να είναι και να αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους. Σε αντίθεση με το ερώτημα «τι» κάνουν στις διακοπές τους, το ερώτημα «πώς» είναι πιο ισχυρό και συνάδει άμεσα με την κοινωνική αλληλεπίδραση.
- ❖ **Ενθουσιασμός (Excitement):** Με τις διακοπές και την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού, επέρχεται μια αλλαγή στην ρουτίνα και σε αυτά που αποτελούν κοινό τόπο στην ζωή ενός ατόμου. Έτσι, αυτοί που ξεφεύγουν από τα συνηθισμένα, αποκτούν εμπειρίες, ενθουσιάζονται και αντικαθιστούν τον κόσμο της πραγματικότητας με ένα ονειρεμένο κόσμο.

❖ Η Ενίσχυση του εγώ (Ego enhancement), η οποία δεν αποτελεί μια ξεχωριστή κατηγορία σε σχέση με αυτές που αναφέρθηκαν προηγουμένως, δεδομένου ότι οι τελευταίες συμβάλλουν άμεσα στην πρώτη. Βασίζεται στο γεγονός ότι το άτομο που ταξιδεύει σε έναν ξένο τόπο, γίνεται αντικείμενο θαυμασμού από τους γύρω του και αποκτά εμπειρίες.

❖ Αντιλήψεις από τις τουριστικές εμπειρίες (Perceptions of tourist experiences): Οι τουριστικές εμπειρίες συναντούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών. Με τον όρο ανάγκες εννοούμε τα κίνητρα πίσω από τις πράξεις. Για παράδειγμα, το σκι μπορεί να αποτελεί ένα τρόπο κοινωνικής αλληλεπίδρασης, αλλά επίσης μπορεί να αποτελεί ένα τρόπο βελτίωσης της εργασίας ενός ατόμου, δεδομένου ότι θα γνωρίσει άτομα που θα τον βοηθήσουν ή και ακόμα θα του αποφέρουν κέρδος μέσω μιας δυνητικής συνεργασίας.

Κατά τον **Middleton (1994)**, οι προσδιοριστικοί παράμετροι της ζήτησης ενός προορισμού είναι οι εξής:

- ❖ Οικονομικοί.
- ❖ Δημογραφικοί.
- ❖ Γεωγραφικοί.
- ❖ Κοινωνικοί- πολιτισμικοί.
- ❖ Παράγοντες σχετικοί με την συγκρισιμότητα των τιμών.
- ❖ Θεσμικοί- οργανωτικοί.
- ❖ Παράγοντες σχετικοί με την μεταφορά.

Ο ίδιος παρουσιάζει τα κυριότερα κίνητρα με βάση τα οποία ο τουρίστας επιλέγει έναν προορισμό για να πραγματοποιήσει τις διακοπές του:

- ❖ Κίνητρα σχετιζόμενα με το επάγγελμα και την εργασία.
- ❖ Κίνητρα σχετιζόμενα με το σώμα, την ύλη και την φυσιολογία.
- ❖ Κίνητρα σχετιζόμενα με τον πολιτισμό, την ψυχολογία, την εκπαίδευση.
- ❖ Κίνητρα κοινωνικά και κίνητρα διαπροσωπικών σχέσεων.
- ❖ Κίνητρα σχετιζόμενα με την διασκέδαση και την ευχαρίστηση.
- ❖ Θρησκευτικά κίνητρα.

Πλέον των παραπάνω, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι διεθνείς συγκυρίες διαδραματίζουν μείζονα ρόλο στον τρόπο που οι τουρίστες λαμβάνουν αποφάσεις σχετικές με την επιλογή του προορισμού για τις διακοπές τους. Εννοούμε δηλαδή παράγοντες σχετιζόμενους με την οικονομική κρίση, πόλεμους, σεισμούς και άλλα προβλήματα, τα οποία μπορεί να είναι περιστασιακά ή μη. Οποσδήποτε όμως επηρεάζουν τους δυνητικούς επισκέπτες μιας ξένης από την δική τους χώρας.

1.11 Παράμετροι τουριστικής προσφοράς

- ❖ **Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της περιοχής.** Αναφερόμαστε σε πόρους που έχουν ιδιαίτερη σημασία για διαφορετικούς τύπους τουριστικής ζήτησης, όπως: περιβάλλον, κλίμα, πολιτιστικές εκδηλώσεις, πολιτιστική παράδοση κ.λ.π.
- ❖ **Ανθρωπογενείς πόροι.** Πρόκειται κυρίως για πόρους που σχετίζονται με το δομημένο περιβάλλον, όπως π.χ. παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα πόλεων, μνημεία, μουσεία κ.λ.π.
- ❖ **Υποδομές και υπηρεσίες.** Σε αυτήν την περίπτωση περιλαμβάνονται όλες οι υποδομές και υπηρεσίες που άμεσα ή έμμεσα σχετίζονται με τη διαμονή των τουριστών στην περιοχή: ξενοδοχεία, πρακτορεία, μεταφορικά μέσα, επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής κ.λ.π.

Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Δεδομένης όμως της ετερογένειας που χαρακτηρίζει τον τουριστικό τομέα, φαίνεται αρκετά δύσκολο να ομαδοποιήσουμε με ακρίβεια τα τουριστικά προϊόντα τα οποία παράγει και ομαδοποιεί η προοπτική των διακοπών.

1.12 Ο τουρισμός στην Ελλάδα και στην Κρήτη

Στην Ελλάδα, η βιομηχανία του τουρισμού συνεισφέρει τα μέγιστα στην εθνική οικονομία και ανάπτυξη. Ο John G. Bridges, πρ. πρόεδρος του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, χαρακτηριστικά αναφέρει ότι «Πρακτικά κάθε χώρα στον κόσμο βλέπει τώρα τον τουρισμό ως έναν βασικό παράγοντα εθνικής ευημερίας...».

Σύμφωνα με συγκεντρωτικά στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας) (2008) προκύπτει ότι:

- ❖ Το σύνολο της προστιθέμενης αξίας που προσδιορίζεται άμεσα και έμμεσα από την τουριστική ζήτηση, κυμαίνεται στο επίπεδο 18-20% του Α.Ε.Π. Είναι σημαντικό επίσης να τονιστεί ότι τη δεκαετία 1980-1990 ο τουρισμός συνεισέφερε κατά 53% στην αύξηση του Α.Ε.Π., έναντι μόνο 4,6% της βιομηχανίας.
- ❖ Στον τουριστικό κλάδο πραγματοποιείται το 16% των επενδύσεων, ενώ η απασχόληση στην τουριστική οικονομία ανέρχεται πάνω από 700.000 άτομα.
- ❖ Το συνάλλαγμα που αποκτάται από τον τουρισμό είναι της τάξης των \$9 δις 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα από τις βιομηχανικές εξαγωγές και 1,8 φορές μεγαλύτερο από το σύνολο των εξαγωγών.

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

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που έχουν δοθεί στη δημοσιότητα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization), το 2007 η Ελλάδα με 17,5 εκ. αφίξεις αλλοδαπών ταξιδιωτών στα σύνορα καταλαμβάνει τη 14η Θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής, σημειώνοντας αύξηση 9,38% έναντι του 2006.

Οι εισπράξεις από τον τουρισμό κατά το 2008 έφθασαν τα 17,1 δις \$ από 15,5 δις \$ το 2007 (αύξηση 10,32%) σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, και έτσι η Ελλάδα κατατάσσεται στη 12η θέση από άποψη Τουριστικών Εισπράξεων. Τα παραπάνω στοιχεία είναι αρκετά για να κατανοήσουμε ότι ο Τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της εθνικής μας οικονομίας. Σε μελέτη του I.O.B.E. (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών), καταγράφονται οι ανησυχίες και οι προβληματισμοί που εκφράζουν οι επιχειρήσεις για το μέλλον του κλάδου.

Οι ανησυχίες επικεντρώνονται κυρίως στον έντονο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουριστικός τομέας από άλλες χώρες και συγκεκριμένα από την Τουρκία, την Κύπρο, την Αίγυπτο, την Τυνησία και το Μαρόκο οι οποίες δεν συγκαταλέγονται στις παραδοσιακά ανταγωνίστριες χώρες της μεσογείου (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία). Στις Χώρες αυτές, εκτός της Ε.Ε., οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι σε θέση να λειτουργούν με συγκριτικά χαμηλότερο κόστος και κατά συνέπεια να διαθέτουν το τουριστικό προϊόν σε χαμηλότερες τιμές και έτσι να αποκτούν συγκριτικό πλεονέκτημα, έναντι των αντίστοιχων ελληνικών επιχειρήσεων.

Η λεκάνη της Μεσογείου αποτελεί τον τόπο που ξεκίνησε το σύγχρονο φαινόμενο της πρόσκαιρης μετακίνησης των ατόμων για αναψυχή. Σήμερα το 1/3 του ετήσιου αριθμού των τουριστικών αφίξεων παγκοσμίως κινείται στο χώρο της Μεσογείου. Μέσα σε αυτό το τουριστικό χώρο ανήκει και η Κρήτη που δίκαια χαρακτηρίζεται ως το «αεροπλανοφόρο της Μεσογείου». Η απόσταση της από την Ευρώπη (100 Km), από την Ασία (175 Km) και από την Αφρική (300 Km) την καθιστά ως ένα ιδιαίτερο προορισμό. Η Κρήτη είναι το πέμπτο μεγαλύτερο νησί της «γηραιάς» θάλασσας, με έκταση 8.261 Km.

Γνωρίζουμε ότι από την Κρήτη ξεκίνησε η μεταπολεμική μορφή του τουρισμού σε όλη την Ελλάδα, όταν το 1964 κατασκευάστηκε στον Άγιο Νικόλαο Λασιθίου το πρώτο ξενοδοχειακό συγκρότημα. Όπως επίσης ότι η Κρήτη καταλαμβάνει μια από τις δημοφιλέστερες θέσεις στις προτιμήσεις των ξένων επισκεπτών. Οι λόγοι είναι πολλοί,

ωστόσο, θα λέγαμε ότι βασικός παράγοντας της έως τώρα τουριστικής ανάπτυξης της Μεγαλονήσου θεωρείται η γεωμορφολογία της. Αναφερόμαστε στην εξαιρετικά πλούσια εναλλαγή τοπίων (πεδιάδες, λόφους, βουνά, οροπέδια, φαράγγια, χείμαρρους, σπήλαια, αμμουδιές, ακρωτήρια, όρμους, φυσικά λιμάνια κ.α.). Πραγματοποιείται μια αποτελεσματική προσφορά βουνού και θάλασσας. Τα παραπάνω καθιστούν την Κρήτη ένα εξαιρετικά δημοφιλή προορισμό.

Δεν είναι όμως, μόνο η γεωμορφολογία που της δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών, αλλά και η συνύπαρξη αρχαιολογικών μνημείων που το πέρασμα διαφορετικών πολιτισμών άφησε να κείτονται στην κρητική γη. Η Κνωσός, η Φαιστός, η Γόρτυνα, η Ζάκρος κ.α. αποτελούν αδιάψευστους μάρτυρες της προϊστορικής, κλασικής, ελληνιστικής, ρωμαϊκής, βυζαντινής, φράγκικης και τουρκικής περιόδου κατοχής. Σε όλα τα παραπάνω έρχεται να προστεθεί το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα, αυτό του φιλόξενου και ανυπότακτου κρητικού πνεύματος που καθιστά την Κρήτη ως την «ναυαρχίδα του ελληνικού τουρισμού».

Χρόνια πριν, άνθρωποι των γραμμάτων και των τεχνών έμεναν γοητευμένοι από την ιστορία της Κρήτης. Ωστόσο, πριν από τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, οι τουρίστες της Κρήτης μπορούσαν να απαριθμηθούν μόνο σε μερικές χιλιάδες. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο **Basil (1964)**, ο αριθμός των τουριστών που επισκέφτηκαν το νησί το 1962 ανέρχεται περίπου στις 23.000. Σε αυτά τα αρχικά στάδια της τουριστικής επανάστασης στην Κρήτη, οι επισκέπτες ήταν κυριότερα ερευνητές.

Ο αριθμός των τουριστών άρχισε να αυξάνεται μόνο μετά το 1960. Οι λόγοι για αυτήν την καθυστέρηση αφορούν κυρίως στην μεγάλη απόσταση του νησιού από τις δυτικές ευρωπαϊκές χώρες (πριν την εισαγωγή των αεροπλάνων) και στην έλλειψη βασικών και οργανωμένων οδικών δικτύων. Οι τουριστικές δραστηριότητες στο νησί κατά την δεκαετία του 1960 ήταν περιορισμένες. Όπως ο Basil (1964) αναφέρει μόνο ελάχιστες κλίνες ήταν διαθέσιμες για τους τουρίστες το 1962. Το Ηράκλειο, η μεγαλύτερη πόλη του νησιού είχε περίπου 300 κλίνες ξενοδοχείων και πλέον 300 κλίνες στα προάστια χωρίς ιδιαίτερες υπηρεσίες. Μεταξύ άλλων θέρετρων του νησιού, τα Μάλια είχαν μόνο ένα ξενοδοχείο με 40 κλίνες, η Χερσόνησος 44 κλίνες σε πολλά ξενοδοχεία, η Ελούντα 23 κλίνες σε ένα ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας και τα Μάταλα μόνο 8 κλίνες σε ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Από το 1971 έως το 2000, ο αριθμός των αφίξεων αεροπορικώς στην Κρήτη αυξήθηκε από 15,5 χιλιάδες σε σχεδόν 2,5 εκατομμύρια. Οι πιο πολύ από αυτούς έφτασαν στο Ηράκλειο λόγω του ότι αποτελεί την μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης. Σημειώνουμε επίσης

ότι η Κρήτη έχει σημειώσει την μεγαλύτερη αύξηση αναφορικά με τον αριθμό των κλινών στα ξενοδοχεία σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα.

Στην προσπάθεια να καλυφθούν πληρέστερα οι ανάγκες των τουριστών, αλλά και σε μια προσπάθεια αύξησης των εισοδημάτων από επιχειρηματίες έχουν γίνει προσπάθειες επενδύσεων, πολλές φορές λαμβάνοντας υπόψη αναπτυξιακούς νόμους. Παρόλο που οι πολιτικές ελέγχου και διάφοροι περιορισμοί ενυπάρχουν, πολύ συχνά γίνονται αντικείμενα αδιαφορίας από τους εκάστοτε επενδυτές (**Komilis, 1992**). Οι κακά διαχειριζόμενες τουριστικές πολιτικές έχουν σαν αποτέλεσμα μια μεγάλη αύξηση στην κατασκευή τόπων διαμονής που δεν ικανοποιούν σωστές προδιαγραφές.

Κατά την διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών, η ελληνική κυβέρνηση έχει θεωρήσει ότι η Κρήτη είναι μια περιοχή υψηλής προτεραιότητας αναφορικά με την συστηματική ανάπτυξη του τουρισμού. Για τον λόγο αυτό, ποικίλες προσπάθειες έχουν γίνει για την δημιουργία κινήτρων προκειμένου να πραγματοποιηθούν συναφή επενδυτικά σχέδια. Οι **Tzouvelekas και Mattas (1995)** εκτίμησαν ότι κατά την διάρκεια του 1990, το ¼ των εθνικών δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων αφορούσαν στην Κρήτη, και πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο μερίδιο των επενδύσεων (57,8%) σχετιζόταν με την τουριστική βιομηχανία. Επομένως, θα λέγαμε ότι το νησί έχει τύχει μεγαλύτερης χρηματοδότησης σε σχέση με άλλες ελληνικές περιοχές για υπηρεσίες, όπως οι τηλεπικοινωνίες, οι μεταφορές, η υγεία, η παροχή νερού κ.λ.π.

Η κατασκευή των ξενοδοχείων έλαβε μεγάλη ώθηση από τα κίνητρα που εδόθησαν στους επενδυτές όπως δάνεια απαλλαγμένα από επιτόκια, παροχές χωρίς φόρους κ.λ.π. Συνολικά, η κρητική ξενοδοχειακή βιομηχανία απορρόφησε κατά την περίοδο 1982-1995, το 20% των εθνικών επενδύσεων. Λαμβάνοντας υπόψη τις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν ανάλογα με τους διάφορους νομούς, ο νομός του Ηρακλείου επένδυσε σε μεγαλύτερες και πολυτελέστερες ξενοδοχειακές μονάδες, παρόλο που ο αριθμός των νέων ξενοδοχείων ήταν μικρότερος απ' ότι εκείνος των Χανίων και του Ρεθύμνου. Επίσης προκειμένου να μειωθεί το χάσμα μεταξύ της Κρήτης και των άλλων πιο ανεπτυγμένων εθνών της Ευρώπης, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει επενδύσει σε πολλά επενδυτικά σχέδια δια μέσου ποικίλων προγραμμάτων (**Andriotis, 2001**).

Η Κρήτη θεωρείται ένας οικογενειακός τουριστικός προορισμός, με περίπου 42% του συνόλου των τουριστικών αφίξεων να αφορούν σε οικογένειες με παιδιά, 38% ζευγάρια και 20% άγαμους. (**RITTS, 1999**). Προσελκύει κυρίως νέα άτομα με το 49% των τουριστών να ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-35, το 22% στην ηλικιακή ομάδα 36-45, το 18% στους 46-60 και τέλος το 11% στους 60 και άνω. (**RITTS, 1999**). Τα συγκεκριμένα

στοιχεία είναι σύμφωνα και με την μελέτη των Ματσατσίνη κ.ά. (2008), όπου οι ηλικιακές ομάδες ≤ 24 , 25-34, 35-44, και 45-60 λαμβάνουν ποσοστά 21%- 26% η κάθε μία, ενώ η τελευταία (≥ 61) αφορά μόνο στο 3% των ερωτηθέντων.

Η κατανάλωση από τους τουρίστες στην Κρήτη ποικίλει ανάλογα με τον τύπο της διαμονής, την ηλικία και την εθνικότητα. Πιο συγκεκριμένα, οι δαπάνες από τους τουρίστες που διαμένουν σε ξενοδοχεία είναι σχεδόν διπλάσια από αυτή των τουριστών που διαμένουν σε διαμερίσματα (TEI, 1998). Οι τουρίστες που διαμένουν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια ξοδεύουν ακόμη λιγότερα χρήματα, ενώ εκείνοι που διαμένουν σε κάμπινγκ ξοδεύουν ελάχιστα (TEI, 1998). Από την άλλη μεριά, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τουρίστες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τους νεαρότερους τουρίστες (TEI, 1998). Λαμβάνοντας υπόψη τις πραγματοποιηθείσες δαπάνες ανάλογα με τις διαφορετικές εθνικότητες, οι τουρίστες από το Βέλγιο, το Λουξεμβούργο, αλλά και από την Γερμανία ξοδεύουν τα μεγαλύτερα ποσά χρημάτων. Ακολουθούν οι Ρώσοι, οι Φιλανδοί, οι Αυστριακοί και οι Σουηδοί, παρόλο που οι Ρώσοι ξοδεύουν τα μεγαλύτερα ποσά κατά την διάρκεια της διαμονής τους. Ανάλογα συμπεράσματα είναι δυνατόν να εξαχθούν και από την έρευνα των Ματσατσίνη κ.ά. (2008). Τα περισσότερα χρήματα (συνολικά) φαίνεται να ξοδεύουν οι τουρίστες που διαμένουν σε διαμερίσματα και στούντιο, ενώ οι δαπάνες είναι μικρότερες για εκείνους που επιλέγουν να μείνουν σε σπίτια συγγενών και φίλων, ακόμα μικρότερες για εκείνους που επιλέγουν ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενοδοχεία, ενώ τέλος τα λιγότερα δαπανούν όσοι προτιμούν να μείνουν σε ξενοδοχεία- all inclusive. Αν λάβουμε υπόψη μας τον παράγοντα της εθνικότητας και έχοντας ως δεδομένο ότι η μέση συνολική δαπάνη μειώνεται όσο προχωρούμε, η σειρά έχει ως εξής: Ολλανδία, Ρωσία, Νορβηγία, Μ. Βρετανία, Γερμανία και Γαλλία. Αναφορικά με την ηλικία, οι τουρίστες από 45-60 και εκείνοι που είναι μεγαλύτεροι των 61 φαίνεται να δαπανούν συνολικά τα ίδια χρηματικά ποσά, ενώ οι μικρότερες ηλικιακές ομάδες δαπανούν σημαντικά μικρότερα ποσά.

Το 2000, η πλειονότητα των τουριστών που ταξίδεψαν στην Κρήτη ήταν από την βόρεια Ευρώπη και ειδικότερα Γερμανοί (29%), Σκανδιναβοί (18%) και Βρετανοί (17%). Σαν αποτέλεσμα, συνάγουμε ότι το νησί της Κρήτης δεν αποτελεί προορισμό για μία μόνο εθνικότητα, όπως συμβαίνει σε άλλα μεσογειακά νησιά αλλά θα λέγαμε ότι κατά κόρον αποτελεί προορισμό για τους Ευρωπαίους, κυριότερα λόγω των αποφάσεων που λαμβάνονται από τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά γραφεία (Leontidou, 1994) και λόγω της γεωγραφικής της τοποθεσίας. Αναμφισβήτητα, οι ανατολικές ευρωπαϊκές χώρες προσφέρουν μια δυνητική αγορά για το νησί, αφού έχουν μια θρησκευτική σχέση με την Ελλάδα, το κέντρο της χριστιανικής ορθοδοξίας (Andriotis, 2000). Δυστυχώς, αυτές οι

αγορές, όπως και άλλες (Αυστραλία και Αμερική) δεν έχουν γίνει αντικείμενο πλήρους εκμετάλλευσης και επομένως κατάλληλες στρατηγικές απαιτούνται για την προσέλκυση τους (Bakalis & Theodossiou, 1994).

1.13 Πλεονεκτήματα του κρητικού τουρισμού

Τα ισχυρά σημεία του κρητικού τουρισμού που καθιστούν την Κρήτη ως την «ναυαρχίδα του ελληνικού τουρισμού», θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής (Donatos and Zairis, 1991; Bouhalis, 1999; Andriotis, 2000;2001;2002a;2003; Ορφανάκης, 2002; Ekinici et al., 2003):

- ❖ Είναι ο μεγαλύτερος τουριστικός προορισμός της Ελλάδος.
- ❖ Είναι το μεγαλύτερο σε έκταση και πληθυσμό νησί της Ελλάδος, και διαθέτει τη μεγαλύτερη νησιωτική ακτογραμμή από όλα τα άλλα ελληνικά νησιά.
- ❖ Διαθέτει κάποιους από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους με σημαντικά μεγάλο αριθμό επισκεπτών σε αυτούς (τα ανάκτορα της Κνωσού και της Φαιστού), καθώς και το Μουσείο του Ηρακλείου, το πρώτο σε επισκέψεις σε όλη την Ελλάδα.
- ❖ Σημαντικά μνημεία της φύσης, όπως το φαράγγι της Σαμαριάς και το φοινικόδασος του Βαΐ.
- ❖ Εξαιρετικά εύκρατο και ευνοϊκό για την ανάπτυξη του τουρισμού κλίμα με τις μεγαλύτερες μικροκλιματικές διαφοροποιήσεις.

Το κλίμα και ο καιρός αποτελούν εξαιρετικά σημαντικούς παράγοντες για την προσέλκυση τουριστών. Οι οικονομικές αποδόσεις από τον τουρισμό εξαρτώνται άμεσα από αυτούς τους παράγοντες. Το κλίμα μπορεί να επηρεάσει την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα και επίσης μπορεί άμεσα να επηρεάσει την απόφαση ενός τουρίστα να επιλέξει ένα συγκεκριμένο τόπο για να κάνει τις διακοπές του. Είναι ένα σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για τον τομέα του τουρισμού που εκτιμώντας περιβαλλοντικές πληροφορίες, προτείνοντας ένα δεδομένο μοντέλο φανερώνεται ο αντίκτυπος που έχει γενικότερα στον τομέα, και συγκεκριμένα στην λήψη αποφάσεων και στον επιχειρηματικό προγραμματισμό/ σχεδιασμό (βλ. Freitas, 2003).

- ❖ Ιδιαίτερη πολιτισμική και ιστορική παράδοση και συμβολή στην παγκόσμια ιστορία και στον πολιτισμό.
- ❖ Δύο από τα μεγαλύτερα διεθνή αεροδρόμια και λιμάνια της χώρας (Ηρακλείου, Χανίων), και πυκνό οδικό δίκτυο στο οποίο περιλαμβάνεται και ο Βόρειος Οδικός Άξονας που είναι μέρος του Διευρωπαϊκού Οδικού Δικτύου.

- ❖ Ικανοποίηση των τουριστών από τις διακοπές τους στην Κρήτη, σε ποσοστά που κυμαίνονται στο 85% των τουριστών σχετικά με εκείνους τους παράγοντες επιλογής του τουριστικού προορισμού τους οποίους θεωρούν σημαντικότερους, όπως ο καιρός, τα τοπία και το φυσικό περιβάλλον, τα αξιοθέατα, τα καθαρά νερά και οι θάλασσες, η φιλοξενία και οι άνθρωποι, η ποιότητα υπηρεσιών και τα ξενοδοχεία.
- ❖ Υψηλές επαναληπτικές επιλογές των προορισμών του νησιού, οι οποίες υποδηλώνουν υψηλή πίστη (customer loyalty) των τουριστών στους προορισμούς αυτούς.
- ❖ Υψηλό ποσοστό εκπλήρωσης των προσδοκιών των τουριστών, υψηλή πρόθεση για επαναληπτική επίσκεψη στο μέλλον, πρόθεση επίσκεψης τον αμέσως επόμενο χρόνο και σύσταση των ίδιων διακοπών σε φίλους και γνωστούς (word of mouth).
- ❖ Αναλογικά υψηλό ποσοστό θεωρεί την Κρήτη το καλύτερο μέρος που έκανε διακοπές, σε σύγκριση με άλλους προορισμούς της Ελλάδος και σε σύγκριση με άλλες τις χώρες του κόσμου που έχει επισκεφθεί, συμπεριλαμβανομένων χωρών όπου οι διακοπές ήταν διαφορετικού τύπου.
- ❖ Τους χαμηλότερους δείκτες τουριστικού κορεσμού, απλούς και σύνθετους, με μεγάλη διαφορά, μέχρι και 1/7 για κάποιους δείκτες, από όλους τους κύριους νησιωτικούς προορισμούς, όπως της Ρόδου, της Κω και της Κέρκυρας.
- ❖ Αντίστοιχα χαμηλούς δείκτες κορεσμού σε σύγκριση και με τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της Ν. Ευρώπης, όπως οι Βαlearίδες Νήσοι της Ισπανίας.
- ❖ Οι δείκτες αυτοί είναι ακόμη πιο ευνοϊκοί, αν ληφθεί υπόψη η κινητικότητα των τουριστών, με το 55 % να διανύει κατά μ.ο. 500 χιλιόμετρα, κατά την παραμονή του στο νησί, και με το σύνολο των τουριστών να έχει μετακινηθεί, κατά 1 ½ με 2 ώρες, κατά μ.ο., για να φθάσει σε κάποιο αξιοθέατο. Η κινητικότητα αυτή βοηθάει στη μεγαλύτερη διασπορά της παρουσίας των τουριστών στο νησί, και είναι αποτέλεσμα της έκτασης και του μοναδικού πλούτου αξιοθέατων που διαθέτει.
- ❖ Μίγμα εθνικοτήτων τουριστών εξισορροπημένο ως προς το μίγμα εθνικοτήτων που επισκέπτονται την Ελλάδα.
- ❖ Δείκτη ποιότητας ξενοδοχειακής υποδομής εξισορροπημένο ως προς το μίγμα της Ελλάδος και σημαντικά υψηλότερο στους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου, όπου βρίσκεται και η μεγαλύτερη συγκέντρωση πολυτελών ξενοδοχείων της χώρας.

Από τις παρακάτω κατηγορίες της **Wickens (1994)**, που αφορούν στις ανάγκες και τις συνήθειες των τουριστών κατά την διάρκεια των διακοπών τους, φανερώνονται έμμεσα τα κάποια πλεονεκτήματα του τουρισμού στην Κρήτη. Έτσι, έχουμε τις ακόλουθες διακρίσεις:

- ❖ Οι τουρίστες της πολιτιστικής κληρονομιάς (cultural heritage tourists), που προσελκύονται από την φυσική ομορφιά, τον πολιτισμό, την ιστορία, τις τέχνες και τα γράμματα.
- ❖ Οι τουρίστες που προσελκύονται ειδικότερα από τις χαμηλές τιμές και πιο συγκεκριμένα από τις χαμηλές τιμές των αλκοολούχων ποτών, της νυχτερινής διασκέδασης, του ήλιου και της θάλασσας (the ravers).
- ❖ Οι τουρίστριες που ελπίζουν και επιδιώκουν ρομαντισμό και σεξουαλικές περιπέτειες (the Shirley valentines).
- ❖ Οι τουρίστες που προσελκύονται αποκλειστικά από την θάλασσα και τις δραστηριότητες που συνάδουν με αυτή (the heliolatrous).
- ❖ Οι τουρίστες που επιστρέφουν κάθε χρόνο στο ίδιο προορισμό, και μερικές φορές και στο ίδιο μέρος, και στο ίδιο ξενοδοχείο (the Lord Byron tourists).

Με βάση την έρευνα των **Ματσατσίνη κ.ά. (2008)**, πλεονεκτήματα του κρητικού τουρισμού αποτελούν το κλίμα και οι φυσικές ομορφιές, αφού το 78,01% έδωσαν αυτή την απάντηση όταν ερωτήθηκαν για ποιο λόγο επέλεξαν ως προορισμό την Κρήτη. Μικρότερα ποσοστά λαμβάνουν οι αποκρίσεις «πολιτισμός» (34,21%), «τιμή/αξία» (22,49%), «άλλο» (13,86%), «τυχαία» (13,71%) και «ποιότητα εξυπηρέτησης» (11,29%). Σύμφωνα με τους ίδιους, μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι πλεονεκτήματα της Κρήτης αποτελούν οι δραστηριότητες που προσφέρονται στις παραλίες, οι ταβέρνες και η κρητική διατροφή, όπως επίσης και οι περιοχές φυσικού κάλλους. Αυτές είναι οι τρεις πρώτες ψυχαγωγικές δραστηριότητες που λαμβάνουν αντίστοιχα, ποσοστά, 52,62%, 49,65% και 48,97% με βάση το σύνολο των επισκεπτών.

1.14 Μειονεκτήματα του κρητικού τουρισμού

Η Κρήτη, όπως, και όλοι οι τουριστικοί προορισμοί της Ελλάδας, παρουσιάζει κάποια ελαττώματα από τα οποία τα σημαντικότερα παρουσιάζονται παρακάτω:

- ❖ Πολύ μεγάλη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας στο Βόρειο τμήμα του νησιού, κατά μήκος του Βόρειου Οδικού Άξονα. Υπάρχει μια άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας με πάνω από το 70% των τουριστικών επιχειρήσεων να επικεντρώνονται στο βόρειο μέρος του νησιού, όπου ενυπάρχουν οι κεντρικές εθνικές οδοί, τα λιμάνια και τα αεροδρόμια (**Andriotis, 2002a**).
- ❖ Αντίστοιχα μεγάλη συγκέντρωση των μεταφορικών και ξενοδοχειακών υποδομών στο Βόρειο τμήμα του νησιού.

❖ Ανάλογη συγκέντρωση των χρηματοδοτήσεων των οδικών δικτύων στο βόρειο άξονα, με 56 δις δρχ. χρηματοδοτήσεις την περίοδο 1994 – 1999 (Β' ΚΠΣ) στον άξονα αυτό, 13 δις δρχ. στους κάθετους οδικούς άξονες που οδηγούν από το Βόρειο άξονα προς την ενδοχώρα και το νότιο τμήμα του νησιού και 2,8 δις δρχ. στο νότιο οδικό άξονα. (Andriotis, 2002a). Οι δαπάνες στο Βόρειο άξονα είναι απαραίτητες για ένα τμήμα του νησιού που αντιπροσωπεύει τα 4/5 του τουρισμού και τα 3 /4 του πληθυσμού. Οι δαπάνες για τους κάθετους και το νότιο άξονα δεν είναι επαρκείς στα πλαίσια μιας μεγαλύτερης διασποράς της τουριστικής ανάπτυξης.

❖ Δυσανάλογα μεγάλη επιβάρυνση του αεροδρομίου του Ηρακλείου με τα 3/4 του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων τουριστών, γεγονός που σημαίνει ότι εξυπηρετεί και τους όμορους νομούς, ενώ το αεροδρόμιο των Χανίων εξυπηρετεί κυρίως τους τουρίστες του ίδιου του νομού.

❖ Η Κρήτη έχει ένα μειονέκτημα προσβασιμότητας σε σχέση με άλλα έθνη και έτσι οι τουρίστες θα πρέπει να καταβάλλουν ένα επιπλέον κόστος μεταφοράς. Η εναέρια μεταφορά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την μεταφορά των τουριστών στο νησί αφού περισσότεροι από το 90% χρησιμοποιούν το δεδομένο μέσο. Οι ευθείες πτήσεις προς το νησί από το εξωτερικό είναι περιορισμένες και έτσι οι επισκέπτες θα πρέπει να κάνουν χρήση και μιας εγχώριας πτήσης από την Αθήνα. Έτσι, η Κρήτη έχει θα λέγαμε ένα συγκριτικό μειονέκτημα αναφορικά με την προσβασιμότητα σε σχέση με άλλες μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, όπως η Αθήνα ή η Θεσσαλονίκη, όπως επίσης και άλλοι ευρωπαϊκοί προορισμοί (Conway, 1997; Bouhalis, 1999).

❖ Η Κρήτη αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα εποχικότητας (Bouhalis, 1999). Περίπου το 85% των αφίξεων από το εξωτερικό προσδιορίζονται χρονικά μεταξύ Απριλίου και Οκτωβρίου, όπου η πληρότητα των ξενοδοχείων αυτούς τους μήνες ανέρχεται πάνω από το 75%. Αντίθετα κατά την διάρκεια του χειμώνα η πληρότητα δεν υπερβαίνει το 20%. Όπως ο Δρακάτος (1987) σημειώνει, ο παράγοντας της εποχικότητας επηρεάζει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανίας της Κρήτης, όπως επίσης και το κόστος του τουριστικού προϊόντος. Παρόλα αυτά οι τουριστικές αφίξεις στην Κρήτη παρουσιάζουν μια μικρότερη εποχική επικέντρωση συγκριτικά με άλλα ελληνικά νησιά. (Andriotis, 2000;2001). Επιπλέον, όπως οι Donatos και Zairis (1991) παρατηρούν, η τουριστική κίνηση διαρκεί από τον Απρίλιο έως και τον Οκτώβριο, ενώ στα περισσότερα ελληνικά νησιά διαρκεί από τον Μάιο έως τον Σεπτέμβριο.

- ❖ Η μέση ικανοποίηση των τουριστών, όσον αφορά τα αεροδρόμια και το οδικό δίκτυο είναι μειωμένη, κατά 20% - 35%, σε σχέση με την ικανοποίηση για τα ξενοδοχεία, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, τη φιλοξενία το φυσικό περιβάλλον και τον καιρό.
- ❖ Η μικρότερη ικανοποίηση είναι για τα σήματα και τις κατευθύνσεις στους δρόμους. Αναλογικά πολύ χαμηλότερη ικανοποίηση υπάρχει όσον αφορά τις τουριστικές πληροφορίες.
- ❖ Το πιο αδύνατο σημείο αφορά την περιβαλλοντική φροντίδα, με ιδιαίτερη έμφαση στο ζήτημα της παρουσίας απορριμμάτων και σκουπιδιών στους κοινόχρηστους χώρους.
- ❖ Αλλαγές των κοινωνικών αξιών και των τοπικών συνηθειών και εμπορευματοποίηση των σχέσεων.
- ❖ Αύξηση της παραοικονομίας.
- ❖ Ραγδαία αύξηση των τιμών (Bouhalis, 1999).
- ❖ Η έλλειψη εκπαίδευσης του προσωπικού και η σωστή διαχείρισή του (Bouhalis, 1999).

1.15 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή και το είδος της τουριστικής ανάπτυξης που ακολουθεί εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά των τοπικών πόρων, τα οποία και προσδιορίζουν ως ένα βαθμό τις δυνατότητες αλλά και τους περιορισμούς για την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου.

Τα οικονομικά πλεονεκτήματα που είναι δυνατόν να αποκτηθούν κατά την διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε αυτά που είναι άμεσα ή κύρια και σε αυτά που είναι έμμεσα ή δευτερεύοντα. Τα άμεσα πλεονεκτήματα αποτελούνται από (Polyzos and Arabatzis, 2006):

- ❖ Το κέρδος των ιδιωτικών εταιρειών.
- ❖ Το εισόδημα που σχετίζεται με την απασχόληση στον τουριστικό τομέα.
- ❖ Το εισόδημα από τα ενοίκια.
- ❖ Το κέρδος που απορρέει από την αύξηση της απασχόλησης στους 'δυνατούς' ιδιωτικούς και δημόσιους τομείς, και,
- ❖ Οι φόροι, τα οφειλόμενα και άλλα είδη χρεώσεων που επιβάλλονται από το κράτος σε επίπεδο νομού, έθνους ή και σε τοπικό επίπεδο.

Τα έμμεσα πλεονεκτήματα αποτελούνται από:

- ❖ Την ανταλλαγή ή αγορά υλικών και υπηρεσιών από τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτή η διαδικασία δημιουργεί εισόδημα για άλλες επιχειρήσεις όπως επίσης και απασχόληση αλλά και έσοδα από φόρους, και,
- ❖ Η κατανάλωση του αρχικού εισοδήματος που επίσης δημιουργεί κέρδη για άλλες επιχειρήσεις, απασχόληση, εισόδημα και φόρους (**Lindberg and Johnson, 1997; Wagner, 1997; Marcouiller et al., 2004**).

Αναμφισβήτητα, έχει συμβάλλει σημαντικά στην ευημερία της κοινωνίας όχι μόνο επειδή έχει δημιουργήσει νέες πηγές εισοδήματος και νέες ευκαιρίες απασχόλησης. Πλέον, έχει παίξει σημαντικό ρόλο α) στην παύση της δημογραφικής συρρίκνωσης των απομονωμένων νησιωτικών και αγροτικών περιοχών, β) στην αύξηση της ροής των συναλλαγών και, γ) στην βελτίωση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Ωστόσο, το γεγονός ότι δεν υπάρχουν κάθετες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των παραγωγικών τομέων της ελληνικής οικονομίας, μειώνει την πραγματική αξία των τουριστικών συναλλαγών (**Pavlopoulos, 1999; Andriotis, 2003**).

Η τουριστική ανάπτυξη έχει μέχρι τώρα σημαντικές επιρροές όχι μόνο στην δομή της οικονομίας και στα πρότυπα παραγωγής αλλά επίσης και στον τρόπο ζωής μέσω των διαδικασιών αστικοποίησης και μοντερνοποίησης. Αυτές οι επιρροές περιλαμβάνουν σημαντικές αλλαγές αναφορικά με τις κοινωνικές σχέσεις, τις συνήθειες και τα έθιμα, τις παραδόσεις και τα ήθη, το μοντέλο της οικογένειας όπως επίσης και για τα ζητήματα ιδιοκτησίας της γης, ιδιαίτερα για τις απομακρυσμένες και αγροτικές περιοχές (**Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001**). Η τουριστική ανάπτυξη και πιο συγκεκριμένα ο οργανωμένος τουρισμός έχει επίσης σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε ευαίσθητες περιοχές, όπως τοπία και μοναδικές φυσικές ομορφιές, προκαλώντας τοπικά περιβαλλοντικά προβλήματα όπως επίσης και συγκρούσεις σε διαφορετικούς μετόχους (**Lagos, 1998; Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001**). Επίσης, σύμφωνα με τον **Παπατζάνη (2004)**, πολλές φορές όμως είναι η γενικότερη επίδραση και άλλων παραγόντων (π.χ. οικονομικές και κοινωνικές αναδιαρθρώσεις από την παγκοσμιοποίηση και τον ανταγωνισμό μεταξύ περιοχών ή επιπτώσεις από την τεχνολογική εξέλιξη σε ένα τομέα) που συμβάλλουν στη πρόκληση προβλημάτων. Πλέον, τα προβλήματα αυτά επιτείνονται και λόγω της αδυναμίας ελέγχου και ορθολογικής οργάνωσης της ανάπτυξης του τουρισμού. Σε κάθε περίπτωση, ως ένα βαθμό οι οποιεσδήποτε επιπτώσεις εξαρτώνται από τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περιοχής (φυσικό, δομημένο, κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό περιβάλλον) καθώς και από το είδος της ασκούμενης τουριστικής δραστηριότητας.

Έτσι λοιπόν, η διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να συμβάλλει θετικά ή αρνητικά στη φύση, στην πολιτισμική κληρονομιά και στο δομημένο περιβάλλον γενικότερα.

1.16 Προτάσεις για την χάραξη μιας τουριστικής πολιτικής για την Κρήτη

Πλήθος μελετών έχει επικεντρωθεί στην εμπειρική καταγραφή προτάσεων- λύσεων αναφορικά με την χάραξη μιας τουριστικής πολιτικής για το νησί της Κρήτης. Πολλές από αυτές κάνουν λόγο για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, τονίζουν τον ρόλο της πολιτείας και του κράτους, τον ρόλο του ιδιωτικού τομέα, την σημασία της τεχνολογίας, του μάρκετινγκ και της προώθησης ευρύτερων ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων. Ωστόσο, θα λέγαμε ότι οι περισσότερες από αυτές παρουσιάζουν εμπειρικές προτάσεις που αφορούν κυρίως στον ελλαδικό χώρο, ενώ δεν φαίνεται να βασίζονται σε συγκεκριμένες αναλύσεις, έτσι ώστε να προσδίδεται η σημαντικότητά τους, ο αντίκτυπός τους και η αποτελεσματικότητά τους.

Ο Παπατζάνης (2004), αναφέρεται στην σημασία που έχει για την τουριστική ανάπτυξης η έννοια της βιωσιμότητας. Αναλυτικότερα, η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης που, πρώτα, αναπτύχθηκε την δεκαετία του 1970, ουσιαστικά πηγάζει από την αντίληψη ότι το περιβάλλον και οι φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι δέχονται αρνητικές επιπτώσεις από τις ανθρώπινες δραστηριότητες που υποβαθμίζουν τη διαθεσιμότητα και τα χαρακτηριστικά τους. Επιπλέον γίνεται ολοένα και πιο αντιληπτό ότι η φυσική και πολιτισμική κληρονομιά (οι πόροι του τουρισμού) δεν μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο ατομικής ιδιοκτησίας αλλά ανήκουν εξίσου στην τωρινή όσο και στις μελλοντικές γενεές. Η οικονομική ανάπτυξη αλλά και κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές προεκτάσεις. Η αντίληψη αυτή βρίσκεται σε συμφωνία με την ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος, ως σημείου προσέλκυσης, για τη διατήρηση του εισοδήματος από τον τουρισμό.

Αναφερόμαστε στη προώθηση βιώσιμων προτύπων παραγωγής και κατανάλωσης, στον τομέα του τουρισμού, κάτι το οποίο αποτελεί σημαντική προτεραιότητα για τις σύγχρονες κοινωνίες την επόμενη δεκαετία. Ήδη, στο πέμπτο Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο τουρισμός είχε θεωρηθεί ως ένας από τους αναπτυξιακούς τομείς όπου κατά προτεραιότητα απαιτείται η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης, καθότι η αντίληψη ότι οι τουριστικές

μονάδες έχουν πιο ήπιες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε σχέση με άλλου είδους επιχειρηματικές δραστηριότητες (πχ μεταποίηση ή πρωτογενής τομέας) έχει πλέον αναθεωρηθεί, ανάγοντας το πρόβλημα στις σωστές του διαστάσεις. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κατά την φάση της εγκατάστασής τους έχουν επιπτώσεις στο έδαφος και στους υδάτινους πόρους ενώ μπορούν να συμβάλουν στην υποβάθμιση των φυσικών οικοτόπων και του τοπίου του τουριστικού προορισμού. Παράλληλα, κατά τη λειτουργία τους αποτελούν συστήματα που καταναλώνουν σημαντικές ποσότητες ενέργειας και φυσικών πόρων, είναι υπεύθυνες για την παραγωγή στερεών και υγρών αποβλήτων ενώ συνδέονται και με άλλες επιπτώσεις στο περιβάλλον όπως η υποβάθμιση της ποιότητας του αέρα (κατά τη μεταφορά προϊόντων και επισκεπτών στις εγκαταστάσεις τους ή τη χρήση ουσιών επικίνδυνων για το περιβάλλον). Η ανάπτυξη δράσεων συνεργασίας μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων στη διαμόρφωση ενός τουριστικού προϊόντος μίας περιοχής (επισκεπτών, ιδιωτικού τομέα, κοινωνίας των πολιτών και τοπικής αυτοδιοίκησης) θεωρείται ως βασικό συστατικό μίας Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης.

Στο πλαίσιο αυτό, απόκριση της τουριστικής βιομηχανίας στο αυξανόμενο επίπεδο της περιβαλλοντικής ευαισθησίας και της ζήτησης για υψηλής ποιότητας περιβάλλοντος έχει αποτελέσει η ανάπτυξη πρωτοβουλιών και εργαλείων περιβαλλοντικής διαχείρισης για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, προκύπτει ότι έχουν ήδη αναπτυχθεί μία σειρά από σχήματα και πρότυπα για την πρακτική ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης κατά τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων σε διεθνές και περιφερειακό επίπεδο. Τα σχήματα αυτά είναι δυνατό να διακριθούν σε δύο κύριες κατηγορίες:

- ❖ Σε εκείνα που αφορούν κυρίως τις διαδικασίες διοίκησης και τις οργανωτικές δομές μίας τουριστικής επιχείρησης (συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης), και συνδέονται άμεσα με τη συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων, και,
- ❖ Σ' εκείνα που αποβλέπουν στην εφαρμογή βέλτιστων τεχνικών λύσεων και προσαρμογών στους τομείς της πρόληψης και αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (οικολογικά σήματα και σφραγίδες περιβαλλοντικής ποιότητας).

Αν λάβουμε υπόψη μας όλα τα παραπάνω, απαιτείται η ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, με στόχους άμβλυνσης της εποχικότητας, τη μεγιστοποίηση των ωφελειών από πλευράς συναλλάγματος, την ανανέωση του τουριστικού προϊόντος και την ανάδειξη και προστασία του περιβάλλοντος ως τουριστικού πόρου, αφού σύμφωνα με τους **Doggart and Doggart (1996)**, το ίδιο το περιβάλλον αλλά και οι ίδιοι η συμπεριφορά και στάση των κατοίκων είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την ικανοποίηση του

επισκέπτη και την επανάληψη των διακοπών του στο ίδιο μέρος. Επίσης, δεν θα πρέπει να λησμονείται το γεγονός, όπως χαρακτηριστικά ο **Godfrey (1993)** αναφέρει, ότι η τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να αναπτύσσεται σύμφωνα με τις ικανότητες και δυνατότητες κάθε ιδιαίτερου προορισμού. Επίσης, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διατηρηθεί η τοπική φυσιογνωμία και κουλτούρα αναλλοίωτη. Τέλος, σύμφωνα με τον **Andriotis (2003)**, επιτακτική ανάγκη αποτελεί ο συντονισμός των δράσεων των κρητικών αρχών με αυτές τους ευρύτερου έθνους αλλά και με τον τοπικό πληθυσμό, όπως επίσης και η σύνδεση των δράσεων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

Καταλήγοντας, απαιτείται:

- ❖ Χάραξη μακροπρόθεσμης τουριστικής πολιτικής. Η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να έχει πρωτεύοντα ρόλο στην γενικότερη στρατηγική οικονομικής ανάπτυξης της χώρας και να στοχεύει στην παραγωγή πλούτου και στην αύξηση της απασχόλησης. Η αναπτυξιακή στρατηγική για τον τουρισμό, πρέπει να διασφαλίζει τους όρους για μια ανταγωνιστική και αυτοτροφοδοτούμενη (αειφόρο) τουριστική οικονομία, που θα αξιοποιεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας και τους ανθρώπινους και υλικούς πόρους που αυτή διαθέτει.
- ❖ Βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- ❖ Αλλαγές στον δημόσιο τουριστικό μηχανισμό με εκσυγχρονισμό των δομών και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής.
- ❖ Διαφοροποίηση και εμπλουτισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Με την ανάπτυξη θεματικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, αθλητικός κ.λ.π.) με στόχο την ικανοποίηση των εξελισσόμενων προσδοκιών των τουριστών, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, τη διεύρυνση του τουρισμού σε χώρο και χρόνο και τον απεγκλωβισμό του από το πρότυπο του μαζικού - παραθεριστικού τουρισμού.
- ❖ Επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο. Με σωστή εκπαίδευση, επιμόρφωση και κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού προκειμένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός υψηλής ποιότητας τουριστικού προϊόντος. Με αναδιάρθρωση του πλαισίου τουριστικής εκπαίδευσης και επιμόρφωσης ώστε να διασφαλίζεται η ενιαία κατεύθυνση και ο συντονισμός, σε σύνδεση με τις ανάγκες της αγοράς εργασίας. Με αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης παιδείας σε όλους τους τομείς. Συγκεκριμένα χρειάζεται αναβάθμιση των σχολών σε πανεπιστημιακού επιπέδου για την παραγωγή εξειδικευμένου στελεχιακού δυναμικού. Η αναβάθμιση της τουριστικής παιδείας, εκπαίδευσης και επιμόρφωσης αποτελεί μονόδρομο για ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού

προϊόντος, αλλά και την προστασία της απασχόλησης των Ελλήνων εργαζομένων στην νέα Ευρωπαϊκή αγορά.

Σε όλα τα παραπάνω, θα πρέπει να προστεθεί το γεγονός ότι επιτακτική ανάγκη αποτελεί η θεσμοθέτηση της διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος. Με τη σύσταση του ενιαίου κρατικού φορέα προβολής και διαφήμισης των τουριστικών προορισμών της χώρας μας στο εξωτερικό. Με τη θεσμοθέτηση πόρων για την προβολή και διαφήμιση. Με την ενίσχυση της εικόνας της χώρας μας σε διεθνές επίπεδο. Με την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ στη βάση τριμερούς συνεργασίας κράτους, επιχειρήσεων/ εργαζομένων και τοπικής αυτοδιοίκησης.

Οι δαπάνες για την προβολή και διαφήμιση έχουν ίδια βαρύτητα με τις δαπάνες για την υποδομή της χώρας, όπως για αεροδρόμια, λιμάνια, οδικά δίκτυα κλπ. Το ζητούμενο δεν είναι η αναδιανομή των ήδη ανεπαρκών πόρων, αλλά η διάθεση πρόσθετων πόρων που θα κατευθυνθούν προς τις αναδυόμενες αγορές τουριστικής ζήτησης. Οι ενέργειες προβολής πρέπει να περιλαμβάνουν όλους τους καθιερωμένους τρόπους προβολής (φυλλάδια, ταξίδια γνωριμίας, διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων, ευρύ πρόγραμμα φιλοξενίας κλπ.). Θετικά θα λειτουργούσε και απλοποίηση και διευκόλυνση των διαδικασιών εκδόσεως της βίζας, καθώς και η οργάνωση και λειτουργία δικτύου γραφείου διακινήσεως ταξιδιωτών. Τέλος, θα έπρεπε να αξιοποιηθούν καλύτερα και οι θρησκευτικοί δεσμοί με τους κατοίκους των χωρών αυτών.

1.17 Εναλλακτικός τουρισμός

Θα λέγαμε ότι η Κρήτη αποτελεί ένα διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν από άλλες πόλεις και χώρες καθότι παρέχει εναλλακτικές μορφές τουρισμού, και ιδιαίτερα, τον αγροτουρισμό.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι εκείνες οι μορφές τουριστικής δραστηριότητας που ξεφεύγουν από τις παραδοσιακές μορφές του τουρισμού αναψυχής και οι οποίες σχετίζονται με τα ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής ενώ σε μερικές μορφές υπάρχει έντονο το στοιχείο της περιπέτειας. Ο εναλλακτικός τουρισμός αποσκοπεί στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε 12 μήνες και την εκμετάλλευση του δυναμικού κάποιων περιοχών οι οποίες δεν συνδέονται στενά με δραστηριότητες παραδοσιακών μορφών τουρισμού. Μερικές από τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο Αγροτουρισμός, ο Οικοτουρισμός, ο τουρισμός Περιπέτειας, ο Συνεδριακός τουρισμός, ο

Θρησκευτικός τουρισμός, ο Πολιτιστικός τουρισμός, ο Γεωτουρισμός, ο Θαλάσσιος τουρισμός κ.ά.

Αναλυτικότερα, Αγροτουρισμός ονομάζεται η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού η οποία αναπτύσσεται σε μη τουριστικά κορεσμένες αγροτικές περιοχές και συνδέεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες, οι οποίες επιτρέπουν τόσο στους οικοδεσπότες όσο και στους φιλοξενούμενους των περιοχών αυτών να υφίστανται αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες.

Ως δραστηριότητα αναπτύσσεται από τους μόνιμους κατοίκους των περιοχών του πρωτογενούς τομέα, οι οποίοι χρησιμοποιούν τον αγροτουρισμό ως συμπληρωματική πηγή εισοδήματος.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του αγροτουριστικού προϊόντος είναι:

- ❖ Η απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος και η γνωριμία με τα χαρακτηριστικά φυσικά τοπία, τα τοπία φυσικού κάλλους και την πανίδα και τη χλωρίδα των εκάστοτε περιοχών.
- ❖ Η επαφή και η γνωριμία με την τοπική αγροτική πολιτιστική κληρονομιά, τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων, η συμμετοχή σε τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.τ.λ.
- ❖ Η προσφορά διαφοροποιημένων, υψηλής ποιότητας τουριστικών προϊόντων (π.χ. προσφορά βιολογικών παραδοσιακών προϊόντων, προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης, προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης).
- ❖ Η παρατήρηση των γεωργικών δραστηριοτήτων και πιθανώς η συμμετοχή σε αυτές.
- ❖ Η άσκηση παράλληλων τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο (ορειβασία, πεζοπορία, κ.τ.λ.).

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ο αγροτουρισμός στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων των αγροτικών περιοχών, συνοψίζονται στα εξής:

- ❖ Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και κατά συνέπεια συγκράτηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο. Το πλεονέκτημα αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις περιοχές που αντιμετωπίζουν σημαντική πληθυσμιακή μείωση και δημογραφική γήρανση.
- ❖ Η δημιουργία υποδομών ήπιας κλίμακας, οι οποίες εναρμονίζονται με το φυσικό περιβάλλον και συμβάλλουν στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των μόνιμων κατοίκων.
- ❖ Η προώθηση των γεωργικών παραδοσιακών προϊόντων στην αγορά και η αύξηση των εσόδων των ατόμων που ασχολούνται με το γεωργικό τομέα.
- ❖ Ο αγροτουρισμός αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της δυνατότητας συνδυασμού της περιφερειακής ανάπτυξης και της προστασίας και ανάδειξης του φυσικού περιβάλλοντος. Είναι μια τουριστική δραστηριότητα που δεν δρα ανταγωνιστικά προς τους φυσικούς πόρους. Αντίθετα, συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση τόσο των μόνιμων

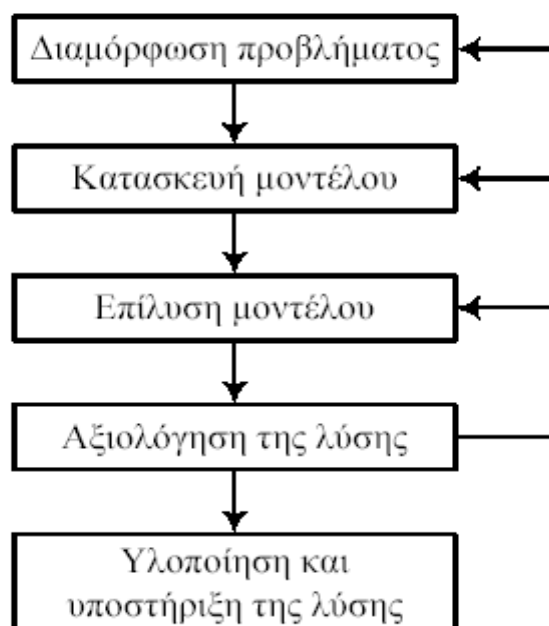
κατοίκων όσο και των επισκεπτών στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

❖ Ο αγροτουρισμός, ως δραστηριότητα, αναπτύσσεται όλες τις εποχές του χρόνου, αμβλύνοντας έτσι το πρόβλημα τις τουριστικής εποχικότητας.

1.18 Πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων

Η διαπίστωση ότι η επίλυση πολύπλοκων και σημαντικών προβλημάτων λήψης αποφάσεων δεν μπορεί να πραγματοποιείται μέσω μίας μονόπλευρης και μονοδιάστατης ανάλυσης, οδήγησε στην ανάπτυξη και διάδοση της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων (multicriteria decision aid, MCDA, ή multicriteria decision making, MCDM). Η πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων έχει ως βασικό αντικείμενο την αντιμετώπιση ενός προβλήματος που παρουσιάζεται κατά την προσπάθεια εξέτασης όλων των παραμέτρων ενός προβλήματος και των κριτηρίων που επηρεάζουν τη λήψη της κατάλληλης απόφασης. Το πρόβλημα αυτό αφορά τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να γίνει η σύνθεση όλων των παραμέτρων ώστε να επιτευχθεί η λήψη ορθολογικών αποφάσεων. Βασικό χαρακτηριστικό και σημαντική διαφορά της πολυκριτήριας ανάλυσης από άλλες εναλλακτικές προσεγγίσεις είναι ότι η αναγκαία σύνθεση πραγματοποιείται υπό το πρίσμα της πολιτικής λήψης των αποφάσεων και του συστήματος προτιμήσεων και αξιών, το οποίο χρησιμοποιείται συνειδητά ή ασυνείδητα από αυτόν που αποφασίζει. Έτσι, η πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων ενσωματώνει τον αποφασίζοντα και τις προτιμήσεις του στη διαδικασία ανάπτυξης των υποδειγμάτων, χωρίς να προσδίδει απλά στον αποφασίζοντα έναν παθητικό ρόλο, που τον περιορίζει στην παρακολούθηση και εφαρμογή των αποτελεσμάτων μαθηματικών υποδειγμάτων. Όπως φαίνεται, λοιπόν, η πολυκριτήρια ανάλυση ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εξέταση θεμάτων που αφορούν την ανάλυση, μαθηματική μοντελοποίηση και αναπαράσταση των προτιμήσεων που διέπουν την πολιτική λήψης αποφάσεων από την πλευρά αυτού που αποφασίζει. Βασικός στόχος της ανάλυσης είναι η παροχή των αναγκαίων πληροφοριών για την υποστήριξη της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων, συμβάλλοντας στον εντοπισμό των βασικών χαρακτηριστικών του εξεταζόμενου προβλήματος και των ιδιοτεροτήτων των διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων.

Το μεθοδολογικό πλαίσιο της επιχειρησιακής έρευνας στην ‘παραδοσιακή’ του μορφή όπως αναφέρεται στην βιβλιογραφία, φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 4: Μεθοδολογικό πλαίσιο επιχειρησιακής έρευνας (παραδοσιακή μορφή) (Ζοπουνίδης, 2007)

Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιείται η διαμόρφωση του προβλήματος, που περιλαμβάνει τον καθορισμό των μεταβλητών απόφασης (decision variables), τον προσδιορισμό του στόχου του προβλήματος (objective) και τον προσδιορισμό του χώρου των εφικτών λύσεων (feasible solutions). Το δεύτερο στάδιο αφορά την κατασκευή του κατάλληλου μοντέλου που περιγράφει το πρόβλημα. Ως μοντέλο ορίζεται η μαθηματική αναπαράσταση του προβλήματος που αποτυπώνει όλες τις μεταβλητές απόφασης, τους στόχους και τους περιορισμούς, και η κατασκευή του βασίζεται σε κάποιες υποθέσεις, οι οποίες όσο πιο ρεαλιστικές είναι τόσο αυξάνεται η πιθανότητα το μοντέλο να συμβάλει με επιτυχία στην αντιμετώπιση του προβλήματος που ερευνάται. Το τρίτο στάδιο, αφορά την επίλυση του μοντέλου με την κατάλληλη μαθηματική μέθοδο έτσι ώστε να προσδιοριστούν οι τιμές των μεταβλητών απόφασης οι οποίες αντιστοιχούν σε μία εφικτή λύση που βελτιστοποιεί τον στόχο του προβλήματος. Η επόμενη φάση ερευνά την ποιότητα της λύσης (ευαισθησία, ευστάθεια κ.λ.π.) σε συνάρτηση με τις παραμέτρους του μοντέλου, τις υποθέσεις και των δεδομένων του προβλήματος. Τέλος, στο τελευταίο στάδιο περιλαμβάνεται η υλοποίηση της λύσης και η υποστήριξη – αιτιολόγηση της σε περίπτωση που χρειαστεί.

Η πολυκριτηριακή ανάλυση δημιουργεί σχέσεις προτίμησης μεταξύ των επιλογών μέσω αναφοράς σε ένα εκτεταμένο σύνολο στόχων τους οποίους έχει εντοπίσει ο λήπτης αποφάσεων και για τους οποίους έχει ορίσει μετρήσιμα κριτήρια για να αξιολογήσει το

βαθμό στον οποίο οι στόχοι αυτοί έχουν επιτευχθεί. Σε απλές συνθήκες, η διαδικασία εντοπισμού των στόχων και των κριτηρίων μπορεί να παρέχει από μόνη της αρκετές πληροφορίες για τους λήπτες αποφάσεων. Ωστόσο, όταν απαιτείται ένα επίπεδο λεπτομέρειας αρκετά συναφές με την ανάλυση κόστους-κέρδους (CBA), η πολυκριτηριακή ανάλυση προσφέρει μία πληθώρα τρόπων συγκέντρωσης των στοιχείων για κάθε κριτήριο ξεχωριστά ώστε να παρέχει δείκτες για τη συνολική απόδοση των επιλογών.

Ένα κύριο χαρακτηριστικό της πολυκριτηριακής ανάλυσης είναι η έμφαση που δίνεται στην κρίση της ομάδας των ληπτών απόφασης για τον καθορισμό των στόχων και των κριτηρίων, εκτιμώντας παράλληλα και τη σχετική σημαντικότητα των βαρών καθώς και για την κριτική της συνεισφοράς κάθε επιλογής σε κάθε κριτήριο απόδοσης. Η υποκειμενικότητα που χαρακτηρίζει τη διαδικασία αυτή μπορεί να προκαλέσει κάποια ανησυχία. Η βάση της κατά κύριο λόγο αποτελείται από τις προσωπικές επιλογές στόχων, κριτηρίων, βαρών και αξιολογήσεων εκπλήρωσης των στόχων των ληπτών αποφάσεων, παρόλο που «αντικειμενικά» στοιχεία, όπως οι τιμές που έχουν παρατηρηθεί, μπορούν επίσης να συμπεριληφθούν. Η πολυκριτηριακή ανάλυση, ωστόσο, προσφέρει ένα βαθμό δομής, ανάλυσης και ανοίγματος σε κατηγορίες αποφάσεων οι οποίες εμπίπτουν πέραν της πρακτικής εφαρμογής της.

Ένας περιορισμός της πολυκριτηριακής ανάλυσης είναι ότι δεν μπορεί να αποδείξει ότι μία ενέργεια προσθέτει περισσότερα στον πλούτο από ότι αφαιρεί. Σε αντίθεση με την ανάλυση κόστους-κέρδους, δεν υπάρχει κάποια λογική ή αναγκαιότητα για έναν κανόνα Βελτιστοποίησης Pareto όπου τα κέρδη υπερτερούν του κόστους. Επομένως, στην πολυκριτηριακή ανάλυση, όπως συμβαίνει και με την ανάλυση κόστους αποδοτικότητας, καθώς η «βέλτιστη» επιλογή μπορεί να είναι ασύμφωνη με τη βελτιστοποίηση του πλούτου, το να μη γίνει καμία ενέργεια είναι γενικά προτιμότερο.

Η πολυκριτηριακή ανάλυση έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την ανεπίσημη κρίση, η οποία δε στηρίζεται από κάποια ανάλυση:

- ❖ Είναι ανοιχτή και εκτεταμένη.
- ❖ Η επιλογή των στόχων και των κριτηρίων που μπορεί να πάρει η οποιαδήποτε ομάδα ληπτών αποφάσεων είναι ανοιχτή στην ανάλυση και την αλλαγή εάν κριθούν ακατάλληλοι.
- ❖ Τα σκορ και τα βάρη, όταν χρησιμοποιούνται είναι επίσης αναλυτικά και διαμορφώνονται με βάση καθορισμένες τεχνικές. Μπορούν επίσης να διασταυρωθούν με άλλες πηγές πληροφορίας για τις σχετικές τιμές και να αλλαχθούν εάν κριθεί απαραίτητο.

- ❖ Η μέτρηση της αποδοτικότητας μπορεί να γίνει και από ειδικούς ώστε να μην αφήνεται απαραίτητα στους λήπτες αποφάσεων.
- ❖ Μπορεί να παρέχει ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ των ληπτών αποφάσεων και ορισμένες φορές μεταξύ των ληπτών και της κοινότητας.

Η θεωρία των σχέσεων υπεροχής, που αναπτύχθηκε αρχικά από τον Roy (1991, 1996), έχει στόχο την ανάπτυξη ενός μεθοδολογικού πλαισίου που επιτρέπει την πραγματοποίηση διμερών συγκρίσεων μεταξύ των εναλλακτικών. Οι μέθοδοι σχέσεων υπεροχής/ ανάλυσης συμφωνίας επιτρέπουν τη γενική διάταξη των εναλλακτικών ενώ παράλληλα επιτρέπουν ξεχωριστά ζεύγη απόψεων να παραμείνουν μη συγκρίσιμα όταν δεν υπάρχουν επαρκείς πληροφορίες για να γίνει διάκριση μεταξύ των εναλλακτικών. Αντίθετα, οποιαδήποτε προσθετική μέθοδος, όπως η πολυδιάστατη θεωρία χρησιμότητας ή η διαδικασία αναλυτικής ιεραρχίας, από τις οποίες προκύπτει ένα μόνο σκορ για κάθε εναλλακτική, απαιτεί όλες οι επιλογές να είναι άμεσα συγκρίσιμες, ακόμη κι όταν τέτοιες συγκρίσεις είναι αμφισβητήσιμες λόγω έλλειψης κατάλληλων στοιχείων. Οι μέθοδοι υπεροχής χτίζουν μια σχέση, τη «σχέση υπεροχής», η οποία αναπαριστά τις έντονα διαμορφωμένες προτιμήσεις του λήπτη αποφάσεων, δεδομένων των διαθέσιμων πληροφοριών. Πρόκειται για ένα πολυκριτηριακό μοντέλο το οποίο χρησιμοποιεί διάφορες μαθηματικές συναρτήσεις ώστε να δείξει το βαθμό επικράτησης της μιας εναλλακτικής έναντι της άλλης. Οι μέθοδοι υπεροχής διευκολύνουν τη σύγκριση μεταξύ των εναλλακτικών με την αντιστοίχιση αρχικών βαρών στα κριτήρια αποφάσεων και εν συνεχεία μεταβάλλοντας τα βάρη αυτά στα πλαίσια της ανάλυσης ευαισθησίας, εάν η ακριβή τους τιμή δεν είναι γνωστή. Η σύγκριση μεταξύ των εναλλακτικών συνεχίζεται ανά ζεύγη αναφορικά με κάθε κριτήριο απόφασης και καθορίζει το βαθμό επικράτησης ή «υπεροχής» της μία επιλογής έναντι της άλλης. Το αποτέλεσμα είναι η κατάταξη των διαφόρων επιλογών.

Συγκεκριμένα, η σχέση υπεροχής S είναι μία διμερής σχέση οριζόμενη στο σύνολο των εναλλακτικών, έτσι ώστε :

$x'Sx'' \Leftrightarrow$ η εναλλακτική x' είναι τουλάχιστον εξίσου καλή όσο η x'' .

Η σύγκριση δύο οποιονδήποτε εναλλακτικών x' και x'' βασίζεται στην ισχύ των ενδείξεων που υποστηρίζουν τον ισχυρισμό « η εναλλακτική x' είναι τουλάχιστον εξίσου καλή όσο η x'' » (θετικές ενδείξεις), καθώς και στην ισχύ των ενδείξεων κατά αυτού του ισχυρισμού (αρνητικές). Εφόσον η ισχύς των θετικών ενδείξεων είναι υψηλή και ταυτόχρονα η ισχύς των αρνητικών είναι χαμηλή, τότε μπορούμε να πούμε ότι ισχύει η σχέση $x'Sx''$.

Όλες οι μέθοδοι της θεωρίας σχέσεων υπεροχής λειτουργούν σε δύο στάδια. Αρχικά, πραγματοποιείται η ανάπτυξη της σχέσης υπεροχής με βάση τις πληροφορίες από τον

αποφασίζοντα και στη δεύτερη φάση χρησιμοποιούνται ευρετικές διαδικασίες για την αξιοποίηση της σχέσης υπεροχής ώστε να αξιολογηθούν οι εναλλακτικές. Οι πιο βασικές μέθοδοι είναι οι οικογένειες μεθόδων **ELECTRE** και **PROMETHEE** που επιτρέπουν την σύνθεση πολλαπλών κριτηρίων για την εξαγωγή μιας συνολικής αξιολόγησης-κατάταξης.

Μια από τις κυρίαρχες τάσεις στην πολυκριτήρια λήψη αποφάσεων είναι η ανάλυση της μονότονης παλινδρόμησης (ordinal regression). Σε αυτή, γίνεται χρήση μοντέλων ανάλυσης παλινδρόμησης στην προσπάθεια προσέγγισης της συλλογιστικής των αποφασίζόντων. Με την μεθοδολογία αυτή, καθορίζεται αφενός μεν ένα σύνολο εναλλακτικών επιλογών, αφετέρου δε ένα σύνολο κριτηρίων που τις χαρακτηρίζουν, ενώ καταγράφονται και οι προτιμήσεις των αποφασίζόντων. Τελικά, γίνεται η εκτίμηση ενός αναλυτικού μοντέλου χρησιμότητας, το οποίο αναπαριστά με βέλτιστο τρόπο τις προτιμήσεις των αποφασίζόντων. Με βάση το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης, οι Hammond et al. (1977), παρουσίασαν το POLICY, ένα αλληλεπιδραστικό σύστημα ανάλυσης των προτιμήσεων του αποφασίζοντος. Οι Jacquet- Lagrèze και Siskos (1982), παρουσίασαν το μοντέλο μονότονης παλινδρόμησης UTA, ενώ το 1983, οι Siskos και Yannacopoulos παρουσίασαν μια βελτιωμένη έκδοσή του, το μοντέλο **UTASTAR**.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

2.1 Βασικά συμπεράσματα για τον τουρισμό στην Ελλάδα και τους ανταγωνιστές της

Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος, του ινστιτούτου τουριστικών ερευνών, της Eurostat, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού προκύπτουν τα εξής:

- ✓ Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο και την θάλασσα.
- ✓ Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, εντείνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας.
- ✓ Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Ολλανδία, οι Η.Π.Α. και οι Σκανδιναβικές χώρες.
- ✓ Τα μερίδια χωρών όπως η Ιαπωνία παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά, ενώ χώρες προέλευσης από την πρώην ΕΣΣ, παραμένουν αναξιοποίητες. Αντίθετα, στην Τουρκία οι χώρες της πρώην ΕΣΣ αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη πηγή προέλευσης των αφίξεων.
- ✓ Η προσφορά είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη κυρίως στην Κρήτη και τα Δωδεκάνησα.
- ✓ Η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Κροατία, προσφέρουν πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν.
- ✓ Η Τουρκία και η Κροατία απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- ✓ Πλέον της Τουρκίας και της Κροατίας, ανταγωνίστριες χώρες θεωρούνται και η Κύπρος αλλά και η Πορτογαλία.
- ✓ Η πορεία χωρών όπως η Τουρκία, με την μεγάλη ανάπτυξη τουριστικών υποδομών τα τελευταία δέκα χρόνια είναι σε κάποια σημεία παρόμοια με αυτή της Ελλάδας τη δεκαετία του 1980. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το διάστημα 1999-2005, οι αφίξεις στην Τουρκία αυξάνονται κατά μέσο όρο 29,5% ετησίως.

- ✓ Την Ελλάδα ανταγωνίζονται η Ιταλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Κροατία, η Κύπρος και η Τουρκία. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων).
- ✓ Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων και αναφορικά με την επίδοση του ελληνικού τουριστικού τομέα (Ιανουάριος- Οκτώβριος 2008), θα λέγαμε ότι ο τομέας του τουρισμού άρχισε να δέχεται τις πρώτες επιπτώσεις της κρίσης. Με εξαίρεση την Τουρκία και την Κροατία, σε όλες τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών μειωθήκαν την περίοδο Ιανουαρίου –Οκτωβρίου 2008 έναντι του 2007. Το ύψος της μείωσης είναι περίπου το ίδιο για Ελλάδα και Ισπανία (-1,4% και -1,3% αντίστοιχα), ενώ ελαφρά χαμηλότερα ήταν για την Ιταλία (-1,0%) και την Κύπρο (-0,6%).

		Αφίξεις	
Χώρα		2007/06	2008/07
ΕΛΛΑΔΑ	Ιαν.- Οκτ.	5,1	-1,4
Ιταλία	Ιαν.- Αύγ.	6,1	-1,0
Πορτογαλία	Ιαν.- Σεπτ.	4,3	0,0
Κροατία	Ιαν.- Σεπτ.	5,5	2,2
Κύπρος	Ιαν.- Οκτ.	0,6	-0,6
Τουρκία	Ιαν.- Σεπτ.	16,6	15,5

Πίνακας 2: Εξέλιξη αλλοδαπού τουρισμού στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες σε % μεταβολή (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2008)

2.2 Μερίδιο αγοράς και βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), το μερίδιο αγοράς του ελληνικού τουρισμού για τα έτη 2000-2007 φαίνεται ως κάτωθι:

Έτος	Αφίξεις στην Ελλάδα	Αφίξεις στην Ευρώπη	Αφίξεις στον κόσμο	Μερίδιο Ελλάδας στην Ευρώπη	Μερίδιο Ελλάδας στον κόσμο
2000	12.378.282	392.400.000	683.000.000	3,15%	1,81%
2001	13.019.202	388.000.000	684.100.000	3,36%	1,90%
2002	12.556.494	397.000.000	702.600.000	3,16%	1,79%
2003	12.468.411	399.000.000	691.000.000	3,12%	1,80%

2004	11.735.556	424.400.000	764.000.000	2,77%	1,54%
2005	12.902.048	431.600.000	805.000.000	2,99%	1,60%
2006	13.993.371	460.800.000	846.000.000	3,04%	1,65%
2007	15.229.598	487.200.000	908.000.000	3,13%	1,68%

Πίνακας 3: Μερίδιο αγοράς του ελληνικού τουρισμού για τα έτη 2000-2007

Με βάση τις παρακάτω πηγές και τον ΣΕΤΕ, τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού παρουσιάζονται στους πίνακες 4 έως και 12. Από το γράφημα 3 είναι δυνατόν να δούμε την διαχρονική εξέλιξη του ποσοστού της συμμετοχής του ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ, ενώ στο γράφημα 4 βλέπουμε την αντίστοιχη εξέλιξη του ποσοστού της συμμετοχής του ελληνικού τουρισμού στην συνολική απασχόληση.

Έτος: 2000	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,93% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	19,9% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	781.045 [WTTC]
Έσοδα	10,1 δις. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	12,4 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	813 €
Εποχικότητα	51,2% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	53% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	8.073 ξενοδοχεία / 593.990 κλίνες [ΞΕΕ]

Πίνακας 4: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού (2000)

Έτος: 2001	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,20% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	19,9% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	779.151 [WTTC]
Έσοδα	10,6 δις. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	13 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	813 €
Εποχικότητα	51,3% των αφίξεων αλλοδαπών

	πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	8.285 ξενοδοχεία / 608.104 κλίνες [ΞΕΕ]

Πίνακας 5: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού (2001)

Έτος: 2002	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,81% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	20,1% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	787.778 [WTTC]
Έσοδα	10,3 δις. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	12,6 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	819 €
Εποχικότητα	50,3% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	8.527 ξενοδοχεία / 626.914 κλίνες [ΞΕΕ]

Πίνακας 6: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού (2002)

Έτος: 2003	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,67% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	20,0% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	793.784 [WTTC]
Έσοδα	9,5 δις. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	12,5 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	762 €
Εποχικότητα	50,6% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	8.689 ξενοδοχεία / 644.898 κλίνες [ΞΕΕ]

Πίνακας 7: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού (2003)

Έτος: 2004	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,13% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	19,6% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	801.377 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δις. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	11,7 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	882 €
Εποχικότητα	49,1% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	8.843 ξενοδοχεία / 660.799 κλίνες [ΞΕΕ]

Πίνακας 8: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού (2004)

Έτος: 2005	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,9% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	20,5% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	860.764 [WTTC]
Έσοδα	10,7 δις. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	12,9 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	832 €
Εποχικότητα	49,5% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.036 ξενοδοχεία / 682.050 κλίνες [ΞΕΕ]

Πίνακας 9: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού (2005)

Έτος: 2006	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,1% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	20,8% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	906.991 [WTTC]
Έσοδα	11,4 δις. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	14 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	812 €
Εποχικότητα	49% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της

	Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.111 ξενοδοχεία / 693.252 κλίνες [ΞΕΕ]

Πίνακας 10: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού (2006)

Έτος: 2007	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,2% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	20,8% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	939.820 [WTTC]
Έσοδα	11,3 δις. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,2 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	743 €
Εποχικότητα	47,7% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.207 ξενοδοχεία / 700.933 κλίνες [ΞΕΕ]

Πίνακας 11: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού (2007)

Έτος: 2008	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,2% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	19,6% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	833.200 [WTTC]
Έσοδα	11,6 δις. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,9 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	730 €
Εποχικότητα	50% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.385 ξενοδοχεία / 715.857 κλίνες [ΞΕΕ]

Πίνακας 12: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού (2008)



Γράφημα 3: Ποσοστό συμμετοχής ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ



Γράφημα 4: Ποσοστό συμμετοχής ελληνικού τουρισμού στην απασχόληση

2.3 Στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

2.3.1 Αριθμός αλλοδαπών τουριστών στην Κρήτη κατά τα έτη 2003 έως και 2008

Η εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης (κυρίως ποσοτική) διενεργείται είτε μέσω της αριθμητικής καταγραφής των αφίξεων στους σταθμούς εισόδου της χώρας είτε μέσω της

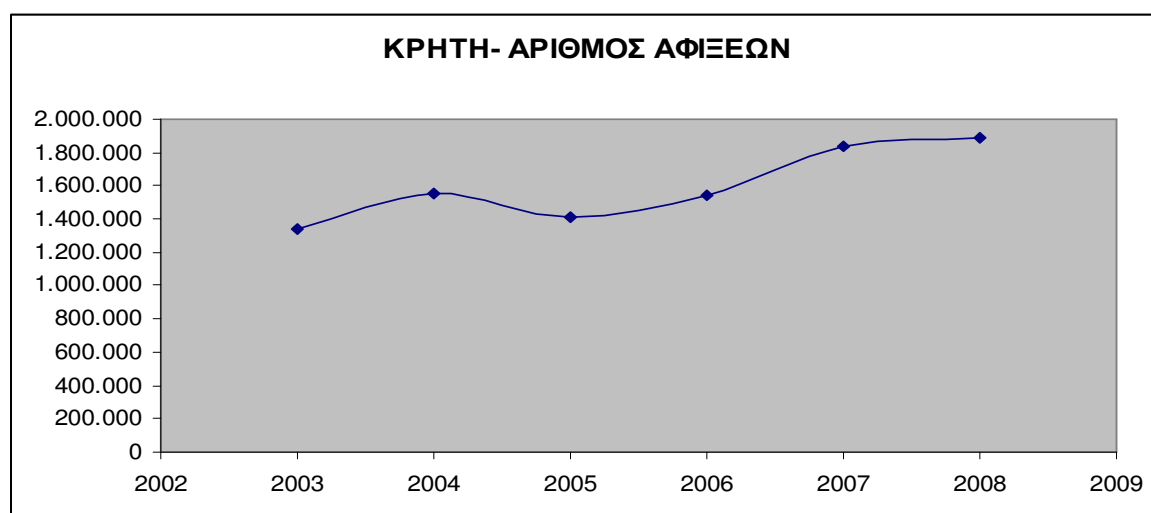
αριθμητικής καταγραφής των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στα τουριστικά καταλύματα.

Από τη διεύθυνση στατιστικών τομέα εμπορίου και υπηρεσιών της γενικής γραμματείας Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνονται στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις πελατών στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ της χώρας, τα οποία συγκεντρώνονται από απογραφική έρευνα που διενεργείται σύμφωνα με την οδηγία 95/57 της Ε.Ε.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο αριθμός των αφίξεων των αλλοδαπών στην Κρήτη στα ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκς κατά τα έτη 2003 έως και 2008.

	ΚΡΗΤΗ			
	Ξενοδοχειακά καταλύματα	Κάμπινγκς	Σύνολο	Αλλαγή (%)
2003	1.339.259	1.811	1.341.070	0
2004	1.553.133	1.722	1.554.855	+15,94%
2005	1.412.968	1.658	1.414.626	-9,02%
2006	1.544.793	2.158	1.546.951	+9,35%
2007	1.832.848	5.290	1.838.138	+18,82%
2008	1.882.553	6.735	1.889.288	+2,78%

Πίνακας 13: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Κρήτη, 2003- 2008 (ΕΣΥΕ)



Γράφημα 5: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Κρήτη, 2003- 2008 (ΕΣΥΕ)

Από τον πίνακα 13 και το γράφημα 5, βλέπουμε μια αυξητική γενικά τάση στον αριθμό αλλοδαπών τουριστών στην Κρήτη, με μόνη εξαίρεση την πάροδο από το έτος 2004 στο 2005, με μια μείωση της τάξεως του 9% και με το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης να παρατηρείται από το 2006 στο 2007 (18,82%). Γενικότερα, από το έτος 2003 έως και το έτος 2008, οι αλλοδαποί τουρίστες που επισκέφτηκαν την Κρήτη αυξήθηκαν κατά 40,88% επιβεβαιώνοντας το γεγονός ότι το νησί αποτελεί τον δημοφιλέστερο τουριστικό προορισμό στην Ελλάδα, πλην της Αττικής.

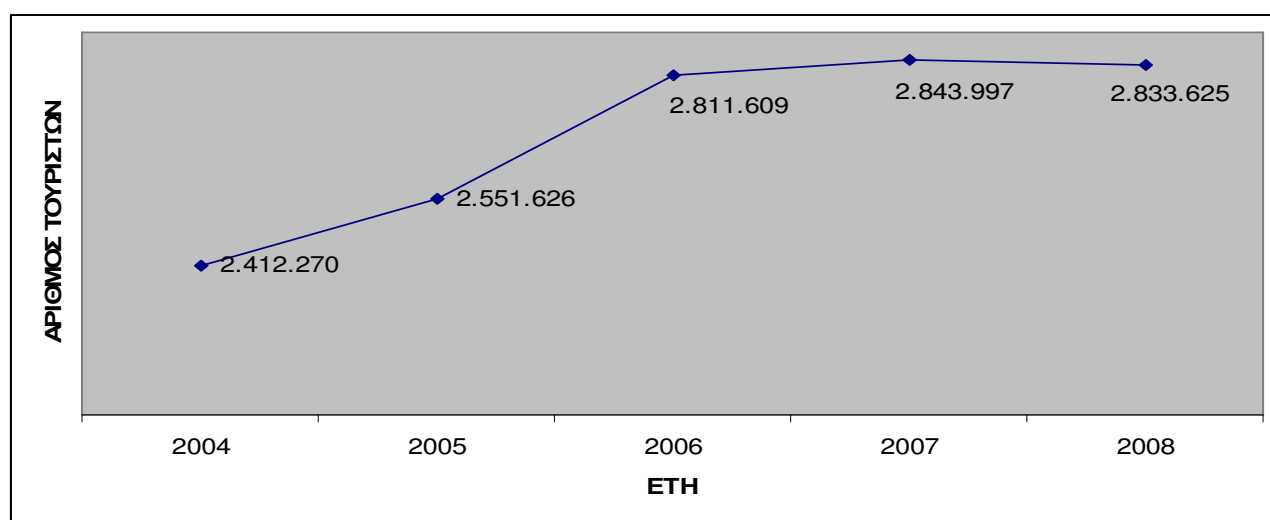
2.3.2 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αεροπορικώς για τα έτη 2004-2009

Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ), φανερώνονται και οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αεροπορικώς από τον Ιανουάριο έως και τον Οκτώβριο για τα έτη 2004 έως και 2008, ανά αεροδρόμιο. Σημειώνουμε ότι οι προσελεύσεις μέσω αεροπλάνων αντιπροσωπεύουν το 90% περίπου των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών (ΕΣΥΕ).

Αεροδρόμια	2004	2005	2006	2007	2008
Θεσσαλονίκη	970.603	1.009.467	1.045.744	1.131.780	1.162.088
Καβάλα	93.966	80.228	91.416	99.205	90.702
(Β. Ελλάδα)	1.064.569	1.089.695	1.137.160	1.230.985	1.252.790
Ηράκλειο	1.880.432	1.995.853	2.150.537	2.158.097	2.149.136
Χανιά	531.838	555.773	661.072	685.900	684.489
(Κρήτη)	2.412.270	2.551.626	2.811.609	2.843.997	2.833.625
Ρόδος	1.166.159	1.215.773	1.337.504	1.393.103	1.357.494
Κως	627.126	607.015	659.492	682.075	675.356
(Δωδεκάνησα)	1.793.285	1.822.788	1.996.996	2.075.178	2.032.850
Άραξος	42.078	55.197	56.028	58.921	54.707
Καλαμάτα	48.949	58.630	47.755	51.359	31.515
(Πελοπόννησος)	91.027	113.827	103.783	110.280	86.222
Κέρκυρα	823.867	850.179	863.066	847.441	816.190

Κεφαλονιά	154.816	143.398	161.341	158.528	182.437
Ζάκυνθος	489.072	474.081	481.154	475.925	459.649
Άκτιο	136.497	141.586	137.463	149.603	150.467
(Ιόνια νησιά)	1.604.252	1.609.244	1.643.024	1.631.497	1.608.743
Μύκονος	82.947	98.101	100.162	101.932	105.756
Σαντορίνη	146.793	171.372	179.505	192.491	181.780
(Κυκλάδες)	229.740	269.473	279.667	294.423	287.536
Μυτιλήνη	69.678	66.400	68.310	76.792	74.145
Χίος	15.466	13.389	15.214	13.183	16.164
Σάμος	120.094	113.695	130.868	146.444	133.554
(Β. Αιγαίο)	205.238	193.484	214.392	236.419	223.863
ΣΥΝΟΛΟ	7.400.381	7.650.137	8.186.631	8.422.779	8.325.629
ΑΘΗΝΑ			2.811.740	3.135.327	3.076.274
ΣΥΝΟΛΟ (ΜΕ ΑΘΗΝΑ)			10.998.371	11.558.106	11.401.903

Πίνακας 14: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αεροπορικώς. Ιανουάριος- Οκτώβριος (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2008)



Γράφημα 6: Αριθμός αλλοδαπών τουριστών αεροπορικώς. Ιανουάριος- Οκτώβριος (Κρήτη)

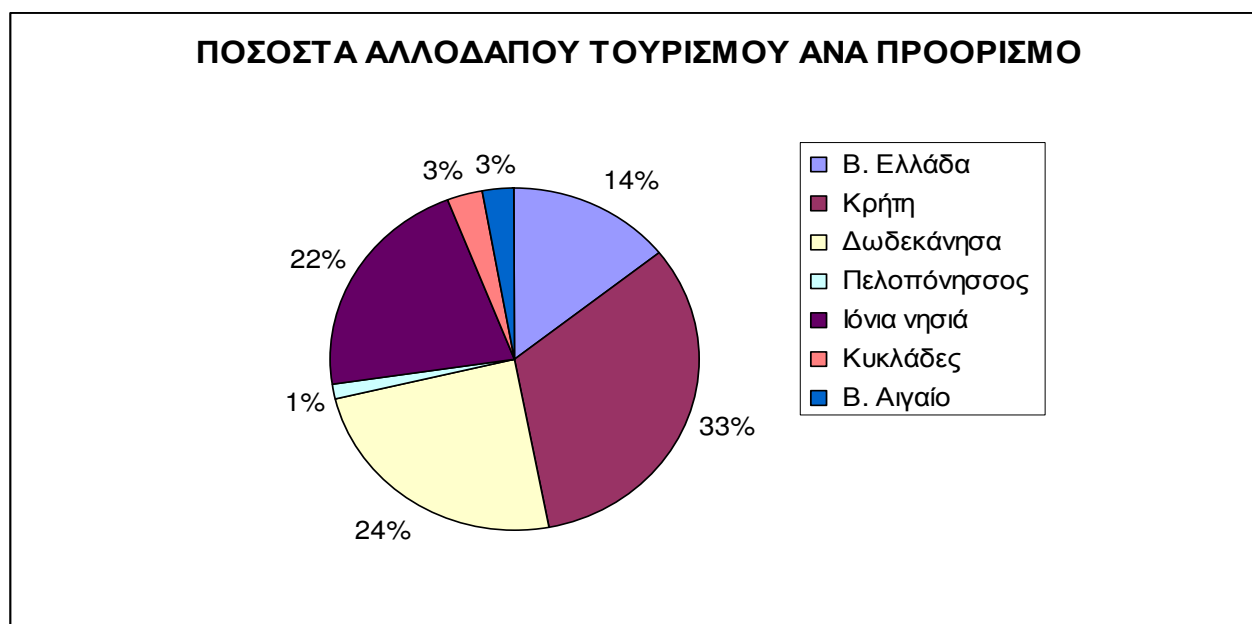
Από το γράφημα 6, φανερώνεται η βαθμιαία αύξηση των αλλοδαπών τουριστών στην Κρήτη από το έτος 2004 έως 2007, ενώ μια ελαφρά μείωση παρατηρείται το έτος 2008.

Τα ποσοστά των μεριδίων που κατέχει η Κρήτη σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα, και εκτός της Αθήνας, αναφορικά με τους αλλοδαπούς τουρίστες για τα έτη 2004 έως 2008 έχουν ως εξής:

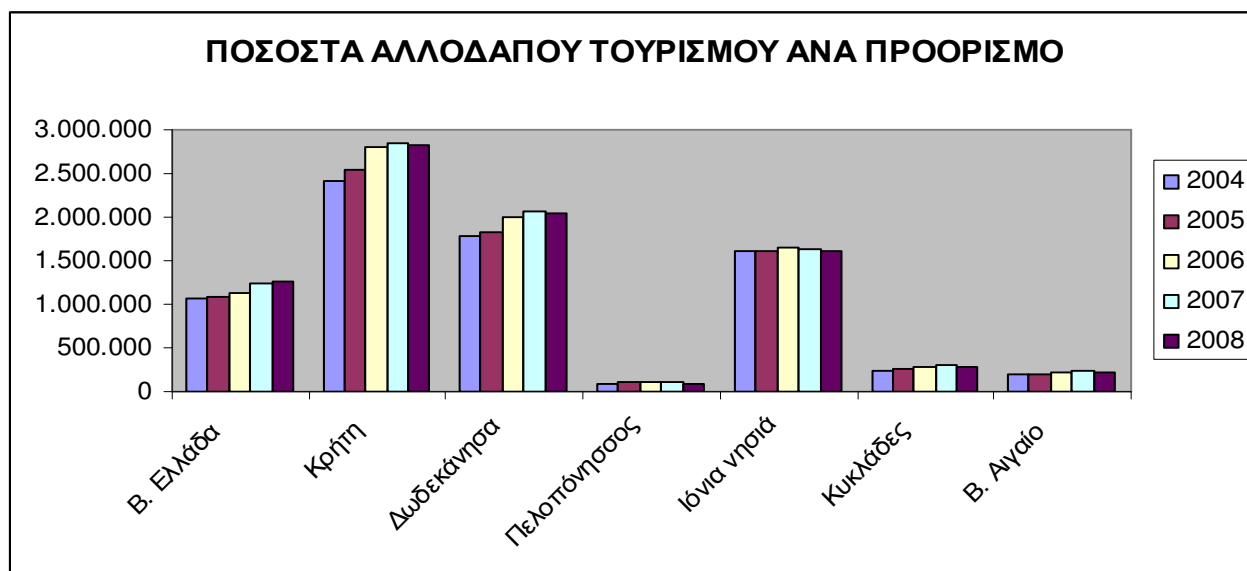
2004	2005	2006	2007	2008
32,60%	33,35%	34,34%	33,77%	34,03%

Πίνακας 15: Ποσοστά μεριδίων Κρήτης αλλοδαπού τουρισμού σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα

Έκδηλο είναι το γεγονός ότι σε σχέση με τους υπόλοιπους προορισμούς και νησιά, η Κρήτη αποτελεί τον βασικότερο τόπο προσέλευσης τουριστών (πλην της Αθήνας). Ακολουθούν τα Δωδεκάνησα (24%) με κυριότερο ανταγωνιστικό νησί την Ρόδο, και τα Ιόνια νησιά (22%), με κυριότερο ανταγωνιστικό προορισμό την Κέρκυρα.



Γράφημα 7: Ποσοστά αλλοδαπού τουρισμού ανά προορισμό



Γράφημα 8: Ποσοστά αλλοδαπού τουρισμού ανά προορισμό

Με βάση στοιχεία του ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων), οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα κυριότερα αεροδρόμια για το έτος 2009 παρουσιάζονται ως κάτωθι:

Αθήνα	3.140.851
Θεσσαλονίκη	1.189.615
Ρόδος	1.318.010
Κως	627.297
Κέρκυρα	744.743
Ηράκλειο	1.953.943
Χανιά	612.813
Ζάκυνθος	430.058
Κεφαλλονιά	143.437
Σάμος	116.060
Σκιάθος	108.829
Άκτιο	147.574
Σαντορίνη	162.098

Πίνακας 16: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αεροπορικάς (2009)

Και πάλι το ποσοστό του μεριδίου που κατέχει η Κρήτη σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα, και εκτός της Αθήνας, αναφορικά με τους αλλοδαπούς τουρίστες για το έτος 2009 είναι υψηλό και ανέρχεται στο 33,98%.

2.3.3 Οι 10 χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας στην Ελλάδα για τα έτη 2007 και 2008- Αφίξεις σε καταλύματα

Σύμφωνα με την ΕΣΥΕ, για τα έτη 2007 και 2008, λαμβάνοντας υπόψη τις αφίξεις αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ και για τους μήνες Ιανουάριο έως Σεπτέμβριο, οι 10 χώρες προέλευσης που παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά και αριθμούς επισκεψιμότητας στην Ελλάδα έχουν ως εξής:

ΧΩΡΑ	ΑΦΙΞΕΙΣ 2007	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ
Γερμανία	1.126.444	14,10%
Ηνωμένο Βασίλειο	1.011.459	12,70%
Ιταλία	676.872	8,50%
Γαλλία	648.258	8,10%
Η.Π.Α.	619.559	7,80%
Ολλανδία	376.968	4,70%
Ρωσία	306.739	3,80%
Αυστρία	232.128	2,90%
Βέλγιο	228.746	2,90%
Σουηδία	214.129	2,70%

Πίνακας 17: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2007 (ΕΣΥΕ)

ΧΩΡΑ	ΑΦΙΞΕΙΣ 2008	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ
Γερμανία	1.043.921	13,60%
Ηνωμένο Βασίλειο	925.207	12,00%
Γαλλία	636.659	8,30%

Ιταλία	603.359	7,90%
Η.Π.Α.	530.047	6,90%
Ρωσία	385.676	5,00%
Ολλανδία	355.997	4,60%
Βέλγιο	219.258	2,90%
Σουηδία	209.857	2,70%
Πολωνία	195.236	2,50%

Πίνακας 18 : Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2008 (ΕΣΥΕ)

Κυριότερες χώρες προέλευσης αποτελούν η Γερμανία, το Ην. Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία, οι Η.Π.Α., και η Ρωσία όπως ήταν αναμενόμενο.

Τα παραπάνω στοιχεία είναι σύμφωνα και με την περίπτωση της Κρήτης. Από πολλές έρευνες (Andriotis, 2000;2003; Bakalis and Theodossiou, 1994; Leontidou, 1994; Bouhalis, 1999; 2001; Ματσατσίνης κ.ά., 2008), με κύριο αντικείμενο την μελέτη της περίπτωσης της Κρήτης, γίνεται αντιληπτό ότι η Γερμανία και το Ην. Βασίλειο αποτελούν χώρες με τα κατά κόρον μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας στην Κρήτη. Αναλογία με τα παραπάνω ποσοστά παρουσιάζουν η Ιταλία και η Γαλλία, ενώ θα λέγαμε ότι τα ποσοστά δεν είναι συναφή με την περίπτωση των Η.Π.Α. Θεωρείται ότι οι τουρίστες από αυτή την χώρα επισκέπτονται περισσότερο άλλες περιοχές της Ελλάδας και όχι την Κρήτη.

2.3.4 Οι 15 χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας στην Ελλάδα- Αεροπορικές αφίξεις

Στους πίνακες 19-28, φανερώνονται οι 15 πρώτες χώρες προέλευσης που εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας στην Ελλάδα κατά τα έτη 2000 έως και 2009, με βάση την ΕΣΥΕ. Σημειώνουμε ότι αφορούν τις αφίξεις που πραγματοποιήθηκαν αεροπορικώς. Η πρώτη βασική παρατήρηση είναι ότι για όλα τα έτη, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία κατέχουν τις δύο πρώτες θέσεις. Στις επόμενες τρεις θέσεις βρίσκονται η Ιταλία, η Ολλανδία και η Γαλλία, σε αυτή την ακολουθία για τα έτη 2000, 2001, 2004, 2005, 2006 και 2007. Το έτος 2002, η ακολουθία διαμορφώνεται ως: Ολλανδία, Γαλλία και Ιταλία, το έτος 2003, αντίστοιχα η ακολουθία έχει ως εξής: Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία, το 2008 η σειρά διαμορφώνεται ως: Γαλλία, Ιταλία και Ολλανδία, ενώ τέλος το 2009 ισχύει η σειρά : Γαλλία, Ολλανδία και Ιταλία. Στην έκτη και έβδομη θέση για τα έτη 2000 έως και 2002, βρίσκονται η Σουηδία και η Αυστρία αντίστοιχα, για το 2003 και 2004, η Αυστρία

και τα Βέλγιο- Λουξεμβούργο, το 2005, η Αυστρία και το Βέλγιο, ενώ για τα έτη 2006 και 2007 η Αυστρία και η Σουηδία αντίστοιχα. Τα έτη 2008 και 2009, το σκηνικό αλλάζει για αυτές τις θέσεις, με τις Η.Π.Α. και Κύπρο αντίστοιχα να επικρατούν κατά σειρά.

Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των γραφημάτων 9 έως 16 είναι τα εξής:

- ❖ Το Ηνωμένο Βασίλειο από το 2000 έως το 2003 παρουσιάζει κάποιες διακυμάνσεις αναφορικά με τον αριθμό των αφίξεων του, αλλά από το 2003 και έπειτα παρουσιάζει μια σταθερή και σταδιακή έντονη πτώση.
- ❖ Την Γερμανία χαρακτηρίζουν διακυμάνσεις από το 2000 έως το 2005, με μια μεγάλη πτώση να σημειώνεται από το 2002 προς το 2003. Από το 2005 και μετά, φανερώναται μια σταθερή πτώση στον αριθμό των αφίξεων.
- ❖ Η Ιταλία από το 2002 έως και το 2006 παρουσιάζει μια ανοδική τάση. Από το 2006 και έπειτα παρουσιάζεται σταθερή και έντονη μείωση στον αριθμό των τουριστών από αυτή την χώρα.
- ❖ Η Γαλλία ως επί το πλείστον εμφανίζει σταθερά επίπεδα στα νούμερα των αφίξεων, με τον μέσο όρο περίπου να διαμορφώνεται στους 610.000 για τα έτη 2000- 2007. Από το έτος 2007 στο 2008, παρατηρείται μια σημαντική αύξηση της τάξης του 30%, με το ίδιο περίπου νούμερο που διαμορφώνεται, ελαφρά αυξημένο να ισχύει και για το 2009.
- ❖ Για την Ολλανδία, φανερώνονται μέχρι το 2004 ελαφρές διακυμάνσεις, ενώ από το 2004 έως και το 2007, η τάση φαίνεται να είναι ανοδική, ενώ από το 2007 έως και το 2009, η πτώση είναι σημαντική.
- ❖ Ο αριθμός αφίξεων των Σουηδών φθίνει από το 2001 έως το 2005, ανοδική τάση παρατηρείται από το 2005 έως το 2007, ενώ από το 2007 έως και το έτος 2009 παρουσιάζεται και πάλι πτώση.
- ❖ Το βασικό συμπέρασμα για τις Η.Π.Α. είναι ότι από το 2004 και μετά παρουσιάζει μια έντονα αυξητική πορεία σχετική πάντα με τα νούμερα των αφίξεων στην Ελλάδα, με την μεγαλύτερη αύξηση (90,5%) να παρατηρείται από το 2007 στο 2008.

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2000
1.	Ηνωμένο Βασίλειο	2.668.866
2.	Γερμανία	2.211.356
3.	Ιταλία	639.625
4.	Ολλανδία	614.434
5.	Γαλλία	514.593
6.	Σουηδία	461.252
7.	Αυστρία	446.597

8.	Δανία	322.839
9.	Ελβετία	321.033
10.	Νορβηγία	303.276
11.	Βέλγιο- Λουξεμβούργο	296.766
12.	Η.Π.Α.	186.203
13.	Τσεχία	170.521
14.	Φινλανδία	148.579
15.	Κύπρος	129.765

Πίνακας 19: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2000 (ΕΣΥΕ)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2001
1.	Ηνωμένο Βασίλειο	2.850.511
2.	Γερμανία	2.166.436
3.	Ιταλία	721.959
4.	Ολλανδία	669.513
5.	Γαλλία	644.950
6.	Σουηδία	496.861
7.	Αυστρία	469.490
8.	Βέλγιο- Λουξεμβούργο	360.412
9.	Δανία	350.928
10.	Ελβετία	227.834
11.	Νορβηγία	182.775
12.	Φινλανδία	162.875
13.	Ισπανία	151.751
14.	Η.Π.Α.	144.261
15.	Ισραήλ	135.640

Πίνακας 20: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2001 (ΕΣΥΕ)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2002
1.	Ηνωμένο Βασίλειο	2.779.547
2.	Γερμανία	2.270.017
3.	Ολλανδία	667.203
4.	Γαλλία	627.908
5.	Ιταλία	616.947
6.	Σουηδία	442.775
7.	Αυστρία	423.596
8.	Βέλγιο- Λουξεμβούργο	322.613
9.	Δανία	319.871
10.	Ελβετία	218.707
11.	Νορβηγία	171.781
12.	Φινλανδία	140.267
13.	Κύπρος	131.294
14.	Ισπανία	129.023
15.	Η.Π.Α.	125.804

Πίνακας 21: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2002 (ΕΣΥΕ)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2003
1.	Ηνωμένο Βασίλειο	2.951.160
2.	Γερμανία	2.082.914
3.	Ιταλία	711.772
4.	Γαλλία	638.936
5.	Ολλανδία	598.315
6.	Αυστρία	411.856
7.	Βέλγιο- Λουξεμβούργο	351.686
8.	Σουηδία	333.460
9.	Δανία	280.141
10.	Ελβετία	264.336
11.	Νορβηγία	224.777
12.	Κύπρος	142.690
13.	Φινλανδία	138.200
14.	Τσεχία	126.860
15.	Η.Π.Α.	126.518

Πίνακας 22: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2003 (ΕΣΥΕ)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2004
1.	Ηνωμένο Βασίλειο	2.834.688
2.	Γερμανία	2.086.437
3.	Ιταλία	743.969
4.	Ολλανδία	587.201
5.	Γαλλία	577.226
6.	Αυστρία	410.474
7.	Βέλγιο- Λουξεμβούργο	358.579
8.	Σουηδία	318.907
9.	Δανία	273.037
10.	Νορβηγία	230.840
11.	Ελβετία	226.086
12.	Φινλανδία	144.331
13.	Κύπρος	141.846
14.	Ισπανία	128.451
15.	Η.Π.Α.	125.770

Πίνακας 23: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2004 (ΕΣΥΕ)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2005
1.	Ηνωμένο Βασίλειο	2.684.877
2.	Γερμανία	2.141.019
3.	Ιταλία	893.966
4.	Ολλανδία	643.343
5.	Γαλλία	628.703
6.	Αυστρία	428.810
7.	Βέλγιο	356.774
8.	Σουηδία	300.002
9.	Δανία	278.540

10.	Η.Π.Α.	267.396
11.	Τσεχία	225.671
12.	Ελβετία	220.042
13.	Νορβηγία	209.750
14.	Ρωσία	168.735
15.	Κύπρος	166.149

Πίνακας 24: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2005 (ΕΣΥΕ)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2006
1.	Ηνωμένο Βασίλειο	2.562.852
2.	Γερμανία	2.076.461
3.	Ιταλία	980.441
4.	Ολλανδία	747.967
5.	Γαλλία	621.141
6.	Αυστρία	462.781
7.	Σουηδία	417.590
8.	Βέλγιο	370.955
9.	Δανία	313.731
10.	Η.Π.Α.	291.289
11.	Νορβηγία	290.915
12.	Ελβετία	273.254
13.	Ρωσία	241.075
14.	Τσεχία	231.747
15.	Κύπρος	182.312

Πίνακας 25: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2006 (ΕΣΥΕ)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2007
1.	Ηνωμένο Βασίλειο	2.521.847
2.	Γερμανία	2.007.842
3.	Ιταλία	972.374
4.	Ολλανδία	782.654
5.	Γαλλία	643.490
6.	Αυστρία	446.465
7.	Σουηδία	433.056
8.	Βέλγιο	351.444
9.	Δανία	324.220
10.	Ελβετία	312.600
11.	Η.Π.Α.	310.559
12.	Νορβηγία	297.445
13.	Τσεχία	262.653
14.	Ρωσία	244.196
15.	Κύπρος	207.161

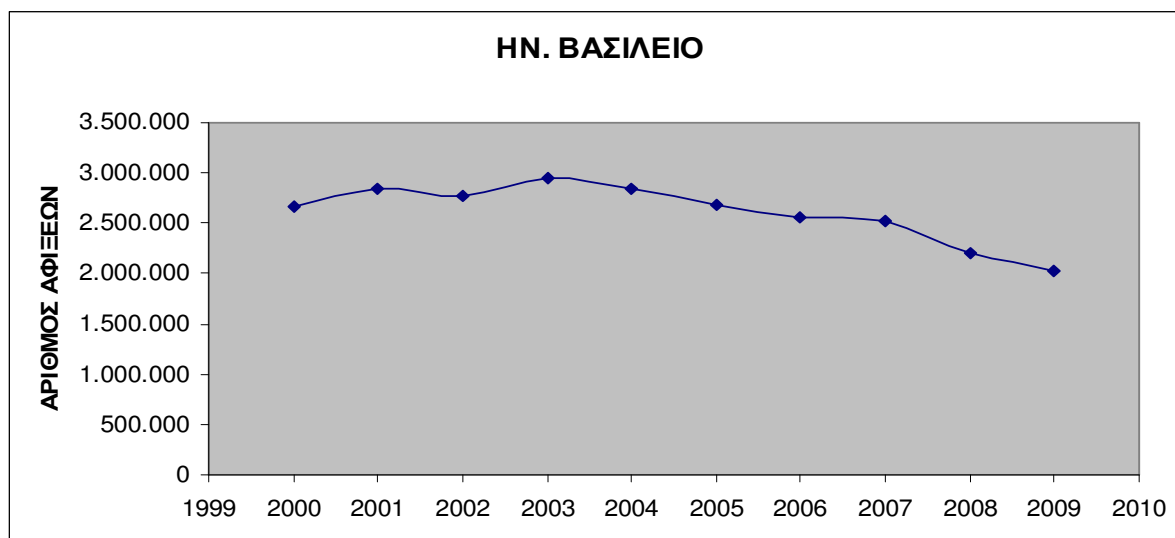
Πίνακας 26: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2007 (ΕΣΥΕ)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2008
1.	Ηνωμένο Βασίλειο	2.202.397
2.	Γερμανία	1.974.416
3.	Γαλλία	833.131
4.	Ιταλία	731.522
5.	Ολλανδία	702.360
6.	Η.Π.Α.	591.676
7.	Κύπρος	473.090
8.	Βέλγιο	397.994
9.	Σουηδία	351.218
10.	Ρωσία	301.808
11.	Αυστρία	285.434
12.	Ελβετία	283.913
13.	Νορβηγία	270.850
14.	Τσεχία	250.540
15.	Δανία	241.877

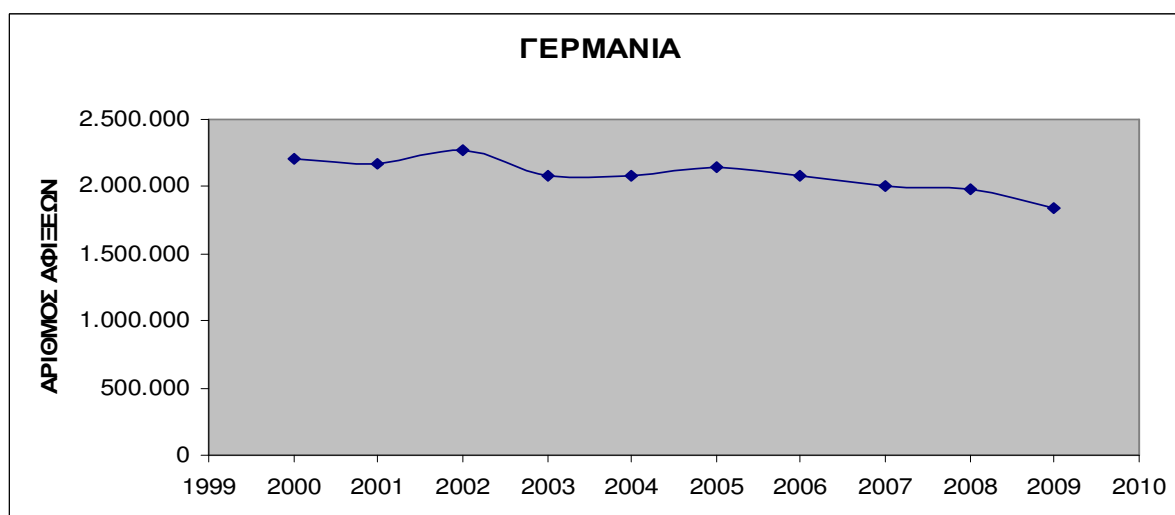
Πίνακας 27: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2008 (ΕΣΥΕ)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2009
1.	Ην. Βασίλειο	2.026.550
2.	Γερμανία	1.845.254
3.	Γαλλία	833.476
4.	Ολλανδία	586.881
5.	Ιταλία	529.549
6.	Η.Π.Α.	492.337
7.	Κύπρος	432.164
8.	Σουηδία	339.898
9.	Βέλγιο	319.370
10.	Νορβηγία	308.894
11.	Αυστρία	297.515
12.	Ελβετία	291.937
13.	Ρωσία	268.168
14.	Δανία	259.050
15.	Τσεχία	243.698

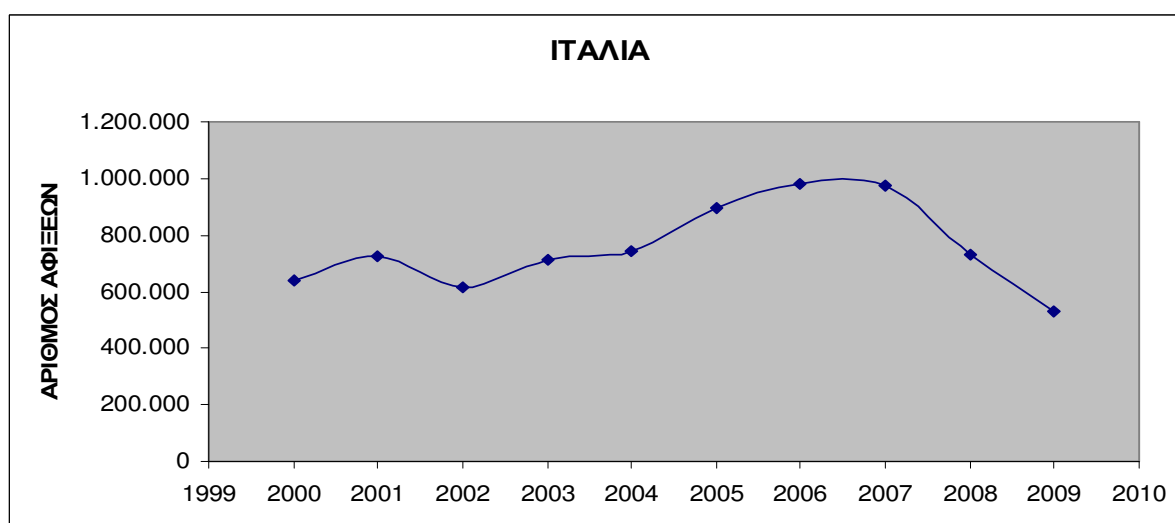
Πίνακας 28: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2009 (ΕΣΥΕ)



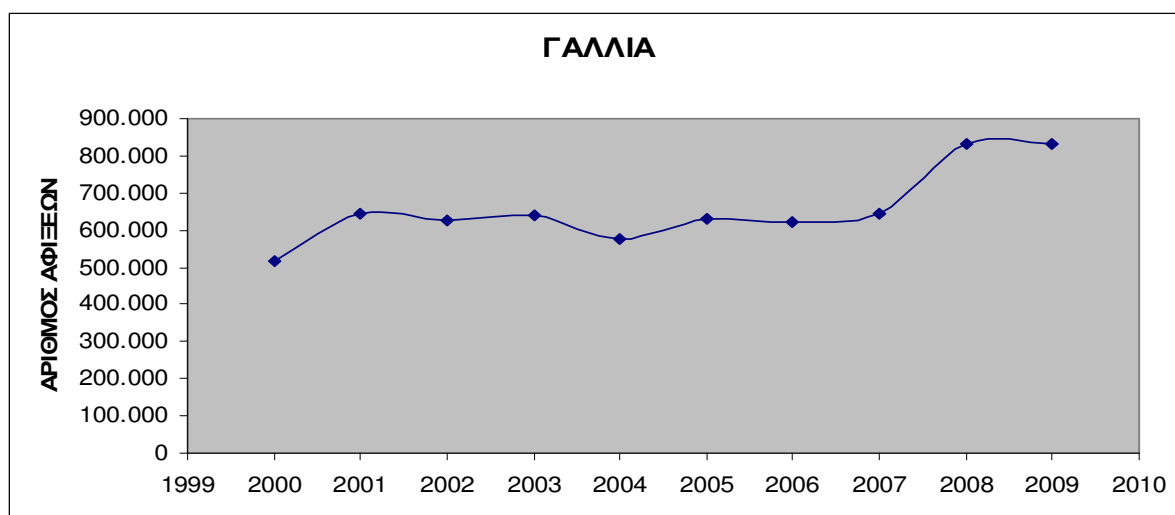
Γράφημα 9: Ην. Βασίλειο- Εξέλιξη αριθμού αφίξεων (2000-2009)



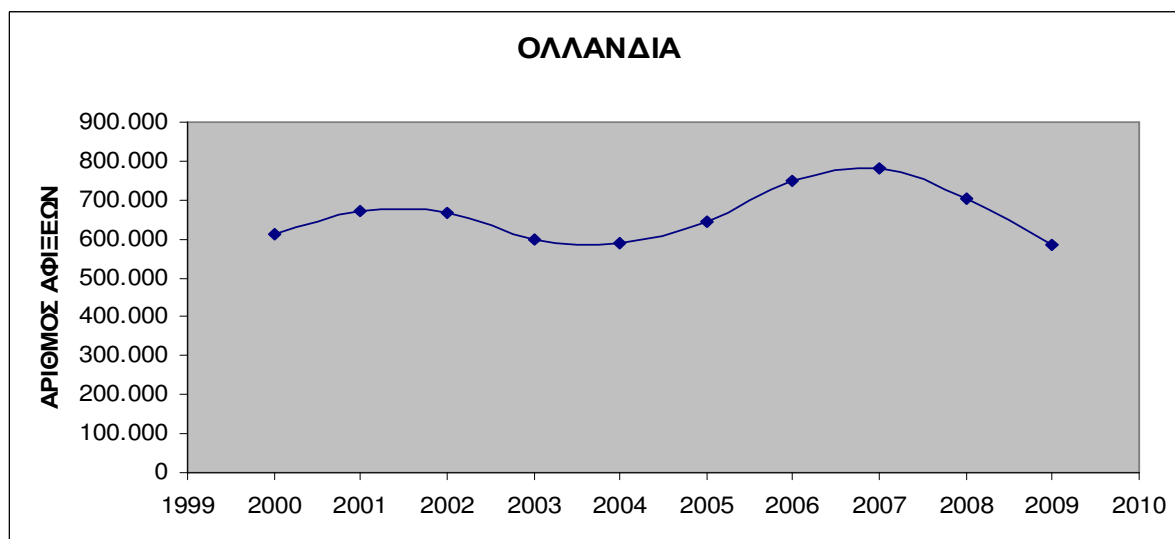
Γράφημα 10: Γερμανία- Εξέλιξη αριθμού αφίξεων (2000-2009)



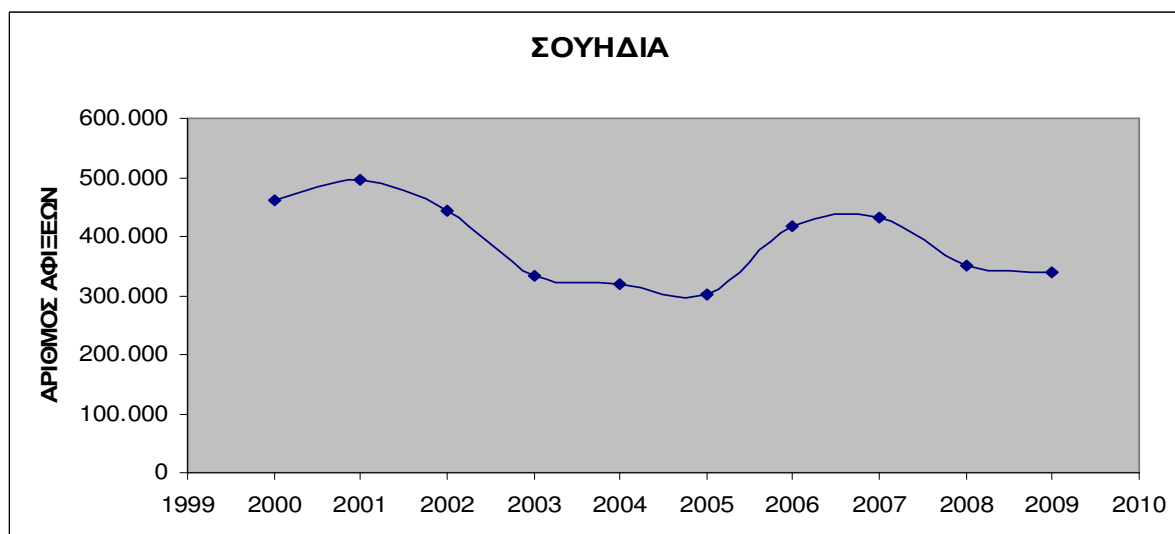
Γράφημα 11: Ιταλία- Εξέλιξη αριθμού αφίξεων (2000-2009)



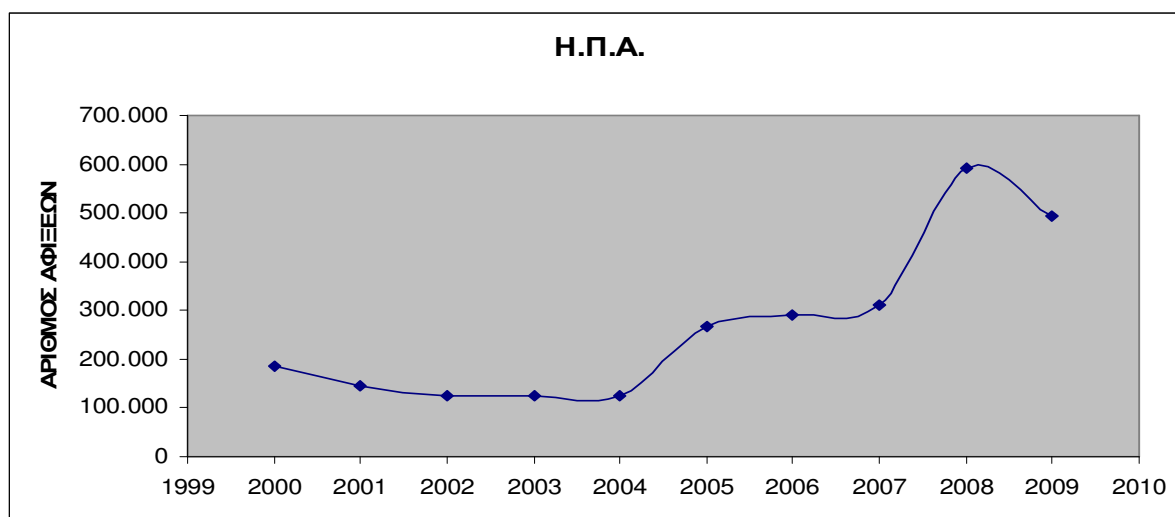
Γράφημα 12: Γαλλία- Εξέλιξη αριθμού αφίξεων (2000-2009)



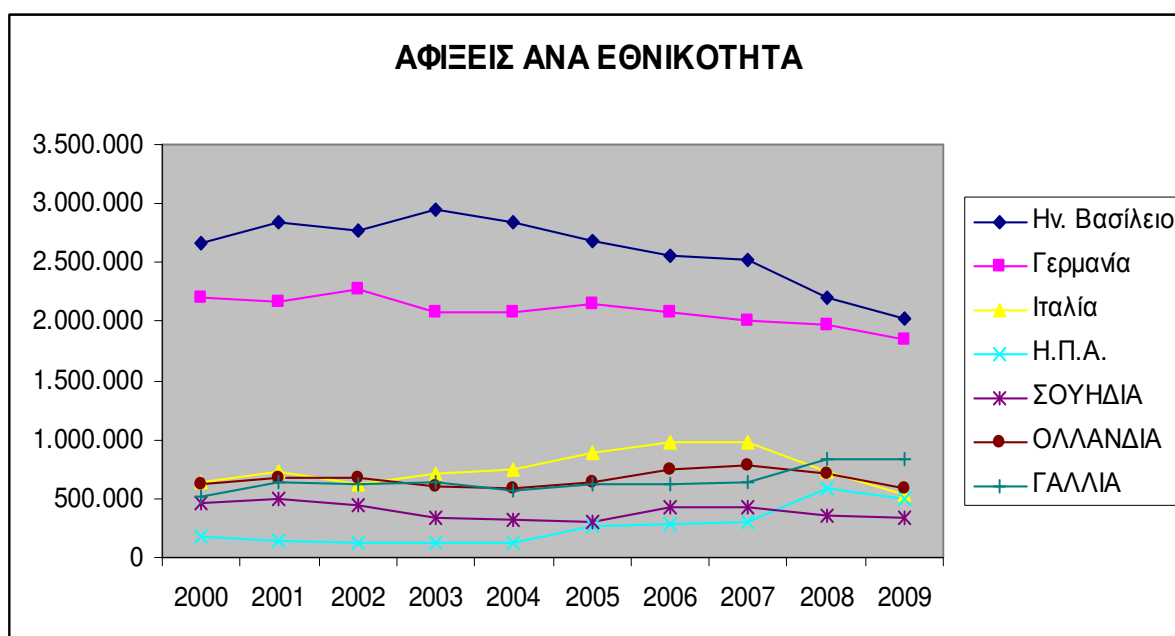
Γράφημα 13: Ολλανδία- Εξέλιξη αριθμού αφίξεων (2000-2009)



Γράφημα 14: Σουηδία- Εξέλιξη αριθμού αφίξεων (2000-2009)



Γράφημα 15: Η.Π.Α.- Εξέλιξη αριθμού αφίξεων (2000-2009)



Γράφημα 16: Εξέλιξη αριθμού αφίξεων (2000-2009)

2.4 Στοιχεία της Eurostat

2.4.1 Η προσφορά ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Ελλάδα- Επίπεδα πληρότητας

Η προσφορά ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Ελλάδα έχει παρουσιάσει μια σταθερή αύξηση τα τελευταία έξι χρόνια. Από το 2000 στο 2006, ο αριθμός των ξενοδοχείων κατά μέσο όρο αυξήθηκε κατά 1,5% (από 8.342 σε 9.111), και των άλλων καταλυμάτων κατά 2,2% (από 607.614 σε 693.252). Τα ποσοστά πληρότητας τους καλοκαιρινούς μήνες εμφανίζουν μεγάλα ποσοστά, όπως φαίνεται, από τα μεγαλύτερα στην Ευρώπη των 27.

Από την καλοκαιρινή περίοδο του 2007 σε εκείνη του 2008, πραγματοποιείται μια αύξηση στην πληρότητα κατά μέσο όρο περίπου 3,4%.

				Ποσοστό πληρότητας των καταλυμάτων	
Έτος	Αριθμός τουριστικών εγκαταστάσεων	Αριθμός δωματίων	Αριθμός καταλυμάτων	Μέσος ετήσιος	Αύγουστος (High season)
2000	8.342	320.159	607.614	27,4%	96,3%
2004	8.899	351.891	668.271	21,2%	80,8%
2005	9.036	358.721	682.050	21,7%	91,4%
2006	9.111	364.179	693.252	22,4%	89,9%

Πίνακας 29: Προσφορά ξενοδοχειακών καταλυμάτων- επίπεδα πληρότητας (Πηγή: Eurostat- Tourism statistics)

Καλοκαιρινή περίοδος 2007				Καλοκαιρινή περίοδος 2008				Αλλαγή (σε %)			
ΙΟΥΝ.	ΙΟΥΛ.	ΑΥΓ.	ΣΕΠΤ.	ΙΟΥΝ.	ΙΟΥΛ.	ΑΥΓ.	ΣΕΠΤ.	ΙΟΥΝ.	ΙΟΥΛ.	ΑΥΓ.	ΣΕΠΤ.
64,3%	76,2%	81,4%	66,9%	66,3%	80,5%	86,3%	69,1%	2,0%	4,3%	4,9%	2,2%

Πίνακας 30: Επίπεδο πληρότητας- κατοχής σε ξενοδοχειακές μονάδες και παρόμοιες εγκαταστάσεις (Πηγή: Eurostat- Tourism statistics)

2.4.2 Στοιχεία για το ανθρώπινο δυναμικό στον τομέα του τουρισμού- Ελλάδα

Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στον τομέα του τουρισμού			
	2006	2007	Αύξηση (%)
Ξενοδοχειακές μονάδες και εστιατόρια	301.000	312.000	3,65%
Τουριστικά καταλύματα	71.000	78.000	9,86%
Σύνολο	372.000	390.000	13,51%

Πίνακας 31, Πηγή: Eurostat, EU Labor force survey

Για το 2007, το 55% των ατόμων που απασχολούνται σε ξενοδοχεία και εστιατόρια είναι άνδρες και το 45% γυναίκες, ενώ το 49% εκείνων που απασχολούνται σε άλλα τουριστικά καταλύματα είναι άνδρες, και το 51% γυναίκες. Οι ηλικιακές ομάδες των εργαζομένων ανά τομέα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Ηλικιακές ομάδες εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού									
Ξενοδοχειακές μονάδες και εστιατόρια					Τουριστικά καταλύματα				
15-24	25-34	35-44	45-54	55+	15-24	25-34	35-44	45-54	55+
13%	31%	27%	18%	11%	7%	27%	29%	22%	14%

Πίνακας 32, Πηγή: Eurostat, EU Labor force survey

Έκδηλο είναι ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά παρουσιάζονται στην κατηγορία 25-34 (29%) και 35-44 (28%). Αντίστοιχα ποσοστά παρουσιάζουν και οι άλλες χώρες.

Το επίπεδο εκπαίδευσης τους έχει ως εξής:

Επίπεδο εκπαίδευσης εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού					
Ξενοδοχειακές μονάδες και εστιατόρια			Τουριστικά καταλύματα		
Χαμηλό	Μεσαίο	Υψηλό	Χαμηλό	Μεσαίο	Υψηλό
42%	50%	8%	39%	50%	11%

Πίνακας 33, Πηγή: Eurostat, EU Labor force survey

Σε υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης ανήκει μόνο το 9,5% του εργατικού δυναμικού. Τα αντίστοιχα ποσοστά σε άλλες χώρες είναι κατά πολύ μεγαλύτερα (19% στην Ισπανία, 25,5% στην Κύπρο, 16% στην Γαλλία κ.λ.π.). Εδώ, φανερώνεται και ένα ανταγωνιστικό μειονέκτημα της Ελλάδας που σχετίζεται με τους ανθρώπινους πόρους. Όπως έπειτα θα δούμε, η χώρα μας σε αυτό τον τομέα πάσχει.

2.4.3 Εισπράξεις- Δαπάνες και Κέρδη για την Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες της στην Ευρώπη των 27

Εισπράξεις							
Χώρα/ Έτος	Ελλάδα	Ισπανία	Τουρκία	Ιταλία	Κύπρος	Κροατία	Πορτογαλία
2000	10.061	32.446	8.390	29.905	2.101	-	5.720
2004	10.348	36.377	12.855	28.625	1.816	5.492	6.196
2005	11.037	38.558	14.747	28.400	1.879	5.984	6.199
2006	-	40.710	13.329	30.335	1.913	6.277	6.648

Πίνακας 34: Εισπράξεις (Receipts) (Πηγή: Eurostat- Tourism statistics)

Δαπάνες							
Χώρα/ Έτος	Ελλάδα	Ισπανία	Τουρκία	Ιταλία	Κύπρος	Κροατία	Πορτογαλία
2000	4.950	6.454	1.844	17.010	448	-	2.422
2004	2.311	9.772	2.033	16.470	652	684	2.224
2005	2.446	12.125	2.314	17.960	751	604	2.454
2006	-	13.265	2.182	18.366	780	585	2.625

Πίνακας 35: Δαπάνες (Expenditure) (Πηγή: Eurostat- Tourism statistics)

Κέρδη							
Χώρα/ Έτος	Ελλάδα	Ισπανία	Τουρκία	Ιταλία	Κύπρος	Κροατία	Πορτογαλία
2000	5.111	25.992	6.546	12.895	1.653	-	3.298
2004	8.037	26.605	10.822	12.155	1.164	4.808	3.972
2005	8.591	26.433	12.433	10.440	1.128	5.380	3.745
2006	-	27.445	11.147	11.969	1.133	5.692	4.023

Πίνακας 36: Καθαρό (Balance) (Πηγή: Eurostat- Tourism statistics)

Στους παραπάνω πίνακες βλέπουμε τις εισπράξεις, τις δαπάνες και τα καθαρά κέρδη σε εκατομμύρια ευρώ για την Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες της για τα έτη 2000,

2004, 2005 και 2006. Όπως ήταν αναμενόμενο η Ισπανία και η Ιταλία διατηρούν τις δύο πρώτες θέσεις αναφορικά με τα κέρδη που παρουσιάζουν. Ωστόσο, η Ελλάδα φαίνεται να κινείται ανοδικά. Χαρακτηριστικό είναι ότι από το 2000 στο 2005 παρουσιάστηκε μια αύξηση της τάξεως του 68%. Αντίθετα, τέτοιου είδους αυξήσεις δεν φαίνεται να συμβαίνουν και στις υπόλοιπες χώρες, οι οποίες παρουσιάζουν μικρές αυξομειώσεις στις διαφορές τους, με εξαίρεση την Τουρκία, η οποία από το 2000 στο 2006 αυξάνει τα κέρδη της κατά 70,3%, επιβεβαιώνοντας το γεγονός ότι αποτελεί ένα ολοένα πιο δημοφιλή προορισμό.

	Οι δέκα χώρες με τα μεγαλύτερα έσοδα από τον τουρισμό		Οι δέκα χώρες με τις μεγαλύτερες δαπάνες στον τουρισμό	
Κατάταξη	Χώρα	Εισπράξεις	Χώρα	Δαπάνες
1	Ισπανία	38.558	Γερμανία	58.430
2	Γαλλία	33.981	Αγγλία	48.001
3	Ιταλία	28.400	Γαλλία	25.070
4	Αγγλία	24.687	Ιταλία	17.960
5	Γερμανία	23.473	Ολλανδία	12.996
6	Αυστρία	12.432	Ισπανία	12.125
7	Ελλάδα	11.037	Βέλγιο	11.939
8	Ολλανδία	8.420	Αυστρία	8.883
9	Βέλγιο	7.929	Σουηδία	8.667
10	Πορτογαλία	6.199	Δανία	5.195

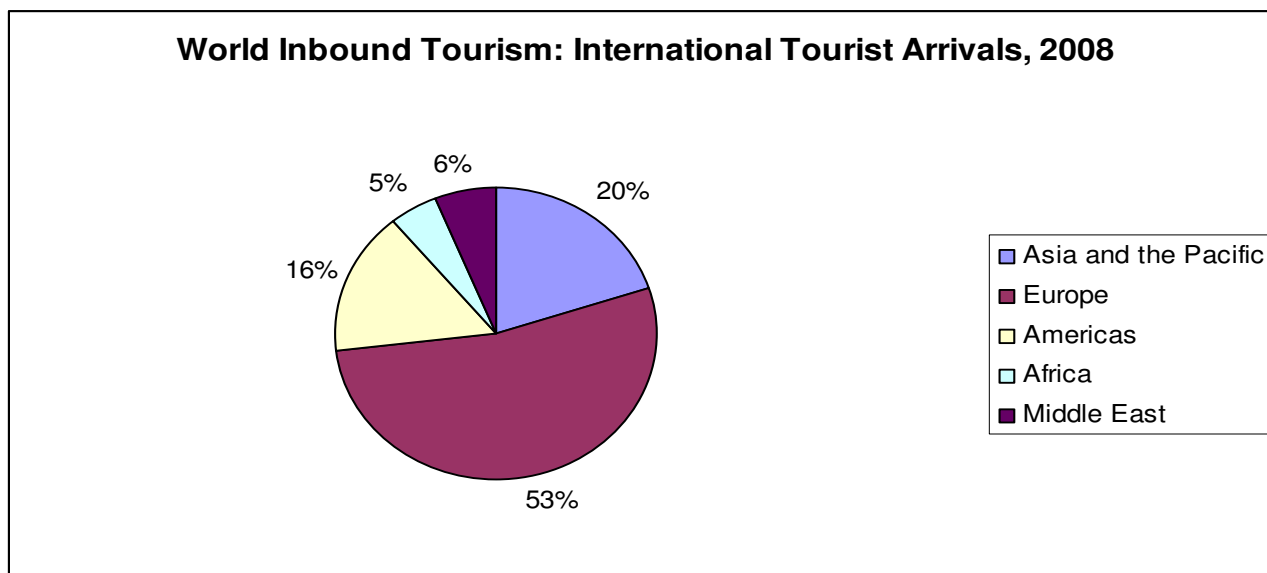
Πίνακας 37: Οι δέκα χώρες με τα μεγαλύτερα έσοδα/δαπάνες (2005) (Πηγή: Eurostat-Tourism statistics)

Αντίστοιχα, στον πίνακα 37 φανερώνονται οι 10 χώρες με τα μεγαλύτερα έσοδα και τις μεγαλύτερες δαπάνες για τον τομέα του τουρισμού, της Ευρώπης των 27, για το έτος 2005, σε εκατομμύρια ευρώ, ανεξάρτητα με το αν αυτές αποτελούν ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 7^η θέση με εισπράξεις 11,037 δις Ευρώ, ενώ χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι αναφορικά με τις δαπάνες δεν βρίσκεται στις 10 πρώτες δεδομένες χώρες, αφού οι δαπάνες της στον τομέα είναι μόλις 2,446 δις Ευρώ. Τις δύο πρώτες θέσεις σχετικές με τις εισπράξεις καταλαμβάνουν η Ισπανία και η Γαλλία, ενώ αυτές που δαπανούν τα περισσότερα είναι η Γερμανία και η Αγγλία.

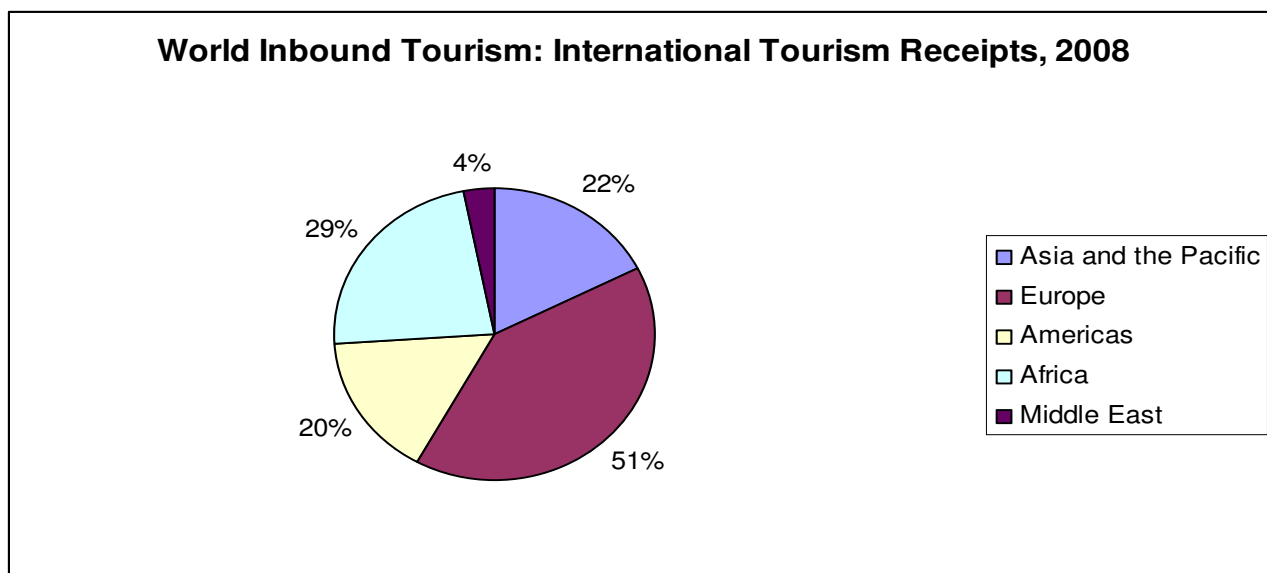
2.5 Στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO)

2.5.1 Στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO)

Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα παρακάτω γραφήματα είναι σημαντικά στο να αντιληφθούμε ποιες Ηπείρους οι τουρίστες επιλέγουν να επισκεφθούν και να κάνουν τις διακοπές τους, αλλά και ποιες είναι οι εισπράξεις που λαμβάνονται από τους τουρίστες.



Γράφημα 17, Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO)



Γράφημα 18, Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO)

Έκδηλο είναι το γεγονός ότι κύριο τόπο προορισμού αποτελεί η Ευρώπη (53%). Ακολουθεί η Ασία (20%) και η Αμερική (16%), ενώ χαμηλά είναι τα ποσοστά για την Μέση Ανατολή και την Αφρική, που λαμβάνουν 6% και 5% αντίστοιχα. Οι εισπράξεις ακολουθούν ανάλογα επίπεδα. Μειώνονται ελάχιστα σε σχέση με τις αφίξεις για την Ευρώπη (51%), ενώ θα λέγαμε ότι αυξάνονται για την Αμερική (20%) και την Ασία (22%).

Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού, οι 16 δημοφιλέστεροι προορισμοί για τα έτη 2005, 2006, 2007 και 2008 (αφίξεις και εισπράξεις) φανερώνονται από τους παρακάτω πίνακες. Αναφορικά με τις αφίξεις τουριστών, η Ελλάδα βρίσκεται στην 14^η θέση το 2007, ενώ σε επίπεδο εισπράξεων βρίσκεται στην 12^η, με 17, 1 δις. \$ το 2008. Από τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού σημειώνεται: ‘Η Ελλάδα αποτελεί ένα ανταγωνιστικό προορισμό που προσφέρει κυρίως ήλιο και θάλασσα, αλλά ωστόσο υποφέρει από τις σχετικά υψηλές τιμές των τουριστικών της προϊόντων και υπηρεσιών’

Η Γαλλία, οι Η.Π.Α., η Ισπανία, η Κίνα και η Ιταλία κατέχουν τις 5 πρώτες θέσεις με εντυπωσιακά νούμερα αφίξεων.

ΧΩΡΑ	ΑΦΙΞΕΙΣ (ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ)			
	2005	2006	2007	2008
1. Γαλλία	75,9	78,9	81,9	79,3
2. Η.Π.Α.	49,2	51,0	56,0	58,0
3. Ισπανία	55,9	58,2	59,2	57,3
4. Κίνα	46,8	49,9	54,7	53,0
5. Ιταλία	36,5	41,1	43,7	42,7
6. Ην. Βασίλειο	28,0	30,7	30,7	30,2
7. Ουκρανία	17,6	18,9	23,1	25,4
8. Τουρκία	20,3	18,9	22,2	25,0
9. Γερμανία	21,3	23,5	24,4	24,9
10. Μεξικό	21,9	21,4	21,4	22,6
11. Μαλαισία	16,4	17,5	21,0	22,1
12. Αυστρία	20,0	20,3	20,8	21,9
13. Ρωσία	19,9	20,2	-	-
14. Ελλάδα	14,8	16,0	17,5	-
15. Χόνγκ-Κόνγκ	14,8	15,8	17,2	17,3
16. Καναδάς	18,8	18,3	17,9	17,1

17. Σαουδική Αραβία	8,0	8,6	11,5	14,8
18. Ταϊλάνδη	11,6	13,8	14,5	14,6
19. Πολωνία	15,2	15,7	15,0	13,0
20. Αίγυπτος	8,2	8,6	10,6	12,3
21. Πορτογαλία	10,6	11,3	12,3	-
22. Μακάο (Κίνα)	9,0	10,7	12,9	10,6
23. Ολλανδία	10,0	10,7	11,0	10,1
24. Νότιος Αφρική	7,4	8,4	9,1	9,6
25. Κροατία	8,5	8,7	9,3	9,4
26. Ουγγαρία	10,0	9,3	8,6	8,8
27. Ελβετία	7,2	7,9	8,4	8,6
28. Ιαπωνία	6,7	7,3	8,3	8,4
29. Ιρλανδία	7,3	8,0	8,3	8,0
30. Μαρόκο	5,8	6,6	7,4	7,9
31. Σιγκαπούρη	7,1	7,6	8,0	7,8
32. Βέλγιο	6,7	7,0	7,0	7,2
33. Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	7,1	-	-	-
34. Τυνησία	6,4	6,5	6,8	7,0
35. Κορέα	6,0	6,2	6,4	6,9
36. Τσεχία	6,3	6,4	6,7	6,6
37. Ινδονησία	5,0	4,9	5,5	6,2
38. Βουλγαρία	4,8	5,2	5,2	5,8
39. Αυστραλία	5,0	5,5	5,6	5,6
40. Ινδία	3,9	4,4	5,0	5,4
41. Σουηδία	4,9	4,7	5,2	-
42. Βραζιλία	5,4	5,0	5,0	5,0
43. Δανία	4,7	4,7	-	-
44. Αργεντινή	3,8	4,2	4,6	4,7
45. Μπαχρέιν	3,9	4,5	-	-
46. Βιετνάμ	3,5	3,6	4,2	4,3
47. Δομινικανή Δημοκρατία	3,7	4,0	4,0	4,0

48. Νορβηγία	3,8	3,9	-	-
49. Πουέρτο Ρίκο	3,7	3,7	3,7	3,9
50. Ταϊβάν	3,4	3,5	3,7	3,8

Πίνακας 38, Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO)

ΧΩΡΑ	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΣΕ US\$ (ΔΙΣΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ)			
	2005	2006	2007	2008
1. Η.Π.Α.	81,8	85,7	96,7	110,1
2. Ισπανία	48,0	51,1	57,6	61,6
3. Γαλλία	44,0	46,3	54,3	55,6
4. Ιταλία	35,4	38,1	42,7	45,7
5. Κίνα	29,3	33,9	37,2	40,8
6. Γερμανία	29,2	32,8	36,0	40,0
7. Ην. Βασίλειο	30,7	34,6	38,6	36,0
8. Αυστραλία	16,9	17,8	22,3	24,7
9. Τουρκία	18,2	16,9	18,5	22,0
10. Αυστρία	16,1	16,6	18,9	21,8
11. Ελλάδα	13,7	14,3	15,5	17,1
12. Ταϊλάνδη	9,6	13,4	15,6	-
13. Μαλαισία	8,8	10,4	14,0	15,3
14. Χόνγκ-Κόνγκ	10,3	11,6	13,8	15,3
15. Καναδάς	13,8	14,6	15,3	15,1
16. Ελβετία	10,1	10,8	12,2	14,4
17. Ολλανδία	10,5	11,3	13,4	13,4
18. Μακάο (Κίνα)	8,0	9,8	13,6	13,4
19. Μεξικό	11,8	12,2	12,9	13,3
20. Σουηδία	7,4	9,1	12,0	12,5
21. Βέλγιο	9,9	10,2	10,9	12,4
22. Ρωσία	5,9	7,6	9,6	11,9
23. Ινδία	7,5	8,6	10,7	11,8
24. Πολωνία	6,3	7,2	10,6	11,8
25. Αίγυπτος	6,9	7,6	9,3	11,0

26. Κροατία	7,5	7,9	9,3	11,0
27. Πορτογαλία	7,7	8,4	10,1	10,9
28. Ιαπωνία	6,6	8,5	9,3	10,8
29. Σιγκαπούρη	5,9	7,5	9,2	10,6
30. Σαουδική Αραβία	5,4	5,0	5,2	9,7
31. Κορέα	5,8	5,8	6,1	9,1
32. Τσεχία	4,7	5,5	6,6	7,7
33. Νότιος Αφρική	7,3	7,9	8,4	7,6
34. Ινδονησία	4,5	4,4	5,3	7,4
35. Μαρόκο	4,6	6,0	7,2	7,2
36. Ιρλανδία	4,8	5,3	6,1	6,3
37. Δανία	5,3	5,6	6,1	-
38. Ταϊβάν	5,0	5,1	5,2	5,9
39. Βραζιλία	3,9	4,3	5,0	5,8
40. Ουκρανία	3,1	3,5	4,6	5,8
41. Λίβανος	5,5	5,0	-	-
42. Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	3,2	5,0	-	-
43. Νέα Ζηλανδία	4,9	4,8	5,4	4,9
44. Ουγγαρία	4,1	4,2	4,7	-
45. Αργεντινή	2,7	3,3	4,3	4,6
46. Φιλιππίνες	2,3	3,5	4,9	4,4
47. Νορβηγία	3,5	3,8	4,4	-
48. Δομινικανή δημοκρατία	3,5	3,9	4,1	4,2
49. Λουξεμβούργο	3,6	3,6	4,0	-
50. Βιετνάμ	1,9	3,2	3,5	3,9

Πίνακας 39, Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO)

ΧΩΡΑ	ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΕ US\$ (ΔΙΣΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ)		
	2005	2006	2007
1. Γερμανία	74,4	73,9	82,9
2. Η.Π.Α.	69,0	72,1	76,2
3. Ηνωμένο Βασίλειο	59,6	63,1	72,3
4. Γαλλία	30,5	31,2	36,7
5. Κίνα	21,8	24,3	29,8
6. Ιταλία	22,4	23,1	27,3
7. Ιαπωνία	27,3	26,9	26,5
8. Καναδάς	18,2	20,5	24,8
9. Ρωσία	17,4	18,2	22,3
10. Κορέα	15,4	18,9	20,9
11. Ισπανία	15,1	16,7	19,7
12. Ολλανδία	16,2	17,0	19,1
13. Βέλγιο	15,0	15,4	16,9
14. Χόνγκ- Κόνγκ	13,3	14,0	15,1
15. Νορβηγία	10,5	12,2	14,7
16. Αυστραλία	11,3	11,7	14,2
17. Σουηδία	10,8	11,5	13,9
18. Σιγκαπούρη	10,0	11,0	11,8
19. Ελβετία	8,9	9,9	10,9
20. Αυστρία	9,3	9,6	10,6
21. Ταϊβάν	8,7	8,7	9,1
22. Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	6,2	8,8	-
23. Ιρλανδία	6,1	6,8	8,8
24. Δανία	6,9	7,4	8,5
25. Πολωνία	5,5	7,2	8,5
26. Μεξικό	7,6	8,1	8,4
27. Ινδία	6,2	6,8	8,2
28. Βραζιλία	4,7	5,8	8,2
29. Κουβέιτ	4,3	5,3	6,1

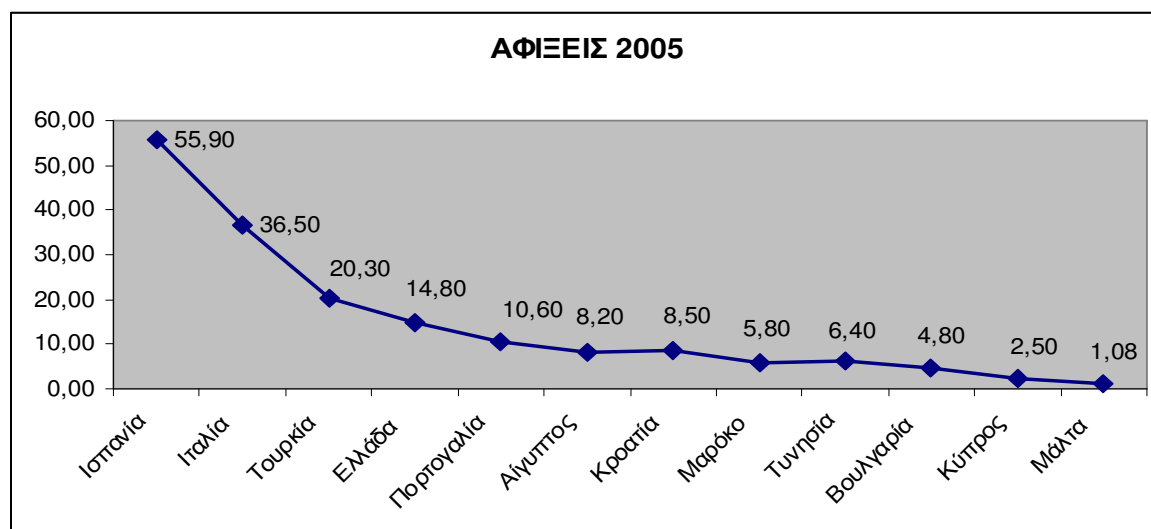
30. Μαλαισία	3,9	4,0	5,6
31. Ταϊλάνδη	3,8	4,6	5,2
32. Ινδονησία	3,6	4,0	4,9
33. Σαουδική Αραβία	3,8	1,8	4,9
34. Ιράν	4,2	4,6	-
35. Φιλανδία	3,1	3,4	4,0
36. Αργεντινή	2,8	3,1	3,9
37. Πορτογαλία	3,1	3,3	3,9
38. Νότιος Αφρική	3,4	3,4	3,9
39. Κατάρ	1,8	3,8	-
40. Τσεχία	2,4	2,8	3,6
41. Λουξεμβούργο	3,0	3,1	3,6
42. Ελλάδα	3,0	3,0	3,4
43. Ισραήλ	2,9	3,0	3,3
44. Ουκρανία	2,8	2,8	3,3
45. Τουρκία	2,9	2,7	3,3
46. Νέα Ζηλανδία	2,7	2,5	3,1
47. Λίβανος	2,9	3,0	-
48. Ουγγαρία	2,4	2,1	2,9
49. Αίγυπτος	1,6	1,8	2,4
50. Βουλγαρία	1,3	1,5	1,8

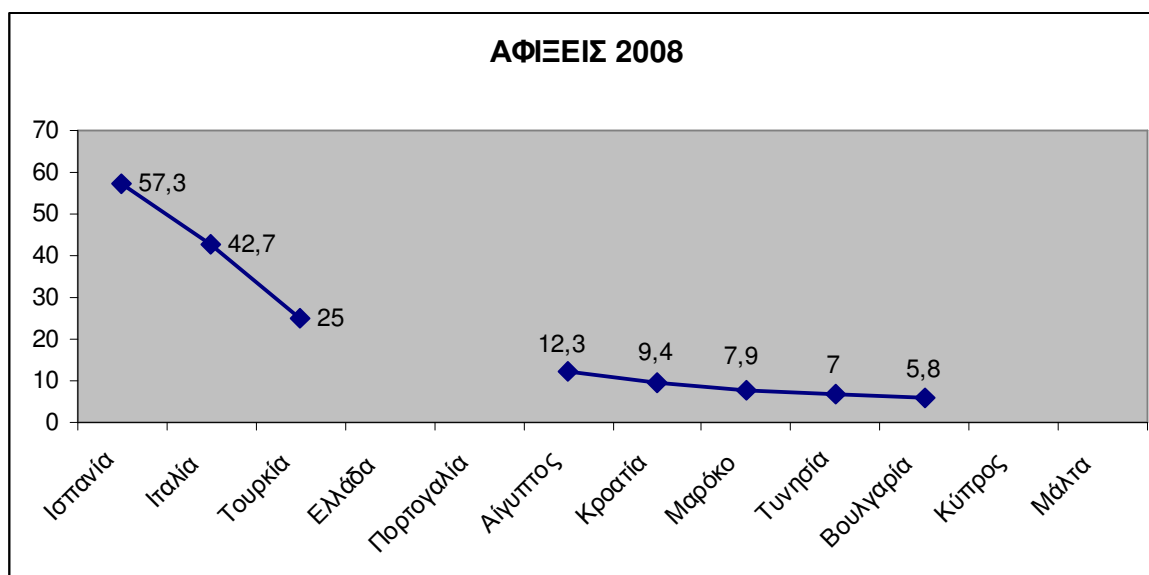
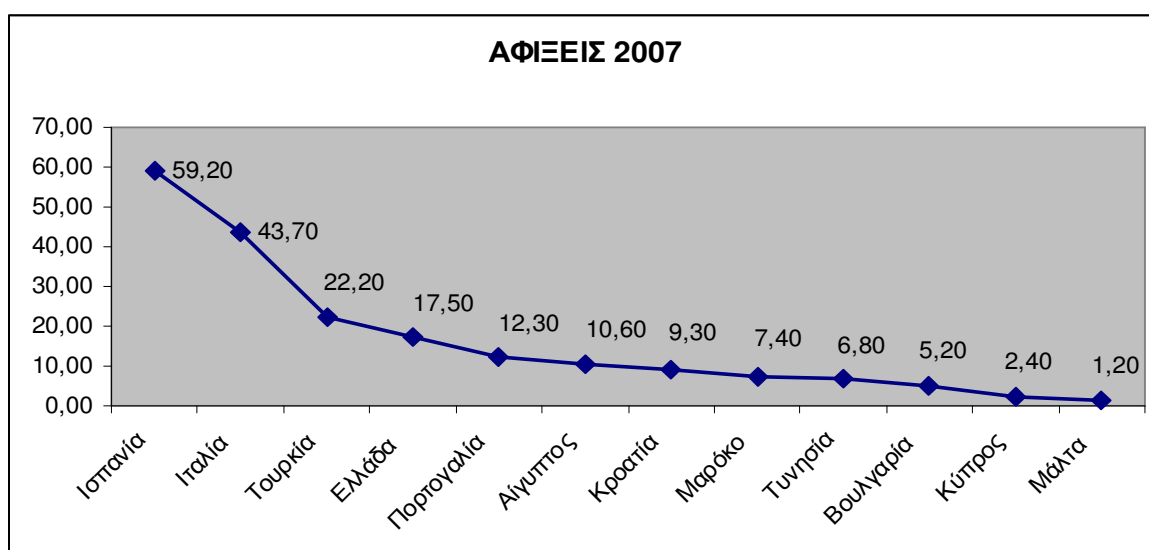
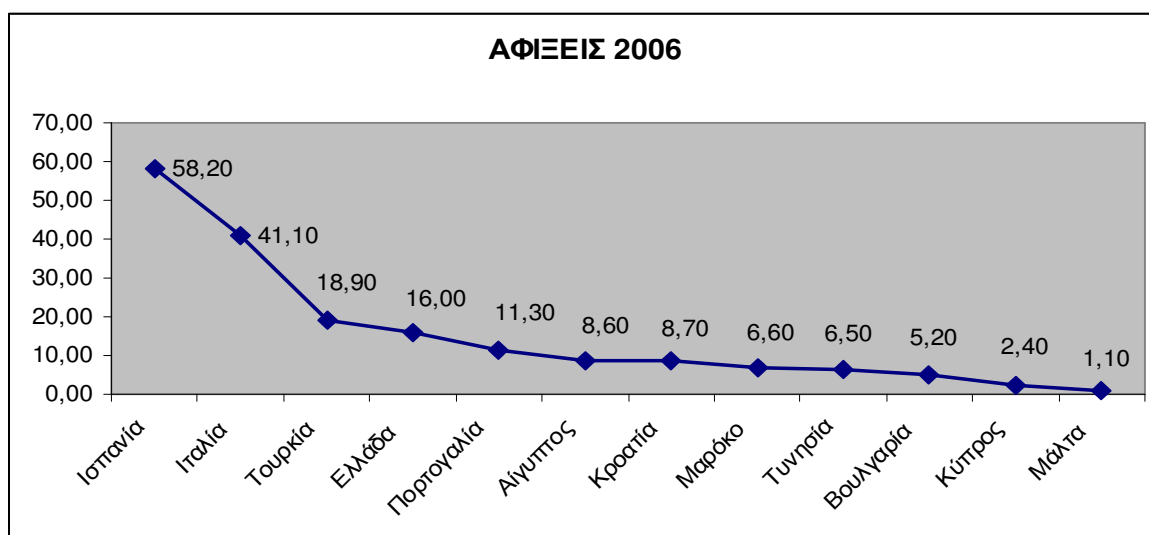
Πίνακας 40, Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO)

Στον πίνακα 38 φανερώνονται οι αφίξεις (σε εκατομμύρια) των ανταγωνιστών της Κρήτης καθώς και της Ελλάδας. Εύκολα γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι σε απόλυτα νούμερα η Ελλάδα βρίσκεται στην τέταρτη θέση, με τους τουρίστες που την επισκέπτονται να αυξάνονται κατά 8,11% το 2006 και κατά 9,38 το 2007. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ οι αφίξεις τουριστών στην Τουρκία πραγματοποίησαν μια μείωση της τάξης του 6,9%, από το 2005 στο 2006, από το 2006 στο 2007 το ποσοστό λαμβάνει θετικό πρόσημο (+17,46%) και από το 2007 στο 2008, και πάλι πραγματοποιείται αύξηση κατά 12,61%. Στα γραφήματα 19-22 παρουσιάζεται αντίστοιχα, ανά έτος η διαγραμματική απεικόνιση των αφίξεων της Ελλάδας και των ανταγωνιστών της, ενώ στα γραφήματα 23-35, βλέπουμε την πορεία των αφίξεων χωριστά κάθε χώρας για τα έτη 2005-2008.

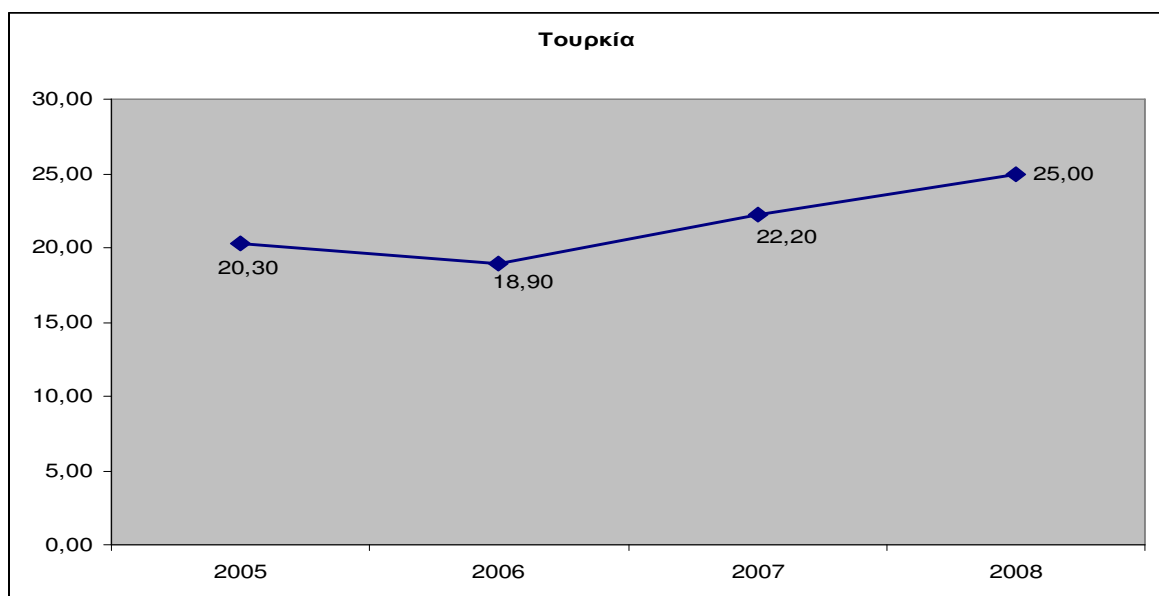
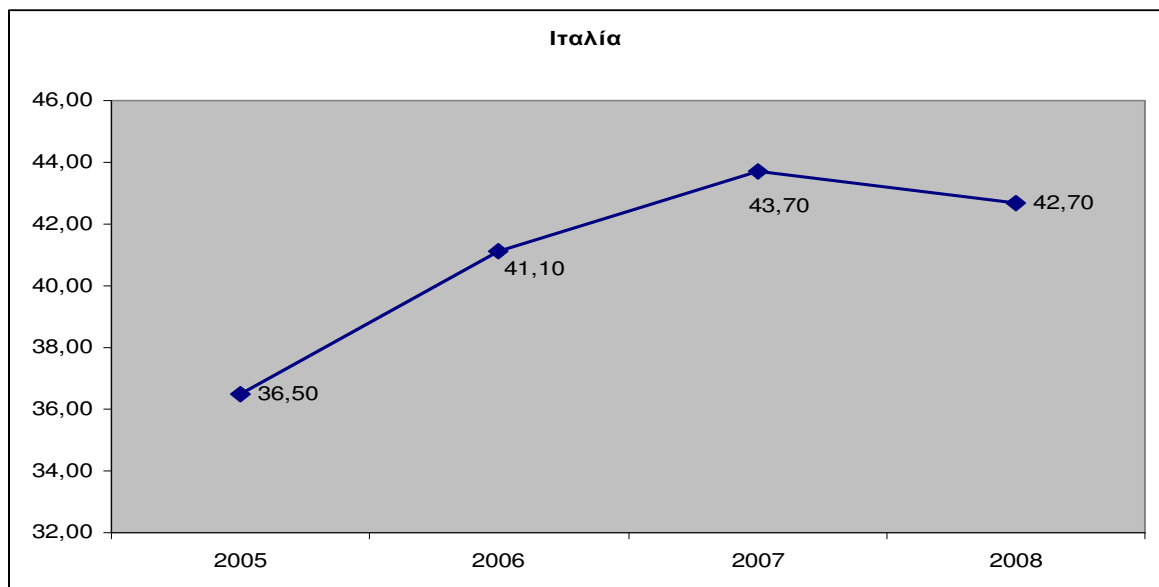
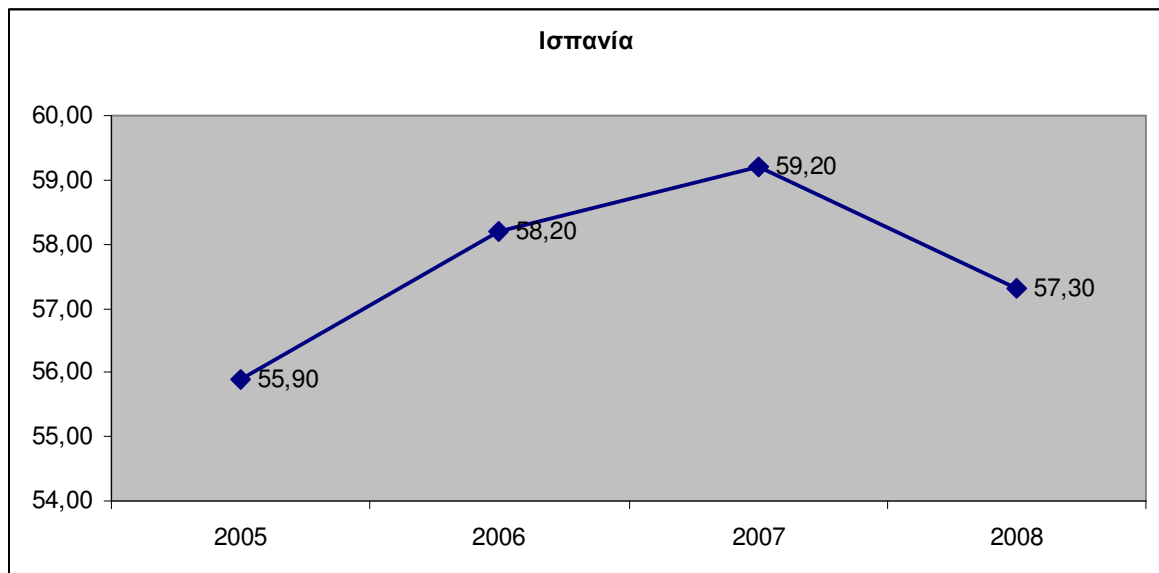
ΧΩΡΑ	2005	2006	% Αλλαγή	2007	% Αλλαγή	2008	% Αλλαγή
1. Ισπανία	55,9	58,2	+4,11%	59,2	+1,72%	57,3	-3,21%
2. Ιταλία	36,5	41,1	+12,60%	43,7	+6,33%	42,7	-2,29%
3. Τουρκία	20,3	18,9	-6,90%	22,2	+17,46%	25,0	+12,61%
4. Ελλάδα	14,8	16,0	+8,11%	17,5	+9,38%	-	-
5. Πορτογαλία	10,6	11,3	+6,60%	12,3	+8,85%	-	-
6. Αίγυπτος	8,2	8,6	+4,88%	10,6	+23,26%	12,3	+16,04%
7. Κροατία	8,5	8,7	+2,35%	9,3	+6,90%	9,4	+1,08%
8. Μαρόκο	5,8	6,6	+13,79%	7,4	+12,12%	7,9	+6,76%
9. Τυνησία	6,4	6,5	+1,56%	6,8	+4,62%	7,0	+2,94%
10. Βουλγαρία	4,8	5,2	+8,33%	5,2	0,00%	5,8	+11,54%
11. Κύπρος	2,5	2,4	-4,00%	2,4	0,00%	-	-
12. Μάλτα	1,1	1,1	0,00%	1,2	+9,09%	-	-

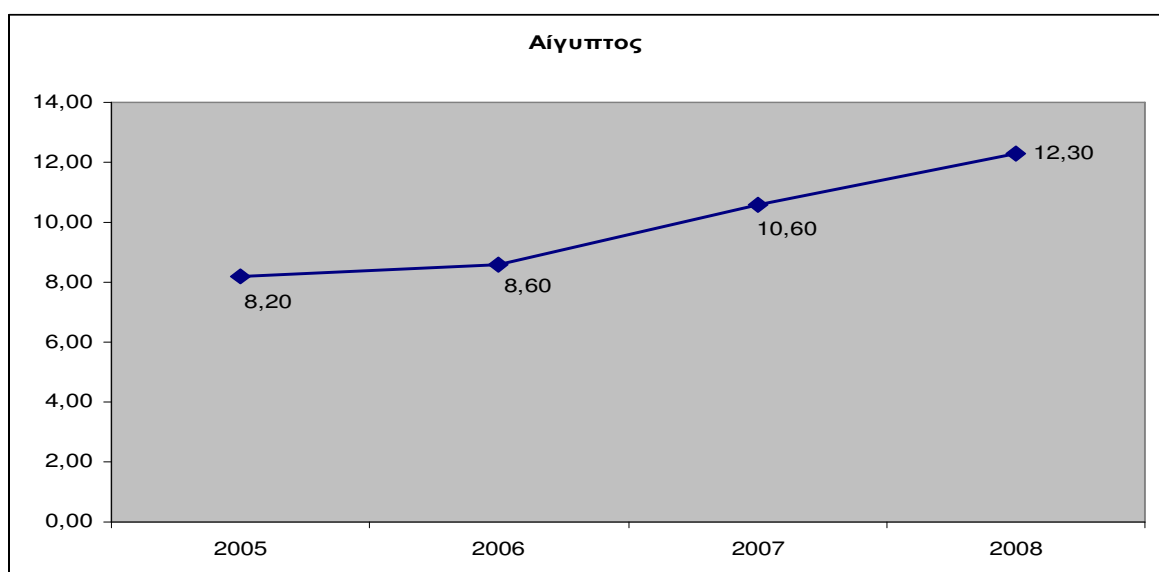
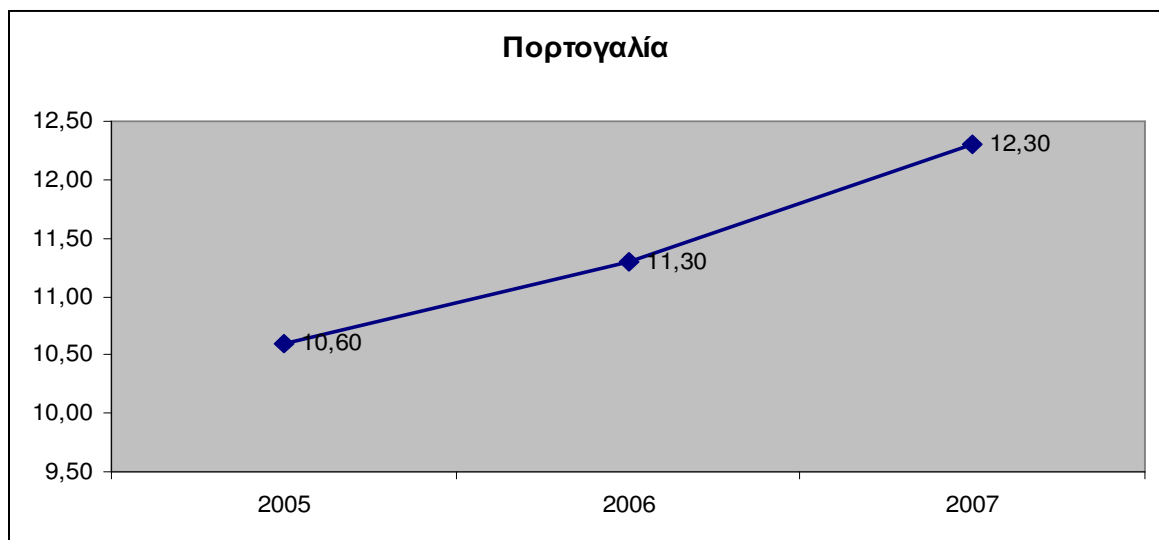
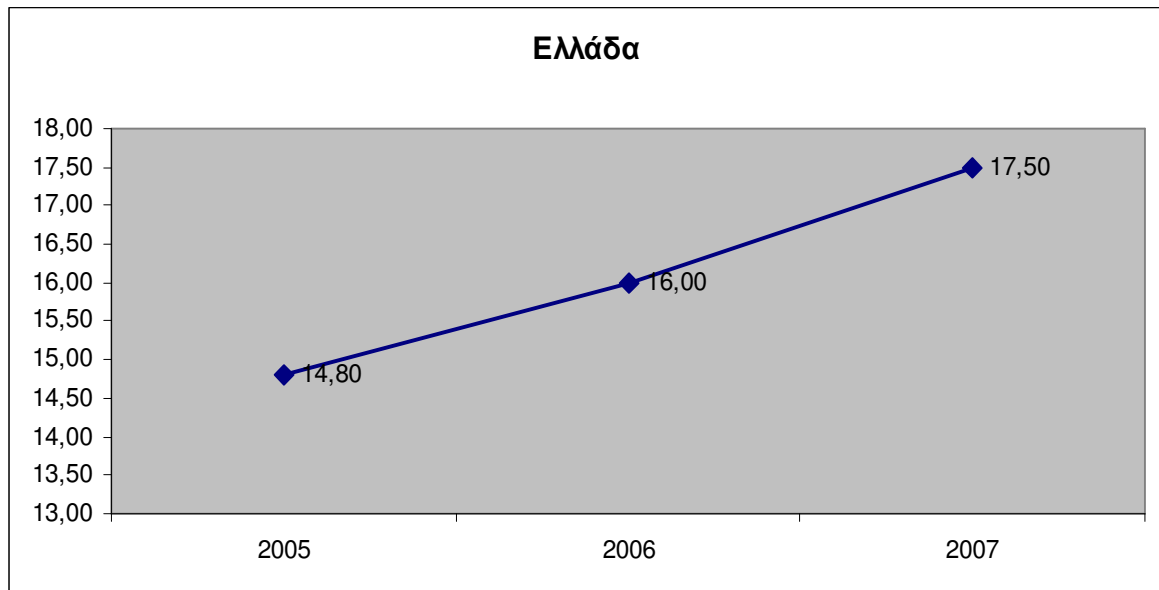
Πίνακας 41, Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO)

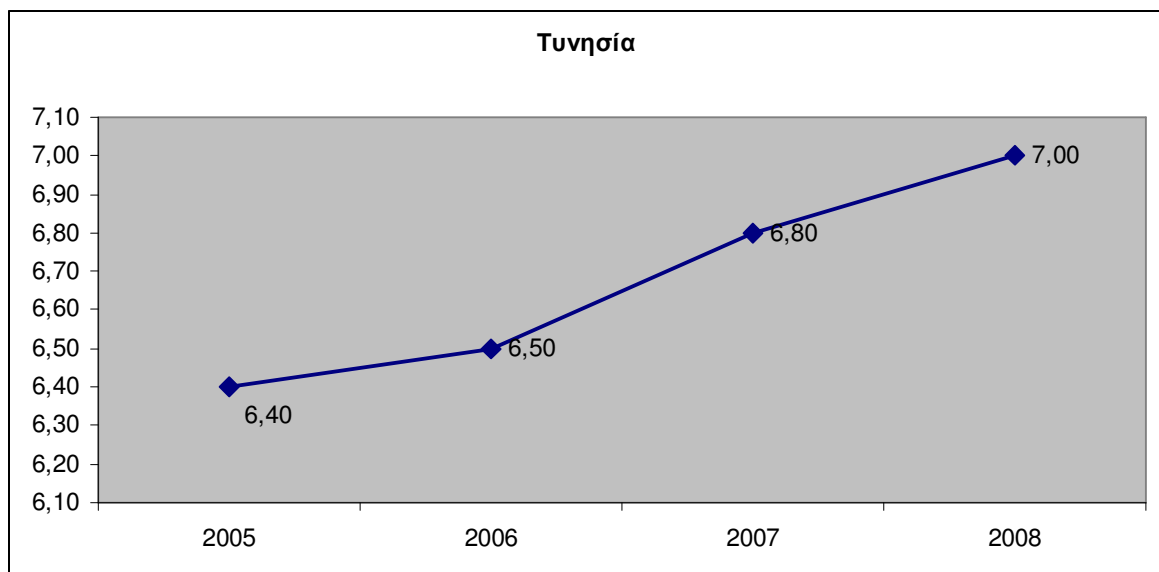
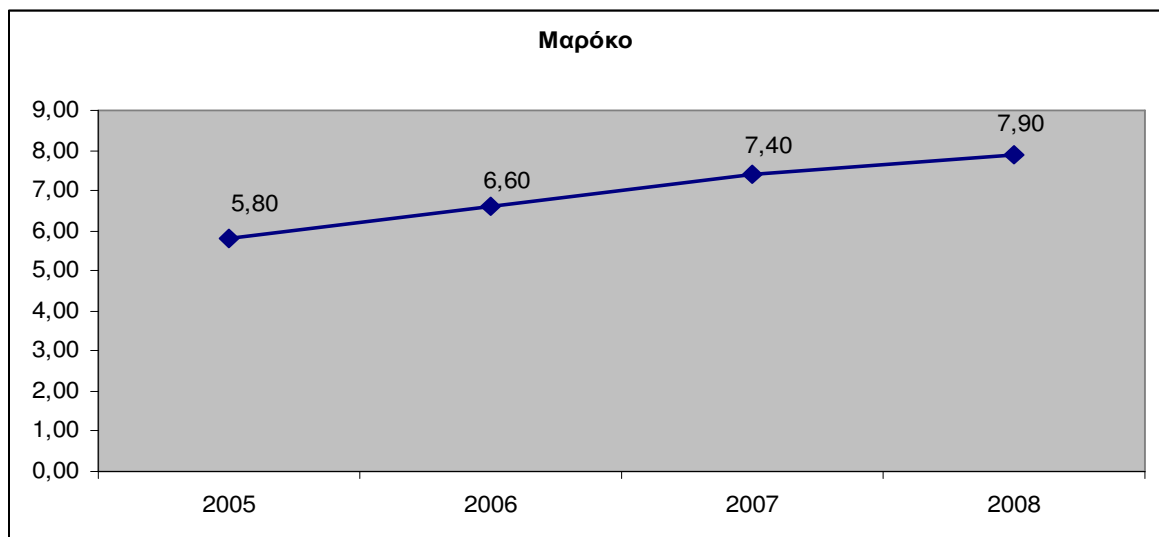
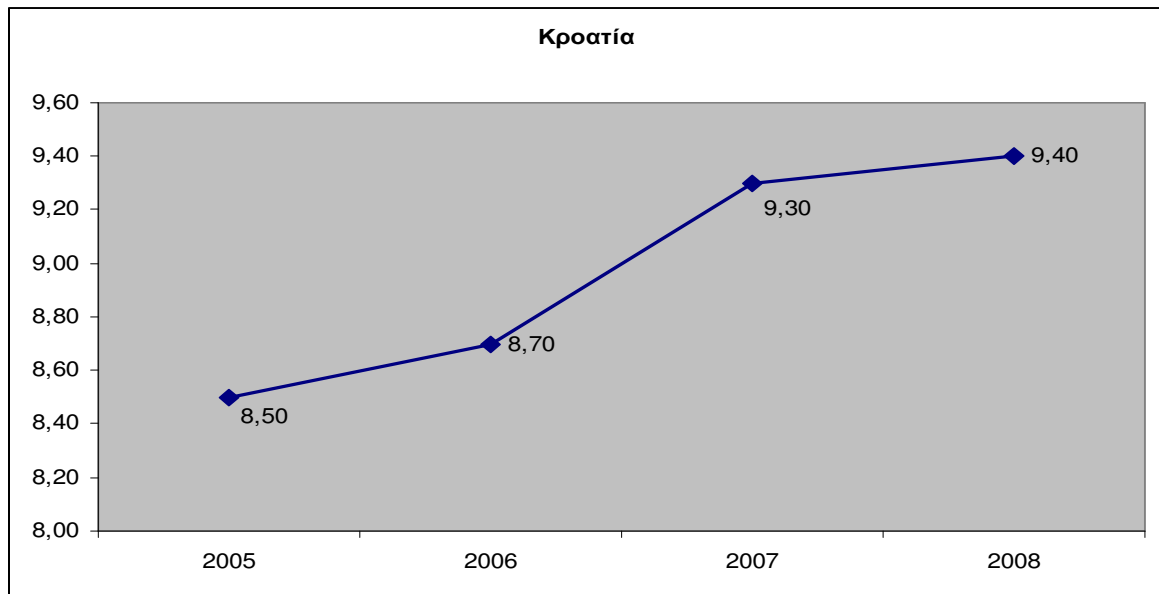


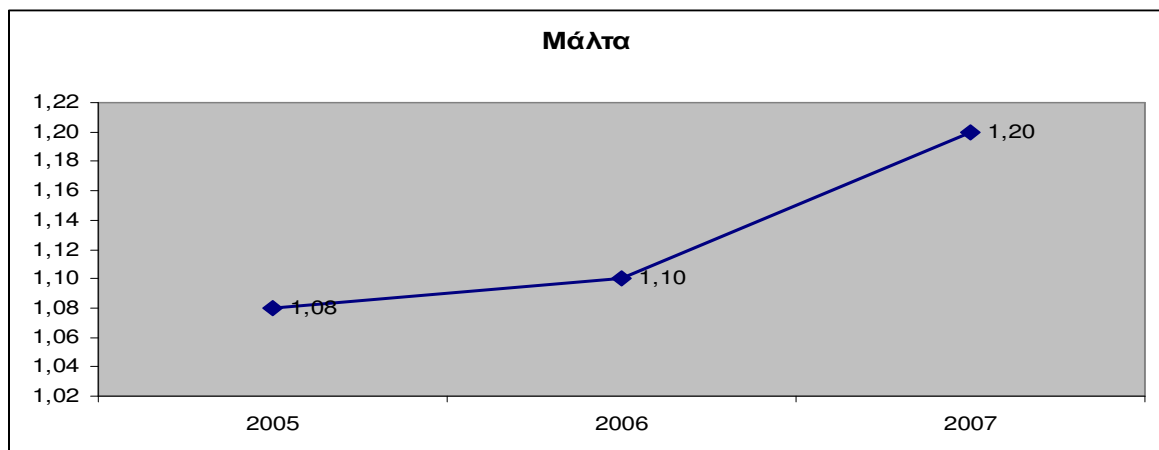
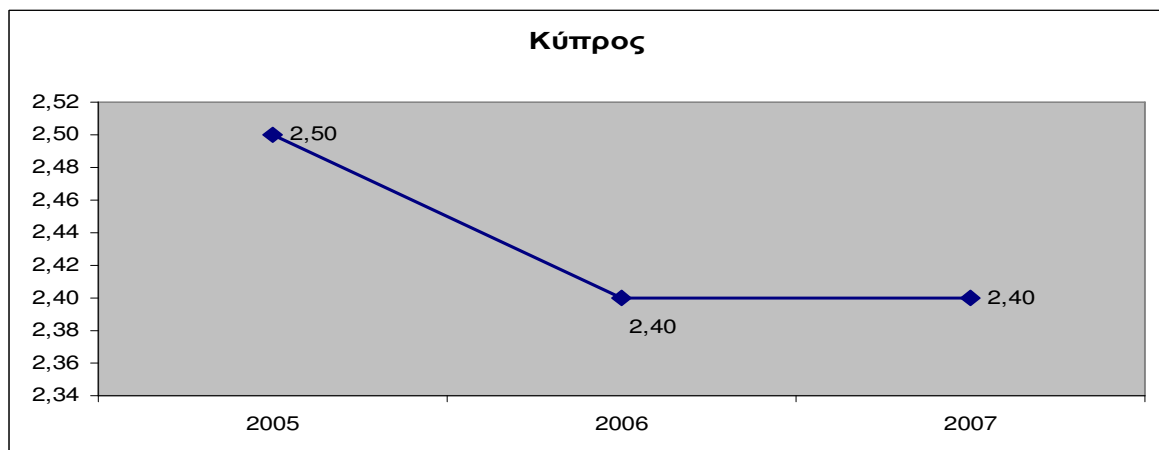
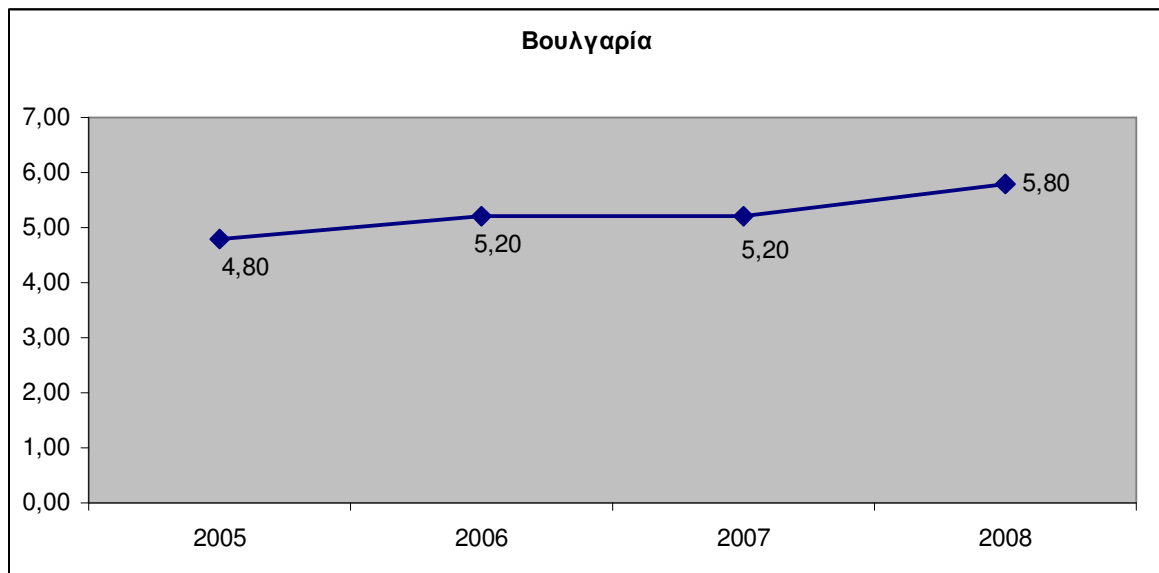


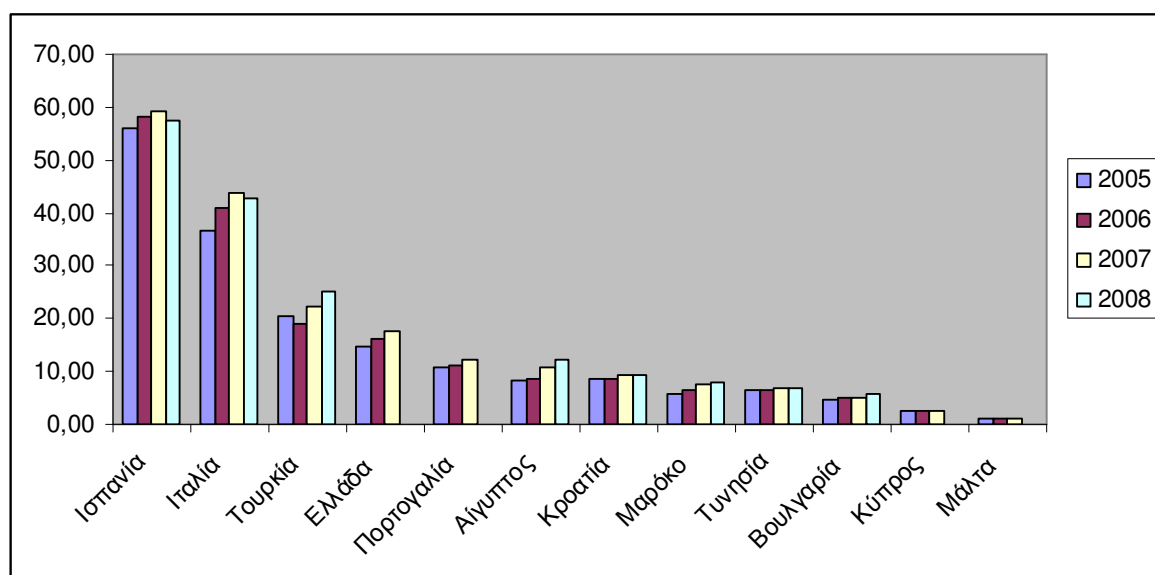
Γραφήματα 19-22, Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα και στους ανταγωνιστές της (2005-2008)











Γραφήματα 23-35, Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα και στους ανταγωνιστές της (2005-2008)

Αναφορικά με τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας, η Ισπανία βρίσκεται σε εξαιρετικά πλεονεκτική θέση, αφού κατατάσσεται 3^η σε επίπεδο αφίξεων και 2^η σε επίπεδο εισπράξεων από τους τουρίστες. Η Ιταλία επίσης λαμβάνει την 5^η θέση αναφορικά με τις αφίξεις ενώ στην 4^η κατατάσσεται στις εισπράξεις. Η Τουρκία, με τα διαθέσιμα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες να είναι πολύ ανταγωνιστικά σε επίπεδο τιμών, είναι σχετικά ψηλά στην κατάταξη. Σε επίπεδο αφίξεων, βρίσκεται στην 8^η θέση (25,0 εκ. αφίξεις το 2008), ενώ σε επίπεδο εισπράξεων στην 9^η (22,0 δις \$ το 2008). Από τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού σημειώνεται: 'Η ανταγωνιστικότητα της Τουρκίας βασίζεται στο γεγονός ότι τα τουριστικά της προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρονται σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Διακρίνεται επίσης από το γεγονός ότι διαθέτει ελκυστική τιμή συναλλάγματος, κάτι το οποίο αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την χώρα, όπως επίσης και την διαμορφώνει και σαν ένα ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό για τους υπόλοιπους μεσογειακούς προορισμούς. Διαθέτει επίσης χαλαρές πολιτικές σχετικά με τις απαιτήσεις για Visa, διευκολύνοντας έτσι την προσέλκυση τουριστών από την Ρωσία, την Μέση Ανατολή αλλά και από τις χώρες της Ευρώπης'. Η Κροατία ενώ δεν παρουσιάζεται στις 16 πρώτες θέσεις, σημαντικό είναι το γεγονός ότι λαμβάνει την 24^η θέση το 2007, με 9,3 εκ. αφίξεις και την 28^η αναφορικά με τις εισπράξεις (9,3 δις \$ το 2007). Η Πορτογαλία λαμβάνει την 21^η θέση σε επίπεδο αφίξεων (12,3 εκ. το 2007) και την 27^η σε επίπεδο εισπράξεων (10,9 δις \$ το 2008).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε αν βλέπαμε και τα επίπεδα κατοχής των τουριστικών ξενοδοχειακών μονάδων της Ευρώπης σύμφωνα με τα στοιχεία του παγκόσμιου

οργανισμού τουρισμού για τα έτη 2007 και 2008. Αναφερόμαστε στην ποσότητα των ξενοδοχειακών μονάδων της κάθε πρωτεύουσας, εκφρασμένη σε ποσοστό σε σχέση με την αντίστοιχη χώρα στην οποία υπάγεται. Στον παρακάτω πίνακα φανερώνεται ότι το Ην. Βασίλειο παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό κατοχής για το 2008 (78,2%), το Ισραήλ (76,2%), όπως επίσης και η Γαλλία (75,5%), η Ολλανδία (73,8%). Η Ελλάδα παρουσιάζει ένα σχετικά μικρό ποσοστό απόδοσης (59,3%).

ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ	ΚΑΤΟΧΗ-ΑΠΟΔΟΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ		
	(%)		
	(Year-to-April)		
	2008	2007	Μεταβολή
Ην. Βασίλειο (Λονδίνο)	78,2	78,0	0,3
Ισραήλ (Τελ Αβίβ)	76,2	68,6	11,0
Γαλλία (Παρίσι)	75,5	71,6	5,4
Ολλανδία (Άμστερνταμ)	73,8	76,4	-3,4
Τουρκία (Ιστανμπούλ)	69,7	67,8	2,8
Βέλγιο (Βρυξέλλες)	69,5	65,8	5,7
Ελβετία (Ζυρίχη)	68,0	71,8	-5,4
Ιταλία (Μιλάνο)	67,3	63,8	5,5
Λουξεμβούργο (Λουξεμβούργο)	67,2	62,3	7,9
Ιρλανδία (Δουβλίνο)	66,5	71,0	-6,3
Ισπανία (Μαδρίτη)	66,4	68,8	-3,4
Ελβετία (Γενεύη)	65,7	66,0	-0,5
Νορβηγία (Όσλο)	65,3	67,4	-3,1
Πολωνία (Warsaw)	65,2	65,0	0,3
Ρωσία (Μόσχα)	64,5	63,1	2,3
Ισπανία (Βαρκελώνη)	64,5	67,3	-4,1
Αυστρία (Βιέννη)	63,9	63,7	0,2
Σουηδία (Στοκχόλμη)	63,3	61,7	2,5
Γερμανία (Βερολίνο)	63,1	64,3	-1,8
Γερμανία	62,5	60,7	3,1

(Φρανκφούρτη)			
Ιταλία (Ρώμη)	60,0	63,9	-6,1
Πορτογαλία (Λίσβον)	59,9	57,9	3,4
Ελλάδα (Αθήνα)	59,3	59,2	0,1
Τσεχία (Πράγα)	58,0	60,7	-4,5
Δανία (Κοπεγχάγη)	57,1	59,3	-3,6
Σλοβακία (Μπρατισλάβα)	57,1	57,2	-0,1
Ουγγαρία (Βουδαπέστη)	55,5	54,4	2,0
Ισλανδία (Ρέικιαβικ)	49,9	55,2	-9,5

Πίνακας 42, Πηγή: World Tourism Organization (UNWTO)

2.5.2 Διεθνείς τάσεις στον τουρισμό για τα επόμενα χρόνια

Η αβεβαιότητα σχετικά με την παγκόσμια οικονομική κατάσταση φαίνεται προς το παρόν να επηρεάζει την σιγουριά και την αυτοπεποίθηση των καταναλωτών και μπορεί να βλάψει την τουριστική ζήτηση. Η οικονομική αστάθεια πιο συγκεκριμένα στις αυξανόμενες τιμές των καυσίμων, είναι πολύ πιθανόν να επηρεάσουν τις δαπάνες των τουριστών. Ωστόσο, η τουριστική ζήτηση, η οποία προσδιορίζεται από το διαθέσιμο εισόδημα, μπορεί να ποικίλει από χώρα σε χώρα, ανάλογα με την κατάσταση της οικονομίας της κάθε μιας και την οικονομική πολιτική που λαμβάνει χώρα.

Παρόλο που οι δείκτες καταναλωτικής αυτοπεποίθησης- σιγουριάς (consumer confidence indices) φανερώουν μια αυξανόμενη τάση αβεβαιότητας και ανασφάλειας, έχει αποδεχθεί στο παρελθόν ότι ο διεθνής τουρισμός ήταν ανθεκτικός σε παρόμοιες καταστάσεις και ικανός να αντέξει ποικίλα είδη κρίσεων, συμπεριλαμβανομένων απειλές σχετικές με την ασφάλεια, γεωπολιτικές εντάσεις ή φυσικές και οικονομικές κρίσεις.

Οι οικονομικές συνθήκες σε συνδυασμό με την αβεβαιότητα που φέρνει σαν αποτέλεσμα ο ιός H1N1, αναμένεται να συνεχίσουν να επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα. Ωστόσο οι καθοδικοί ρυθμοί της τουριστικής ζήτησης δεν θα είναι στα ίδια επίπεδα και αναμένεται να απαλύνουν κατά την διάρκεια των εναπομεινάντων μηνών του 2009. Παρόλο που πολλά έθνη μπορεί να επιστρέψουν σε ρυθμούς ανάπτυξης τους τελευταίους μήνες του 2009, αυτό δεν θα είναι αρκετό να αντισταθμίσει τις απώλειες που έχουν γίνει αντιληπτές μέχρι και σήμερα.

Τέλος, σύμφωνα με τους ειδικούς, οι συνθήκες στην τουριστική αγορά αναδεικνύουν ότι υπάρχουν σημαντικές προοπτικές ανάκαμψης μέσα στο 2010, με τις προοπτικές αυτές να είναι πιο θετικές για την Ευρώπη, η οποία, με βάση προβλέψεις φαίνεται να είναι ο διασημότερος προορισμός μέχρι και το 2020, απορροφώντας κατά προσέγγιση 717 εκ. τουρίστες. Έπονται η ανατολική Ασία με 282 εκ., η Αφρική, η Μέση Ανατολή και η νότιος Ασία. Ο παρακάτω πίνακας είναι διαφωτιστικός:

	Έτος βάσης	Προβλέψεις		Μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (%)	Μερίδιο (%)	
		2010	2020		1995	2020
Σύνολο	565	1.006	1.561	4,1	100	100
Αφρική	20	47	77	5,5	3,6	5,0
Αμερική	109	190	282	3,9	19,3	18,1
Αν. Ασία/ Ειρηνικός	81	195	397	6,5	14,4	25,4
Ευρώπη	338	527	717	3,0	59,8	45,9
Μέση Ανατολή	12	36	69	7,1	2,2	4,4
Νότια Ασία	4	11	19	6,2	0,7	1,2

Πίνακας 43: Τουριστικές αφίξεις διεθνώς (εκατομμύρια) (World Tourism Organization-UNWTO)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

3.1 Προηγούμενες μελέτες για τον τουρισμό και την ανταγωνιστικότητα

Πληθώρα μελετών σχετικά με τον τουρισμό γενικότερα, αλλά και με τον τουρισμό στην Κρήτη ειδικότερα, έχουν διεξαχθεί. Ωστόσο από την επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι μελέτη που να αφορά στην συγκριτική αξιολόγηση ανταγωνισμού ιδιαίτερα της Κρήτης σε σχέση με χώρες που να εμφανίζουν ως επί το πλείστον παρεμφερή χαρακτηριστικά, δεν υπάρχει. Ένταση στην μοναδικότητα και πρωτοτυπία της παρούσας εργασίας έρχεται να προσδώσει το γεγονός ότι μέσω της αξιολόγησης αυτής, έχουμε σαν αποτέλεσμα την παρουσίαση μιας στρατηγικής τουριστικής πολιτικής για την Κρήτη. Ευκρινέστερα, η πρόταση που φανερώνεται βασίζεται στην αξιολόγηση που έχει διεξαχθεί και δεν αποτελεί απλά μια εμπειρική γνώμη, όπως πολλές προηγούμενες δουλειές πράττουν. Οι προηγούμενες μελέτες που έχουν διεξαχθεί, δομημένες χρονολογικά και ανά επίπεδο (τοπικό- Κρήτη, τοπικό- Άλλες περιοχές, εθνικό, ή διεθνές) παρουσιάζονται ως ακολούθως:

3.1.1 Τοπικό επίπεδο- Κρήτη

Αναλυτικότερα, και αναφορικά με τις όσο το δυνατότερο πιο συναφείς εργασίες με τα ζητήματα που εξετάζουμε έχουν γίνει, θα λέγαμε ότι μια ενδιαφέρουσα δουλειά είναι εκείνη του **Ορφανάκη (2002)**. Πραγματοποιεί μια εμπειρική μελέτη αναφορικά με το τουριστικό προϊόν στην περιφέρεια της Κρήτης για την τελευταία δεκαετία. Εισάγει την έννοια του τουρισμού στην κρητική οικονομία, παρέχει ένα δομημένο θεωρητικό πλαίσιο για τον τομέα αυτό, ενασχολείται με τις προσπάθειες ανάπτυξης που πραγματοποιήθηκαν στον κρητικό τουρισμό σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι παρουσιάζει και αναλύει χρήσιμα στατιστικά στοιχεία και δεδομένα σχετικά με την τουριστική κίνηση στο νησί. Αναλυτικότερα, μελετάται η προσέλευση των τουριστών από τις κύριες πύλες εισόδου (λιμένες Ηρακλείου, αερολιμένες Ηρακλείου και Χανίων), και επιπλέον πραγματοποιείται ανάλυση αναφορικά με το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης- Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών, όπως και αναφορικά με τις διανυκτερεύσεις και το επίπεδο πληρότητας των ξενοδοχείων. Η μελέτη αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική καθότι παρέχεται μια δομημένη και πλήρης στατιστική ανάλυση σχετικά με την προσέλευση των τουριστών στο νησί. Φανερώνονται τα ποσοστά των αλλοδαπών που

επισκέφτηκαν την Κρήτη, λαμβάνοντας υπόψη την εθνικότητα τους, από το 1990 έως και το 2000. Ωστόσο, η μελέτη αυτή περιορίζεται μόνο σε επίπεδο στατιστικής ανάλυσης δεδομένων.

Ο **Andriotis (2003)**, διεξάγει μια εμπειρική μελέτη αναφορικά με τον τουρισμό στην Κρήτη. Ζητούμενο κατ' αυτόν αποτελεί η τουριστική αναπτυξιακή διαδικασία, η οποία και κατά τον Clancy (1999), είναι αναπόφευκτη και μπορεί καλύτερα να επιτευχθεί αν ακολουθήσουμε τις επιταγές της Δύσης και να πραγματοποιηθεί μια επικέντρωση στον μοντέρνο τομέα και όχι στον παραδοσιακό αγροτικό τομέα. Επομένως, ο μόνος τρόπος για να επιτευχθεί η μοντερνοποίηση είναι να περιοριστούν τα υπό-ανάπτυξη χαρακτηριστικά και να υιοθετηθούν χαρακτηριστικά τα οποία ήδη έχουν αποτέλεσμα στα περισσότερα αναπτυγμένα έθνη (Browett, 1980; Oppermann and Chon, 1997). Αυτή η διαδικασία μπορεί να πραγματοποιηθεί δια μέσου μιας σειράς σταδίων ανάπτυξης, τα οποία είναι παρόμοια με εκείνα των χωρών της δύσης (Barnett, 1988; Harrison, 1988; Loeb & Paredes, 1991; Wall, 1997). Όμως θεωρεί ότι ναι μεν η μοντερνοποίηση είναι μείζουσας σημασίας για την τουριστική ανάπτυξη, αλλά ωστόσο, μέσω αυτής της διαδικασίας απορρέουν και κάποια δυσάρεστες συνέπειες στο περιβάλλον, στην κουλτούρα, στις ανθρώπινες σχέσεις, στην κοινωνία και γενικότερα πραγματοποιείται ένα είδος ανθρώπινης απαλλοτρίωσης, βαίνοντας προς τις σύγχρονες επιταγές της δύσης. Ερευνά λοιπόν τα κόστη και τα οφέλη που σχετίζονται με την διαδικασία της μοντερνοποίησης στο νησί της Κρήτης και εν τέλει παρέχει κάποιες προτάσεις για την μελλοντική ανάπτυξη πάνω σε αυτόν τον τομέα. Η παράθεση του ακόλουθου πίνακα, φανερώνει τα θετικά και τα αρνητικά του τουρισμού στην Κρήτη, ανά επίπεδο, σύμφωνα με τον μελετητή:

	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Οικονομικό επίπεδο	Δημιουργία θέσεων απασχόλησης Αύξηση των εσόδων του κράτους Σύνδεση με άλλους οικονομικούς τομείς (κυρίως αγροτικούς)	Παραοικονομία Εποχικότητα Τοπική επικέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας Εκπατρισμός εργατικής δύναμης/ επιχειρηματικότητας

Κοινωνικό επίπεδο	Διατήρηση και αναζωογόνηση των παραδοσιακών τεχνών Αυτονομία των γυναικών Διεθνής αναγνώριση Αυξημένη πρόνοια για υποδομές Μείωση της μετανάστευσης/επαναπατρισμού	Αλλαγές των κοινωνικών αξιών και των τοπικών συνηθειών Εμπορευματοποίηση των σχέσεων Προσέλκυση των νέων στην τουριστικές περιοχές Ενόχληση και εμπορευματοποίηση του παραδοσιακού αγροτικού τομέα
Περιβαλλοντικό επίπεδο	Διατήρηση της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς μέσω των τουριστικών δαπανών	Περιβαλλοντικός υποβιβασμός Υπερεκμετάλλευση νερού και ηλεκτρισμού Ηχορύπανση Ρύπανση υδάτων Διαταραχές οικοσυστήματος

Πίνακας 44: The impacts of tourism in Crete (Andriotis, 2003)

Μία άλλη πολύ σημαντική μελέτη είναι εκείνη των **Ekinci et al. (2003)**. Βασικό σημείο αναφοράς της αποτελεί η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις ξενοδοχειακές μονάδες και τα καταλύματα. Θεωρείται ένα στρατηγικό εργαλείο για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των νησιών σαν τουριστικούς προορισμούς. Αυτό έχει οδηγήσει στην μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στην Κρήτη και στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ για την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Ο στόχος της μελέτης τους αποτελείται από δύο υπο-στόχους: Πρώτον, στοχεύει στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των Βρετανών τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη και δεύτερον, στην εκτίμηση της αντίληψης (perception) για την ποιότητα των υπηρεσιών του νησιού.

Λόγω του ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια αφηρημένη και αόριστη έννοια, καθότι έχει τα εξής μοναδικά χαρακτηριστικά: ασάφεια, ετερογένεια και μη δυνατότητα διάκρισης ανάμεσα σε παραγωγή και κατανάλωση, η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να βασιστεί στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα λοιπόν είναι η αξιολόγηση του πελάτη για τη συνολική

υπεροχή και ανωτερότητα μιας υπηρεσίας. Έτσι, η ποιότητα είναι μια μορφή συνολικής αξιολόγησης μιας υπηρεσίας. (Γρηγορούδης, 2008). Σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL (Boulding et al., 1993), χρησιμοποιείται ένα προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει:

- ❖ Μέτρηση των προσδοκιών του πελάτη με βάση το εξαιρετικό επίπεδο μιας διάστασης ποιότητας.
- ❖ Μέτρηση της σημαντικότητας των διαστάσεων ποιότητας.
- ❖ Εκτίμηση της αντίληψης του πελάτη για την προσφερόμενη υπηρεσία για κάθε διάσταση ποιότητας.

Η ποιότητα θεωρείται ένα πολύ σημαντικό εργαλείο προκειμένου να κερδηθεί ανταγωνιστικότητα στην αγορά, και εν προκειμένω ανταγωνιστικότητα στα νησιά της μεσογείου. Καθώς τα καλά επίπεδα ποιότητας επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη, ενθαρρύνουν την θετική διάδοση από στόμα σε στόμα (word of mouth), και τέλος ο ίδιος ο πελάτης μπορεί να ξαναχρησιμοποιήσει στο μέλλον τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Έτσι, προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, γίνεται χρήση αυτού του μοντέλου. Λαμβάνονται υπόψη δύο διαστάσεις: απτά (tangibles) και μη απτά (intangibles) χαρακτηριστικά. Η έρευνα δεικνύει ότι η αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών της Κρήτης ποικίλει ανάλογα με το φύλο και την κατηγοριοποίηση των ειδών της διαμονής.

Σύμφωνα με τους μελετητές, το νησί της Κρήτης αναγνωρίζεται σαν ένας τουριστικός προορισμός 'ήλιου και θάλασσας' και το επισκέπτονται συνηθέστερα για τις διακοπές τους οικογένειες. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του νησιού αποτελούν το κλίμα, οι αρχαιολογικές τοποθεσίες (Κνωσός, Φαιστός, και Ελέφθερνα), τα φυσικά τοπία (βουνά και μεγάλες παραλίες) και μεγάλο εύρος πολιτισμικών δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με τους ίδιους, το 42% των τουριστών αποτελούν οικογένειες με παιδιά, το 38% ζευγάρια και το 20% άγαμοι. Η Κρήτη προσελκύει τουρίστες κυρίως μεταξύ των ηλικιών 18-35 (49%), και 36-45 (18%). Η ηλικιακή ομάδα 46-60 αποτελεί τέλος το 18% της αγοράς. Σημειώνουν μάλιστα ότι παρόλο που το νησί της Κρήτης είναι προσβάσιμο και μέσω θάλασσας και μέσω αέρα, περίπου το 85% των ξένων τουριστών φτάνουν με πτήσεις charter. Σύμφωνα με τους ίδιους, στην πρώτη θέση των αφίξεων βρίσκονται οι Γερμανοί, έπειτα οι Σκανδιναβοί και τέλος οι Βρετανοί. Συμπεραίνουν ότι το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί μια πολύ σημαντική τουριστική αγορά για την Κρήτη.

Η έρευνά τους κάνει χρήση απτών και μη χαρακτηριστικών. Τα απτά αφορούν περισσότερο στην αισθητική ποιότητα και στο φυσικό περιβάλλον, ενώ τα μη απτά αφορούν στον τρόπο που οι πελάτες λαμβάνουν τις υπηρεσίες. Για την κάλυψη αυτού του

σκοπού, η μελέτη τους κάνει χρήση της κλίμακας του SERVQUAL προκειμένου να εκτιμήσει τις αντιλήψεις των Βρετανών τουριστών για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα Κρητικά καταλύματα. Πλέον, η έρευνα μετρά μεγέθη αξιοπιστίας και εγκυρότητας.

Το ερωτηματολόγιο τους αποτελείται από τρία μέρη: Το πρώτο σχετίζεται με την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών και κάνει χρήση της κλίμακας του SERVQUAL (7-βάθμια κλίμακα με το 1 να υποδηλώνει την δήλωση ‘διαφωνώ απόλυτα’ και το 7 ‘συμφωνώ απόλυτα’. Το δεύτερο μέρος αφορά στην εκτίμηση της ολικής ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης του πελάτη και των προθέσεων συμπεριφοράς, προκειμένου να εκτιμηθεί η εγκυρότητα της κλίμακας του SERVQUAL. Τέλος, το τρίτο μέρος αφορά δημογραφικές ερωτήσεις (ηλικία, γένος, εισόδημα), ερωτήσεις σχετικές με την πηγή πληροφόρησης για τον δεδομένο προορισμό και σχετικές με τα χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέφτηκαν στο νησί. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου μιας και εκεί καταγράφονται οι περισσότερες αφίξεις συγκριτικά με τους υπόλοιπους νομούς.

Τα αποτελέσματα δεικνύουν ότι το 51% των ερωτώμενων ήταν άνδρες και το 49% γυναίκες. Το 42% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 16-24, το 29% στην ομάδα 25-34 και το 20% στην ηλικιακή ομάδα 35-44. Η πλειονότητα των τουριστών επισκέφτηκε το νησί για λόγους αναψυχής (87%) και μια μικρή μερίδα (7%) για να επισκεφτεί συγγενείς και φίλους. Αναφορικά με την επαγγελματική τους κατάσταση, το 26% είναι αυτοαπασχολούμενοι, το 25% επαγγελματίες (γιατροί, δικηγόροι κ.λ.π.), το 18% μαθητές και το 8% ήταν διευθυντές και στελέχη από επιχειρήσεις και οργανισμούς. Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι οι τουρίστες που επισκέφτηκαν την Κρήτη έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Αναφορικά με το εισόδημα, το 28% των τουριστών, κερδίζουν λιγότερες από 10.000 λίρες, το 16% ανήκουν στο εύρος εισοδήματος μεταξύ 10.000 και 14.999 λιρών, και το 18% μεταξύ του διαστήματος 15.000 και 19.999 λιρών. Τέλος, μια σημαντική μερίδα τουριστών κερδίζει πάνω από 29.999 λίρες. Φανερόνεται λοιπόν ότι το νησί αποτελεί τόπο προσέλκυσης τουριστών με ποικίλα εισοδήματα, λόγω του ότι η Κρήτη διαθέτει μια ευρεία ποικιλία ξενοδοχειακών μονάδων (από μικρά δωμάτια μέχρι πολυτελέστατα διαμερίσματα). Τέλος, το 94% από αυτούς ταξίδεψαν με παρέα τουλάχιστον ενός ατόμου και μόνο το 6% προτίμησαν να ταξιδέψουν μόνοι. Αναφορικά με την πηγή πληροφόρησης, το 64% πληροφορήθηκε για την Κρήτη από ταξιδιωτικά πρακτορεία, το 18% από συζήτηση με φίλους και συγγενείς, το 6% λόγω

του ότι είχε ξαναεπισκεφτεί την Κρήτη στο παρελθόν. Επίσης, αναφέρθηκαν και άλλες πηγές όπως το internet (3%) και οι εφημερίδες και τα περιοδικά (3%).

Σύμφωνα με τον **Lewis (1984)**, οι πελάτες επιλέγουν ένα ξενοδοχείο δοθέντων κάποιων πλεονεκτημάτων, όπως η τοποθεσία, η τιμή, και η ποιότητα των υπηρεσιών. Έτσι, και σε αυτή την έρευνα (Ekinçi et al., 2003), οι τουρίστες ρωτήθηκαν για τα πλεονεκτήματα τα οποία ήταν σημαντικά για αυτούς προκειμένου να επιλέξουν να μείνουν σε ένα συγκεκριμένο τόπο διαμονής. Έτσι λοιπόν, η τοποθεσία θεωρήθηκε σαν ο σημαντικότερος παράγοντας (27%). Ακολουθεί ο παράγοντας που σχετίζεται με τις δραστηριότητες και ανέσεις που προσφέρονται, όπως εστιατόριο, μπαρ, πισίνα κ.λ.π. (20%) και ο παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (19%). Οι Βρετανοί τουρίστες επίσης αναγνώρισαν την σημαντικότητα που έχει η αξία του χρήματος (18%) και τον παράγοντα για την φήμη των ξενοδοχείων (12%) κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων για τον τόπο διαμονής τους. Οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες ήταν η φυσική παρουσίαση των τόπων διαμονής (7%) και η ασφάλεια τους (7%). Αυτό, εικάζουμε ότι συμβαίνει λόγω του ότι οι Βρετανοί θεωρούν ότι η Κρήτη είναι ένας ασφαλής τουριστικός προορισμός.

Επιπλέον, το 92% διέμεινε σε ξενοδοχεία, ενώ μόλις το 8% διέμεινε σε άλλους τύπους διαμονής, όπως βίλες. Η έρευνα επίσης δεικνύει ότι υπάρχει μια σημαντική σχέση μεταξύ του τύπου διαμονής και του εισοδήματος των τουριστών. Επίσης, το 55% και 25% διέμειναν σε ξενοδοχεία τριών και τεσσάρων αστεριών αντίστοιχα. Ανάλογα, το 13% και 7% διέμειναν σε ξενοδοχεία 5 και 2 αστεριών αντίστοιχα. Τέλος, η πλειοψηφία των τουριστών διέμεινε στα Μάλια, στην Χερσόνησο και τον Άγιο Νικόλαο.

Αναφορικά με την εκτίμηση από τους τουρίστες της ποιότητας των υπηρεσιών, τα μη απτά χαρακτηριστικά φάνηκαν να είναι ικανοποιητικά ενώ τα απτά φάνηκαν να είναι σε οριακά επίπεδα. Επίσης τα πρώτα φάνηκε να συνεισφέρουν περισσότερο για την εκτίμηση της ολικής ικανοποίησης συγκριτικά με τα δεύτερα. Τα απτά χαρακτηριστικά αξιολογήθηκαν με βάση βαθμολογήσεις που δόθηκαν σε εκφράσεις του τύπου: 'Οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου σας εξυπηρέτησαν άμεσα', 'Η συμπεριφορά των υπαλλήλων προσφέρει σιγουριά στους πελάτες', 'Οι υπάλληλοι ήταν πάντα πρόθυμοι να σας εξυπηρετήσουν' κ.λ.π. Τα απτά χαρακτηριστικά αξιολογήθηκαν με βάση εκφράσεις του τύπου: 'Το ξενοδοχείο έχει μοντέρνο εξοπλισμό' κ.λ.π. Τέλος, τα αποτελέσματα φανερώνουν την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της κλίμακας του SERVQUAL. Επίσης, η έρευνα δεικνύει την σημαντικότητα που έχει η αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και προσωπικού για τον προσδιορισμό της ολικής ικανοποίησης. Επομένως, οι μάνατζερς θα

πρέπει να επικεντρωθούν, καταλήγουν, στην ανάπτυξη των ικανοτήτων των υπαλλήλων, οι οποίες μπορεί αποτελεσματικά να ενδυναμωθούν μέσω κατάλληλης εκπαίδευσης. Συμπεραίνουν επίσης ότι οι μάνατζερ θα πρέπει να επενδύσουν στην τεχνολογία πληροφόρησης, και ιδιαίτερα το internet καθότι η χρησιμοποίησή του έχει δείξει ότι βελτιώνει την αποτελεσματικότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών (Cobanoglu, 2001; Sigauw and Enz, 1999). Τονίζουν ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύουν στη διαφήμιση των δεδομένων τοποθεσιών, των δραστηριοτήτων και των ανέσεων που προσφέρονται, της ποιότητας των υπηρεσιών αλλά και της τιμής που ισχύει, μιας και κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία θεωρείται πολύ σημαντικό.

Ωστόσο, συμπεραίνουμε ότι η μελέτη τους, παρόλο που προσφέρει πολλά για την κατανόηση του υπό εξεταζόμενου ζητήματος, έχει και κάποιες αδυναμίες- περιορισμούς. Πρώτον, η έρευνα διεξήχθη τον μήνα Ιούλιο (high season), πράγμα που σημαίνει ότι οι αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να διαφέρουν σε σχέση με τους υπόλοιπους μήνες. Δεύτερον, η έρευνα αφορά μόνο αντιλήψεις Βρετανών τουριστών και τρίτον, το δείγμα είναι αρκετά μικρό και επομένως τα εν λόγω ευρήματα δεν δύνανται να αφορούν ολόκληρο τον βρετανικό πληθυσμό. Ωστόσο, μας δίνουν μια αρκετά αντικειμενική εικόνα για το τι πραγματικά συμβαίνει.

3.1.2 Τοπικό επίπεδο- Άλλες περιοχές

Ο Καραγιάννης (2005), εξετάζει την περίπτωση της δυτικής Μακεδονίας. Τονίζονται τα θετικά της χαρακτηριστικά, όπως ο γεωργικός της τομέας με έμφαση σε προϊόντα αναγνωρισμένης ποιότητας, η δυναμική κοινωνική συγκρότησή της γύρω από ένα αστικό-αγροτικό πρότυπο, όπως η πόλη της Νάουσας, πλούσια παραγωγική παράδοση και αρχιτεκτονική κληρονομιά, ο τεράστιος δασικός της πλούτος, η εγγύτητα σε χώρους τεράστιου αρχαιολογικού ενδιαφέροντος και άλλα. Ωστόσο διαφαίνονται και τα σχετικά της μειονεκτήματα, όπως προβληματικό οδικό δίκτυο, περιορισμένος αριθμός καταλυμάτων, χώρων εστίασης και αναψυχής, χρόνια ανεργία κ.λ.π.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις λοιπόν για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα θα πρέπει να προσπαθούν διαρκώς για μεγαλύτερη ικανοποίηση των εργαζομένων, να δημιουργούν υπηρεσίες που δίνουν υψηλότερη αξία στους πελάτες, έτσι ώστε αυτοί να μένουν ικανοποιημένοι και κατ' επέκταση πιστοί, και τέλος έτσι να πραγματοποιούνται υγιή κέρδη και διαρκής ανάπτυξη.

Κατ' αυτόν, ο στρατηγικός σχεδιασμός θα πρέπει να συνάδει με τους εξής στόχους:

- ❖ Αποστολή της επιχείρησης.
- ❖ Καταγραφή της παρούσας κατάστασης.
- ❖ Στόχοι.
- ❖ Χάραξη στρατηγικών (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα).
- ❖ Δημιουργία μείγματος μάρκετινγκ.
- ❖ Σημαντικές αποφάσεις: α) Τμηματοποίηση και επιλογή αγοράς-στόχου, β) Τοποθέτηση και διαφοροποίηση.
- ❖ Έλεγχος και αξιολόγηση (διαρκής αλλά και τελικός).

Έτσι, μείζονα ρόλο για την στρατηγική ανάπτυξη διαδραματίζει ο προσδιορισμός των ανταγωνιστών. Θα πρέπει πρωτευόντως να κατανοήσουμε ότι ο ορισμός των ανταγωνιστών μας γίνεται με βάση τις ανάγκες που αυτοί καλύπτουν.

Ο συγκεκριμένος μελετητής προσδιορίζει τα παραπάνω βήματα σύμφωνα με τις ανάγκες του δεδομένου τόπου. Έτσι, με τον όρο αποστολή εννοείται το πεδίο δράσης της επιχείρησης και της κατανόησης των ανταγωνιστών. Καταγράφεται η παρούσα κατάσταση (έλεγχος εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης). Αναλυτικότερα, καταγράφεται η ανάλυση των πωλήσεων του κλάδου, η ανάλυση του περιβάλλοντος, η ανάλυση των ανταγωνιστών (καταγράφονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες των σημαντικότερων από τους ανταγωνιστές και γίνεται μια προσπάθεια να προβλεφθούν οι μελλοντικές τους κινήσεις και αποφάσεις). Έπειτα αναλύονται οι πελάτες. Ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής: Ποιοι είναι; Που ζουν; Τι δουλειά κάνουν; Ποιο είναι το διαθέσιμο τους εισόδημα; Ποιες οι καθημερινές τους συνήθειες; Οι παραπάνω πληροφορίες χρησιμοποιούνται για να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς.

Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης πραγματοποιείται μέσω μιας SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) analysis. Πρόκειται για τη σημειακή καταγραφή των δυνάμεων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών για την περιοχή ενδιαφέροντος. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες αναφέρονται στα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες της περιοχής, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές προκύπτουν από την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με αυτή την μελέτη για την δυτική Μακεδονία, παρουσιάζονται δυνάμεις, όπως ο φυσικός πλούτος, διατηρούμενες παραδόσεις και έθιμα, ιστορία της περιοχής κ.λ.π., αδυναμίες, όπως μη ευχερής πρόσβαση, ανεπαρκής τουριστική προσφορά, ευκαιρίες, όπως βελτίωση των δυνατοτήτων πρόσβασης, τάση καθιέρωσης των χειμερινών διακοπών, δυνατότητα ανάπτυξης άλλων δραστηριοτήτων κ.λ.π., και απειλές, όπως ο διεθνής ανταγωνισμός, κίνδυνος περαιτέρω απώλειας του μεριδίου της χώρας κ.λ.π.

Οι **Aguilo et al. (2005)** εξετάζουν την περίπτωση των Βαlearίδων νήσων της Ισπανίας. Αποτελούν ένα προορισμό που προσφέρει ήλιο και θάλασσα, κάτι που αποτελεί έναν από τους κυριότερους λόγους τουρισμού από τους καταναλωτές. Η έρευνα τους διεξάγεται μέσω ερωτηματολογίων και το βασικό τους αντικείμενο διερεύνησης αποτελεί το γιατί οι τουρίστες επιλέγουν τις Βαlearίδες νήσους για να κάνουν τις διακοπές τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους για το διάστημα 1993 έως 2003, φανερώνουν ότι οι τουρίστες επιλέγουν τον δεδομένο προορισμό λόγω του κλίματος (76,2%), των θαλασσών (51,2%), της τιμής (36,4%), της ποιότητας των υποδομών (24,5%), της ποιότητας των ξενοδοχείων (22,2%), της νυχτερινής ζωής (17,7%), της ευκολίας στις μετακινήσεις και μεταφορές (17,5%), και τέλος λόγω της ησυχίας (16,7%). Οι ερευνητές καταλήγουν στα εξής:

- ❖ Η απόλαυση του ήλιου και της θάλασσας αποτελεί τον κυριότερο λόγο επιλογής αυτού του προορισμού για διακοπές.
- ❖ Οι Βαlearίδες νήσοι θεωρούνται ένας πολύ ελκυστικός και ανταγωνιστικός στην Μεσόγειο προορισμός.
- ❖ Η ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος (υποδομές, ξενοδοχεία κ.λ.π.) αποτελεί τον τρίτο σημαντικότερο λόγο επιλογής αυτού του προορισμού.
- ❖ Παρόλη την σημαντικότητα του παράγοντα της τιμής, μόνο το 36,4% το θεώρησε σημαντικό λόγο για την επίσκεψη τους στον προορισμό αυτό. Καταλήγουν στο ότι και πιο υψηλή να ήταν η τιμή, και πάλι θα επισκέπτονταν τον προορισμό αυτό λόγω της σημαντικότητας που προσδίδουν στον ήλιο και την θάλασσα.

Σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών και πιο συγκεκριμένα σχετικά με την συνολική εντύπωση που αποκόμισαν, το 36,3% απάντησε ‘πολύ καλή’, το 44,6% ‘καλή’, το 16,8% ‘κανονική-φυσιολογική’ και μόνο το 2,3% απάντησε ‘κακή’. Επίσης τα ποσοστά αφοσίωσης των πελατών, που διαμορφώνονται από το επιθυμούν να επισκεφτούν τον προορισμό ξανά είναι μεγάλα (64%-84%).

Η έρευνα λαμβάνει υπόψη της τις δαπάνες των τουριστών και τις εισπράξεις από τις διάφορες επιχειρήσεις και καταλήγει σε κάποιες προτάσεις που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης των νήσων, τονίζοντας κυρίως την ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, για μοντερνοποίηση, για προστασία του περιβάλλοντος. Καταλήγουν στο ότι παρόλο που άλλες έρευνες θεωρούν ότι η σημαντικότητα του ήλιου και της θάλασσας έχει μειωθεί προκειμένου να επιλεγεί για διακοπές ένας προορισμός, κάτι τέτοιο δεν ισχύει.

Ιδιαίτερα σημαντική για την τουριστική ανάπτυξη θεωρούμε την τεχνολογία και την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους **Λέφνερ και Μεταξά (2005)**, αυτό που παίζει μείζονα ρόλο είναι η ταυτότητα και η εικόνα της κάθε πόλης/ προορισμού/νησιού κ.λ.π. που έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Με τον όρο ταυτότητα εννοείται η σύνθεση ιστορικών, κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών διεργασιών που λαμβάνουν χώρα σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Σημασία έχει για την ταυτότητα επίσης, το ιστορικό παρελθόν του κάθε μεμονωμένου προορισμού. Ως εικόνα εννοείται το άθροισμα των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για ένα τόπο. Με τον όρο χαρακτηριστικά αναφερόμαστε στα κύρια χαρακτηριστικά της μοναδικότητας κάθε πόλης, που το καθένα από αυτά πρέπει να τύχει μιας διαφορετικής στρατηγικής προσέγγισης.

Το μάρκετινγκ του τόπου αφορά στην διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες και άλλα), στις οποίες απευθύνεται. Μπορεί να είναι επιτυχημένο, όταν ικανοποιούνται δύο παράμετροι:

- ❖ Οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι ικανοποιούνται από την κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών που τους παρέχει ο τόπος και,
- ❖ Οι προσδοκίες των αγορών-στόχων ικανοποιούνται στον βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν.

Οι ίδιοι μελετητές παρουσιάζουν το πρόγραμμα CultMark (πολιτιστική κληρονομιά, τοπική ταυτότητα και μάρκετινγκ του τόπου για αειφόρο ανάπτυξη). Εφαρμόζεται δηλαδή μια στρατηγική μάρκετινγκ του τόπου με πολιτιστικό προσανατολισμό, με έμφαση στην πολιτιστική διάσταση του μάρκετινγκ αλλά και με την προβολή των πολιτιστικών πόρων ενός τόπου, και μάλιστα σε συνδυασμό με τον προγραμματισμό παραδειγματικών δράσεων. Κεντρικό στόχο αποτελεί η ανάπτυξη και υλοποίηση καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ του τόπου, αξιοποιώντας όλα τα στοιχεία της εκάστοτε τοπικής ταυτότητας.

Η μεθοδολογία βασίζεται στην διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού με στόχο την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης των περιοχών μελέτης, τον προσδιορισμό των στόχων ανάπτυξης, και την αξιολόγηση και επιλογή των μέσων για την επίτευξη των στόχων. Τους βασικούς άξονες αποτελούν:

- ❖ Η αξιολόγηση και επιλογή των στρατηγικών τακτικών και εναλλακτικών σεναρίων, με βάση τη διεθνή εμπειρία αντίστοιχων περιπτώσεων.
- ❖ Ο προσδιορισμός και δημιουργία ενός ειδικού ‘πακέτου προώθησης’ (promotional package).
- ❖ Ο προσδιορισμός των δυνητικών αγορών στόχων.

Στα πλαίσια του προγράμματος CultMark, σημαντική είναι η διαδικασία επικοινωνίας που λαμβάνει χώρα. Αναφερόμαστε στην συμμετοχή των σχεδιαστών, των φορέων και των υπευθύνων μάρκετινγκ στο σχεδιασμό, την αξιολόγηση και την εφαρμογή στρατηγικών δράσεων. Έτσι, διαμορφώνεται και υλοποιείται ένα πιλοτικό πρόγραμμα και εν τέλει αξιολογούνται τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των επιλεγμένων στρατηγικών και τακτικών.

Λαμβάνει χώρα επίσης και μια διαδικασία αναπληροφόρησης και μια διαδικασία μάθησης (Feedback process and learning process): Οι υπεύθυνοι για τις αποφάσεις στο περιβάλλον των πόλεων/ περιφερειών θα πρέπει να διαγνώσουν τις αδυναμίες που προκύπτουν από την εφαρμογή των επιλεγμένων τακτικών σε κάθε φάση ανάπτυξης των δράσεων, προκειμένου να αλλάξουν, να καταργήσουν ή να διατηρήσουν κάποιες στρατηγικές.

Επιπροσθέτως, όπως ήταν αναμενόμενο, δίνεται έμφαση στην έρευνα αγοράς, καθώς αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ. Η πλειονότητα των εργασιών εστιάζει στην ανάπτυξη του τουρισμού και του πολιτισμού σε πόλεις και περιφέρειες, χρησιμοποιώντας κυρίως πρωτογενή δεδομένα και ποσοτικές αναλύσεις. Κύριο στόχο αποτελεί η διερεύνηση των διεθνών τουριστικών τάσεων, της συμπεριφοράς των τουριστών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, καθώς και των πλεονεκτημάτων/ μειονεκτημάτων των πόλεων/ περιφερειών, προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές στην διεθνή τουριστική και πολιτιστική αγορά.

Από τους ίδιους ερευνητές, μελετάται η περίπτωση της Νέας Ιωνίας Μαγνησίας. Στοχεύουν στην ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών προκειμένου να δομηθεί μια ισχυρή πολιτισμική ταυτότητα της πόλης αυτής, εστιάζοντας στην ενίσχυση του συνδυασμού τουρισμός-πολιτισμός. Η στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέγεται είναι εκείνη της εστίασης, καθώς πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις (προσανατολισμός και προσέγγιση μιας ειδικής αγοράς που ενδιαφέρει και που ήδη υπάρχει, υπάρχει σαφής προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ειδικής αγοράς). Το ερώτημα που προκύπτει και που θα πρέπει προσδιοριστεί είναι αν η δεδομένη πόλη παρουσιάζει μια ισχυρή ή αδύναμη δομή. Στόχος είναι η ανάπτυξη, η προβολή και υποστήριξη της ήδη υπάρχουσας αγοράς-στόχου. Τέλος, αναφορικά με τα μέσα προώθησης της εικόνας της Νέας Ιωνίας, λαμβάνονται υπόψη ποικίλα μέσα προβολής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, internet, εφημερίδες κ.λ.π.), εκτιμούνται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα αλλά και το επίπεδο εφαρμογής τους.

Από τον **Swarbrooke (2006)**, γίνεται χρήση της SWAT Analysis προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μελέτη διερεύνησης επιχειρηματικών ευκαιριών στον τουρισμό για την περιφέρεια Ηπείρου. Η μεθοδολογία που προτείνεται για την προσέγγιση του ζητήματος συνάδει με τη σύσταση και λειτουργία εξειδικευμένης ομάδας εργασίας, την συλλογή πρωτογενών στοιχείων (επισκέψεις σε 4 νομούς και σε 20 διαφορετικά σημεία και οργανισμούς), γίνεται χρήση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας ενώ πραγματοποιούνται προσωπικές συναντήσεις με ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αναφορικά με τα αποτελέσματα της υλοποιηθείσας έρευνας για την Ήπειρο, η οποία διαθέτει φυσικούς πόρους και προορισμούς με ιστορία και κουλτούρα που την ορίζουν ως έναν από τους κορυφαίους προορισμούς οικότουρισμού στην Ευρώπη, θα λέγαμε ότι το εγχώριο τουριστικό προϊόν διαθέτει δυναμική και επιδέχεται σημαντικές βελτιώσεις που αποδεικνύονται από τα μεγάλα έργα υποδομών που είναι σε εξέλιξη στην περιοχή. Ωστόσο, ελλείπει ένα περιφερειακό συντονιστικό όργανο με στόχο την δυναμική ανάπτυξη του τομέα στην περιοχή, ενώ η επιχειρηματική κουλτούρα είναι υποανάπτυκτη. Η μελέτη προσφέρει ένα σημαντικό αριθμό προτάσεων και παρατηρήσεων ώστε η Ήπειρος να επιτύχει όσο το δυνατό να γίνει ένας μεγάλος τουριστικός προορισμός:

- ❖ Υπάρχει έντονη η ανάγκη ουσιαστικής συνεργασίας ανάμεσα στους τομείς του δημοσίου και του ιδιωτικού συμφέροντος.
- ❖ Βραχυπρόθεσμα, το μάρκετινγκ αποτελεί προτεραιότητα με μεγάλη υποστήριξη από εξωτερικούς ειδικούς.
- ❖ Μακροπρόθεσμα, η εκπαίδευση και η κατάρτιση είναι κρίσιμα σημεία ώστε να μετατρέψουν την τουριστική βιομηχανία σε έναν αυτάρκη τομέα.

Σύμφωνα με τον **Παπαθεοδώρου (2008)**, η αξιοποίηση των τεχνολογικών εξελίξεων για την τουριστική ανάπτυξη είναι αναγκαία για δύο λόγους:

- ❖ Για την επιβίωση τουριστικών επιχειρήσεων και,
- ❖ Για την ανάπτυξη της αγοράς του τουρισμού.

Κατά τον ίδιο, ιδιαίτερα σημαντική είναι η καινοτόμος και ευχάριστη προβολή στο διαδίκτυο, των ελκυστικών στοιχείων της κάθε περιοχής. Με τον όρο ελκυστικά στοιχεία αναφερόμαστε κυρίως στην ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς, η οποία ενισχύει τον τουριστικό τομέα.

Στους διαδικτυακούς τόπους που αφορούν στον τουρισμό, και γενικότερα στην τεχνολογία που συνάδει με αυτόν τον τομέα, περιλαμβάνονται:

- ❖ Γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών και διαδρομές.
- ❖ Τρισδιάστατες εικονικές αναπαραστάσεις πολιτισμικών μνημείων, θόλων κ.λ.π.

- ❖ Οδηγοί (με iPods, AudioGuides, PDAs). Χρήση υπολογιστών παλάμης και iPod για την περιήγηση σε μνημεία, μουσεία και τουριστικούς χώρους.
- ❖ Συστήματα on-line κρατήσεων εισιτηρίων, δωματίων, μέσων μεταφοράς και άλλα.
- ❖ Ευχάριστες- ελκυστικές εκπαιδευτικές εφαρμογές.

Η τεχνολογία λοιπόν στο διαδίκτυο αναπτύσσεται λαμβάνοντας υπόψη τα κίνητρα των τουριστών (κριτήρια): φυσικές ομορφιές, κλίμα, αρχαιότητες, κόστος ταξιδιού, ιαματικές πηγές, διασκέδαση και άλλα, το είδος του τουρισμού (θαλάσσιος, νέων, τρίτης ηλικίας, αρχαιολογικός, επαγγελματικός, θρησκευτικός, αθλητικός, αγροτουρισμός, ορεινός, εκθεσιακός και άλλα.).

Η τεχνολογία διαδραματίζει μείζονα ρόλο στην ανάπτυξη γενικότερα του τουρισμού. Σημαντικές είναι οι οντολογίες για τον τουρισμό. Για παράδειγμα, οι τοποθεσίες μπορεί να κατηγοριοποιούνται σε κατηγορίες με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Μια σημασιακά προσαρμοσμένη αναζήτηση στο διαδίκτυο θα μπορούσε να αφορά στην φράση: *«Δείξε μου διαδρομές Δυτικά της Θεσσαλονίκης που να συνδυάζουν θάλασσα, σπορ και αρχαιολογικούς χώρους»*. Έτσι, ο επισκέπτης επωφελείται και συνάμα το τουριστικό αυτό προϊόν προσδίδει μοναδικότητα και ανταγωνιστικότητα.

3.1.3 Εθνικό επίπεδο

Ο **Geyikdagi (1995)** χρησιμοποιεί την Τουρκία σαν μελέτη περίπτωσης για να διερευνήσει την τουρκική τουριστική ζήτηση από τις βασικές τουριστικές αγορές. Υιοθετεί το παραδοσιακό μοντέλο τουριστικής ζήτησης, χρησιμοποιώντας το πραγματικό διατιθέμενο εισόδημα των χωρών προέλευσης, το κόστος μεταφοράς από την χώρα προέλευσης στην χώρα προορισμού, και τους διμερείς ρυθμούς συναλλαγής μεταξύ τους. Με βάση τα αποτελέσματα, η ποιότητα και η ποσότητα των ξενοδοχειακών μονάδων, η ύπαρξη νέων αεροδρομίων και βελτιωμένων οδικών δικτύων, οδηγούν στην αύξηση του ποσοστού των τουριστών.

Οι **González and Moral (1995)**, πραγματοποιούν μια ανάλυση σχετική με την διεθνή τουριστική ζήτηση για την Ισπανία. Κάνουν χρήση οικονομετρικών μοντέλων και πιο συγκεκριμένα, το δομημένο μοντέλο εκτίμησης τους περιλαμβάνει σαν επεξηγηματικές μεταβλητές, ένα δείκτη εισοδήματος, δύο δείκτες τιμών (έναν σχετικό με τους τουρίστες από άλλες χώρες που επισκέπτονται την Ισπανία και έναν σχετικό με τις ανταγωνίστριες χώρες), μία στοχαστική τάση (stochastic trend), που αναπαριστά τις αλλαγές στις προτιμήσεις των τουριστών και ένα στοχαστικό συστατικό που αναπαριστά την

εποχικότητα. Τα αποτελέσματα δεικνύουν ότι και οι δύο δείκτες τιμών είναι σχετικοί με τις μεταβλητές που προσδιορίζουν την τουριστική ζήτηση, και ότι οι αλλαγές στις προτιμήσεις των τουριστών είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Έτσι, πραγματοποιείται μια οικονομετρική ανάλυση για την τουριστική ζήτηση της Ισπανίας προκειμένου να κατανοήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδα επισκεψιμότητας αλλά και προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια βραχυπρόθεσμη πρόβλεψη για τον τομέα αυτό στην Ισπανία.

Σημαντική είναι και η δουλειά των **Polyzos and Arabatzis (2006)**, αναφορικά με την μελέτη του τουρισμού στο πλαίσιο ολόκληρου του ελλαδικού χώρου. Πραγματοποιούν μια δημιουργική κατηγοριοποίηση των ελληνικών νομών προσδιορίζοντας διακριτές τοπικές μονάδες/ τμηματοποιήσεις, κυριότερα βασιζόμενοι στην διαθεσιμότητα των τουριστικών πηγών.

Ερευνούν χαρακτηριστικά που είναι πιθανό να προσελκύσουν τους τουρίστες για κάθε νομό, αποκαλύπτοντας έτσι ομοιότητες και διαφορές μεταξύ των, όπως επίσης και τον βαθμό ομοιογένειας ή ετερογένειας. Τα χαρακτηριστικά που προσελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, σύμφωνα με τους μελετητές σε τρεις κατηγορίες:

- ❖ Χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον και παραδόσεις του κάθε νομού,
- ❖ Χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ύπαρξη της θάλασσας και,
- ❖ Χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ύπαρξη των βουνών.

Χρησιμοποιούν δείκτες που προσδιορίζουν αυτά τα χαρακτηριστικά, οι οποίοι με την σειρά τους μπορούν να αναλυθούν σε επτά υπο-δείκτες. Αναλυτικότερα, ο κοινωνικο-πολιτισμικός δείκτης αναλύεται στα εξής: α) Στον δείκτη των παραδοσιακών εγκαταστάσεων και τοποθεσιών, β) Στον δείκτη των πολιτισμικών μνημείων, γ) Στον δείκτη των μνημείων παγκόσμιας απήχησης και ενδιαφέροντος. Ο δείκτης που σχετίζεται με τις ακτές και τις παραλίες αναλύεται στα εξής: α) Στον δείκτη του συνολικού μήκους των ακτών, β) Στον δείκτη του μήκους των ακτών με άμμο. Τέλος, ο δείκτης αναφορικά με την φυσική ομορφιά και τα βουνά περιγράφεται από δύο υπο-δείκτες: α) Τον δείκτη των δασικών περιοχών και β) Τον δείκτη των εθνικών πάρκων.

Χρησιμοποιούν δεδομένα που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί από προηγούμενες μελέτες, διασφαλίζοντας έτσι την εγκυρότητα της έρευνας τους και κάνουν χρήση δύο μεθοδολογιών, της πολυκριτήριας ανάλυσης PROMETHEE II (Preference Ranking Organization METHod for Enrichment Evaluation) και της ιεραρχικής ανάλυσης

συστάδων (hierarchical cluster analysis). Έτσι πραγματοποιείται μια ιεραρχική ταξινόμηση των νομών της Ελλάδας ανάλογα με την τουριστική ζήτηση και την σημαντικότητα των κριτηρίων σε κάθε ξεχωριστό νομό. Εξετάζονται ποικίλα σενάρια (500 στο σύνολο) τα οποία έχουν διαφορετική κατανομή βαρών των κριτηρίων (δεικτών).

Τα διαφορετικά σενάρια για τα βάρη των κριτηρίων στην PROMETHEE II δομούνται υποθέτοντας ότι: α) Το βάρος κάθε κριτηρίου κατανέμεται τυχαία παίρνοντας τιμές μεταξύ του διαστήματος $[0,1]$ και β) Τα βάρη κανονικοποιούνται προκειμένου να αθροίζουν στην μονάδα.

Λαμβάνονται υπόψη συνολικά 39 νομοί της Ελλάδας, ενώ δεν μελετάται η περίπτωση της Κρήτης και η κατάταξη της. Έτσι, καταλήγοντας, το άρθρο τους αφορά στην ταξινόμηση, κατηγοριοποίηση και τυπολογική ανάλυση των περισσότερων νομών της Ελλάδας μέσω επιλεγμένων μεταβλητών/δεικτών που αφορούν στα χαρακτηριστικά των νομών που παρουσιάζουν τουριστικό ενδιαφέρον και αποτελούν σημεία αναφοράς για την προσέλκυση τουριστών (θάλασσες και ακτές, βουνά και δάση, κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες).

Με την πολυκριτήρια μέθοδο υπεροχής PROMETHEE II, οι επιλεγμένοι νομοί ταξινομούνται και επομένως προσδιορίζονται αποτελεσματικά οι ‘καλύτεροι’ και οι ‘χειρότεροι’ νομοί. Όπως ήταν αναμενόμενο, ο νομός της Αττικής έχει αξιολογηθεί σαν τον ‘καλύτερο’ νομό, αφού περιλαμβάνει πολλά μουσεία και μνημεία αντικατροπίζοντας την αρχαία Ελλάδα και το Βυζάντιο. Από την άλλη μεριά, ο νομός Κιλκίς βρίσκεται στην τελευταία θέση της ταξινόμησης.

Η μελέτη τους μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την χάραξη τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης, για την καλύτερευση της τωρινής κατάστασης, ενώ ο συνδυασμός της πολυκριτήριας μεθόδου PROMETHEE II και της cluster ανάλυσης μπορεί να αποδειχτεί σημαντικός για την λήψη ορθολογικότερων αποφάσεων σχετικά με τον τουρισμό. Σημαντικό είναι ότι αναδεικνύονται, αν όχι άμεσα, έστω έμμεσα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του κάθε νομού. Ωστόσο, δεν προτείνεται η χάραξη μιας αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής, και δεν πραγματοποιείται συγκριτική αξιολόγηση με άλλες χώρες, κάτι το οποίο αποτελεί βασικό σκοπό του παρόντος κειμένου. Ενδεικτικά, παρουσιάζουμε από την μελέτη τους πέντε ‘καλύτερους’ νομούς που παρουσιάζουν τουριστικό ενδιαφέρον και την αντίστοιχη ‘αξία’ τους:

Νομός	Αξία
Αττική	17,82
Εύβοια	8,00
Χαλκιδική	6,82
Μεσσηνία	5,28
Μαγνησία	5,22

Πίνακας 45: 'The five best prefectures with regards to tourist resources', Polyzos & Arabatzis (2006)

3.1.4 Διεθνές επίπεδο

Τα μοντέλα ζήτησης-τουρισμού έχουν χρησιμοποιηθεί στην υπάρχουσα σχετική με τον τουρισμό βιβλιογραφία σαν μια κατάλληλη μεθοδολογία για την εκτίμηση της διεθνούς τουριστικής ζήτησης μιας χώρας (Crouch, 1994a; Sinclair, 1998). Οι εξαρτημένες μεταβλητές σε αυτά τα μοντέλα περιλαμβάνουν, στις περισσότερες περιπτώσεις, τις ροές τουρισμού που εκτιμούνται είτε από τον αριθμό τουριστικών αφίξεων και αναχωρήσεων, είτε από την τουριστική ζήτηση σε όρους εξόδων και εισπράξεων (receipts). Οι ροές των τουριστικών εισπράξεων μπορεί να είναι ελαφρά ανώτερες από άλλες μεταβλητές καθότι εμμέσως περιλαμβάνουν τον καθορισμό του αριθμού των ημερών που αφιερώνουν οι τουρίστες σε ένα ξεχωριστό προορισμό. Οι πιο σημαντικές επεξηγηματικές μεταβλητές των τουριστικών ροών, όπως αυτές έχουν προσδιοριστεί από την υπάρχουσα βιβλιογραφία έχουν ως εξής (Crouch, 1994; Lim, 1997):

- ❖ Εισόδημα (στην αρχική τουριστική χώρα).
- ❖ Πληθυσμός (στην αρχική τουριστική χώρα).
- ❖ Κόστος ζωής (Η αναλογία της σχετικότητας των τιμών ή του δείκτη τιμών καταναλωτή- CPI μεταξύ της αρχικής χώρας και της χώρας προορισμού).
- ❖ Το κόστος μεταφοράς (ανάμεσα στις δύο χώρες).
- ❖ Τιμή συναλλάγματος.
- ❖ Άλλοι παράγοντες τιμής (πληθωρισμός κ.λ.π.).

Τα μοντέλα τουριστικής ζήτησης επικεντρώνονται στο να επεξηγήσουν πώς οι αλλαγές στο εισόδημα των τουριστών ή αλλαγές στην σχετικότητα της τιμής, στο κόστος μεταφοράς και στις τιμές συναλλάγματος μεταξύ των χωρών προέλευσης και χωρών προορισμού επηρεάζουν τις τουριστικές ροές στις χώρες προορισμού.

Αυτά τα μοντέλα μετρούν το τουριστικό εισόδημα και την ελαστικότητα της τιμής και άλλους συντελεστές των μεταβλητών. Ένα από τα πλεονεκτήματα των μοντέλων αυτών

είναι ότι μπορούν να λειτουργήσουν και σαν μοντέλα πρόβλεψης βραχυπρόθεσμα για την εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης για μια χώρα προορισμού. Ωστόσο, η παραδοσιακή θεωρία της ζήτησης στον τουρισμό διακρίνεται από μια σειρά από μειονεκτήματα, καθότι αγνοεί την μοναδικότητα κάθε προϊόντος (**Papatheodorou, 2001**). Τα τουριστικά προϊόντα είναι ετερογενή και μοναδικά με την έννοια ότι οι τουρίστες λαμβάνουν μοναδικές εμπειρίες από το ταξίδι ανάλογα με τον κάθε ξεχωριστό τουριστικό προορισμό.

Οι **Dwyer and Forsyth (1994)** αναλύουν την επιρροή που έχουν οι ξένες επενδύσεις στον τουρισμό και δείχνουν ότι παίζουν ένα πολύ σημαντικό θετικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστικών ροών και δαπανών στην χώρα προορισμού.

Οι **Kozak and Rimmington (1999)** μετρούν την ανταγωνιστικότητα χρησιμοποιώντας δεδομένα ερευνών σχετικά με τις αντιλήψεις (perceptions) και γνώμες των τουριστών σχετικές με την εμπειρία τους από τους διαφορετικούς προορισμούς. Εξετάζουν λεπτομερέστερα την περίπτωση της Τουρκίας, διεξάγοντας έρευνα με χρήση ερωτηματολογίων, ενώ η έρευνα τους αφορά και άλλους προορισμούς. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους δεικνύουν ότι η Τουρκία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Κύπρος, και η Μάλτα αποτελούν τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, μιας και εμφανίζουν αρκετές ομοιότητες στα τουριστικά τους προϊόντα. Εύλογο είναι ότι όλες οι προαναφερθείσες χώρες προσφέρουν ήλιο και θάλασσα, στοιχεία αναγκαία για τις καλοκαιρινές διακοπές. Καταλήγουν δε ότι οι παραπάνω είναι άμεσα ανταγωνιστικές χώρες. Τα ευρήματά τους επίσης επιβεβαιώνουν ότι η Ισπανία εμφανίζει αυξημένο ενδιαφέρον για τους τουρίστες και ότι αποτελεί μια χώρα που προσφέρεται για διακοπές ολόκληρο τον χρόνο.

Πιο συγκεκριμένα, για την Τουρκία, η φιλικότητα των κατοίκων, η αξία των χρημάτων, η συμπεριφορά του προσωπικού που εργάζεται για τον τουριστικό τομέα, η σιγουριά και η ασφάλεια, οι τοπικές μεταφορές, το φυσικό περιβάλλον, η ποιότητα των εστιατορίων και των μπαρ, η υπευθυνότητα απέναντι στα παράπονα των πελατών, το φαγητό και οι δραστηριότητες που προσφέρονται στις παραλίες θεωρούνται σαν τα πιο θετικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας της Τουρκίας. Ωστόσο, η καθαρότητα των θαλασσών, η μετακίνηση από το αεροδρόμιο προς τα ξενοδοχεία, ο αριθμός των ατόμων που μιλούν αγγλικά, οι προσφερόμενες δραστηριότητες για τα παιδιά, η νυχτερινή ζωή και διασκέδαση, οι δραστηριότητες στο αεροδρόμιο, η ποιότητα της διαμονής, η υγιεινή και τα WC, η παροχή κλιματιστικών μηχανημάτων, οι δραστηριότητες σχετικές με σπορ λαμβάνουν μικρότερες βαθμολογίες και εκτιμήσεις. Αυτές οι περιοχές απαιτούν την προσοχή του μάνατζμεντ προορισμού (destination management) καταλήγουν.

Σημειώνουν επίσης ότι μερικά από αυτά τα ευρήματα θα μπορούσαν ευθέως να συσχετισθούν με αύξηση του αριθμού των τουριστικών αφίξεων στην Τουρκία, όπως για παράδειγμα η καθαριότητα των θαλασσών, η ευκολία των μετακινήσεων, οι δραστηριότητες στο αεροδρόμιο, η ποιότητα της διαμονής και η παροχή κλιματιστικών μηχανημάτων. Τονίζουν ότι αυτές οι αδυναμίες είναι τόσο σημαντικές όσο και τα πλεονεκτήματά της. Το επίπεδο της ολικής ικανοποίησης αντιστοιχεί στο ποσοστό 60,7%, ενώ η πρόθεση των τουριστών για να επισκεφτούν ξανά την Τουρκία (69,4%), όπως επίσης και το γεγονός ότι είναι πρόθυμοι να προτείνουν την χώρα σε τρίτους (61,9%), αποτελούν εξαιρετικά θετικά στοιχεία.

Από τους ερωτώμενους της έρευνας τους επίσης ζητήθηκε να αξιολογήσουν ποιοι προορισμοί είναι λιγότερο επιθυμητοί λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο αυτών των χωρών που ήδη έχουν επισκεφτεί. Τα θέρετρα στην Ισπανία λαμβάνουν την πρώτη θέση (37,5%). Τα θέρετρα στην Τουρκία (18,0%), στην Ελλάδα (12,5%), την Γαλλία (4,7%), την Πορτογαλία (4,7%), την Μάλτα (4,7%), την Τυνησία (3,1%), το Μαρόκο (2,3%) και την Κύπρο (1,6%), κατατάσσονται σαν τα λιγότερο επιθυμητά.

Καταλήγοντας, κατά τους μελετητές, τα στοιχεία για τα οποία ανησυχούν οι τουρίστες και που συγκρίνουν το επίπεδό τους από χώρα σε χώρα, συμβάλλοντας έτσι στην ανταγωνιστικότητα είναι τα εξής: η φιλικότητα των κατοίκων (φιλοξενία), η ποιότητα της διαμονής τους, το επίπεδο της υγιεινής και των WC, το επίπεδο των τιμών, ο καιρός, η ασφάλεια, ο θόρυβος, η νυχτερινή ζωή και διασκέδαση, το φαγητό, υπέρ-εμπορευματοποίηση και υπέρ-συνωστισμός. Ιδιαίτερα, το γεγονός ότι οι τουρίστες μπορεί να ενοχλούνται από τρίτους, να υπέρ-συνωστίζονται και το γεγονός ότι μπορεί να κυριαρχεί η υπέρ-εμπορευματοποίηση, αποτελούν τα τρία πρώτα βασικά παράπονα των τουριστών από την Τουρκία.

Οι μελετητές σημειώνουν ότι ο τουρισμός στην Τουρκία έγινε δημοφιλής από τα μέσα της δεκαετίας του 1980. Οι βασικές χώρες προέλευσης είναι η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ο τουρισμός για την χώρα αποτελεί την πιο σημαντική οικονομική βιομηχανία και αναμένεται να λάβει περαιτέρω ώθηση στο μέλλον.

Ωστόσο, τα δύο πιο σημαντικά προβλήματα της Τουρκίας είναι το χαμηλό επίπεδο τουριστικού εισοδήματος σε σύγκριση με τον αριθμό των ξένων επισκεπτών, και το χαμηλό αντιλαμβανόμενο επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών, εξαιτίας της έλλειψης γνώσης αλλά και κινήτρων προκειμένου να ακολουθηθούν οι διεθνείς βελτιώσεις που συμβαίνουν. Καταλήγοντας, και πάλι τονίζεται ότι ανταγωνιστές της Τουρκίας αποτελούν η Ελλάδα, η Ιταλία, η Πορτογαλία, η Ισπανία αλλά και η Γαλλία.

Η συγκεκριμένη μελέτη σχετίζεται αν όχι απόλυτα, κατά ένα μέρος, με το δικό μας ζήτημα και μας προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες. Αποτελεί μια εμπειρική μελέτη που βασίζεται στη εκτίμηση της ανταγωνιστικότητας συγκρίνοντας ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά μεταξύ των προορισμών, και λαμβάνοντας υπόψη χώρες με παρόμοια τουριστικά προϊόντα. Τέλος, η έρευνα τους διεξήχθη μόνο στην Τουρκία, κάτι που ίσως προσφέρει ένα πλεονέκτημα στην χώρα, ξεφεύγοντας έτσι από την αντικειμενική σκοπιά των πραγμάτων.

Οι **Dwyer et al. (2000)** εξετάζουν την ανταγωνιστικότητα της τιμής για 19 χώρες προορισμού. Οι πολύ καλά προσδιορισμένοι δείκτες ανταγωνιστικότητας (και το κόστος για το ταξίδι (εισιτήρια) και το κόστος για την μεταφορά (οδικώς) συγκρίνονται μεταξύ αυτών των χωρών. Το σημαντικό χαρακτηριστικό για αυτή την έρευνα είναι ότι χρησιμοποιείται η παραγωγικότητα και η αποτελεσματικότητα (συγκριτικό πλεονέκτημα) για να δείξει την ανταγωνιστικότητα μεταξύ των χωρών προορισμού.

Οι **Murphy et al. (2000)** σχετίζουν τα προϊόντα του προορισμού με την ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Καταλήγουν στο ότι χαρακτηριστικά σχετιζόμενα με την προσφορά, όπως η ποιότητα, το περιβάλλον προορισμού, οι υποδομές του προορισμού και η γενικότερη αξία μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική πρόθεση για επίσκεψη.

Στην μελέτη του, ο **Prideaux (2000)** δείχνει ότι το σύστημα μεταφοράς παίζει ρόλο για την ανάπτυξη της χώρας προορισμού. Δείχνει ότι η μεταφορά είναι ένας σημαντικός παράγοντας και για την ανάπτυξη της χώρας προορισμού αλλά και για τους τύπους των αγορών, τις οποίες ο προορισμός ανταγωνίζεται.

Μια άλλη πολύ σημαντική μελέτη έχει διεξαχθεί από τους **Ζοπουνίδη, Χρυσοβαλάντη και Πασιούρα (2004)**. Σε αυτή την δουλειά, φαίνεται πόσο ανταγωνιστική είναι η Ελλάδα σε σχέση με άλλες μεσογειακές χώρες στον τουριστικό τομέα. Πραγματοποιούν δηλαδή μια συγκριτική μελέτη των βασικότερων ανταγωνιστριών τουριστικών χωρών, αλλά και των νέων αναδυόμενων τουριστικών προορισμών λαμβάνοντας συγχρόνως υπόψη διάφορα κριτήρια, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

1	ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ
2	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΡΕΒΑΤΙΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ
3	ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
4	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ
5	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΜΕ ΟΛΑ ΤΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ

Πίνακας 46: Κριτήρια αξιολόγησης (Ζοπουνίδη, Χρυσοβαλάντη και Πασιούρα, 2004)

Η εφαρμογή πραγματοποιήθηκε μέσω της πολυκριτήριας μεθόδου PROMETHEE. Οι τιμές των κριτηρίων συγκεντρώθηκαν από τη βάση δεδομένων Euromonitor International. Ορισμένοι από τους παράγοντες αυτούς όπως είναι ο αριθμός των αφίξεων και τα συνολικά έσοδα κατέχουν ιδιαίτερη θέση στο τουριστικό βαρόμετρο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

Τα αποτελέσματα δεικνύουν ότι για τα έτη 1998, 2000, 2002 και το μέσο όρο της περιόδου, στις δύο πρώτες θέσεις εναλλάσσονται η Ισπανία και η Ιταλία ενώ, η Ελλάδα διατηρεί σταθερά την τρίτη θέση. Συγκεκριμένα για το 2002 ο αριθμός των αφίξεων στην Ισπανία και Ιταλία ήταν 52.3 εκατομμύρια και 39.8 εκατομμύρια αντίστοιχα ενώ, τα συνολικά έσοδα ανέρχονται στα 33.6 δισεκατομμύρια δολάρια για την Ισπανία και 26.9 δισεκατομμύρια για την Ιταλία. Η Τουρκία και η Ελλάδα καταλαμβάνουν την ένατη και δέκατη θέση αντίστοιχα στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών εσόδων με 11.9 δισεκατομμύρια δολάρια και 9.7 δισεκατομμύρια δολάρια αντίστοιχα για το 2002.

Και η δική τους μελέτη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την χάραξη τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης, για την καλυτέρευση της τωρινής κατάστασης ενώ τα αποτελέσματα είναι σύμφωνα και με την κατάταξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, όπου σε παγκόσμιο επίπεδο κατατάσσει την Ισπανία και την Ιταλία στη δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα όσο αφορά τον αριθμό των αφίξεων και το σύνολο των εσόδων που προκύπτουν από το τουριστικό προϊόν, εξασφαλίζοντας την εγκυρότητά τους. Ωστόσο, δεν προτείνεται η χάραξη μιας αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής από την επεξεργασία των παραπάνω αποτελεσμάτων και δεν φανερώνονται άμεσα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Ελλάδας ώστε αυτά να βελτιωθούν. Τέλος, θα λέγαμε ότι τα κριτήρια που έχουν επιλεγεί αφορούν σε ένα μακρο-επίπεδο και σε ένα επίπεδο χρηματοοικονομικής προσέγγισης, ενώ δεν εξετάζονται μεμονωμένα κριτήρια που συνάδουν για παράδειγμα με την φυσική ομορφιά της Ελλάδας, τα κοινωνικά και

πολιτισμικά της χαρακτηριστικά κ.λ.π., ώστε να μπορούν να πραγματοποιηθούν συγκρίσεις σε ένα τέτοιο επίπεδο.

Μία πολύ σημαντική μελέτη είναι εκείνη των **Ματσατσίνης κ.ά. (2008)**. Πραγματοποιήθηκε συστηματική τυχαία δειγματοληψία με βάση την κατανομή των αφίξεων charter στα αεροδρόμια Ηρακλείου το 2007. Αφορά στους αλλοδαπούς επισκέπτες της Κρήτης. Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και διανομής δομημένου ερωτηματολογίου πριν την επιβίβαση στα δύο μεγάλα αεροδρόμια του νησιού (Ηράκλειο, Χανιά) και ειδικά για το Λασιθί σε τόπους προσέλευσης τουριστών του νομού. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων είναι 5.144.

Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την Κρήτη φαίνεται να επισκέπτονται όλες οι ηλικιακές ομάδες που είναι σχετικά ισοπληθείς (≤ 24 , 25-34, 35-44, 45-60), ενώ η ηλικιακή ομάδα ≥ 61 φαίνεται να είναι σημαντικά μικρότερη ($< 5\%$). Οι συγκεκριμένοι επισκέπτες φαίνεται να έχουν γνώσεις ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης κατά 50, 31%, δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (42,73%) και τέλος βασικής (6,96%). Αναφορικά με το εισόδημα που διαθέτουν, το 28% ανήκει στην κατηγορία 15.000- 30.000 Ευρώ, το 27% στην κατηγορία 30.000-50.000 Ευρώ, το 25% έως 15.000 Ευρώ, ενώ ακολουθούν μικρότερα ποσοστά.

Σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες επέλεξαν τον προορισμό της Κρήτης, ο ακόλουθος πίνακας είναι διαφωτιστικός:

Χαρακτηριστικά- Κριτήρια επιλογής	Ποσοστό (%)
Κλίμα/ Φυσικές ομορφιές	78,01%
Πολιτισμός	34,21%
Τιμή/ Αξία	22,49%
Άλλο	13,86%
Τυχαία	13,71%
Ποιότητα εξυπηρέτησης	11,29%

Πίνακας 47: Λόγοι επιλογής της Κρήτης για διακοπές (Πηγή: Ματσατσίνης κ.ά., 2008)

Οι συγκεκριμένοι επισκέπτες άντλησαν πληροφορία κυρίως από το internet και από τους tour-operators. Επιλέγουν να κάνουν διακοπές κυρίως με την οικογένεια τους (62%) και με φίλους και συγγενείς (35%) ενώ επιλέγουν κυρίως να μείνουν σε ξενοδοχεία (34%), ξενοδοχεία- all inclusive (33%) και σε διαμερίσματα/ studios (25%). Η μέση διάρκεια παραμονής υπολογίζεται στις 10,18 ημέρες. Στο σύνολο των επισκεπτών, οι

τρεις πρώτες ψυχαγωγικές δραστηριότητες αναδεικνύονται οι «δραστηριότητες παραλίας», οι «ταβέρνες» και οι περιοχές φυσικού κάλλους». Η μέση ημερήσια ατομική δαπάνη υπολογίζεται στα 49,53 Ευρώ, με ένα σφάλμα εκτίμησης $\pm 1,07$ Ευρώ. Αναφορικά με την ικανοποίησή τους, εμφανίζονται σχετικά μεγάλα ποσοστά. Τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν, τα αντίστοιχα ποσοστά και βάρη, παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Κριτήρια	Ποσοστό (%)	Βάρος κριτηρίου
Διαμονή	87,6%	15,1%
Διατροφή	87,2%	15,9%
Περιβάλλον- Άνθρωποι	88,9%	16,4%
Υποδομές- Ασφάλεια	80,7%	14,0%
Ψυχαγωγία	83,6%	14,5%
Μεταφορές (αεροδρόμιο)	73,3%	10,1%
Μεταφορές (τοπικά μέσα)	83,0%	14,0%

Πίνακας 48: Κριτήρια ικανοποίησης, βάρη και ποσοστά (Πηγή: Ματσατσίνης κ.ά., 2008)

Στο σύνολο του δείγματος λοιπόν, το κριτήριο που αφορά στο «Περιβάλλον- Άνθρωποι» εμφανίζει την καλύτερη απόδοση για το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, ενώ την χειρότερη επίδοση φαίνεται να έχει το κριτήριο που σχετίζεται με τα αεροδρόμια του νησιού. Θετικές εντυπώσεις αποκόμισαν από την φυσική ομορφιά του νησιού και τα τοπία (56%), το κλίμα (32%) και την φιλικότητα (21%), ενώ αρνητικές από τα καταλύματα (9%), το αεροδρόμιο (7%) και από την συμπεριφορά των οδηγών (6%).

Και από την συγκεκριμένη έρευνα φανερώνεται ότι κύριοι επισκέπτες της Κρήτης είναι οι Γερμανοί και οι Άγγλοι. Συνοπτικά, κάποια βασικά συμπεράσματα που δίνονται είναι τα εξής:

Οι Γερμανοί:

- ❖ Επιλέγουν την Κρήτη περισσότερο λόγω πολιτισμού και σχέσης τιμής/αξίας.
- ❖ Έχουν έρθει περισσότερες φορές.
- ❖ Για την άντληση πληροφοριών, χρησιμοποιούν περισσότερο το πρακτορείο και τα άλλα Μ.Μ.Ε.
- ❖ Διαμένουν περισσότερο σε ξενοδοχεία all-inclusive και λιγότερο σε στούντιο, παραμένουν συνήθως 2 εβδομάδες, ενώ γενικά είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σε όλα εκτός από τις υποδομές και το αεροδρόμιο.

Οι Άγγλοι:

- ❖ Επιλέγουν την Κρήτη λιγότερο λόγω του κλίματος και περισσότερο λόγω σχέσης τιμής/αξίας.
- ❖ Τα μεγαλύτερα ποσοστά αφορούν στις μικρότερες ηλικιακές ομάδες.
- ❖ Για την ψυχαγωγία τους προτιμούν περισσότερο ταβέρνες και κέντρα νυχτερινής διασκέδασης, ενώ λιγότερο παραλία, εκδρομές, περιοχές φυσικού κάλλους και μνημεία.

Πλέον των ανωτέρω, την Κρήτη επισκέπτονται η Σουηδία, Νορβηγία, η Δανία, η Ολλανδία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ρωσία.

Φανερόνεται ότι η Κρήτη δεν προσελκύει ένα μόνο τύπο συγκεκριμένου επισκέπτη και υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια στο προφίλ των τουριστών. Ο κυρίαρχος λόγος προτίμησης της Κρήτης είναι το κλίμα της και οι φυσικές της ομορφιές (το κλασικό μοτίβο ήλιος-θάλασσα). Τα **δυνατά σημεία** σχετίζονται με την διαμονή, την διατροφή, το περιβάλλον/άνθρωποι και την αίσθηση ασφάλειας. Οι **αδυναμίες** με το αεροδρόμιο και ειδικότερα με τις υπηρεσίες ελέγχου, οι **ευκαιρίες** με την εξυπηρέτηση (προσωπικό στη διαμονή/διατροφή), και τέλος οι **απειλές** αφορούν στο αεροδρόμιο (καθαριότητα), την οδική ασφάλεια, την εξυπηρέτηση σε χώρους ψυχαγωγίας, τους δρόμους, τα πεζοδρόμια, τα πάρκινγκ και άλλους δημόσιους χώρους, την καθαριότητα της παραλίας και την ηχορύπανση, την σχέση τιμής/αξίας στην διατροφή και στην διαμονή.

Αναφορικά με την συγκεκριμένη μελέτη, και τα στοιχεία που απορρέουν για τον ανταγωνισμό, θα λέγαμε ότι παρόλο που η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τουρίστες οι οποίοι έχουν ήδη επιλέξει την Κρήτη ως προορισμό των διακοπών τους, και επομένως ο ανταγωνισμός δεν μπορεί να εκτιμηθεί σε όλες τις διαστάσεις του, διαπιστώνονται τα εξής σε σχέση με τη διαδικασία απόφασης που φαίνεται να ακολουθούν οι τουρίστες:

- ❖ Σχεδόν οι μισοί τουρίστες δεν εξετάζουν άλλους εναλλακτικούς προορισμούς. Αυτό συμβαίνει είτε λόγω αφοσίωσης στην Κρήτη (επαναλαμβανόμενοι πελάτες), είτε λόγω εμπιστοσύνης στον tour-operator (ακολουθούν τις προτάσεις του). Βέβαια, τα ποσοστά αυτά είναι μικρότερα στις νέες αγορές (Ρωσία, Ιταλία).
- ❖ Καθώς ψάχνει για προορισμό διακοπών, ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών επιλέγει πρώτα την χώρα προορισμού και μετά την περιοχή. Ένα επίσης μεγάλο ποσοστό εξετάζει απευθείας διάφορες περιοχές, ανεξάρτητα από την χώρα στην οποία βρίσκονται.
- ❖ Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Κρήτης φαίνονται να είναι:
 - Στην Ελλάδα: Κυρίως η Ρόδος. Ακολουθούν η Σαντορίνη και τα Επτάνησα.
 - Στην Μεσόγειο: Κυρίως η Ισπανία. Ακολουθούν η Τουρκία, η Ιταλία και η Κύπρος.

➤ Στα Βαλκάνια: Κυρίως η Κροατία ενώ ακολουθεί η Βουλγαρία.

Διαπιστώνεται πως το 50% των τουριστών δεν εξέτασε άλλες εναλλακτικές, στην απόφασή του για το πού θα κάνει διακοπές. Από το υπόλοιπο 50% (δηλ. αυτό που εξέτασε και άλλους εναλλακτικούς προορισμούς) ζητήθηκε να σημειωθεί ποιες εναλλακτικές εξέτασαν, κατά σειρά προτίμησης:

Πρώτη σειρά προτίμησης	Δεύτερη σειρά	Τρίτη σειρά
Ελληνικά νησιά	Ελληνικά νησιά	Ελληνικά νησιά
Ισπανία	Ισπανία	Ισπανία
Τουρκία	Ιταλία	Ιταλία
Ιταλία	Τουρκία	Βαλκάνια
Κύπρος	Βαλκάνια	Τουρκία
Βαλκάνια	Αίγυπτος	Αμερική

Πίνακας 49: Εναλλακτικές επιλογές που εξετάστηκαν από τους επισκέπτες της Κρήτης (Πηγή: Μασσατσίνης κ.ά., 2008)

Σημειώνουμε ότι τα ελληνικά νησιά αφορούν συνήθως Ρόδο, Σαντορίνη, Επτάνησα, ενώ τα Βαλκάνια φορούν συνήθως Κροατία και Βουλγαρία. Παρατηρήθηκε πως το 50% των τουριστών που έχει εξετάσει και άλλες εναλλακτικές, όταν ερωτάται γιατί τελικά επέλεξε την Κρήτη, απαντά με μεγαλύτερη συχνότητα τους λόγους επιλογής «Value for money» και «Τυχαία (Κράτηση τελευταίας στιγμής)». Επιπλέον το ποσοστό των τουριστών το οποίο έχει εξετάσει και άλλους προορισμούς, είναι πολύ μεγαλύτερο ανάμεσα στους Ρώσους (75%) και τους Ιταλούς (63%).

Μία άλλη μελέτη η οποία βρίσκεται σε άμεση συνάφεια με την παρούσα είναι εκείνη των **Ζοπουνίδη κ.ά. (2008)**. Πραγματοποιούν μια συγκριτική μελέτη των ανταγωνιστριών τουριστικών χωρών της Ελλάδας. Σημειώνουν ότι το 1/3 των αφίξεων των τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο πραγματοποιείται σε Μεσογειακές χώρες. Παράγοντες όπως: ήλιος, ήπιες κλιματολογικές συνθήκες, πληθώρα διαφορετικών πολιτισμών, υγιεινό φαγητό και πλούτος φυσικών περιοχών δημιουργούν συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής της Μεσογείου. Το άρθρο τους έχει ως στόχο τη σύγκριση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας σε σχέση με αυτήν άλλων Μεσογειακών χωρών και πιο συγκεκριμένα της Πορτογαλίας, Ισπανίας, Ιταλίας, Μάλτας, Τουρκίας, Κύπρου, Αιγύπτου, Τυνησίας και Μαρόκου. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκαν τα εξής στοιχεία: συγκριτική χρηματοοικονομική αξιολόγηση της Ελλάδος και άλλων ανταγωνιστριών μεσογειακών

χωρών στον τουριστικό τομέα, χώρες προέλευσης των τουριστών, ομοιότητες και διαφορές μεταξύ του ξενοδοχειακού δυναμικού των χωρών και περίοδος άφιξης των τουριστών.

Για τη συγκριτική μελέτη των ανταγωνιστριών τουριστικών χωρών χρησιμοποιήθηκαν 13 κριτήρια, είναι τα εξής: Αφίξεις / Πληθυσμός χώρας, Αριθμός Ξενοδοχειακών Μονάδων, Αριθμός Διανυκτερεύσεων σε Ξενοδοχεία και Κάμπινγκ, Ισοζύγιο Τουριστικών Πληρωμών / Πληθυσμός Χώρας, Ποσοστό Πληρότητας Δωματίων, Αριθμός Κάμπινγκ, Αριθμός Συνεδριακών Κέντρων, Αριθμός Μαρινών, Αριθμός Γηπέδων Γκολφ, Αριθμός Ξενοδοχείων - Σπα, Αριθμός Καζίνων και Αριθμός Τουριστών που έλαβαν μέρος σε κρουαζιέρες. Πρέπει να γίνει η επισήμανση ότι τα κριτήρια αφορούν τις χώρες υποδοχής των τουριστών. Στόχος είναι να εξεταστεί η επίδραση διαφορετικών κριτηρίων και κατά πόσο αυτή επηρεάζει την κατάταξη των χωρών.

Μετά τον καθορισμό των κριτηρίων η ανάλυση πραγματοποιείται με δύο ομάδες κριτηρίων. Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει τα πρώτα έξι κριτήρια και η δεύτερη όλα τα κριτήρια. Στην πρώτη ομάδα, βρίσκονται κριτήρια που σχετίζονται με ποσοτικά μεγέθη. Στη δεύτερη ομάδα, υπάρχει ένας εμπλουτισμός με κριτήρια που αφορούν ποιοτικά μεγέθη. Η επιλογή των ποιοτικών κριτηρίων έγινε βάσει της αυξημένης ζήτησης, που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια στον τουριστικό κλάδο, σε ότι αφορά υποδομές όπως: γήπεδα γκολφ, μαρίνες, καζίνα, σπα κ.ά. Οι χώρες οι οποίες έχουν επενδύσει σε αυτές τις υποδομές αναμένεται να παρουσιάσουν αύξηση στον αριθμό των τουριστών.

Η εφαρμογή πραγματοποιήθηκε μέσω της πολυκριτηριας μεθόδου PROMETHEE η οποία επιτρέπει τη σύνθεση πολλαπλών κριτηρίων για την εξαγωγή μιας συνολικής αξιολόγησης - κατάταξης των ανταγωνιστικών τουριστικών χωρών. Οι τιμές των κριτηρίων συγκεντρώθηκαν από τη βάση δεδομένων Global Market Information Database (GMID).

Όσον αφορά την πολυκριτηρια ανάλυση με βάση τα ποσοτικά κριτήρια (αφίξεις, πληθυσμός χώρας, αριθμός ξενοδοχείων, αριθμός διανυκτερεύσεων, ισοζύγιο πληρωμών και αριθμός εργαζομένων), σημειώνεται ότι δίνουν χρήσιμες πληροφορίες αλλά ωστόσο ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην ερμηνεία τους, αφού για μια ολοκληρωμένη μελέτη πρέπει να ληφθούν υπ' όψη περισσότερα και κυρίως ποιοτικά στοιχεία. Ο πίνακας με τη συγκριτική αξιολόγηση (κατάταξη) των χωρών με βάση τα έξι πρώτα κριτήρια έχει ως εξής:

Κατάταξη	Τουριστικές χώρες
1.	Κύπρος
2.	Ελλάδα
3.	Ισπανία
4.	Μάλτα
5.	Ιταλία
6.	Τουρκία
7.	Πορτογαλία
8.	Αίγυπτος
9.	Τυνησία
10.	Μαρόκο

Πίνακας 50: Κατάταξη των χωρών για όλη την περίοδο της μελέτης (2004-2007) (Ζοπουνίδης κ.ά., 2008)

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι η Κύπρος διατηρεί την πρώτη θέση σε όλη την περίοδο της μελέτης. Αυτό είναι λογικό αφού τις περισσότερες χρονιές κατέχει υψηλές τιμές στα περισσότερα κριτήρια. Είναι σημαντικό ότι κάθε χρονιά διατηρεί τη μεγαλύτερη τιμή στο τέταρτο κριτήριο (Ισοζύγιο τουριστικών πληρωμών / Πληθυσμός χώρας) και την πρώτη ή δεύτερη καλύτερη τιμή στο πρώτο κριτήριο (Αφίξεις / Πληθυσμός χώρας). Στη δεύτερη και τρίτη θέση βρίσκονται η Ελλάδα με την Ισπανία. Η Ελλάδα παρουσιάζει την καλύτερή της επίδοση στο δεύτερο (Αριθμός ξενοδοχείων) και έκτο κριτήριο (Πληρότητα δωματίων). Η Ισπανία κατέχει την καλύτερη τιμή σε ότι αφορά το δεύτερο κριτήριο (Αριθμός ξενοδοχείων). Στην τέταρτη και πέμπτη θέση βρίσκονται αντίστοιχα η Μάλτα και η Ιταλία. Η Μάλτα παρουσιάζει καλές επιδόσεις στο πρώτο (Αφίξεις / Πληθυσμός χώρας) και πέμπτο κριτήριο (Αριθμός εργαζομένων στον τουριστικό τομέα / Πληθυσμός χώρας). Η Ιταλία από την άλλη έχει τις καλύτερες επιδόσεις στο δεύτερο και τρίτο κριτήριο (Αριθμός ξενοδοχείων) και (Αριθμός διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και κάμπινγκ). Την έκτη και έβδομη θέση κατέχουν οι Τουρκία και Πορτογαλία αντίστοιχα. Η Τουρκία εμφανίζει πολύ καλή επίδοση σε ότι αφορά το έκτο κριτήριο (Πληρότητα δωματίων) και η Πορτογαλία στο πρώτο κριτήριο (Αφίξεις/ Πληθυσμός Χώρας). Στις τρεις τελευταίες θέσεις βρίσκονται οι Αίγυπτος, Τυνησία και Μαρόκο. Η Αίγυπτος όπως και το Μαρόκο εμφανίζουν τις καλύτερες επιδόσεις στο πέμπτο κριτήριο (Αριθμός Εργαζομένων στον Τουριστικό Τομέα / Πληθυσμός Χώρας), γεγονός

που αναδεικνύει την καίρια θέση του τουρισμού στην οικονομία των δύο αυτών χωρών. Η Τυνησία από την άλλη μεριά δεν παρουσιάζει κάποια αξιοπρόσεχτη επίδοση στα έξι προαναφερόμενα κριτήρια.

Η δεύτερη ανάλυση, γίνεται με την επιλογή όλων των κριτηρίων. Στόχος εδώ, είναι να αναλυθούν εκτός από τα προηγούμενα ποσοτικά κριτήρια και κάποια πιο ποιοτικά. Τα ποιοτικά κριτήρια έχουν να κάνουν με υποδομές όπως: συνεδριακά κέντρα, μαρίνες, γήπεδα γκολφ, ξενοδοχεία / σπα και καζίνα. Οι υποδομές αυτές, βοηθούν στην προσέλκυση τουρισμού υψηλών εισοδημάτων. Η κατηγορία αυτή τουρισμού, σύμφωνα με δηλώσεις των αρμοδίων της Ελλάδας, ενδιαφέρει άμεσα τη χώρα μας. Οπότε, είναι χρήσιμο να εξεταστούν οι επιδόσεις της χώρας μας σε σχέση με τις υπόλοιπες Μεσογειακές. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η κατάταξη των χωρών με όλα τα κριτήρια:

Κατάταξη	Τουριστικές χώρες
1.	Ισπανία
2.	Ιταλία
3.	Ελλάδα
4.	Τουρκία
5.	Πορτογαλία
6.	Αίγυπτος
7.	Κύπρος
8.	Μαρόκο
9.	Μάλτα
10.	Τυνησία

Πίνακας 51: Κατάταξη των χωρών για όλη την περίοδο της μελέτης (2004-2007) (Ζοπουνίδης κ.ά., 2008)

Σε ό, τι αφορά την κατάταξη με το σύνολο των κριτηρίων, παρατηρείται ότι η Ισπανία βρίσκεται στην πρώτη θέση ακολουθούμενη από την Ιταλία και την Ελλάδα. Η Ισπανία κατέχει την πρώτη και τη δεύτερη καλύτερη τιμή στα επιπλέον κριτήρια που έχουν εισαχθεί και έχουν να κάνουν με τον ποιοτικό τουρισμό, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημαντική θέση της στον παγκόσμιο τουρισμό. Η Ιταλία κατέχει και αυτή πολύ καλές τιμές όσον αφορά τα ποιοτικά κριτήρια, όπως έχει να κάνει και με το έβδομο κριτήριο (Αριθμός κάμπινγκ) και το ενδέκατο κριτήριο (Αριθμός ξενοδοχείων - σπα). Η Ελλάδα,

ενώ στα ποσοτικά κριτήρια έχει αρκετά καλή θέση, στα ποιοτικά υπολείπεται αφού οι τιμές που λαμβάνει είναι αρκετά μέτριες. Η Τουρκία βρίσκεται στην τέταρτη θέση, παρουσιάζοντας πολύ καλές τιμές στο δωδέκατο (Αριθμός καζίνων) και στο ένατο κριτήριο (Αριθμός μαρίνων), γεγονός που καταδεικνύουν και πρόσφατες έρευνες που προβάλλουν την Τουρκία ως βάση του θαλάσσιου τουρισμού της ανατολικής Μεσογείου. Στις δύο επόμενες θέσεις βρίσκονται η Πορτογαλία και η Αίγυπτος. Η Πορτογαλία έχει καλή επίδοση στο όγδοο (Αριθμός συνεδριακών κέντρων) και στο δέκατο κριτήριο (Αριθμός γηπέδων γκολφ). Η Αίγυπτος από τη μεριά της παρουσιάζει καλή επίδοση σε ότι έχει να κάνει με το δωδέκατο κριτήριο (Αριθμός καζίνων). Στην αμέσως επόμενη θέση βρίσκεται η Κύπρος, κατέχει πολύ καλές τιμές στα ποσοτικά κριτήρια, αλλά στα ποιοτικά η επίδοσή της είναι αρκετά χαμηλή. Στις τρεις τελευταίες θέσεις βρίσκονται οι Μαρόκο, Μάλτα και Τυνησία. Από αυτές τις χώρες ξεχωρίζει η επίδοσή του Μαρόκου που κατέχει την τρίτη καλύτερη τιμή στο ενδέκατο κριτήριο (Αριθμός ξενοδοχείων - σπα).

Κάνοντας σύγκριση των δύο κατατάξεων, της πρώτης με τα 6 ποσοτικά κριτήρια και της δεύτερης με όλα τα κριτήρια (13 τον αριθμό), παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις. Η Κύπρος, επί παραδείγματι, που κατέχει την πρώτη θέση βάσει των 6 κριτηρίων, υποχωρεί στην έβδομη όταν χρησιμοποιούνται τα 13 κριτήρια. Αυτό καταδεικνύει ότι ναι μεν η Κύπρος αποτελεί ένα σημαντικό τουριστικό προορισμό, αλλά χρειάζεται να κάνει μεγάλα βήματα προόδου αφού υστερεί σε ποιοτικές υποδομές (γκολφ, μαρίνες, σπα κ.ά.). Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με την Ιταλία. Ενώ στα 13 κριτήρια κατέχει τη δεύτερη θέση, στην ανάλυση με τα 6 κριτήρια υποβαθμίζεται στην πέμπτη θέση. Αυτό οφείλεται εν μέρει και στο μέγεθος της χώρας καθώς και στο μεγάλο αριθμό Ιταλών που ταξιδεύει εκτός της χώρας του και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα ανωτέρω 6 κριτήρια. Η Ελλάδα φαίνεται να κατέχει πολύ καλές θέσεις. Αυτό δείχνει ότι συγκριτικά με τις άλλες χώρες υπερέχει τόσο σε ποσοτικά όσο και ποιοτικά κριτήρια. Αυτό δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να εφησυχάσει τους υπευθύνους, αφού η κατάσταση στον τουρισμό είναι αρκετά ευμετάβλητη και απαιτείται συνεχής εγρήγορση.

Οι μελετητές επίσης εξάγουν συμπεράσματα αναφορικά με τις χώρες προέλευσης των τουριστών. Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών προέρχονται από Ευρωπαϊκές χώρες. Στις οκτώ από τις δέκα εξεταζόμενες χώρες, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχουν κυρίαρχες θέσεις. Σε πολλές περιπτώσεις το ποσοστό τους ξεπερνά το 50%. Δύο ακόμα χώρες που τροφοδοτούν με τουρίστες είναι η Γαλλία και η Ιταλία. Ειδικά η Γαλλία κατέχει μεγάλο ποσοστό σε γαλλόφωνες αφρικανικές χώρες, όπως το Μαρόκο και η Τυνησία. Η Ιταλία, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και ως χώρα υποδοχής τουριστών,

αφού είναι η μοναδική που προσελκύει αξιοζήλευτο αριθμό τουριστών από την Ιαπωνία και την Κίνα αλλά και τις Η.Π.Α.

Καταλήγουν επίσης ότι οι χώρες που πιθανόν να είναι πιο ευάλωτες σε ότι αφορά τον τουριστικό κλάδο, είναι αυτές που παρουσιάζουν μεγάλη εξάρτηση από μία ή δύο χώρες προέλευσης τουριστών. Αυτό σημαίνει ότι μια αλλαγή στις προτιμήσεις αυτής της χώρας προέλευσης τουριστών, θα προκαλέσει αρνητικές συνέπειες σε όλη την οικονομία της τουριστικής χώρας. Από τα ανωτέρω στοιχεία οι χώρες αυτές είναι οι : Κύπρος, Μάλτα, Πορτογαλία και Μαρόκο. Στον αντίποδα, υπάρχουν χώρες που παρουσιάζουν μεγάλη διασπορά χωρών προέλευσης τουριστών. Τέτοιες χώρες είναι οι : Τουρκία, Τυνησία και Αίγυπτος. Η διασπορά αυτή, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε περιόδους κρίσεων, όπως αυτή που διαφαίνεται στο άμεσο μέλλον.

Για την Ελλάδα, σύμφωνα με τους ίδιους οι κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών που παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα είναι το Ηνωμένο Βασίλειο (20%), η Γερμανία (16%) και η Ιταλία (9%).

Χώρες	Ποσοστό
Ηνωμένο Βασίλειο	20%
Γερμανία	16%
Ιταλία	9%
Ολλανδία	5,5%
Γαλλία	5%

Πίνακας 52: Χώρες προέλευσης των τουριστών: Ελλάδα (2007) (Ζοπουνίδης κ.ά., 2008)

Όσον αφορά στην τουριστική περίοδο, έχει χωρισθεί σε τρία διαστήματα. Ιανουάριος – Απρίλιος, Μάιος – Αύγουστος και Σεπτέμβριος – Δεκέμβριος. Σκοπός είναι να διερευνηθεί κατά πόσο υπάρχει ισόποση κατανομή τουριστών όλη τη χρονιά ή αν αυτοί επισκέπτονται τη χώρα, κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Το πρόβλημα της εποχικότητας και το πρόβλημα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, φαίνεται να απασχολεί έντονα τρεις χώρες: Μαρόκο, Πορτογαλία και Ελλάδα. Στις ανωτέρω χώρες παρουσιάζονται ποσοστά αφίξεων τουριστών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες πάνω από 75%. Αυτό δημιουργεί την ανάγκη για επίλυση του προβλήματος. Θα πρέπει να υπάρξει αλλαγή πολιτικής, παρουσίαση πολυδιάστατου τουριστικού προϊόντος που δεν θα εξαντλείται στο τρίπτυχο ήλιος, θάλασσα, παραλία. Προσπάθεια διαφήμισης της χώρας σε

μεγάλες τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού και συνεργασία όλων των φορέων του τουρισμού για τη δημιουργία ολοκληρωμένου και άμεσα ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος.

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχείων, στις Μεσογειακές Χώρες, υπάρχει στις κατηγορίες 2*, 3* και 4*. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότερες μονάδες είναι μέτριου ή μικρού μεγέθους. Η μόνη εξαίρεση συναντάται στην Αίγυπτο που διαθέτει ποσοστό κοντά στο 60% πολυτελών ξενοδοχείων. Η Ελλάδα εμφανίζει μεγάλο αριθμό μονάδων 2*, γεγονός που αποτελεί εμπόδιο στην προσέλκυση πλούσιων τουριστών και έχει και ως συνέπεια την παροχή μέτριων υπηρεσιών. Επίσης, αντιμετωπίζει ιδιαίτερο πρόβλημα ανταγωνιστικότητας, που εκπορεύεται από τους σχετικώς νεότερους προορισμούς της Μεσογείου (Ανατολική Μεσόγειος, Μέση Ανατολή). Οι νεότεροι αυτοί προορισμοί, εκμεταλλευόμενοι ενδεχομένως και την εμπειρία αλλά και τις διαφαινόμενες τάσεις της αγοράς, έδωσαν έμφαση σε καταλυματικό δυναμικό μεγάλου και μέσου μεγέθους και συγκριτικώς ανώτερης κατηγορίας. Οι ανέσεις και η ποικιλία των υπηρεσιών που προσφέρουν τα εν λόγω καταλύματα αποτελούν σημαντικό ανεξάρτητο παράγοντα βελτίωσης της σχετικής ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος πάνω και πέραν άλλων επίσης, σημαντικών παραγόντων, όπως είναι οι τιμές, οι καλύτερες υπηρεσίες στο εξω- ξενοδοχειακό τμήμα της τουριστικής παραγωγής και οι καλύτερες γενικές υποδομές. Οι συντελούμενες αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα καθώς επίσης κοινωνικοί, δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες αυξάνουν τη ζήτηση τουριστικού προϊόντος διακρινόμενου για την υψηλή ποιότητα και ποικιλία υπηρεσιών.

Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν οι μελετητές είναι τα εξής:

❖ Η Ελλάδα βρίσκεται σε μια ικανοποιητική θέση όσο αφορά τον ανταγωνισμό. Στην ανάλυση με τις δύο ομάδες των κριτηρίων βρέθηκε στην τρίτη θέση, πίσω από την Κύπρο και την Ισπανία στην πρώτη ανάλυση και πίσω από την Ισπανία και την Ιταλία στην δεύτερη. Αυτό δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι πρέπει να υπάρξει εφησυχασμός. Ο τουρισμός είναι ένας ευμετάβλητος κλάδος και τίποτα δεν θα πρέπει να θεωρείται δεδομένο. Δεν πρέπει να αγνοήσουμε το γεγονός ότι η Ελλάδα, συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές Μεσογειακές χώρες, έχει το μειονέκτημα της μεγάλης απόστασης από τις χώρες της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης. Αυτό σημαίνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών έρχεται στην Ελλάδα με το αεροπλάνο, γεγονός που αυξάνει το κόστος του ταξιδιού. Σε σύγκριση επίσης με χώρες όπως (Τουρκία, Αίγυπτος, Μαρόκο και Τυνησία) παρουσιάζει υστέρηση, αφού οι χώρες αυτές διαθέτουν φθηνότερο εργατικό

δυναμικό και λόγω της ευνοϊκής ισοτιμίας του δολαρίου σε σχέση με το ευρώ μπορούν και προσφέρουν πιο ανταγωνιστικές τιμές.

❖ Απαιτείται μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει αποσαφήνιση των πελατών – τουριστών που η ελληνική τουριστική οικονομία επιθυμεί να στοχεύσει και να προσελκύσει όπως: Αγορές με μεγάλη πληθυσμιακή βάση (Γερμανία, Βρετανία, Ιταλία, Γαλλία και Σκανδιναβικές Χώρες) όσο και αυτές της Ανατολικής Ευρώπης (Ρωσία και χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης) που αποτελούν ανερχόμενες αγορές - στόχοι για προωθητικές ενέργειες.

❖ Απαιτείται αξιοποίηση γειτονικών χωρών της Βαλκανικής (Βουλγαρία, Ρουμανία, Τουρκία και Σερβία). Συστηματική έρευνα για τυχόν ευκαιρίες στην αγορά της Μέσης Ανατολής και Κίνας που αποτελούν ανερχόμενες χώρες-στόχους.

❖ Είναι επιτακτική η ανάγκη βελτίωσης της οδικής και θαλάσσιας υποδομής (λιμάνια, πλοία, δρομολόγια) αφού το 95% των εσωτερικών τουριστών μετακινείται οδικώς ή μέσω θαλάσσης.

❖ Βαρύτητα πρέπει να δοθεί και στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς του τουρισμού, οι οποίες κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα. Εάν ο τουρίστας δεν μείνει ικανοποιημένος από το επίπεδο των υπηρεσιών, υπάρχει κίνδυνος να μην ξαναεπισκεφτεί την περιοχή και να αποτρέψει γνωστούς και φίλους να επισκεφτούν την εν λόγω περιοχή.

❖ Στο τέλος πρέπει να αναφερθούμε στις τελευταίες εξελίξεις, που θα δημιουργήσουν από τα μέχρι στιγμής δεδομένα, κρίση στον τουρισμό. Η διεθνής πιστωτική αναταραχή και η συρρίκνωση της δραστηριότητας της οικονομίας και στις δύο όχθες του Ατλαντικού έχουν πλήξει την τουριστική κίνηση διεθνώς αφού οι δυσμενείς προοπτικές και η αβεβαιότητα για το μέλλον έχουν καταστήσει τους Ευρωπαίους και τους Αμερικανούς διστακτικούς στο να δαπανήσουν για διακοπές όσο και πέρυσι. Η μείωση του εισοδήματος έχει άμεση αρνητική επίδραση στον τουρισμό αφού αποτελεί «ελαστική» δαπάνη που αυξομειώνεται ανάλογα με την οικονομική δραστηριότητα. Η γενική εικόνα είναι φέτος μικρότερες χρονικά διακοπές και χαμηλότερες δαπάνες.

3.2 The travel and tourism competitiveness report- Διεθνές επίπεδο

Σε ένα παγκόσμιο επίπεδο, η έκθεση αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού και του ταξιδιού (The Travel & Tourism Competitiveness Report) (Blanke & Chiesa, 2007; 2008) (<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>) στοχεύει να εξερευνήσει τους παράγοντες και τις πολιτικές που διαδραματίζουν μείζονα ρόλο σχετικά με την ανταγωνιστικότητα που έχει ο κλάδος του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αναλυτικότερα, ο δείκτης ανταγωνιστικότητας του τουρισμού και του ταξιδιού (Travel & Tourism Competitiveness Index- TTCI), έχει ως βασικό στόχο την μέτρηση και εκτίμηση των παραγόντων και των πολιτικών, έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι η περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του τομέα. Ο δείκτης TTCI αποτελείται από μια σειρά βασικά στοιχεία- κολώνες (pillars) σχετικά με την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού κάθε χώρας σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτά τα στοιχεία- κολώνες εμφανίζονται ως κάτωθι:

1. Κανόνες πολιτικής και ρυθμίσεις (Policy rules and regulations).
2. Περιβαλλοντικοί κανονισμοί (Environmental regulation).
3. Ασφάλεια και σιγουριά (Safety and security).
4. Υγεία και υγιεινή (Health and hygiene).
5. Προτεραιότητα στον τομέα του τουρισμού και του ταξιδιού (Prioritization of Travel & Tourism).
6. Υποδομές εναέριας μεταφοράς (Air transport infrastructure).
7. Υποδομές οδικών μεταφορών (Ground transport infrastructure).
8. Υποδομές για τον τουρισμό (Tourism infrastructure).
9. Υποδομές σχετικά με το Internet και τις τηλεφωνικές γραμμές (ICT infrastructure).
10. Ανταγωνιστικότητα τιμής στην βιομηχανία ταξιδιού και τουρισμού (Price competitiveness in T& T industry).
11. Ανθρώπινοι πόροι-πηγές (Human resources).
12. Εθνική αντίληψη για τον τουρισμό (National tourism perception).
13. Φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι (Natural and cultural resources).

Τα στοιχεία-κολώνες οργανώνονται σε τρεις υπο-δείκτες που περιλαμβάνουν συγκεκριμένες κατηγορίες μεταβλητών που διευκολύνουν ή και οδηγούν στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού τομέα. Αυτές οι κατηγορίες είναι:

- 1) Κανονισμοί και ρυθμίσεις σχετικά με τον τουρισμό (T& T regulatory framework),

- 2) Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές σχετικά με τον τουρισμό (T& T business environment and infrastructure), και,
- 3) Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί, και φυσικοί πόροι σχετικά με τον τουρισμό (T& T human, cultural, and natural resources).

Ο πρώτος υπό-δείκτης περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που σχετίζονται με την πολιτική και γενικά αυτά που συνάδουν με τις δραστηριότητες της κυβέρνησης (κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών, περιβαλλοντικοί κανονισμοί, ασφάλεια και σιγουριά, και η προτεραιότητα που δίνεται στον τομέα του τουρισμού και του ταξιδιού). Ο δεύτερος υπό-δείκτης περιλαμβάνει στοιχεία του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και των υποδομών που έχει κάθε μεμονωμένη οικονομία (υποδομές εναέριας μεταφοράς, οδικής μεταφοράς, υποδομές για τον τουρισμό, υποδομές σχετικές με την ανταγωνιστικότητα γενικά, και τέλος ανταγωνιστικότητα τιμών). Ο τρίτος υπό-δείκτης περιλαμβάνει τα στοιχεία που συνάδουν με τον ίδιο τον άνθρωπο και τον πολιτισμό (ανθρώπινο κεφάλαιο, εθνική αντίληψη για τον τουρισμό, και ανθρώπινοι και πολιτισμικοί πόροι-στοιχεία).

Κάθε κολώνα λοιπόν διαμορφώνεται λαμβάνοντας υπόψη μια σειρά συγκεκριμένων μεταβλητών. Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται προέρχονται από δημόσια διαθέσιμες πηγές, από διεθνή ινστιτούτα τουρισμού, από άλλες έρευνες κ.λ.π. (IATA, ICAO, UNWTO, WTTC, UNESCO).

Συγκεκριμένα για το 2007 (*Παράρτημα Α*) λαμβάνονται υπόψη 124 χώρες, για τις οποίες φαίνεται η αντίστοιχη βαθμολογία που συνέλλεξαν για τον κάθε δεδομένο από τους τρεις χρησιμοποιούμενους υπό-δείκτες και φανερώνεται το παγκόσμιο επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους.

Αναλυτικότερα, για το έτος 2007, και πρώτου προχωρήσουμε στην περίπτωση συγκεκριμένα της Ελλάδας και των ανταγωνιστών της, όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τις αντίστοιχες βαθμολογίες, αξίζει να αναφέρουμε λίγα λόγια για τις τρεις πρώτες χώρες που βρίσκονται στην κορυφή της λίστας.

Η Ελβετία λαμβάνει την πρώτη θέση της κατάταξης σύμφωνα με τον δείκτη ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα. Ακολουθεί η Αυστρία και έπειτα η Γερμανία. Η Ελβετία είναι πρώτη σε όλους τους δείκτες και υπο-δείκτες λόγω του ότι είναι μια εξαιρετικά ασφαλής χώρα, με άριστο επίπεδο δεικτών σχετικά με την υγεία και υγιεινή, όπως επίσης και άριστο επίπεδο περιβαλλοντικών κανονισμών και ρυθμίσεων, οι οποίοι είναι από τους πιο αυστηρούς και αποτελεσματικούς στον κόσμο. Επίσης, διαθέτει εκπαιδευτικά ιδρύματα σχετιζόμενα με την διοίκηση και διαχείριση ξενοδοχειακών μονάδων, που είναι από τα πλέον καλύτερα στον κόσμο. Έτσι διασφαλίζεται επίσης και η

ενός υψηλού επίπεδου ποιότητας του προσωπικού σε αυτό τον τομέα. Οι υποδομές κατέχουν ένα από τα υψηλότερα επίπεδα του κόσμου, κάτι που προσφέρει άνεση στους επισκέπτες σχετικά με την περιπλάνησή τους. Επιπλέον, οι φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι είναι από τους πιο πλούσιους στον κόσμο. Ανήκει μαζί με την Ισπανία, που και αυτή κατατάσσεται στις δέκα πρώτες θέσεις, στις χώρες που διαθέτουν πολύ υψηλό εισόδημα.

Και η Αυστρία και η **Γερμανία** διαθέτουν υψηλή ποιότητα περιβαλλοντικών κανονισμών, όπως επίσης και θεωρούνται χώρες που διαθέτουν υψηλή ασφάλεια, με χαμηλούς δείκτες εγκληματικότητας και βίας. Διαθέτουν υψηλού επιπέδου φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους και μεγάλα προστατευόμενα εθνικά πάρκα.

Λόγω του ότι η **Ιταλία** και η **Ισπανία** ανήκουν στις μεσογειακές χώρες και κατά πολλούς θεωρούνται ανταγωνίστριες της Ελλάδας, όπως και εμείς θα διαπιστώσουμε έπειτα, θεωρούμε σκόπιμο να παρουσιάσουμε την κατάταξή τους και τα χαρακτηριστικά που τις κάνουν ανταγωνιστικές σύμφωνα με τον δείκτη ανταγωνιστικότητας τουρισμού και ταξιδιού.

Αναλυτικότερα η Ισπανία βρίσκεται στην 15^η θέση της κατάταξης, μετά από την Γαλλία. Η Ισπανία διαθέτει εξαιρετικές τουριστικές υποδομές (συγκεκριμένα λαμβάνουν την 2^η θέση) και καλές υποδομές εναέριας μεταφοράς (7^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης), όπως επίσης και εξαιρετικές φυσικές και πολιτισμικές πηγές. Επιπλέον κατατάσσεται στην 3^η θέση αναφορικά με την προτεραιότητα και την ιεραρχία που προσδίδει στον τουριστικό τομέα για περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση (1^η θέση στην Ευρώπη). Το 2008 λαμβάνει αξιοσημείωτη πρόοδο, αφού κατατάσσεται στην 5^η θέση. Η Ιταλία, βρίσκεται στην 33^η θέση σύμφωνα με τον δείκτη. Διαθέτει πολύ καλές τουριστικές υποδομές και πολιτισμικά στοιχεία αλλά ωστόσο η κυβέρνηση δεν φαίνεται να δίνει σημαντική βάση για την ευρύτερη ανάπτυξή του (92^η θέση). Το 2008 (**Παράρτημα Β**), κατατάσσεται στην 28^η θέση.

Η **Ελλάδα** βρίσκεται στην 24^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης, με πολύ ελκυστικούς πολιτισμικούς πόρους, εξαιρετική υγεία και υγιεινή (3^η θέση), και ένα ασφαλές περιβάλλον (18^η θέση). Επιπλέον, διαθέτει μια πολύ δυνατή εθνική τουριστική αντίληψη σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, διαθέτοντας μια ανοικτή και θετική στάση απέναντι στους τουρίστες, όπως επίσης και ένα σχετικά υψηλό επίπεδο προτεραιότητας για ανάπτυξη του τουριστικού τομέα από την κυβέρνηση (22^η θέση) σε σχέση με πολλές άλλες χώρες της Ευρώπης. Ωστόσο, η συνολική βαθμολογία της κατάταξής της μειώνεται λόγω των αυστηρών κανονισμών σχετικά με τις ξένες επενδύσεις και την άμεση πραγματοποίησή τους, το γεγονός ότι απαιτείται visa για τους επισκέπτες από πολλές χώρες προκειμένου να

εισέλθουν στην χώρα. Μια άλλη αδυναμία του ελληνικού κράτους είναι αυτή που σχετίζεται με τις υποδομές τόσο της εναέριας όσο και της οδικής μεταφοράς, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως λιγότερο αποτελεσματικές σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ένα άλλο τέλος μειονέκτημα είναι ο ανθρώπινος παράγοντας (human resources). Η εκπαίδευση του προσωπικού και των ιδιοκτητών-διαχειριστών των ξενοδοχειακών μονάδων χαρακτηρίζεται ως μη ικανοποιητικός. Με βάση αυτή την κατηγορία, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 55^η θέση. Το έτος 2008, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 22^η θέση, καθότι έχει πλούσιους πολιτισμικούς πόρους (16^η θέση), ενώ ωστόσο τα μειονεκτήματα που αναφέραμε προηγουμένως συνεχίζουν να υπάρχουν, ενώ δυσμενέστερη φαίνεται να είναι η θέση της αναφορικά με το εργατικό δυναμικό της βιομηχανίας και τα προσόντα του (62^η θέση).

Μία άλλη χώρα που θα λέγαμε ανταγωνίζεται άμεσα την Ελλάδα και κατ' επέκταση την Κρήτη είναι η Κύπρος. Η **Κύπρος** συνολικά κατατάσσεται στην 20^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης, πίσω από την Ολλανδία. Η ποιότητα των τουριστικών της υποδομών βρίσκεται στην 5^η θέση του συνόλου, με θετικά στοιχεία την διαθεσιμότητα των ξενοδοχειακών κλινών, και την προσφορά πολλών και μεγάλων εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων, όπως επίσης και πολύ καλή πρόσβαση σε μηχανήματα ΑΤΜ. Η αντίληψη συνολικά της Κύπρου για τους τουρίστες λαμβάνει την 5^η θέση, με τους κατοίκους να είναι εξαιρετικά ανοικτοί προς τους ξένους επισκέπτες. Είναι επίσης αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η χώρα αυτή κατατάσσεται στην 4^η θέση αναφορικά με την ιεραρχία και την σημαντικότητα που προσδίδεται από την κυβέρνηση στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Ωστόσο, ενυπάρχουν όπως και στην Ελλάδα αυστηροί κανονισμοί σχετικά με το περιβάλλον πολιτικής (policy environment) (49^η θέση) και επιπροσθέτως ο ανθρώπινος παράγοντας (human resources) είναι αρκετά χαμηλός. Απαιτούνται δηλαδή άτομα με καλύτερα προσόντα για την ανάπτυξη της βιομηχανίας. Το 2008 'πέφτει' στην 24^η θέση.

Η **Τουρκία**, κατά κοινή ομολογία αποτελεί μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική χώρα για την Ελλάδα και την Κρήτη. Κατατάσσεται στην 55^η θέση συνολικά. Παρόλο που η χώρα διαθέτει πλούσια πολιτισμική κληρονομιά (έχει εννέα αντικείμενα της παγκόσμιας κληρονομιάς), διακρίνεται από την ύπαρξη αυστηρών κανόνων πολιτικής, όπως για παράδειγμα σχετικά με τις ξένες επενδύσεις (51^η θέση). Υπάρχουν επίσης ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια, αλλά και με την τρομοκρατία (61^η θέση), την υγεία και υγιεινή (54^η θέση), και σχετικά με τις ανεπάρκειες που εντοπίζονται στον τομέα των υποδομών. Αυτές οι αδυναμίες μπορεί να βελτιωθούν μόνο όταν δοθεί περαιτέρω σημαντικότητα από

την κυβέρνηση στον τομέα του τουρισμού (73^η θέση). Το 2008 λαμβάνει την 54^η θέση για τα ίδια μειονεκτήματα που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Η **Ρωσία** καταλαμβάνει την 68^η θέση παγκοσμίως. Η χώρα έχει υψηλές βαθμολογίες στις φυσικές και πολιτισμικές πηγές, ιδιαίτερα λόγω του υψηλού αριθμού των σημείων παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς (23 στον αριθμό). Επίσης διαθέτει ένα σχετικά καλά αναπτυγμένο σύστημα εναέριας μεταφοράς (21^η θέση). Ωστόσο, η οδική μεταφορά (65^η θέση) και οι τουριστικές υποδομές (58^η θέση), με χαμηλό αριθμό ξενοδοχειακών κλινών και μηχανημάτων ΑΤΜ, χρήζουν περαιτέρω βελτίωσης. Η σιγουριά και η ασφάλεια επίσης λαμβάνει χαμηλή θέση (99^η), με υψηλό επίπεδο εγκληματικότητας και βίας και έλλειψη εμπιστοσύνης στην κυβέρνηση να προστατέψει επιτυχώς από το έγκλημα. Η Ρωσία επίσης εκτιμάται να έχει την πιο χαμηλή πολιτική ρυθμίσεων και κανονισμών από όλες τις χώρες (124^η). Οι περιβαλλοντικοί κανονισμοί που ενυπάρχουν επίσης αποτελούν μια πολύ σοβαρή αδυναμία (113^η θέση). Τέλος, ο τομέας δεν φαίνεται να ενυπάρχει μέσα στις προτεραιότητες της κυβέρνησης (120^η θέση). Το 2008 ανεβαίνει στην 64^η θέση κυρίως λόγω του ότι λαμβάνει υψηλές βαθμολογίες στους φυσικούς πόρους (22^η θέση) και στους πολιτισμικούς (34^η θέση).

Η **Κροατία** ενώ το 2007 βρισκόταν στην 38^η θέση, το 2008 βελτιώθηκε και βρέθηκε στην 34^η θέση. Διαθέτει σημαντικό αριθμό πολιτισμικών και φυσικών τοπίων της παγκόσμιας εθνικής κληρονομιάς, ενώ η ολική στάση και συμπάθεια των κατοίκων προς τον τουρισμό γενικότερα είναι πολύ θετική (7^η θέση). Επίσης, διαθέτει πολύ καλές τουριστικές υποδομές (10^η θέση). Ωστόσο, οι υποδομές για την μεταφορά αποτελούν σημαντικό μειονέκτημα, όπως επίσης και οι κανόνες και οι κανονισμοί πολιτικής για αυτόν τον τομέα.

Η **Πορτογαλία** φαίνεται να είναι μια πολλά υποσχόμενη χώρα στον τομέα του τουρισμού. Από την 22^η θέση το 2007 βρέθηκε να κατέχει την 15^η το 2008. Αποτελεί μια εξαιρετικά ανταγωνιστική χώρα με εξαιρετικές τουριστικές υποδομές, με πολύ καλή προτεραιότητα να δίνεται στον τομέα, με τους επισκέπτες να αισθάνονται εξαιρετικά ασφαλείς, με ορθούς και εφαρμόσιμους περιβαλλοντικούς κανόνες και με υψηλά επίπεδα πολιτισμικών πόρων. Επίσης, ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, η ανταγωνιστικότητα στην τιμή είναι ο παράγοντας που αποτελεί ένα μειονέκτημα (86^η θέση), οι υποδομές στις εναέριας μεταφορές λαμβάνουν χαμηλή βαθμολογία, ενώ θα λέγαμε ότι δεν διαθέτει πολλούς φυσικούς πόρους.

Αναφορικά με το έτος 2008, και τον δείκτη ανταγωνιστικότητας τουρισμού, έχουν επέλθει κάποιες αλλαγές στην εσωτερική δομή του. Πιο συγκεκριμένα, ο υπο-δείκτης

περιβαλλοντικοί κανονισμοί (environmental regulation) έχουν μετονομαστεί σε περιβαλλοντική διατήρηση (environmental sustainability), με την έννοια ότι λαμβάνονται να μεν υπόψη οι περιβαλλοντικοί κανόνες αλλά επίσης εκτιμάται και το εύρος με βάση το οποίο αυτοί πραγματικά διατηρούνται και εφαρμόζονται, ενώ ο υπο-δείκτης φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι (natural and cultural resources), έχει 'σπάσει' σε δύο υπο-δείκτες: φυσικοί πόροι και πολιτισμικοί πόροι. Τέλος, ο δείκτης εθνικής τουριστικής αντίληψης (national tourism perception) έχει μετονομαστεί σε συμπάθεια και έλξη για τον τουρισμό (affinity for travel and tourism).

Η **Τυνησία** κατατάσσεται στην 39^η θέση για το 2008, με μια εξαιρετική επίδοση αναφορικά με την προτεραιότητα που προσδίδεται στον τομέα του τουρισμού και του ταξιδιού (8^η θέση), παρόμοια με χώρες όπως η Ισπανία και η Ελβετία, με τις κυβερνητικές δαπάνες για τον τομέα να είναι υψηλές, με αποτελεσματικές καμπάνιες σχετικές με το μάρκετινγκ του προορισμού. Επιπλέον, αντίθετα με πολλές από τις γείτονες χώρες της, η Τυνησία θεωρείται σχετικά ασφαλής από το έγκλημα, την βία και την τρομοκρατία (25^η θέση). Επίσης η ανταγωνιστικότητα της τιμής αποτελεί ένα πολύ θετικό γνώρισμα (13^η θέση), διαθέτοντας πολύ ανταγωνιστικές τιμές ξενοδοχείων, λογική φορολόγηση, αν και δεν συμβαίνει το ίδιο και για τις τιμές των εισιτηρίων για την αεροπορική μεταφορά. Η υγεία και η υγιεινή παραμένει μια περιοχή ανησυχητική (75^η θέση), με σχετικά χαμηλά επίπεδα ύπαρξης γιατρών και νοσοκομείων.

Η **Αίγυπτος**, μία χώρα με πλούσια πολιτισμική κληρονομιά (με 6 σημεία παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς), βρίσκεται στην 66^η θέση συνολικά για το 2008. Πλέον των πολιτισμικών της γνωρισμάτων, ωφελείται από την εξαιρετική ανταγωνιστικότητα στην τιμή (2^η θέση), ακριβώς πίσω από την Ινδονησία. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι υπάρχουν στο σύνολο χαμηλές συγκριτικές τιμές, περιλαμβάνοντας τις τιμές των καυσίμων και των ξενοδοχείων, όπως επίσης και τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων. Πλέον, υπάρχει υψηλή προτεραιότητα από την κυβέρνηση στον τομέα. Από την άλλη μεριά, οι τουριστικές υποδομές της χώρας είναι εξαιρετικά ανεπαρκείς (79^η θέση). Τέλος, ο ανθρώπινος παράγοντας λαμβάνει χαμηλές τιμές (82^η θέση).

Το **Μαρόκο** κατατάσσεται στην 67^η θέση για το 2008, ακριβώς πίσω από την Αίγυπτο. Η χώρα λαμβάνει υψηλές τιμές για τους διατιθέμενους πολιτισμικούς πόρους. Επίσης, η κυβέρνηση φαίνεται να δίνει υψηλή προτεραιότητα στον τομέα και την ανάπτυξή του, και επίσης οι κανόνες πολιτικής και ρυθμίσεις υποστηρίζουν θετικά την βιομηχανία (40^η θέση), με τους κανόνες αναφορικά με την έναρξη μιας νέας επιχείρησης να μην είναι αυστηροί. Η δεδομένη κυβέρνηση επίσης φαίνεται να προστατεύει το φυσικό περιβάλλον.

Ωστόσο, προκειμένου να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της χώρας, οι προσπάθειες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην βελτίωση των επιπέδων υγείας και υγιεινής, όπως επίσης και στην αναβάθμιση του εκπαιδευτικού συστήματος. Τέλος, βελτιώσεις απαιτούνται στις τουριστικές υποδομές και στις υποδομές μεταφοράς.

Αναλυτικότερα, και σύμφωνα με τα στοιχεία του δείκτη ανταγωνιστικότητας του τουρισμού και του ταξιδιού (Travel & Tourism Competitiveness Index- TTCI), για το έτος 2008, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Ελλάδας σε σχέση με άλλες χώρες έχουν ως εξής:

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΥΠΟ-ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΑΝΗΚΕΙ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ /130
Επικύρωση/επιβεβαίωση της περιβαλλοντικής συμφωνίας	Περιβαλλοντική διατήρηση	1
Πυκνότητα/πλήθος ιατρών	Υγεία και υγιεινή	1
Πρόσβαση σε βελτιωμένα WC	Υγεία και υγιεινή	1
Πρόσβαση σε πόσιμο νερό	Υγεία και υγιεινή	1
Παρουσία επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων	Τουριστικές υποδομές	1
Αριθμός κλινών σε ξενοδοχειακές μονάδες	Τουριστικές υποδομές	4
Σωστή παρακολούθηση του τουριστικού τομέα	Προτεραιότητα στον τομέα του τουρισμού και ταξιδιού	5
Εγγραφή στη βασική εκπαίδευση	Ανθρώπινοι πόροι	8
Αριθμός πολιτισμικών σημείων παγκόσμιας κληρονομιάς	Πολιτισμικοί πόροι	9
Τηλεφωνικές γραμμές	Υποδομές σχετικά με το Internet και τις τηλεφωνικές γραμμές	12
Κυβερνητικές δαπάνες για τον τουρισμό	Προτεραιότητα στον τομέα του τουρισμού και ταξιδιού	13
Επιχειρηματική επιρροή σχετικά με τον ιό του AIDS	Ανθρώπινοι πόροι	14
Πυκνότητα αεροπορικών πτήσεων	Υποδομές εναέριας μεταφοράς	16

Αριθμός εμπλεκομένων αεροπορικών γραμμών	Υποδομές εναέριας μεταφοράς	16
Προσδόκιμο ηλικίας	Ανθρώπινοι πόροι	16
Στάση του πληθυσμού απέναντι στους ξένους επισκέπτες	Συμπάθεια και έλξη για τον τουρισμό	17
Προτεραιότητα της κυβέρνησης για την βιομηχανία τουρισμού και ταξιδιού	Προτεραιότητα στον τομέα του τουρισμού και ταξιδιού	19
ΑΤΜ που δέχονται κάρτες Visa	Τουριστικές υποδομές	20
Αριθμός εκθέσεων	Πολιτισμικοί πόροι	20
Εγκληματικότητα και βία	Σιγουριά και ασφάλεια	20
Αριθμός φυσικών σημείων παγκόσμιας κληρονομιάς	Φυσικοί πόροι	21

Πίνακας 53: Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σύμφωνα με τον δείκτη T& T (2008)

Η Ελλάδα σύμφωνα με τις συγκεκριμένες εκτιμήσεις υστερεί στον υπο-δείκτη ‘κανόνες πολιτικής και ρυθμίσεις’ και σε όλα τα υπο-τμήματά του, όπως ιδιοκτησιακά δικαιώματα, απαιτήσεις για Visa κ.λ.π., στην περιβαλλοντική διατήρηση, όπως εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, αυστηρότητα των περιβαλλοντικών κανόνων, στην σιγουριά και ασφάλεια, όπως οδικά ατυχήματα, αξιοπιστία προς την αστυνομία, στην προτεραιότητα που προσδίδεται στον τουριστικό τομέα από το κράτος μόνο στο υπο-τμήμα αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, στις υποδομές οδικής μεταφοράς και όλα τα υπο-τμήματά της, στην ανταγωνιστικότητα της τιμής και όλα τα υπο-τμήματά της, στις υποδομές για internet και τηλεφωνία, όπως χρήστες internet, στον ανθρώπινο παράγοντα και υπο-τμήματα αυτού όπως η διάρκεια της εκπαίδευσης του προσωπικού, οι πολιτικές πρόσληψης και απόλυσης που ακολουθούνται, η ευκολία στην πρόσληψη εργατικού δυναμικού, η ποιότητα του εκπαιδευτικού συστήματος και άλλα. Αναφορικά με τους φυσικούς πόρους, τα μειονεκτήματα αφορούν στις εθνικά προστατευόμενες περιοχές, την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος, και σχετικά τέλος με τους πολιτισμικούς πόρους, μειονέκτημα αποτελεί το υπο-τμήμα αθλητικά στάδια. Οι πέντε μεγαλύτερες αρνητικές βαθμολογίες αφορούν στα εξής:

ΤΑ 5 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΥΠΟ-ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΑΝΗΚΕΙ	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ /130
Πρακτικές πρόσληψης και απόλυσης	Ανθρώπινοι πόροι	116
Ισοτιμία αγοράς ενέργειας	Ανταγωνιστικότητα τιμής στην βιομηχανία τουρισμού και ταξιδιού	109
Εθνικά προστατευόμενες περιοχές	Φυσικοί πόροι	104
Αύξηση της επιχειρηματικής χρήσης του Internet	Υποδομές Internet και τηλεφωνίας	99
Φόροι εισιτηρίων και χρεώσεις αεροδρομίων	Ανταγωνιστικότητα τιμής στην βιομηχανία τουρισμού και ταξιδιού	98

Πίνακας 54: Τα 5 μεγαλύτερα ανταγωνιστικά μειονεκτήματα σύμφωνα με τον δείκτη T&T (2008)

Η Ελλάδα στην πρόσφατη Έκθεση που παρουσιάστηκε το Μάρτιο του 2009 (www.weforum.org), χωρίς να έχουν δημοσιευθεί τα αναλυτικά στοιχεία και πίνακες, βρίσκεται στην 24η θέση μεταξύ των 133 οικονομιών με βαθμολογία 4,9 (με άριστα το 7). Σε σχέση με πέρυσι, υποχώρησε δύο θέσεις χωρίς να αλλάξει η συνολική της βαθμολογία, ωστόσο πέρυσι οι χώρες που διαγωνίζονταν ήταν 130. Μεταξύ των 41 ευρωπαϊκών χωρών που συμμετέχουν στο Δείκτη η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18η θέση. Βρίσκεται έτσι χαμηλότερα από χώρες όπως η Ελβετία, η Γαλλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Κύπρος και ψηλότερα από χώρες όπως η Ιταλία, η Μάλτα, η Κροατία, η Σλοβενία, η Ουγγαρία, η Τουρκία και η Τσεχία.

Πιο αναλυτικά η Ελλάδα στις τρεις κατηγορίες του Γενικού Δείκτη καταλαμβάνει τις εξής θέσεις:

- ❖ Την 18η θέση στην κατηγορία κανονισμοί και ρυθμίσεις (με βαθμολογία 5,49).
- ❖ Την 27η θέση στην κατηγορία επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές (με βαθμολογία 4,66).
- ❖ Την 27η θέση στην κατηγορία άνθρωποι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι (με βαθμολογία 4,58).

Στους 14 Πυλώνες που συνθέτουν αυτές τις τρεις κατηγορίες Δεικτών η Ελλάδα έλαβε τις εξής θέσεις:

- ❖ Κατηγορία κανονισμοί και ρυθμίσεις:
 - Νόμοι και κανονισμοί – 57η θέση.
 - Περιβαλλοντική αειφορία – 47η θέση.
 - Ασφάλεια – 47η θέση.
 - Υγεία και υγιεινή – 19η θέση.
 - Βαθμός προτεραιότητας στον κλάδο - 3η θέση.
- ❖ Κατηγορία επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές:
 - Υποδομές αεροπορικών μεταφορών – 19η θέση.
 - Υποδομές επίγειων μεταφορών – 43η θέση.
 - Υποδομές τουρισμού – 5η θέση.
 - Υποδομές τεχνολογιών και πληροφορικής – 40η θέση.
 - Ανταγωνιστικότητα τιμών στον κλάδο – 114η θέση.
- ❖ Κατηγορία άνθρωποι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι:
 - Ανθρώπινο δυναμικό – 44η θέση.
 - Στάση απέναντι στον τουρισμό – 35η θέση.
 - Φυσικοί πόροι - 74η θέση.
 - Πολιτιστικοί πόροι - 23η θέση.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ: «Η θέση της Ελλάδας παραμένει σταθερή σε σχέση με πέρυσι. Ευνοείται κυρίως από τους πλούσιους πολιτιστικούς πόρους, την άριστη υγεία και υγιεινή και τις καλές τουριστικές υποδομές. Η Ελλάδα ταξινομείται πολύ υψηλά όσον αφορά το βαθμό προτεραιότητας που δίνει η Κυβέρνηση στον τουριστικό τομέα. Περαιτέρω, υπάρχει σημαντική σχέση της κοινωνίας με τον τουρισμό συγκριτικά με πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η οποία αντανάκλαται σε μια γενικά ανοικτή και θετική στάση απέναντι στους τουρίστες. Ωστόσο η συνολική απόδοση της χώρας συγκρατείται από τους κανονισμούς που δεν είναι εξ ολοκλήρου ενθαρρυντικοί για την ανάπτυξη του τομέα, τους αυστηρούς κανόνες που υπάρχουν για τις άμεσες ξένες επενδύσεις (FDI), καθώς επίσης και το σημαντικό χρόνο και κόστος που απαιτείται για την έναρξη μιας νέας επιχείρησης. Άλλο ένα αδύνατο σημείο είναι οι υποδομές των επίγειων μεταφορών της χώρας, οι οποίες είναι χειρότερες απ' ότι είναι σε πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες (κυρίως η ποιότητα των σιδηροδρόμων και των λιμένων)».

Τα δυνατά σημεία της Ελλάδας σύμφωνα με την Έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ είναι:

- ❖ Η έμφαση που δίνεται από την Κυβέρνηση στον τομέα του Τουρισμού, η Ελλάδα σε αυτό τον Πυλώνα καταλαμβάνει την 3^η θέση μεταξύ των 133 οικονομιών.
- ❖ Δεύτερο δυνατό σημείο είναι οι Τουριστικές Υποδομές. Σε αυτό τον Πυλώνα η χώρα μας καταλαμβάνει την 5^η θέση.
- ❖ Τέλος, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 19^η θέση στους πυλώνες των Αεροπορικών υποδομών και της Υγείας και Υγιεινής.

Τα αδύνατα σημεία σύμφωνα με τη συγκεκριμένη Έκθεση είναι:

- ❖ Η ανταγωνιστικότητα τιμών όπου η χώρα μας καταλαμβάνει την 114^η θέση.
- ❖ Επίσης, στον Πυλώνα Φυσικοί πόροι η Ελλάδα καταλαμβάνει την 74^η θέση και,
- ❖ Στους Νόμους και κανονισμούς καταλαμβάνει την 57^η θέση.

Πιο αναλυτικά στους επιμέρους δείκτες, στα θετικά καταγράφονται:

- ❖ Η πληθυσμιακή πυκνότητα των Ιατρών-Παθολόγων (1^η θέση).
- ❖ Η πρόσβαση σε πόσιμο νερό (1^η θέση).
- ❖ Η παρουσία στην αγορά μεγάλων εταιρειών ενοικιάσεως αυτοκινήτων (1^η θέση).
- ❖ Η επικύρωση των περιβαλλοντικών συνθηκών (2^η θέση).
- ❖ Η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις (3^η θέση).
- ❖ Ο αριθμός των τουριστικών δωματίων (4^η θέση).
- ❖ Η συμμετοχή στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση (7^η θέση).
- ❖ Ο αριθμός των μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς (9^η θέση).

Στα αρνητικά σημεία της χώρας έχουμε:

- ❖ Το καθεστώς απολύσεων και προσλήψεων εργαζομένων (113^η θέση).
- ❖ Την επίδραση στην επιχειρηματικότητα των Κανονισμών για τις Ξένες Άμεσες Επενδύσεις (107^η θέση).
- ❖ Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε Ισοδύναμα Αγοραστικής Δύναμης (107^η θέση).
- ❖ Τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου (99^η θέση).
- ❖ Το εύρος της χρήσης του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις (97^η θέση).
- ❖ Τις τιμές των καυσίμων (96^η θέση).

Συνεπώς προκύπτει ένα στρατηγικό συμπέρασμα: Η Ελλάδα, χώρα με συγκριτικά καλές τουριστικές υποδομές θα πρέπει να βασιστεί στην ποιότητα του τουριστικού προϊόντος δίνοντας έμφαση στους φυσικούς και πολιτιστικούς της πόρους και να μην ανταγωνιστεί στο πεδίο των τιμών. Ωστόσο το ποιοτικό τουριστικό προϊόν θα πρέπει να τιμολογηθεί ανταγωνιστικά ώστε να έχει την ανάλογη, υψηλή ζήτηση.

3.3 Tour-operators- Ταξιδιωτικοί πράκτορες και σχετικές μελέτες

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ο tour- operator είναι «μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (πακέτο) προορισμένων να πωληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια της τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων ταξιδιωτικών πρακτορείων, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων.»

Οι tour-operators και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν πολλές και σημαντικές επιδράσεις για τις προσπάθειες που γίνονται στο μάρκετινγκ προορισμού (**Baloglu and Mangaloglu 2001**):

- ❖ Παρέχουν πληροφορίες σε δυνητικούς ταξιδιώτες και,
- ❖ Αναπτύσσουν και προωθούν τουριστικά πακέτα προορισμού.

Σε κάθε περίπτωση, η εικόνα (image) του προορισμού βρίσκεται στα χέρια των tour-operators και των ταξιδιωτικών πρακτόρων και κατά κάποιο τρόπο διαμορφώνεται από αυτούς. Έτσι, είναι πολύ πιθανό να επηρεάσουν αυτές της ζωτικής σημασίας διαδικασίες για ένα τουριστικό προορισμό. Όπως αναφέρουν οι **Lawton and Page (1997)**, επειδή οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι ικανοί να δημιουργήσουν γνώμες για τους τουρίστες-πελάτες (opinion formers) καθώς επίσης και εικόνες (images) και γνώση (Knowledge) για τους προορισμούς, έχουν μια πολύ σημαντική επιρροή στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των δυνητικών ταξιδιωτών. Επομένως, η κατανόηση αυτών των εικόνων που δημιουργούνται από τους ταξιδιωτικούς μεσολαβητές θα υποστηρίξουν τους δυνητικούς τουριστικούς προορισμούς και την συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της κατανομής και της προώθησης στρατηγικών.

Ο σκοπός της μελέτης τους είναι ο προσδιορισμός των δομημένων και μη δομημένων ‘εικόνων’ που έχουν δημιουργηθεί για τους τέσσερις μεσογειακούς προορισμούς- Τουρκία, Αίγυπτος, Ιταλία, και Ελλάδα-και όπως αυτοί γίνονται αντιληπτοί από τους ταξιδιωτικούς μεσολαβητές (tour-operators και ταξιδιωτικούς πράκτορες). Συγκεκριμένα, η μελέτη τους στοχεύει: 1) Στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ των ‘εικόνων’ που έχουν δημιουργηθεί από τους tour-operators/ ταξιδιωτικούς πράκτορες για τους τουριστικούς προορισμούς και

τους προορισμούς 'πώλησης', και 2) Στον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων και αδυναμιών των 'εικόνων' των τεσσάρων μεσογειακών προορισμών.

Για την διαδικασία επιλογής προορισμού, οι tour-operators και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δημιουργούν 'εικόνα'. Παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο σαν πράκτορες πώλησης στην κατανομή του τουριστικού προϊόντος. Έχουν μια πολύ σημαντική και δυναμική επιρροή στον τουριστικό τομέα και επηρεάζουν μια σειρά από οργανωμένα πακέτα διακοπών. Οι tour-operators και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες επίσης αντιπροσωπεύουν μια πολύ βασική πηγή πληροφόρησης που συμβάλλει στον φορμαλισμό της εικόνας που οι τουρίστες εν τέλει υιοθετούν (McLellan and Foushee, 1983). Η έρευνα επίσης φανερώνει ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται για πρώτη φορά ένα προορισμό βασίζονται κατά ένα μεγάλο ποσοστό σε αυτούς, με την έννοια δηλαδή ότι αποτελούν μια πολύ σημαντική και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης (Snepenger et al., 1990).

Η εικόνα έχει αποδειχτεί ότι είναι ο βασικότερος παράγοντας για την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους τουρίστες και για την διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους για την επιλογή προορισμού (Gartner, 1993; Um and Crompton, 1990). Η εικόνα λοιπόν που έχουν οι ταξιδιωτικοί μεσολαβητές για τον προορισμό είναι τόσο σημαντική όσο η εικόνα που όντως έχουν οι ταξιδιώτες.

Ο Xiao (1993) ανέλυσε την σχέση μεταξύ της εικόνας της Κίνας, όπως αυτή έγινε αντιληπτή από τους tour-operators των Η.Π.Α. με τις δράσεις των operators αναφορικά με την ανάπτυξη τουριστικών πακέτων στην Κίνα. Ο Xiao (1993) χρησιμοποιώντας ανάλυση σημαντικότητας-απόδοσης (Importance-Performance Analysis- IPA), εκτίμησε την αποτελεσματικότητα του τουριστικού προϊόντος της Κίνας και των υπηρεσιών όπως αυτές εκφράστηκαν από τους tour-operators της Αμερικής. Ωστόσο, η μελέτη δεν βρήκε σημαντικές διαφορές σημαντικές διαφορές αναφορικά με την αντίληψη της Κίνας σαν τουριστικό προορισμό μεταξύ των tour-operators που είχαν επιχειρηματικές σχέσεις με την Κίνα και με αυτούς που δεν είχαν.

Οι Gartner and Bachri (1994) έδωσαν έμφαση στο ποσοστό της συμβολής που όντως οι tour-operators έχουν και διατηρούν σχετικά με την κατανομή του τουρισμού και επίσης ασχολήθηκαν με την περίπτωση της Ινδονησίας. Η 'εικόνα' της Ινδονησίας φαίνεται να είναι δυνατή σε όρους ελκυστικότητας και φιλοξενίας, αλλά ωστόσο η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών και της συνολικής εμπειρίας φαίνεται να μην είναι τόσο δυνατή.

Οι Baloglu and Mangaloglu (2001), βασιζόμενοι στο γεγονός ότι η ακριβής εκτίμηση της 'εικόνας' είναι το κλειδί για τον σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής στρατηγικής

μάρκετινγκ (Reilly, 1990), ενασχολούνται με τον υπολογισμό και την εκτίμηση της 'εικόνας' προορισμού μέσω της χρησιμοποίησης δομημένων και αδόμητων μεθοδολογιών.

Το δείγμα τους λοιπόν σχετίζεται με τους tour-operators και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες της Αμερικής που έχουν επιχειρηματικές δραστηριότητες με τους προαναφερθέντες τουριστικούς προορισμούς. Έτσι, συλλέχθηκε μια λίστα των tour-operators και των ταξιδιωτικών πρακτόρων από κάθε εθνικό γραφείο τουρισμού (National Tourism Office- NTO) για κάθε προορισμό. Λαμβάνονται υπόψη συνολικά 398 tour-operators και ταξιδιωτικοί πράκτορες (65 για την Τουρκία, 53 για την Αίγυπτο, 130 για την Ελλάδα, 50 για την Ιταλία). Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου που αφορούσε ερωτήσεις σχετικές με την αποτελεσματικότητα των τουριστικών προορισμών, όπως επίσης και σχετικές με την περιγραφή της φύσης και το πώς αισθάνθηκαν από την επίσκεψή τους οι ερωτώμενοι (ευχαριστημένοι ή όχι, χαλαρωμένοι ή όχι κ.λ.π.). Για την δομημένη διαδικασία, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να βαθμολογήσουν κάθε χώρα με βάση 14 χαρακτηριστικά γνωρίσματα: Καλή αξία χρημάτων, όμορφα τοπία και φυσικού τόποι- προσελκύσεις, καλό κλίμα, ενδιαφέρουσες πολιτισμικές προσελκύσεις, κατάλληλοι τόποι διαμονής, καλό τοπικό φαγητό (κουζίνα), όμορφες παραλίες και θαλάσσια σπορ, ποιότητα υποδομών, προσωπική ασφάλεια, ενδιαφέρουσες ιστορικές προσελκύσεις, περιβάλλον χωρίς μόλυνση, καλή νυχτερινή ζωή και διασκέδαση, υγιεινή και καθαριότητα, ενδιαφέροντες και φιλικόι άνθρωποι. Για την μη δομημένη διαδικασία ζητήθηκε από αυτούς να γράψουν τα πρώτα τρία επίθετα ή ουσιαστικά που τους έρχονται στο μυαλό για κάθε προορισμό.

Η πλειονότητα των ερωτώμενων ήταν tour-operators (68,2%), ταξιδιωτικοί πράκτορες (9,1%) και το 22,7% τέλος δήλωσε ότι διαθέτουν και τις δύο ιδιότητες. Τα αποτελέσματα δεικνύουν ότι οι ταξιδιωτικοί μεσολαβητές δεν είναι πιθανό να προωθήσουν ένα προορισμό για τον οποίο ενυπάρχει μια αρνητική ή αδύναμη 'εικόνα'. Επομένως, οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει προσεκτικά να εκτιμήσουν και να βελτιώσουν τις εικόνες τους προκειμένου να συμπεριληφθούν στα τουριστικά πακέτα που αναπτύσσονται και πουλιούνται από τους ταξιδιωτικούς μεσολαβητές. Επίσης, σημειώνεται ότι είναι πολύ πιθανό να δώσουν θετικές βαθμολογίες στους προορισμούς με τους οποίους έχουν επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα που έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών, με την χρήση της ANOVA, ήταν εκείνο που αφορά στο αν ο τουρίστας χαλάρωσε στον τόπο προορισμού ή όχι. Πιο συγκεκριμένα η Ελλάδα και η Ιταλία φάνηκε να είναι περισσότερο χώρες 'χαλάρωσης' σε σχέση με την Αίγυπτο. Οι αντιλήψεις επίσης για τους

τέσσερις προορισμούς είναι ίδιες σε όρους καλού κλίματος, πολιτισμικών χαρακτηριστικών, κατάλληλων διαμορφωμένων τόπων διαμονής, φιλικότητας κατοίκων, πόσο ενδιαφέροντα άτομα είναι, περιβάλλοντος και μη ρύπανσης του, και δεν φαίνεται να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που βρέθηκε να έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των προορισμών ήταν εκείνα που σχετίζονται με την καλή αξία χρημάτων, τα όμορφα και ελκυστικά τοπία, η καλή τοπική κουζίνα, οι εξαιρετικές θάλασσες και θαλάσσια σπορ, η ποιότητα των υποδομών, η προσωπική ασφάλεια, η καλή νυχτερινή ζωή και διασκέδαση και τέλος η υγιεινή και η καθαριότητα. Η Τουρκία, όπως ήταν αναμενόμενο, φαίνεται να έχει καλύτερη αξία χρημάτων από την Ιταλία και την Ελλάδα. Ομοίως, η Αίγυπτος φαίνεται να είναι στατιστικά πιο σημαντική από την Ιταλία σε αυτό το γνώρισμα, ενώ η Ελλάδα υπερτερεί της Ιταλίας. Η Ιταλία φαίνεται να υπερτερεί της Αιγύπτου στα όμορφα φυσικά τοπία, όπως επίσης και της Αιγύπτου αλλά και της Ελλάδας στην τοπική κουζίνα. Επιπλέον, η κουζίνα της Αιγύπτου είναι στατιστικά λιγότερο σημαντική από αυτή της τουρκικής. Η Ελλάδα έχει καλύτερες θάλασσες και θαλάσσια σπορ από την Αίγυπτο. Η τελευταία έλαβε χαμηλότερη βαθμολογία από την Ιταλία αλλά και την Ελλάδα στην ποιότητα των υποδομών και στην προσωπική ασφάλεια. Η νυχτερινή ζωή και διασκέδαση της Ιταλίας και της Ελλάδας έλαβαν μεγαλύτερες βαθμολογίες απ' ό,τι η Τουρκία και την Αίγυπτο, ενώ η τελευταία έτυχε σημαντικά μικρότερων σκορ απ' ό,τι η Ιταλία και η Ελλάδα σε όρους υγιεινής και καθαριότητας.

Οι αδόμητες εκτιμήσεις για την Τουρκία τυγχάνουν της απόκρισης 'ιστορική, αρχαία μνημεία, αρχαιολογία, παλαιότητα' με 18,1% και της απόκρισης 'συναρπαστική, γοητευτική, εξωτική, ελκυστική, πολύχρωμη' με 18,1% επίσης. Για την Αίγυπτο η πρώτη απόκριση λαμβάνει ποσοστό 27,7%, ενώ η δεύτερη 13,9%. Τα μεγαλύτερα ποσοστά για την Ελλάδα αντιστοιχούν στην απόκριση 'ιστορική, αρχαία μνημεία, αρχαιολογία, παλαιότητα' με 14,0% και στην απόκριση 'ήλιος και θάλασσα' με 11,2%. Ωστόσο, υψηλά ποσοστά λαμβάνουν και οι αποκρίσεις 'χαλαρωτική' και 'νησιά', με 10,3% αντίστοιχα. Η Ιταλία τέλος συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά στην απόκριση 'φαγητό, κουζίνα, κρασί' (16,7%) και στην απόκριση 'ιστορική, αρχαία μνημεία, αρχαιολογία, παλαιότητα'.

Τα αποτελέσματα για την Ελλάδα συγκριτικά με τους άλλους προορισμούς γενικότερα φανερώνουν ότι προσφέρει όμορφες παραλίες και ακτές, ένα χαλαρωτικό περιβάλλον αλλά ωστόσο υστερεί σε όρους αξίας χρημάτων. Η Ελλάδα επίσης κρίνεται ότι υστερεί των άλλων σε επίπεδο υποδομών και καθαριότητας. Οι μελετητές καταλήγουν στο ότι

προκειμένου να είναι ανταγωνιστική, θα πρέπει να αναδιαρθρώσει την στρατηγική τιμολόγησης της.

Καταλήγοντας, τα αποτελέσματα δεικνύουν ότι οι αντιλήψεις που έχουν οι tour-operators και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για τους τουριστικούς προορισμούς, επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις για το αν θα προωθήσουν ή όχι τους προορισμούς. Οι εικόνες που δημιουργούνται δηλαδή είναι δυνατό να επηρεάσουν τον αριθμό και την φύση των τουριστικών πακέτων που σχεδιάζονται και προωθούνται από τους tour-operators, και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητα του προορισμού.

Η μελέτη των Βαρβαρέσου και Σωτηριάδη (2004) έχει ως θέμα την ανάλυση των στρατηγικών, μεθόδων και τεχνικών που χρησιμοποιούνται από τους Βρετανούς Tour Operators για την προβολή της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού. Η προσέγγιση του θέματος πραγματοποιείται μέσω των καταλόγων προϊόντων και τιμών (μπροσούρων) των tour- operators, σε συνδυασμό με προσωπικές συνεντεύξεις σε πρόσωπα-κλειδιά.

Αρχικά οριοθετούνται οι δραστηριότητες των tour- operators στα πλαίσια λειτουργίας του διεθνούς τουρισμού, αναδεικνύοντας το ρόλο τους. Έπεται η προσέγγιση και ανάλυση του οργανωμένου ταξιδιού και της μπροσούρας ως το βασικό εργαλείο παραγωγής και διάθεσης των τουριστικών προϊόντων. Τα βασικά αποτελέσματα που προέκυψαν από τη πραγματοποιηθείσα έρευνα, με βάση τη μεθοδολογία της ανάλυσης μάρκετινγκ, επέτρεψαν να προσδιοριστούν τα κύρια συστατικά στοιχεία της πολιτικής προβολής και της στρατηγικής προώθησης και εμπορίας των Βρετανών tour-operators σε σχέση με την Κρήτη.

Στη Βρετανική αγορά η Κρήτη παρουσιάζεται ως ένας τόπος με εξαιρετικά ιστορικά ενδιαφέροντα. Προβάλλονται οι αντιθέσεις της, ένα νησί όπου κάποιος μπορεί να ηρεμήσει ή να διασκεδάσει έντονα. Το νησί παρουσιάζεται ως τόπος με μεγάλο ιστορικό ενδιαφέρον και εξαιρετικό φυσικό κάλος. Λέξεις κλειδιά φαίνεται να είναι: Μινωικός πολιτισμός, Ενετικά κάστρα και τείχη των πόλεων, μοναστήρια, φαράγγια, παραλίες και έντονη νυκτερινή ζωή. Η ανάδειξη της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού γίνεται με ευστοχία μέσω των μπροσούρων. Προβάλλεται το ιδανικό της κλίμα, η εκτεταμένη της ακτογραμμή με τα καθαρά νερά.

Μία συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης έχει ως εξής:

- ❖ Η εικόνα της Κρήτης είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του 'Sea & Sun Destination'.
- ❖ Ο προορισμός Κρήτη κατέχει κατά μέσο όρο το 19% σε όρους αριθμού σελίδων στις μπροσούρες.

- ❖ Τύπος καταλύματος: τα προσφερόμενα καταλύματα κατανέμονται σε κλασσικό ξενοδοχείο 37,2% και καταλύματα αυτοδιατροφής 62,8%.
- ❖ Ως προς τους όρους παραμονής, η διαμονή με αυτοδιατροφή υπερέχει ουσιαστικά (64%), ενώ στη δεύτερη θέση τοποθετείται η διαμονή με ημιδιατροφή (15,40%).
- ❖ Αναφορικά με τα αεροδρόμια αναχώρησης, τα δύο αεροδρόμια του GATWICK και του MANCHESTER αντιπροσωπεύουν το 53% του συνόλου των πτήσεων.
- ❖ Η μέση σταθμική τιμή για πακέτο μίας εβδομάδας ήταν 331,1 λίρες Αγγλίας.
- ❖ Τα στατιστικά στοιχεία αφίξεων αλλοδαπών τουριστών κατά τη τελευταία δεκαετία εμφανίζουν ότι οι ροές των Βρετανών τουριστών στα αεροδρόμια της Κρήτης παρουσιάζουν μια σχετική σταθερότητα. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο προορισμός Κρήτη αποτελεί ένα από τα καλύτερα προϊόντα των Βρετανών tour- operators με σημείο αναφοράς το πακέτο «Παραθεριστική διαμονή». Χρησιμοποιούν αυτό το πακέτο ως το κύριο προϊόν για την Κρήτη. Αυτό ισχύει επίσης για όλη τη μεσογειακή λεκάνη και αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό των παραθεριστικών κέντρων και του οργανωμένου τουρισμού. Επιπρόσθετα, μπορεί να διατυπωθεί ο ισχυρισμός ότι οι πολιτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ των Βρετανών tour-operator δείχνουν αποτελεσματικές.
- ❖ Οι μέθοδοι των Βρετανών tour-operator συνίστανται σε ειδικά μηνύματα επικοινωνίας και ειδικές προσφορές στοχεύοντας να προσελκύσουν τους δυνητικούς τουρίστες να επισκεφθούν την Κρήτη. Αυτοί οι δύο παράγοντες απευθύνονται σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, ανάλογα με τις προσωπικές επιθυμίες. Ορισμένα μηνύματα επικοινωνίας, όπως εκείνο του AIRTOURS «Πάμε πολύ μακριά για να σας κάνουμε ευτυχισμένους» (“*We go a long way to make you happy*”) υποτίθεται ότι εμπνέουν εμπιστοσύνη και εγγυώνται στους δυνητικούς τουρίστες ότι η επιλογή τους αφορά αποκλειστικά τον προορισμό που θα επισκεφθούν. Ένα επιπλέον στοιχείο που επιβεβαιώνει την αντίληψη και την προσέγγιση του *supermarket*.
- ❖ Η γενική εικόνα της Κρήτης είναι εκείνη ενός «ηλιοκεντρικού προορισμού». Ωστόσο, δεν αποτελείται αποκλειστικά και μόνο από αμμόδεις παραλίες και καθαρές θάλασσες. Οι τουριστικοί παραγωγοί του νησιού, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ξεκίνησαν μια προσπάθεια διαφοροποίησης και ποιοτικής αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος του νησιού, με στόχο να μπορεί να απευθυνθεί και σε άλλα τμήματα της πελατείας τα οποία δεν επιθυμούν αποκλειστικά «κατανάλωση ήλιου και θάλασσας σε χαμηλές τιμές».
- ❖ Η Κρήτη, χάρη σε μία ευρεία ποικιλία δραστηριοτήτων που προσφέρει, στην ιστορία και την έκτασή της, αντιπροσωπεύει μία ενδιαφέρουσα αγορά για τους Βρετανούς tour-operators. Εντούτοις, οι τελευταίοι, ακολουθώντας μία πολιτική της οποίας τα κύρια

στοιχεία έχουν αναδειχθεί μέσω της ανάλυσης που προηγήθηκε, δεν αποτελούν εξαίρεση του κανόνα που ισχύει στις διεθνείς αγορές και κυρίως στη λεκάνη της Μεσογείου, δηλαδή της τυποποίησης των διακοπών και της διαμόρφωσης τουριστικών *supermarkets*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

4.1 Οι ανταγωνιστές της Κρήτης- Ανάλυση

Όταν προβαίνουμε στην σύγκριση προορισμών, θα πρέπει να προσδιορίζουμε επακριβώς ποιοι προορισμοί (ή χώρες) είναι σε ευθύ ή άμεσο ανταγωνισμό (Kozak and Rimmington, 1999).

Από την μέχρι τώρα ανάλυση και επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, αν όχι άμεσα, είναι δυνατό να αναδειχθούν οι κυριότεροι των ανταγωνιστών της Κρήτης, οι οποίοι φαίνονται στον πίνακα 42, με σειρά κατάταξης από την πιο ανταγωνιστική χώρα ή άλλη περιοχή έως εκείνη/ο που παρουσιάζει το λιγότερο επίπεδο ανταγωνισμού:

Σειρά κατάταξης	Ανταγωνιστές Κρήτης
1	Ισπανία
2	Τουρκία
3	Ιταλία
4	Κύπρος
5	Ρόδος
6	Σαντορίνη
7	Επτάνησα
8	Κροατία
9	Πορτογαλία
10	Αίγυπτος
11	Τυνησία
12	Μαρόκο
13	Μάλτα
14	Βουλγαρία

Πίνακας 55: Οι κυριότεροι των ανταγωνιστών της Κρήτης (πρώτη εντύπωση)

Ωστόσο, για λόγους αντικειμενικότητας και σαφήνειας αναφορικά με τους ανταγωνιστές της Κρήτης, και έχοντας στην διάθεση μας στοιχεία σχετικά με το είδος της εθνικότητας των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα και την Κρήτη, τους

εναλλακτικούς προορισμούς- χώρες- νησιά της Ελλάδας που επιλέγουν οι επισκέπτες μας να περάσουν τις διακοπές τους εκτός της Κρήτης, προχωρούμε στην ακόλουθη ανάλυση:

Οι 15 χώρες προέλευσης που παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά και αριθμούς επισκεψιμότητας στην Ελλάδα (αεροπορικές αφίξεις) έχουν ως εξής:

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2007
1.	Ηνωμένο Βασίλειο	2.521.847
2.	Γερμανία	2.007.842
3.	Ιταλία	972.374
4.	Ολλανδία	782.654
5.	Γαλλία	643.490
6.	Αυστρία	446.465
7.	Σουηδία	433.056
8.	Βέλγιο	351.444
9.	Δανία	324.220
10.	Ελβετία	312.600
11.	Η.Π.Α.	310.559
12.	Νορβηγία	297.445
13.	Τσεχία	262.653
14.	Ρωσία	244.196
15.	Κύπρος	207.161

Πίνακας 56: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2007 (ΕΣΥΕ)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2008
1.	Ηνωμένο Βασίλειο	2.202.397
2.	Γερμανία	1.974.416
3.	Γαλλία	833.131
4.	Ιταλία	731.522
5.	Ολλανδία	702.360
6.	Η.Π.Α.	591.676
7.	Κύπρος	473.090
8.	Βέλγιο	397.994
9.	Σουηδία	351.218
10.	Ρωσία	301.808
11.	Αυστρία	285.434
12.	Ελβετία	283.913
13.	Νορβηγία	270.850
14.	Τσεχία	250.540
15.	Δανία	241.877

Πίνακας 57: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2008 (ΕΣΥΕ)

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	2009
1.	Ην. Βασίλειο	2.026.550
2.	Γερμανία	1.845.254
3.	Γαλλία	833.476
4.	Ολλανδία	586.881
5.	Ιταλία	529.549
6.	Η.Π.Α.	492.337
7.	Κύπρος	432.164
8.	Σουηδία	339.898
9.	Βέλγιο	319.370
10.	Νορβηγία	308.894
11.	Αυστρία	297.515
12.	Ελβετία	291.937
13.	Ρωσία	268.168
14.	Δανία	259.050
15.	Τσεχία	243.698

Πίνακας 58: Αφίξεις στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης, 2008 (ΕΣΥΕ)

Αναφορικά με το προφίλ της Κρήτης (προϊόν και τουρίστες) και σύμφωνα με την έρευνα των Ματσατσίνη κ.ά. (2008), θα λέγαμε ότι σχετικά με την ηλικία των τουριστών, οι ηλικιακές ομάδες: ≤ 24 , 25-34, 35-44 και 45-60 εμφανίζονται σχετικά ισοπληθείς ενώ η ηλικιακή ομάδα που αφορά στους μεγαλύτερους από 61 ετών είναι σημαντικά μικρότερη.



Γράφημα 36, Πηγή: Ματσατσίνης κ.ά. (2008)

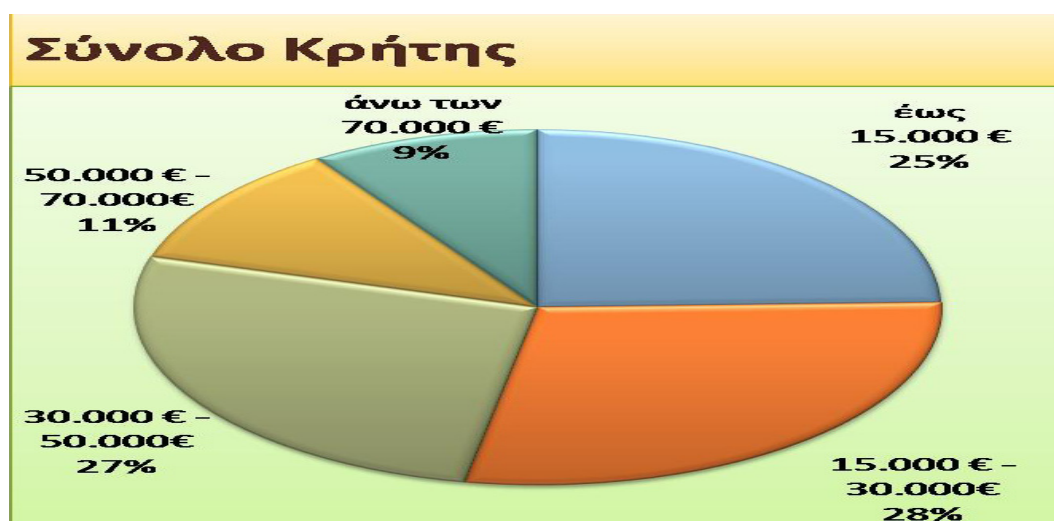
Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των τουριστών, διακρίθηκαν τρεις βαθμίδες εκπαίδευσης (βασική, δευτεροβάθμια και ανώτερη/ ανώτατη), με την τελευταία να

παρουσιάζει υψηλότερα ποσοστά σε όλους τους νομούς. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα ποσοστά για το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών:

	Βασική	Δευτεροβάθμια	Ανώτερη/ Ανώτατη
ΧΑΝΙΑ	9,13%	44,72%	46,15%
ΡΕΘΥΜΝΟ	6,30%	37,78%	55,92%
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	6,13%	44,77%	49,10%
ΛΑΣΙΘΙ	5,32%	35,85%	58,83%
ΣΥΝΟΛΟ ΚΡΗΤΗΣ	6,96%	42,73%	50,31%

Πίνακας 59, Πηγή: Ματσατσίνης κ.ά. (2008)

Για την εκτίμηση του εισοδήματος των επισκεπτών, τους ζητήθηκε να ταξινομήσουν το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα σε μία από τις κατηγορίες «έως 15.000 Ευρώ», «15.000-30.000 Ευρώ», «30.000- 50.000 Ευρώ», «50.000-70.000 Ευρώ» και «άνω των 70.000 Ευρώ». Τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω γράφημα:



Γράφημα 37, Πηγή: Ματσατσίνης κ.ά. (2008)

Για την εκτίμηση της εθνικής σύνθεσης των επισκεπτών ανά νομό, παρουσιάζονται οι 5 δημοφιλέστερες εθνικότητες ανά νομό, ως ποσοστό των συνολικών επισκεπτών του κάθε νομού:

ΧΑΝΙΑ	
Σουηδία	17,87%
Νορβηγία	16,27%
Δανία	16,07%
Γερμανία	11,20%
Ηνωμένο Βασίλειο	10,60%

Πίνακας 60: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα Χανιά-2008, Ματσατσίνης κ.ά. (2008)

ΡΕΘΥΜΝΟ	
Γερμανία	18,49%
Γαλλία	11,50%
Ρωσία	9,46%
Ηνωμένο Βασίλειο	7,57%
Νορβηγία	7,42%

Πίνακας 61: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο Ρέθυμνο-2008, Ματσατσίνης κ.ά. (2008)

ΗΡΑΚΛΕΙΟ	
Ηνωμένο Βασίλειο	18,32%
Γερμανία	17,97%
Ολλανδία	12,91%
Γαλλία	9,20%
Ιταλία	7,54%

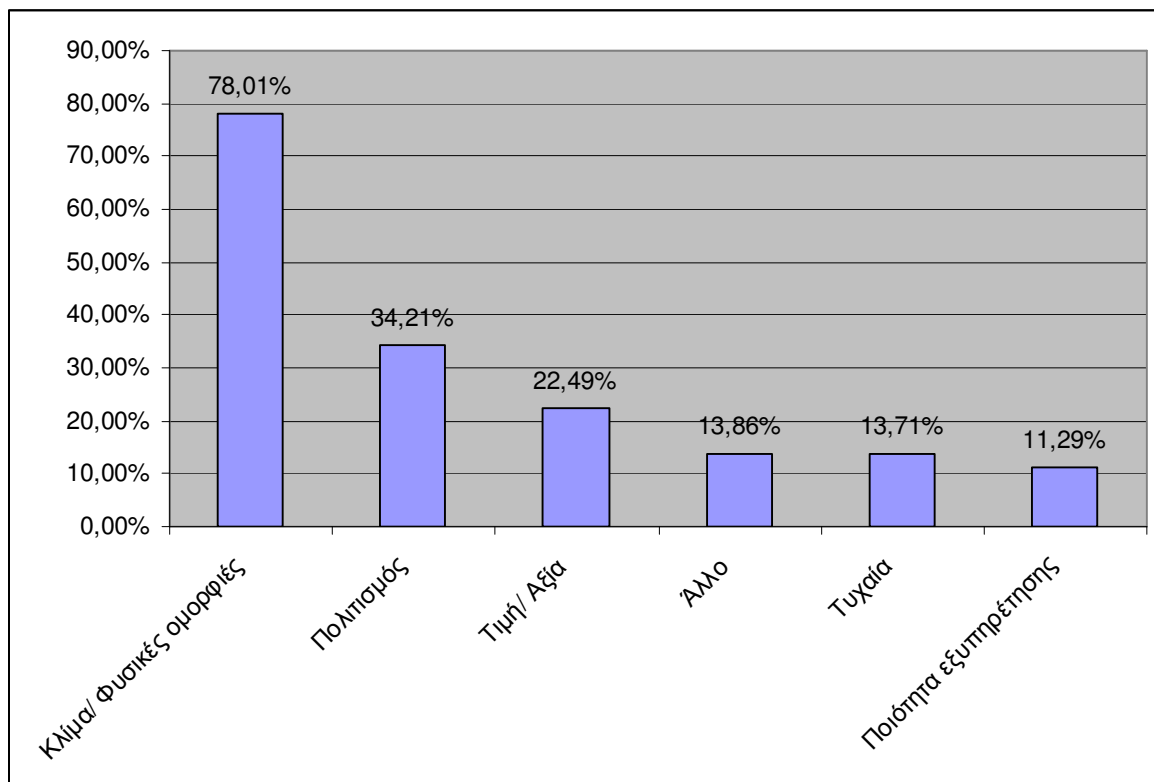
Πίνακας 62: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο Ηράκλειο-2008, Ματσατσίνης κ.ά. (2008)

ΛΑΣΙΘΙ	
Γαλλία	29,06%
Ηνωμένο Βασίλειο	19,69%
Γερμανία	14,53%
Ιταλία	8,44%
Λοιπές	5,78%

Πίνακας 63: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο Λασιθί-2008, Ματσατσίνης κ.ά. (2008)

Ερευνώντας τους λόγους για τους οποίους οι τουρίστες επέλεξαν ως προορισμό την Κρήτη, τους ζητήθηκε να σημειώσουν αυτούς που τους αφορούσαν ανάμεσα στο «Κλίμα-

Φυσικές ομορφιές (ήλιος- θάλασσα)», στον «Πολιτισμό (ιστορία, αρχαιολογικά μνημεία)», στη «Σχέση τιμής- αξίας (value for money)», στην «Ποιότητα- Εξυπηρέτηση», στις «Ειδικές μορφές τουρισμού» και στην επιλογή «Τυχαία (κράτηση τελευταίας στιγμής)», με δυνατότητα πολλαπλής επιλογής. Φυσικά οι τουρίστες είχαν την δυνατότητα να συμπληρώσουν και κάποιο άλλο λόγο αν το επιθυμούσαν. Η δημοτικότητα των απαντήσεων στο σύνολο των επισκεπτών παρουσιάζεται στο παραπάνω ραβδόγραμμα.



Γράφημα 38, Λόγοι επιλογής της Κρήτης σαν τουριστικό προορισμό, Ματσατσίνης κ.ά. (2008)

Κάποια επιμέρους στοιχεία που αξίζουν να σημειωθούν σύμφωνα με την μελέτη είναι τα εξής:

- ❖ Οι Γάλλοι και οι Γερμανοί απαντούσανε περισσότερο το «Κλίμα/ Φυσικές ομορφιές» και το «value for money» σε σχέση με τις άλλες εθνικότητες.
- ❖ Οι Σκανδιναβοί επιλέγουν την Κρήτη περισσότερο για το «Κλίμα/ Φυσικές ομορφιές» αλλά λιγότερο για τον «Πολιτισμό».
- ❖ Οι Ολλανδοί και οι Άγγλοι διαλέγουν και αυτοί την Κρήτη λιγότερο λόγω του πολιτισμού.
- ❖ Οι Ολλανδοί και οι Ρώσοι επιλέγουν την Κρήτη λιγότερο λόγω του «value for money».
- ❖ Τέλος, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα) δεν φαίνεται να επηρεάζουν τους λόγους επιλογής.

Θα λέγαμε ότι με βάση την έρευνα η Κρήτη διαφοροποιείται σημαντικά από τους υπόλοιπους βασικούς προορισμούς της Ελλάδας (Ρόδος, Σαντορίνη και Επτάνησα) στα εξής σημεία:

- ❖ Το ίδιο το μέγεθος και οι ιδιαιτερότητες της Κρήτης, η οποία προσφέρει πολύ περισσότερες επιλογές από άλλους τουριστικούς προορισμούς. Η ανομοιογένεια που παρουσιάζεται στο προφίλ των επισκεπτών της Κρήτης οφείλεται στην ανομοιογένεια του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.
- ❖ Ο κυρίαρχος λόγος προτίμησης της Κρήτης είναι το κλίμα της και οι φυσικές της ομορφιές (το κλασικό μοτίβο ήλιος- θάλασσα).
- ❖ Η φιλοξενία των ντόπιων αφήνει επίσης πολύ σημαντικές εντυπώσεις.
- ❖ Ο πολιτισμός της Κρήτης (μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι), γεγονός που διαπιστώνεται από τη σχετικά υψηλή επισκεψιμότητα των αντίστοιχων αξιοθέατων (Κνωσός, Φαιστός).
- ❖ Η Κρήτη αποτελεί μια οικονομική λύση για τις διακοπές των τουριστών, η οποία προτιμάται και λόγω της σχέσης τιμής/ αξίας (value for money) που προσφέρει.
- ❖ Η κρητική διατροφή τέλος αποτελεί από μόνη της ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με βάση την έρευνα, στην ευθεία ερώτηση που έγινε στους τουρίστες για το αν γνωρίζουν την κρητική διατροφή, η απάντηση ήταν θετική σχεδόν στους μισούς από αυτούς (53%). Επίσης στην ερώτηση: «Ποια είναι η γνώμη σας για την κρητική κουζίνα;», η απόκριση «άριστη» έλαβε ποσοστό 35%, η απόκριση «πολύ καλή», 40%, ενώ η απόκριση «καλή», 23%.

Για την **Ισπανία**, οι έξι χώρες με τα μεγαλύτερα επίπεδα επισκεψιμότητας για τα έτη 2000 και 2006, έχουν ως εξής:

Κατάταξη	Χώρα	Ποσοστό 2000	Ποσοστό 2006
1 ^η	Αγγλία	31,3%	31,1%
2 ^η	Γερμανία	29,9%	26,8%
3 ^η	Ολλανδία- Γαλλία	6,2%	6,2%
4 ^η	Γαλλία- Ολλανδία	5,1%	5,6%
5 ^η	Βέλγιο- Ιταλία	3,4%	4,4%
6 ^η	Ιταλία- Βέλγιο	3,2%	3,1%

Πίνακας 64, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της εθνικής στατιστικής υπηρεσίας της Τουρκίας, προκύπτει ότι οι 10 χώρες που επισκέφτηκαν την **Τουρκία** για το έτος 2006, και

αποτελούν το 68,3% του συνόλου των τουριστών φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Σημειώνουμε ότι δεν δίδονται τα αντίστοιχα ποσοστά που σχετίζονται με την κάθε εθνικότητα και επίσης ότι δεν είναι γνωστές σε δημοφιλείς βάσεις δεδομένων, σχετικές με τον τουριστικό τομέα. Έτσι,

Κατάταξη	Χώρα
1 ^η	Γερμανία
2 ^η	Αγγλία
3 ^η	Ρωσία
4 ^η	Ολλανδία
5 ^η	Βουλγαρία
6 ^η	Η.Π.Α.
7 ^η	Γεωργία
8 ^η	Γαλλία
9 ^η	Ουκρανία
10 ^η	Ιταλία

Πίνακας 65, Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Τουρκίας

Την **Ιταλία**, επισκέπτονται οι εξής χώρες:

Αγορά	Χώρα	Ποσοστό 2000	Ποσοστό 2006
1 ^η	Γερμανία	37,3%	29,6%
2 ^η	Αγγλία	6,8%	8,1%
3 ^η	Η.Π.Α.	6,7%	7,7%
4 ^η	Γαλλία	6,5%	6,3%
5 ^η	Αυστρία- Ολλανδία	5,9%	5,7%
6 ^η	Ολλανδία- Αυστρία	4,7%	4,9%

Πίνακας 66, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

Λαμβάνοντας υπόψη πρόσφατα στοιχεία της εθνικής στατιστικής υπηρεσίας της Κύπρου, για τα έτη 2007 και 2008, προκύπτει ότι οι δέκα χώρες με τους μεγαλύτερους αριθμούς επισκεψιμότητας στην **Κύπρο** είναι οι εξής:

	2007		2008	
Χώρα	Αφίξεις	Ποσοστό επί του συνόλου	Αφίξεις	Ποσοστό επί του συνόλου
Αγγλία	1.282.873	53,10%	1.242.655	51,70%
Ρωσία	145.921	6,04%	180.926	7,53%
Ελλάδα	139.815	5,79%	133.015	5,53%
Γερμανία	138.451	5,73%	132.058	5,49%
Σουηδία	120.989	5,01%	124.948	5,20%
Νορβηγία	53.442	2,21%	63.470	2,64%
Ελβετία	41.543	1,72%	38.603	1,61%
Γαλλία	41.394	1,71%	36.099	1,50%
Ιρλανδία	35.875	1,48%	23.632	0,98%
Δανία	34.759	1,44%	38.216	1,59%

Πίνακας 67, Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Κύπρου

Για την **Ρόδο**, την **Σαντορίνη** και τα **Επτάνησα**, λαμβάνουμε υπόψη μας τα στοιχεία που έχουμε για την Ελλάδα αναφορικά με τις αφίξεις. Επίσης, στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τον αριθμό των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στα αεροδρόμιά τους και πλέον εκείνο της Κρήτης για λόγους συγκριτικής αξιολόγησης. Σημειώνουμε ότι ως Επτάνησα λογίζονται η Ζάκυνθος, η Κέρκυρα και η Κεφαλλονιά, αφού είναι τα μόνα νησιά από τα Επτάνησα που διαθέτουν αεροδρόμιο. Ανάλογα, για την Κρήτη λογίζονται οι αφίξεις στα Χανιά και στο Ηράκλειο. Έτσι,

Έτος/ Περιοχή	Κρήτη	Ρόδος	Σαντορίνη	Επτάνησα
2007	2.849.257	1.393.405	192.018	1.483.840
2008	2.827.586	1.352.219	181.780	1.460.407
2009	2.566.756	1.318.010	162.098	1.318.238

Πίνακας 68, Πηγή: ΣΕΤΕ

Οι εθνικότητες που επισκέπτονται την **Κροατία**, έχουν ως ακολούθως:

Έτος/ Αγορά	1 ^η αγορά		2 ^η αγορά		3 ^η αγορά		Μερίδιο των τριών χωρών
2000	-	-	-	-	-	-	-
2004	Γερμανία	27,5%	Ιταλία	12,0%	Αυστρία	9,4%	48,9%
2005	Γερμανία	25,6%	Ιταλία	11,7%	Αυστρία	9,0%	46,3%
2006	Γερμανία	25,1%	Ιταλία	11,2%	Αυστρία	9,6%	45,9%

Πίνακας 69, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

Αντίστοιχα, την **Πορτογαλία** επιλέγουν να επισκεφτούν για λόγους τουρισμού, οι εξής χώρες:

Αγορά	Χώρα	Ποσοστό 2000	Ποσοστό 2006
1 ^η	Αγγλία	28,4%	27,9%
2 ^η	Γερμανία	20,7%	15,2%
3 ^η	Ολλανδία- Ισπανία	8,1%	13,1%
4 ^η	Ισπανία- Ολλανδία	8,0%	7,5%
5 ^η	Γαλλία	5,2%	5,8%
6 ^η	Ιταλία	3,3%	3,8%

Πίνακας 70, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

Η **Μάλτα** εμφανίζει τα ακόλουθα ποσοστά:

Αγορά	Χώρα	Ποσοστό 2000	Ποσοστό 2006
1 ^η	Αγγλία	38,7%	42,2%
2 ^η	Γερμανία	18,3%	11,6%
3 ^η	Γαλλία- Ιταλία	6,3%	7,4%
4 ^η	Ολλανδία- Γαλλία	5,6%	6,3%
5 ^η	Ιταλία- Ολλανδία	5,5%	3,3%
6 ^η	Βέλγιο	2,4%	2,6%

Πίνακας 71, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

Τέλος, η **Βουλγαρία**:

Αγορά	Χώρα	Ποσοστό 2001	Ποσοστό 2006
1 ^η	Γερμανία	44,7%	30,7%
2 ^η	Αγγλία	6,3%	15,0%
3 ^η	Ελβετία- Σουηδία	4,8%	3,8%
4 ^η	Βέλγιο- Δανία	3,5%	3,2%
5 ^η	Φιλανδία	3,0%	2,9%
6 ^η	Αυστρία- Νορβηγία	2,7%	2,9%

Πίνακας 72, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

Λαμβάνοντας υπόψη τους τουρίστες που επιλέγουν να επισκεφτούν την Ελλάδα, και ελέγχοντας όσο το δυνατό αποτελεσματικότερα, ανάλογα με την διαθεσιμότητα των στατιστικών δεδομένων, ελέγχουμε τις βασικότερες των χωρών στις οποίες επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους. Από εκεί, μπορούμε να βγάλουμε άμεσα ή έμμεσα κάποια συμπεράσματα για τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας και κατ' επέκταση της Κρήτης. Όσα στοιχεία προέρχονται από την Eurostat αφορούν τουρίστες, οι οποίοι διέμειναν σε τουριστικά καταλύματα από τέσσερις νύχτες ή παραπάνω.

➤ **Γερμανία**

Έτος/ Αγορά	1 ^η αγορά		2 ^η αγορά		3 ^η αγορά		Μερίδιο των τριών αγορών
2004	Ισπανία	15,2%	Ιταλία	14,3%	Αυστρία	14,0%	43,5%
2005	Ισπανία	15,9%	Ιταλία	14,4%	Αυστρία	14,4%	44,7%
2006	Ισπανία	15,7%	Ιταλία	15,5%	Αυστρία	15,0%	46,2%

Πίνακας 73, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

Πέραν των παραπάνω αποτελεσμάτων, και σύμφωνα τον Munoz (2007), προορισμοί διακοπών για τους Γερμανούς αναλυτικότερα για τα έτη 2000 έως και 2003, αποτελούν:

Χώρα	2000	2001	2002	2003
Ισπανία	14,2%	13,6%	13,0%	12,7%
Ιταλία	9,3%	9,4%	8,9%	8,6%
Αυστρία	6,6%	7,6%	7,8%	6,8%
Τουρκία	4,7%	5,2%	5,8%	6,1%
Σκανδιναβία	3,7%	2,7%	3,2%	3,3%

Ελλάδα	3,3%	3,5%	3,5%	2,9%
Γαλλία	3,8%	3,9%	3,1%	2,6%
Ολλανδία	2,0%	2,2%	2,2%	2,6%
Κροατία, Σλοβενία, τέως Γιουγκοσλαβία	2,2%	2,3%	3,2%	2,4%

Πίνακας 74, Πηγή: Munoz (2007)

Τα παραπάνω στοιχεία, όπως φαίνεται είναι σύμφωνα με εκείνα της Eurostat σχετικά με την κατάταξη που λαμβάνουν.

➤ **Αγγλία**

Αγορά/ Έτος	1^η αγορά		2^η αγορά		3^η αγορά		Μερίδιο των τριών χωρών
2000	Ισπανία	28,1%	Γαλλία	11,5%	Η.Π.Α.	9,4%	49,0%
2004	Ισπανία	31,8%	Γαλλία	11,5%	Η.Π.Α.	7,4%	50,7%
2005	Ισπανία	30,0%	Γαλλία	11,7%	Η.Π.Α.	7,3%	49,0%
2006	Ισπανία	27,9%	Γαλλία	11,1%	Η.Π.Α.	6,5%	45,5%

Πίνακας 75, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

➤ **Ιταλία**

Αγορά/ Έτος	1^η αγορά		2^η αγορά		3^η αγορά		Μερίδιο των τριών χωρών
2000	Γαλλία	14,7%	Ισπανία	13,0%	Ελλάδα	6,6%	34,3%
2004	Γαλλία	13,6%	Ισπανία	13,4%	Ελλάδα	7,2%	34,2%
2005	Γαλλία	15,8%	Ισπανία	13,2%	Ελλάδα	8,2%	37,2%
2006	Ισπανία	15,9%	Γαλλία	12,9%	Ελλάδα	9,5%	38,3%

Πίνακας 76, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

➤ Γαλλία

Αγορά/ Έτος	1 ^η αγορά		2 ^η αγορά		3 ^η αγορά		Μερίδιο των τριών χωρών
2000	Ισπανία	16,0%	Ιταλία	9,8%	Η.Π.Α.	4,7%	30,5%
2004	Ισπανία	15,0%	Ιταλία	9,6%	Αγγλία	4,0%	28,6%
2005	Ισπανία	14,9%	Ιταλία	8,9%	Ελλάδα	3,7%	27,5%
2006	Ισπανία	16,3%	Ιταλία	10,9%	Ελλάδα	4,6%	31,8%

Πίνακας 77, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

➤ Ολλανδία

Αγορά/ Έτος	1 ^η αγορά		2 ^η αγορά		3 ^η αγορά		Μερίδιο των τριών χωρών
2000	Γαλλία	17,6%	Ισπανία	12,2%	Γερμανία	11,1%	40,9%
2004	Γαλλία	15,8%	Γερμανία	12,1%	Ισπανία	11,0%	38,9%
2005	Γαλλία	14,6%	Ισπανία	11,8%	Γερμανία	11,7%	38,1%
2006	Γαλλία	14,5%	Γερμανία	12,2%	Ισπανία	11,4%	38,1%

Πίνακας 78, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

➤ Αυστρία

Αγορά/ Έτος	1 ^η αγορά		2 ^η αγορά		3 ^η αγορά		Μερίδιο των τριών χωρών
2000	Ιταλία	22,6%	Ελλάδα	10,7%	Ισπανία	9,1%	42,4%
2004	Ιταλία	21,8%	Ελλάδα	8,3%	Γερμανία	7,7%	37,8%
2005	Ιταλία	21,1%	Ελλάδα	8,3%	Γερμανία	7,6%	37,0%
2006	Ιταλία	20,7%	Ισπανία	8,2%	Ελλάδα	7,3%	36,2%

Πίνακας 79, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

➤ Βέλγιο

Αγορά/ Έτος	1 ^η αγορά		2 ^η αγορά		3 ^η αγορά		Μερίδιο των τριών χωρών
2000	Γαλλία	33,1%	Ισπανία	14,9%	Ιταλία	7,9%	55,9%
2004	Γαλλία	31,0%	Ισπανία	14,8%	Ιταλία	8,1%	53,9%
2005	Γαλλία	30,8%	Ισπανία	13,4%	Ιταλία	8,2%	52,4%
2006	Γαλλία	30,4%	Ισπανία	14,9%	Ιταλία	9,2%	54,5%

Πίνακας 80, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

➤ Νορβηγία

Αγορά/ Έτος	1 ^η αγορά		2 ^η αγορά		3 ^η αγορά		Μερίδιο των τριών χωρών
2000	Ισπανία	19,3%	Ελλάδα	12,9%	Σουηδία	11,8%	44,0%
2004	Ισπανία	19,0%	Δανία	11,9%	Σουηδία	11,0%	41,9%
2005	Ισπανία	17,9%	Σουηδία	10,8%	Δανία	10,0%	38,7%
2006	Ισπανία	17,1%	Σουηδία	11,1%	Δανία	9,7%	37,9%

Πίνακας 81, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

➤ Δανία

Αγορά/ Έτος	1 ^η αγορά		2 ^η αγορά		3 ^η αγορά		Μερίδιο των τριών χωρών
2000	Γαλλία	13,1%	Ισπανία	13,1%	Ελλάδα	8,5%	34,7%
2004	Γαλλία	13,5%	Ισπανία	11,6%	Ιταλία	8,6%	33,7%
2005	Ισπανία	12,8%	Γαλλία	10,2%	Ιταλία	7,7%	30,7%
2006	Ισπανία	11,9%	Γαλλία	9,4%	Ιταλία	8,9%	30,2%

Πίνακας 82, Πηγή: Eurostat, Tourism statistics

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία, αλλά και την μέχρι τώρα ανάλυσή μας, προκύπτουν τα κάτωθι βασικά συμπεράσματα για την κάθε ανταγωνίστρια χώρα της Κρήτης. Συνοψίζοντας ή και επαναλαμβάνοντας λοιπόν αυτά που μέχρι τώρα έχουμε αναφέρει εν συντομία και αναλογιζόμενοι τις αφίξεις τουριστών στην κάθε χώρα ανά εθνικότητα, καταγράφουμε την υφιστάμενη κάθε φορά κατάσταση:

❖ Αναμφισβήτητα, κυριότερος ανταγωνιστής της Κρήτης αποτελεί η **Ισπανία**, η οποία αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς στην Ευρώπη, εμφανίζοντας εντυπωσιακά νούμερα αφίξεων και ποσοστά. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι από πολλές χώρες επιλέγεται σαν πρώτος προορισμός. Σύμφωνα με δεδομένα του 2006, το 29,5% των Ιρλανδών, το 27,9% των Άγγλων, το 17,9% των Φιλανδών, το 17,1% των Νορβηγών, το 16,3% των Γάλλων, το 15,9% των Ιταλών, το 15,7% των Γερμανών, το 11,9% των Δανών και άλλοι επιλέγουν σαν πρώτο βασικό προορισμό την Ισπανία. Σαν δεύτερο βασικό προορισμό την επιλέγουν το Βέλγιο (14,9%), το Λουξεμβούργο (12,0%), η Αυστρία (8,2%) και άλλοι. Η Ισπανία διαθέτει εξαιρετικές τουριστικές υποδομές και καλές υποδομές εναέριας μεταφοράς, όπως επίσης και εξαιρετικές φυσικές και πολιτισμικές πηγές. Αποτελεί ένα προορισμό που προσφέρει ήλιο και θάλασσα, κάτι που αποτελεί έναν από τους κυριότερους λόγους τουρισμού από τους καταναλωτές. Οι τουρίστες επιλέγουν την Ισπανία για τις διακοπές τους κυρίως λόγω της υψηλής ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος, λόγω του κλίματος, των θαλασσών, της τιμής, της ποιότητας των υποδομών, της ποιότητας των ξενοδοχείων, της ευκολίας στις μετακινήσεις και μεταφορές. Οι Βαlearίδες νήσοι τέλος στην Ισπανία θεωρούνται ένας πολύ ελκυστικός και ανταγωνιστικός στην Μεσόγειο προορισμός.

❖ Η **Τουρκία** τα τελευταία χρόνια έχει διεισδύσει στην παγκόσμια τουριστική αγορά σαν ένας νέος ελκυστικός προορισμός. Κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών και η χαμηλή αξία χρημάτων. Προσφέρει ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το διάστημα 1999-2005, οι αφίξεις στην Τουρκία αυξάνονται κατά μέσο όρο 29,5% ετησίως. Παρόλο που η χώρα διαθέτει πλούσια πολιτισμική κληρονομιά (έχει εννέα αντικείμενα της παγκόσμιας κληρονομιάς), διακρίνεται από την ύπαρξη αυστηρών κανόνων πολιτικής, όπως για παράδειγμα σχετικά με τις ξένες επενδύσεις. Υπάρχουν επίσης ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια, αλλά και με την τρομοκρατία, την υγεία και υγιεινή και σχετικά με τις ανεπάρκειες που εντοπίζονται στον τομέα των υποδομών. Αναφορικά με τις αφίξεις που παρουσιάζονται στην Τουρκία, η Γερμανία και η Αγγλία καταλαμβάνουν τις δύο πρώτες θέσεις, όπως και στην περίπτωση της Ελλάδας. Ωστόσο, σύμφωνα με στοιχεία του 2003, το 6,1% των Γερμανών επιλέγει την Τουρκία για να πάει διακοπές, ενώ μόνο το 2,9% την Ελλάδα. Επίσης, χώρες όπως η Ιταλία (10^η θέση), η Γαλλία (8^η θέση) επισκέπτονται λιγότερο την Τουρκία, σε αντίθεση με την Ελλάδα και την Κρήτη, όπου οι ίδιες βρίσκονται στην 4^η και 5^η θέση αντίστοιχα. Τέλος,

χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι αποτελεί την 2^η δημοφιλέστερη χώρα προορισμού για τους Λετονούς το 2005 με ποσοστό 7,6% και την 2^η πιο δημοφιλή επίσης χώρα προορισμού για τους Λιθουανούς το 2006, με ποσοστό 7,7%.

❖ Έναν άλλο ανταγωνιστικό μεσογειακό τουριστικό προορισμό αποτελεί η **Ιταλία**. Διαθέτει πολύ καλές τουριστικές υποδομές και πολιτισμικά στοιχεία αλλά ωστόσο η κυβέρνηση δεν φαίνεται να δίνει σημαντική βάση για την ευρύτερη ανάπτυξή του, σύμφωνα με το παγκόσμιο οικονομικό φόρουμ. Την Ιταλία, κατά κύριο λόγο επισκέπτονται οι Γερμανοί (29,6%), αλλά και οι Άγγλοι (8,1%). Και την Ιταλία αλλά και την Ελλάδα, θα λέγαμε ότι επισκέπτονται οι ίδιες ακριβώς χώρες και με την ίδια κατάταξη. Έτσι, ο ανταγωνισμός φαίνεται να είναι έντονος, δεδομένου ότι προσφέρει ίδιο περίπου τουριστικό προϊόν. Ωστόσο, φαίνεται ότι ο τουρισμός της Ελλάδας αφορά το 13% περίπου Άγγλους, ενώ της Ιταλίας το αντίστοιχο ποσοστό είναι περίπου 7%. Συνεπώς, μπορούμε να πούμε ότι η χώρα μας προσελκύει περισσότερους τουρίστες από την Αγγλία. Αυτό, ωστόσο, δεν είναι συνεπές και με την περίπτωση της Γερμανίας. Το 37,3% του τουρισμού της Ιταλίας βασίζεται στους Γερμανούς, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό είναι 15% περίπου. Μεγαλύτερα φαίνεται επίσης να είναι και τα ποσοστά της Ελλάδας αναφορικά με την προσέλευση των Γάλλων τουριστών. Η διαφορά είναι της τάξεως του 1,5% περίπου. Η Ιταλία αποτελεί 1^ο βασικό προορισμό για την Αυστρία (20,7%), την Ρουμανία (25,9%), ενώ 2^ο δημοφιλέστερο προορισμό αποτελεί για τους Τσέχους (11,9%), τους Γερμανούς (15,5%), τους Έλληνες (8,4%), τους Πολωνούς (9,4%), τους Σλοβένους (6,2%) κ.τ.λ.

❖ Η **Κύπρος** αποτελεί επίσης μια ανταγωνιστική χώρα της Ελλάδας. Στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας λογίζεται η ποιότητα των τουριστικών της υποδομών με θετικά στοιχεία την διαθεσιμότητα των ξενοδοχειακών κλινών, και την προσφορά πολλών και μεγάλων εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων. Η αντίληψη συνολικά της Κύπρου για τους τουρίστες λαμβάνει την 5^η θέση σύμφωνα με τον παγκόσμιο δείκτη ανταγωνιστικότητας, με τους κατοίκους να είναι εξαιρετικά ανοικτοί προς τους ξένους επισκέπτες. Λαμβάνοντας υπόψη τους επισκέπτες της Κύπρου, θα λέγαμε ότι το βασικότερο συμπέρασμα που μπορούμε να συνάγουμε είναι το γεγονός ότι πάνω το 50% του τουρισμού στην χώρα είναι Άγγλοι. Τα υπόλοιπα ποσοστά είναι από 6,0% και κάτω. Συνεπώς, σε σύγκριση με την Ελλάδα, απορροφά περισσότερους Άγγλους, αλλά ωστόσο λιγότερους Γερμανούς, αφού το αντίστοιχο ποσοστό σε σχέση με εκείνο της Ελλάδας το 2007 (14,23%) είναι 5,73%. Τέλος, η Ελλάδα φαίνεται κατά πολύ να απορροφά περισσότερους Γάλλους και Ιταλούς σε σχέση με την Κύπρο.

❖ Η **Κροατία** διαθέτει σημαντικό αριθμό πολιτισμικών και φυσικών τοπίων της παγκόσμιας εθνικής κληρονομιάς, ενώ η ολική στάση και συμπάθεια των κατοίκων προς τον τουρισμό γενικότερα είναι πολύ θετική. Επίσης, διαθέτει πολύ καλές τουριστικές υποδομές. Ωστόσο, οι υποδομές για την μεταφορά αποτελούν σημαντικό μειονέκτημα, όπως επίσης και οι κανόνες και οι κανονισμοί πολιτικής για αυτόν τον τομέα. Προσφέρει πλέον το ίδιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης και προσπαθεί να προσελκύσει μαζικό τουρισμό. Κύριο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι χώρες που επισκέπτονται την Κροατία είναι η Γερμανία (25,1%), η Ιταλία (11,2%) και η Αυστρία (9,6%). Ωστόσο, η Ελλάδα φαίνεται να υπερτερεί σε όρους απορρόφησης των Άγγλων αλλά και των Γερμανών. Όμως, οι βασικότερες χώρες που επισκέπτονται και την Ελλάδα και την Κροατία είναι ίδιες.

❖ Η **Πορτογαλία** φαίνεται να είναι μια πολλά υποσχόμενη χώρα στον τομέα του τουρισμού. Αποτελεί μια εξαιρετικά ανταγωνιστική χώρα με εξαιρετικές τουριστικές υποδομές, με πολύ καλή προτεραιότητα να δίνεται στον τομέα, με τους επισκέπτες να αισθάνονται εξαιρετικά ασφαλείς, με ορθούς και εφαρμόσιμους περιβαλλοντικούς κανόνες και με υψηλά επίπεδα πολιτισμικών πόρων. Επίσης, ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα, σε αντίθεση με την Ελλάδα. Ωστόσο, η ανταγωνιστικότητα στην τιμή είναι ο παράγοντας που αποτελεί ένα μειονέκτημα, οι υποδομές στις εναέριες μεταφορές λαμβάνουν χαμηλή βαθμολογία, (κοινά σημεία με την Ελλάδα) σύμφωνα με τον παγκόσμιο δείκτη ανταγωνιστικότητας, ενώ θα λέγαμε ότι δεν διαθέτει πολλούς φυσικούς πόρους, κάτι στο οποίο η Ελλάδα υπερτερεί. Οι κύριες χώρες που επιλέγουν να επισκεφτούν την Πορτογαλία είναι ίδιες με εκείνες της Ελλάδας, όπως φαίνεται και στους ανωτέρω πίνακες. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η χώρα αποτελεί 2^ο δημοφιλέστερο προορισμό για την Ισπανία (9,6%).

❖ Η **Αίγυπτος**, μία χώρα με πλούσια πολιτισμική κληρονομιά (με 6 σημεία παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς), πλέον των γνωστών πολιτισμικών της γνωρισμάτων, ωφελείται από την εξαιρετική ανταγωνιστικότητα στην τιμή. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι υπάρχουν στο σύνολο χαμηλές συγκριτικές τιμές, περιλαμβάνοντας τις τιμές των καυσίμων και των ξενοδοχείων, όπως επίσης και τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων. Από την άλλη μεριά, οι τουριστικές υποδομές της χώρας είναι εξαιρετικά ανεπαρκείς, όπως επίσης και ζητήματα που σχετίζονται με τον ανθρώπινο παράγοντα χρήζουν περαιτέρω βελτίωσης. Η Ελλάδα είναι γνωστό ότι έχει καλύτερες θάλασσες από

την Αίγυπτο, αλλά και καλύτερες υποδομές και περισσότερη προσωπική ασφάλεια. Η νυχτερινή ζωή και διασκέδαση της Ελλάδας υπερτερεί εκείνης της Αιγύπτου και σαφώς υπερτερεί και σε θέματα υγείας και υγιεινής με βάση τους μελετητές.

❖ Η **Τυνησία** φαίνεται να διαθέτει υψηλές κυβερνητικές δαπάνες για τον τομέα, με αποτελεσματικές καμπάνιες σχετικές με το μάρκετινγκ του προορισμού. Επιπλέον, αντίθετα με πολλές από τις γείτονες χώρες της, η Τυνησία θεωρείται σχετικά ασφαλής από το έγκλημα, την βία και την τρομοκρατία. Επίσης η ανταγωνιστικότητα της τιμής αποτελεί ένα πολύ θετικό γνώρισμα, διαθέτοντας πολύ ανταγωνιστικές τιμές ξενοδοχείων, λογική φορολόγηση, αν και δεν συμβαίνει το ίδιο και για τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων. Η υγεία και η υγιεινή παραμένει μια περιοχή ανησυχίας με σχετικά χαμηλά επίπεδα ύπαρξης γιατρών και νοσοκομείων.

❖ Το **Μαρόκο** λαμβάνει υψηλές τιμές για τους διατιθέμενους πολιτισμικούς πόρους σύμφωνα με το παγκόσμιο οικονομικό φόρουμ. Επίσης, η κυβέρνηση φαίνεται να δίνει υψηλή προτεραιότητα στον τομέα και την ανάπτυξή του, και επίσης οι κανόνες πολιτικής και ρυθμίσεις υποστηρίζουν θετικά την βιομηχανία, με τους κανόνες αναφορικά με την έναρξη μιας νέας επιχείρησης να μην είναι αυστηροί. Η δεδομένη κυβέρνηση επίσης φαίνεται να προστατεύει το φυσικό περιβάλλον. Ωστόσο, προκειμένου να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της χώρας, οι προσπάθειες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην βελτίωση των επιπέδων υγείας και υγιεινής, όπως επίσης και στην αναβάθμιση του εκπαιδευτικού συστήματος. Τέλος, βελτιώσεις απαιτούνται στις τουριστικές υποδομές και στις υποδομές μεταφοράς.

❖ Η **Μάλτα** και η **Βουλγαρία** αποτελούν για πολλούς μελετητές ανταγωνιστές της Ελλάδας. Ο τουρισμός στη Μάλτα βασίζεται κατά κύριο λόγο στους Άγγλους (42,2%), έπειτα στην Γερμανία (11,6%), στην Ιταλία (7,4%), στην Γαλλία (6,3%), στην Ολλανδία (3,3%) και στο Βέλγιο (2,6%). Οι ίδιες χώρες δηλαδή που επισκέπτονται την Ελλάδα (πλην κάποιων εξαιρέσεων), επισκέπτονται και την Μάλτα. Ο τουρισμός στην Βουλγαρία, σε αντίθεση με την Μάλτα, βασίζεται κυρίως στην Γερμανία (30,7%) και έπειτα στην Αγγλία (15,0%). Μικρότερα ποσοστά καταγράφονται στην περίπτωση των Σκανδιναβικών χωρών, ενώ χώρες όπως η Ιταλία, η Γαλλία και το Βέλγιο δεν διαθέτουν σημαντικά μερίδια. Επομένως, θα λέγαμε ότι ο ανταγωνισμός της Ελλάδας με την Μάλτα είναι εντονότερος από αυτόν με την Βουλγαρία. Τέλος, με δεδομένο το γεγονός ότι οι χώρες αυτές δεν βρίσκονται μέσα στις δέκα πρώτες προτιμήσεις των Γερμανών, ενώ αντίθετα η Ελλάδα βρίσκεται στην 6^η θέση, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η Ελλάδα απορροφά

μεγαλύτερα ποσοστά αυτής της εθνικότητας, και επομένως υπερτερεί συγκριτικά αυτών των χωρών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Η ΜΕΘΟΔΟΣ UTA- ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται συνοπτικά ο δείκτης ανταγωνιστικότητας στον τομέα του τουρισμού και του ταξιδιού του έτους 2008 (Travel & Tourism Competitiveness Index 2008), και στη συνέχεια, με τη συμβολή ειδικών εμπειρογνομώνων στον τομέα του τουρισμού στη Κρήτη, γίνεται περαιτέρω ανάλυση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων της προαναφερθείσας έρευνας.

5.1 Ο δείκτης ανταγωνιστικότητας στο τομέα του τουρισμού και του ταξιδιού του έτους 2008

Το παγκόσμιο οικονομικό φόρουμ (World Economic Forum) έχει ξεκινήσει μια πολυετή προσπάθεια να κατανοήσει και να μετρήσει την ανταγωνιστικότητα των εθνών στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιού (Travel & Tourism, T&T). Η προσπάθεια αυτή λαμβάνει χώρα μέσα από τη σύνθεση του δείκτη ανταγωνιστικότητας στον τομέα του τουρισμού και του ταξιδιού (Travel & Tourism Competitiveness Index, TTCI), η παρουσίασή του οποίου, για κάθε χώρα που λαμβάνει μέρος στην έρευνα (130 στο σύνολο), γίνεται σε μία λεπτομερή ετήσια έκθεση. Αυτή η έκθεση έχει δύο στόχους: Κατ' αρχάς, μέσα από την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την T&T ανταγωνιστικότητα μεταξύ των χωρών, παρέχονται στην τουριστική βιομηχανία χρήσιμες, συγκριτικές πληροφορίες και ένα σημαντικό εργαλείο αξιολόγησης για τη λήψη αποφάσεων σχετικών με την ανάπτυξή της. Δεύτερον, και πιο σημαντικό, η ανάλυση αυτή δίνει μια ευκαιρία στην βιομηχανία T&T να αναγνωρίσει και να δώσει έμφαση στους παράγοντες επηρεασμού της ανταγωνιστικότητας T&T που απαιτούν την προσοχή όλων των εθνών, και με αυτό τον τρόπο να ανοίξει ο διάλογος μεταξύ των ιδιωτικών και δημόσιων τομέων για τη βελτίωση των συνθηκών ώστε να ευδοκιμήσει η ανάπτυξη της βιομηχανίας T&T σε εθνικό επίπεδο. Παράλληλα, με το να δίνεται έμφαση στους παράγοντες που ευνοούν την ανταγωνιστικότητα T&T και σε εκείνους που αποτελούν τροχοπέδη, σε κάθε χώρα ξεχωριστά, ο δείκτης TTCI φτάνει να αποτελεί ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίζει τις δυνάμεις κάθε χώρας αλλά και τις αδυναμίες της, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας T&T των οικονομιών και συνεπώς στις προοπτικές ευημερίας των πολιτών των χωρών που λαμβάνουν μέρος στη διάθρωση του συγκεκριμένου δείκτη.

5.1.1 Δομή του δείκτη TTCI

Ο δείκτης ανταγωνιστικότητας τουρισμού και ταξιδιού (Travel & Tourism Competitiveness Index, TTCI) αναπτύχθηκε στα πλαίσια του προγράμματος συνεργασίας της βιομηχανίας (Industry Partnership Programme), του παγκόσμιου οικονομικού φόρουμ (World Economic Forum) για τον τομέα της αεροπορίας, των ταξιδιών και του τουρισμού.

Ο δείκτης αυτός είναι βασισμένος σε τρεις ευρείες κατηγορίες μεταβλητών που αποτελούν παράγοντες της ανταγωνιστικότητας T&T. Αυτές οι κατηγορίες αποτελούν τρία κριτήρια, ή αλλιώς, τρεις υπο-δείκτες του δείκτη TTCI:

1. Υπο-δείκτης ρυθμιστικού πλαισίου T&T (T&T regulatory framework): Συμπεριλαμβάνει εκείνα τα στοιχεία που σχετίζονται με την πολιτική και βρίσκονται υπό την ευθύνη της κάθε κυβέρνησης,
2. Υπο-δείκτης επιχειρησιακού T&T περιβάλλοντος και υποδομής (T&T business environment and infrastructure): Συμπεριλαμβάνει τα στοιχεία του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και της υποδομής κάθε οικονομίας,
3. Υπο-δείκτης T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων (T&T human, cultural and natural resources): Συμπεριλαμβάνει τα ανθρώπινα, πολιτιστικά, και φυσικά στοιχεία των πόρων χρηματοδότησης κάθε χώρας.

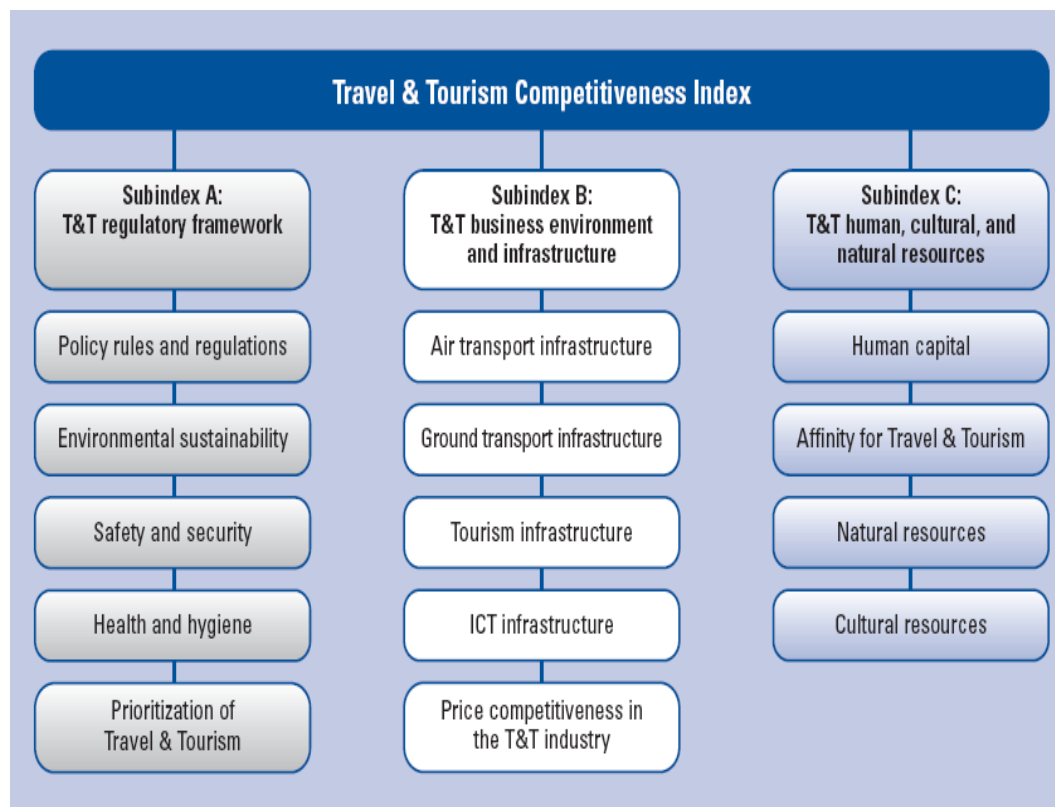
Κάθε ένας από αυτούς τους υπο-δείκτες αποτελείται στη συνέχεια από μια πληθώρα υποστηρικτικών δεικτών ανταγωνιστικότητας T&T (με τη μορφή υποκριτηρίων), συνολικά 14 στον αριθμό, οι οποίοι είναι:

1. Κανόνες πολιτικής και κανονισμοί (Policy rules and regulations).
2. Περιβαλλοντική αειφορία (Environmental sustainability).
3. Ασφάλεια και σιγουριά (Safety and security).
4. Υγεία και υγιεινή (Health and hygiene).
5. Ιεράρχηση του τουρισμού και των ταξιδιών (Prioritization of Travel & Tourism).
6. Υποδομή εναέριων μεταφορών (Air transport infrastructure).
7. Υποδομή επίγειων μεταφορών (Ground transport infrastructure).
8. Τουριστική υποδομή (Tourism infrastructure).
9. Υποδομή ICT (ICT infrastructure).
10. Ανταγωνιστικότητα τιμών στη βιομηχανία T&T (Price competitiveness in the T&T industry).
11. Ανθρώπινοι πόροι (Human resources).
12. Σχέση τουρισμού και ταξιδιών (Affinity for Travel & Tourism).

13. Φυσικοί πόροι (Natural resources).

14. Πολιτιστικοί πόροι (Cultural resources).

Το σχήμα που ακολουθεί συνοψίζει τη δομή του συνολικού δείκτη TTCI, παρουσιάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι 14 υποστηρικτικοί δείκτες κατανέμονται στους τρεις υπο-δείκτες:



Σχήμα 5: Σύνθεση των τριών υπο-δεικτών (και των συμπληρωματικών δεικτών που τους αποτελούν αντίστοιχα) του δείκτη TTCI

Κάθε ένας από τους υποστηρικτικούς δείκτες στη συνέχεια, αποτελείται από διάφορες μεμονωμένες μεταβλητές (παρουσιάζονται παρακάτω), τα δεδομένα τα οποία τις αποτελούν λήφθηκαν από δημόσια διαθέσιμες πηγές, διεθνείς οργανισμούς, ιδρύματα T&T και από εμπειρογνώμονες (παραδείγματος χάριν UNESCO, UNWTO, WTTC και άλλα). Οι μεταβλητές αυτές συνοψίζονται στους ακόλουθους τρεις πίνακες (έναν για κάθε υπο-δείκτη):

Υπο-δείκτης T&T Regulatory Framework				
Policy rules and regulations	Environmental sustainability	Safety and security	Health and hygiene	Prioritization of Travel & Tourism
Prevalence of foreign ownership	Stringency of environmental regulation	Business costs of terrorism	Physician density	Government prioritization of the T&T industry
Property rights	Enforcement of environmental regulation	Reliability of police services	Access to improved sanitation	T&T government expenditure
Business impact of rules on FDI	Sustainability of T&T industry development	Business costs of crime and violence	Access to improved drinking water	Effectiveness of marketing and branding to attract tourists
Visa requirements	Carbon dioxide emissions	Road traffic accidents	Hospital beds	T&T fair attendance
Openness of bilateral Air Service Agreements	Particulate matter concentration			
Transparency of government policymaking	Threatened species			
Time required to start a business	Environmental treaty ratification			
Cost to start a business				

Πίνακας 83: Δομή δεδομένων του υπο-δείκτη ρυθμιστικό πλαίσιο T&T

Υπο-δείκτης T&T Business environment and infrastructure				
Air transport infrastructure	Ground transport infrastructure	Tourism infrastructure	ICT infrastructure	Price competitiveness in the T&T industry
Quality of air transport infrastructure	Quality of roads	Hotel rooms	Extent of business Internet use	Ticket taxes and airport charges
Available seat kilometers	Quality of railroad infrastructure	Presence of major car rental companies	Internet users	Purchasing power parity
Departures per 1,000 population	Quality of port infrastructure	ATMs accepting Visa cards	Telephone lines	Extent and effect of taxation
Airport density	Quality of domestic		Broadband Internet	Fuel price levels

	transport network		subscribers	
Number of operating airlines	Road density		Mobile telephone subscribers	Hotel price index
International air transport network				

Πίνακας 84: Δομή δεδομένων του υπο-δείκτη επιχειρησιακό T&T περιβάλλον & υποδομή

Υπο-δείκτης T&T Human, cultural, and natural resources			
Human resources Education and training	Affinity for Travel & Tourism	Natural resources	Cultural resources
Primary education enrollment	Tourism openness	Number of World Heritage natural sites	Number of World Heritage cultural sites
Secondary education enrollment	Attitude of population toward foreign visitors	Protected areas	Sports stadiums
Quality of the educational system	Extension of business trips recommended	Quality of the natural environment	Number of international fairs and exhibitions
Local availability of specialized research and training services		Total known species	
Extent of staff training Availability of qualified labor			
Hiring and firing practices			
Ease of hiring foreign labor			
HIV prevalence			
Business impact of HIV/AIDS			
Life expectancy			

Πίνακας 85: Δομή δεδομένων του υπο-δείκτη T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων

Αυτοί οι 14 υποστηρικτικοί δείκτες ανασυγκροτούνται στους τρεις υποδείκτες, όπως φαίνεται στους πίνακες 83, 84, 85, και στο σχήμα 5. Οι υποδείκτες υπολογίζονται βάσει στοιχείων ερευνών και άλλων δεδομένων. Τα στοιχεία ερευνών αφορούν στις απαντήσεις στη δημοσκόπηση του παγκόσμιου οικονομικού φόρουμ και παίρνουν τιμές από το 1 έως

το 7. Τα υπόλοιπα δεδομένα συλλέχθηκαν από διάφορες πηγές, δημόσια διαθέσιμες, διεθνείς οργανισμούς, ιδρύματα T&T και από εμπειρογνώμονες (όπως UNESCO, UNWTO, WTTC και άλλα). Στη συνέχεια, κάθε ένας από τους υποστηρικτικούς δείκτες υπολογίζεται ως αζύγιστος μέσος όρος των μεμονωμένων μεταβλητών (που παρουσιάζονται στους πίνακες 83 έως 85). Έπειτα οι υπο-δείκτες υπολογίζονται επίσης ως αζύγιστοι μέσοι όροι των υποστηρικτικών δεικτών από τους οποίους αποτελούνται. Ο συνολικός δείκτης TTCI με όμοιο τρόπο είναι ο αζύγιστος μέσος όρος των τριών υπο-δεικτών.

Σημείωση: Η κατάταξη των χωρών επειδή είναι ιδιαίτερα εκτενής, παρατίθεται στο παράρτημα Γ.

5.2 Επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων

Προτού αρχίσει η ανάλυση του υποκεφαλαίου αυτού, θεωρήθηκε καλό αρχικά να γίνει μία σύντομη παρουσίαση της μεθόδου UTA (Siskos & Yannacopoulos, 1985; Jacquet Lagreze & Siskos, 2001), η οποία χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων, ώστε να γίνει κατανοητή η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

5.2.1 UTA: Μία πολυκριτήρια μέθοδος

Έστω A το σύνολο των εναλλακτικών ενεργειών ενός πολυκριτηρίου προβλήματος και $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$ μία συνεπής οικογένεια ενός συνόλου n κριτηρίων αξιολόγησης των εναλλακτικών. Για την ανάπτυξη ενός μοντέλου το οποίο εκφράζει τις προτιμήσεις του αποφασίζοντα γίνεται η σύνθεση των κριτηρίων σε μία προσθετική συνάρτηση αξίας (χρησιμότητας) της μορφής:

$$U(x) = \sum_{i=1}^n u_i(x_i)$$

$$U(x_*) = 0$$

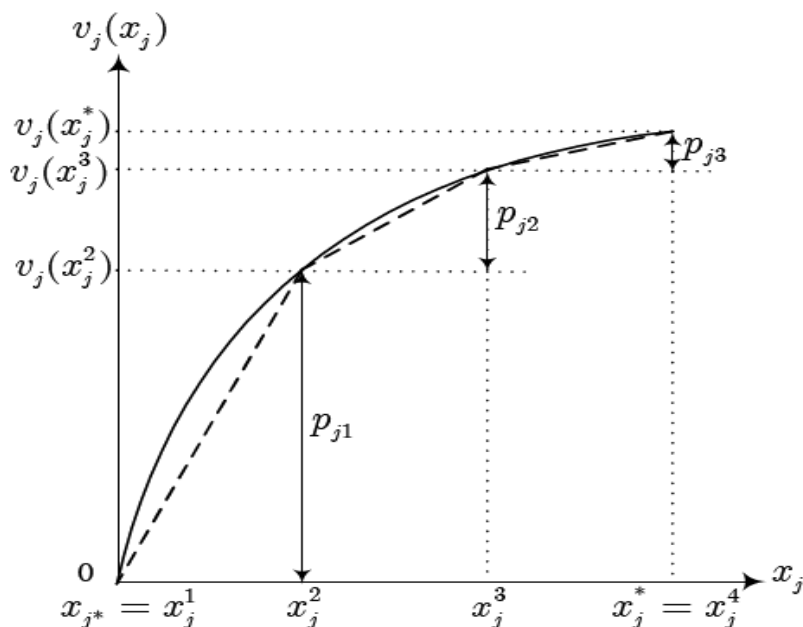
$$U(x^*) = 1$$

όπου ως $x^* = (x_1^*, x_2^*, \dots, x_n^*)$ και $x_* = (x_{1*}, x_{1*}, \dots, x_{n*})$ συμβολίζονται αντίστοιχα η

περισσότερο και η λιγότερο προτιμητέα εναλλακτική του συνόλου A και $u_j(x_j)$ είναι η

συνάρτηση μερικής αξίας του κριτηρίου x_j οριζόμενη στο διάστημα $[0, w_j]$ και

αναπαριστά τη σημαντικότητα (το βάρος) κάθε κριτηρίου. Οι συναρτήσεις μερικών αξιών μπορούν να έχουν οποιαδήποτε μονότονη μορφή. Ο καθορισμός της μορφής της συνάρτησης πραγματοποιείται από την ίδια τη μέθοδο χωρίς την άμεση παρέμβαση του αποφασίζοντα, για το σκοπό αυτό θεωρείται μία κατά τμήματα γραμμική προσέγγιση των συναρτήσεων μερικών αξιών.



Σχήμα 6: Κατά τμήματα γραμμική εκτίμηση της συνάρτησης μερικής αξίας

Το κάθε διάστημα $[x_{i*}, x_i^*]$ χωρίζεται σε a_{i-1} ίσα διαστήματα $[x_i^j, x_i^{j+1}]$ όπου ο αριθμός a_i των υποδιαστημάτων δίνεται από τον αποφασίζοντα, ο οποίος καθορίζει με αυτό τον τρόπο τον αριθμό των σημείων για τα οποία θα εκτιμηθεί η κάθε συνάρτηση μερικής αξίας. Το κάθε σημείο x_i^j υπολογίζεται από τη σχέση:

$$x_i^j = x_{i*} + \frac{j-1}{a_i-1} (x_i^* - x_{i*}) \quad 2$$

Η μερική χρησιμότητα μιας εναλλακτικής ενέργειας a προσεγγίζεται επίσης με γραμμική παρεμβολή ως εξής:

$$u_i[x_i(a)] = u_i(x_i^j) + \frac{x_i(a) - x_i^j}{x_i^{j+1} - x_i^j} [u_i(x_i^{j+1}) - u_i(x_i^j)] \quad 3$$

Μια βασική υπόθεση της μεθόδου είναι ότι οι προτιμήσεις του αποφασίζοντα πάνω στα κριτήρια εκτίμησης είναι μονότονες συναρτήσεις των τιμών των κριτηρίων (αύξουσες ή φθίνουσες). Για την ικανοποίηση της υπόθεσης αυτής τίθεται ο ακόλουθος περιορισμός

$u_i(x_i^{j+1}) - u_i(x_i^j) \geq s_i$, όπου $s_i \geq 0$ είναι ένα όριο που καθορίζεται για το κάθε κριτήριο x_i . Αυτοί οι περιορισμοί μονοτονίας, μπορούν να απλουστευτούν σε περιορισμούς μη αρνητικότητας χρησιμοποιώντας τους ακόλουθους μετασχηματισμούς:

$$w_{ij} = u_i(x_i^{j+1}) - u_i(x_i^j) \geq 0 \quad \forall i, j$$

$$u_i(x_{i*}) = 0$$

$$u_i(x_i^j) = \sum_{k=1}^{j-1} w_{ik}$$

Σύμφωνα με τους παραπάνω μετασχηματισμούς τα βάρη των κριτηρίων μπορούν να υπολογιστούν ως εξής:

$$u_i(x_i^*) = \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{ik}$$

Συνεπώς η σχέση 3 γράφεται:

$$u_i[x_i(a)] = \sum_{k=1}^{j-1} w_{ik} + \frac{x_i(a) - x_i^j}{x_i^{j+1} - x_i^j} \left[\sum_{k=1}^j w_{ik} - \sum_{k=1}^{j-1} w_{ik} \right]$$

Ο αποφασίζων ορίζει μια αρχική προδιάταξη των εναλλακτικών από τις καλύτερες προς τις χειρότερες, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του, και στόχος της μεθόδου UTA είναι η ανάπτυξη ενός μοντέλου προσθετικής συνάρτησης χρησιμότητας το οποίο να αναπαριστά όσο το δυνατόν πιο πιστά την πολιτική και τις προτιμήσεις του αποφασίζοντα.

Οι πιθανές ασυμφωνίες μεταξύ του μοντέλου και των προτιμήσεων του αποφασίζοντα, είναι δύο ειδών: το σφάλμα υπερεκτίμησης $\sigma^+(\alpha)$ και το σφάλμα υποεκτίμησης $\sigma^-(\alpha)$. Το σφάλμα υπερεκτίμησης αφορά περιπτώσεις που ο αποφασίζων έχει κατατάξει μία εναλλακτική σε υψηλότερη θέση στην προδιάταξη σε σχέση με τη θέση που κατατάσσεται με βάση την ολική της χρησιμότητα. Αντίστοιχα το σφάλμα υποεκτίμησης αφορά σε περιπτώσεις που ο αποφασίζων έχει κατατάξει μια εναλλακτική σε χαμηλότερη θέση στην προδιάταξη σε σχέση με τη θέση που κατατάσσεται η εναλλακτική με βάση την ολική της χρησιμότητα.

Ανάλογα με την προδιάταξη που καθορίστηκε από τον αποφασίζοντα, για δύο εναλλακτικές δραστηριότητες a και b, θα πρέπει να ισχύουν οι παρακάτω βασικοί περιορισμοί:

$$U(a) - A(b) \geq \delta \Leftrightarrow aPb$$

$$U(a) - A(b) = \delta \Leftrightarrow aIb$$

όπου τα P και I συμβολίζουν αντίστοιχα τις σχέσεις προτίμησης και αδιαφορίας μεταξύ των δύο εναλλακτικών δραστηριοτήτων. Το δ είναι ένας μικρός πραγματικός αριθμός. Οι παραπάνω περιορισμοί, βάσει του ορισμού της αθροιστικής συνάρτησης χρησιμότητας και λαμβάνοντας υπόψη τα σφάλματα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης, γράφονται ως εξής:

$$u[x(a)] - u[x(b)] + \sigma^+(a) - \sigma^-(a) - \sigma^+(b) + \sigma^-(b) \geq \delta, \text{ εάν } aPb$$

$$u[x(a)] - u[x(b)] + \sigma^+(a) - \sigma^-(a) - \sigma^+(b) + \sigma^-(b) = 0, \text{ εάν } aIb$$

Η επίλυση του προβλήματος που περιγράφηκε παραπάνω γίνεται μέσω του ακόλουθου γραμμικού προβλήματος:

$$\text{Min } F = \sum_{a \in A} \{ \sigma^+(a) + \sigma^-(a) \}$$

Υπό τους περιορισμούς:

$$u[x(a)] - u[x(b)] + \sigma^+(a) - \sigma^-(a) - \sigma^+(b) + \sigma^-(b) \geq \delta$$

$$u[x(a)] - u[x(b)] + \sigma^+(a) - \sigma^-(a) - \sigma^+(b) + \sigma^-(b) \geq \delta$$

$$\sum_i \sum_j w_{ij} = 1$$

$$w_{ij} \geq 0, \sigma^+(a) \geq 0, \sigma^-(a) \geq 0, u_i(g_i^*) = \sum_{k=1}^{a_i-1} w_{ik}, \forall a \in A, \forall i, j$$

δ : μικρός θετικός αριθμός

Στη συνέχεια μέσω ανάλυσης ευστάθειας ανιχνεύεται η ύπαρξη πολλαπλών βέλτιστων, ή σχεδόν βέλτιστων λύσεων οι οποίες αντιστοιχούν σε τιμές μεταξύ του F^* και $F^* + e$. Λαμβάνοντας υπόψη το νέο αυτό περιορισμό:

$$\sum_{a \in A} \{ \sigma^+(a) - \sigma^-(a) \} \leq F^* + e,$$

επilύεται μία σειρά νέων γραμμικών προβλημάτων έχοντας ως αντικειμενικές συναρτήσεις τη μεγιστοποίηση των τιμών των βαρών του κάθε κριτηρίου. Για την εύρεση μιας τελικής λύσης λαμβάνεται υπόψη ο μέσος όρος των λύσεων των προηγούμενων γραμμικών προβλημάτων.

Η μέθοδος δίνει ως αποτέλεσμα τους εκτιμώμενους σταθμισμένους μέσους των κριτηρίων, την κατάταξη των εναλλακτικών όπως αυτή προέκυψε από το μοντέλο με βάση τους συγκεκριμένους σταθμισμένους μέσους και το συντελεστή τ του Kendal (αναλύεται αμέσως παρακάτω).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η μέθοδος αυτή δίνει την κατάταξη των εναλλακτικών με βάση τους σταθμισμένους μέσους που εκτίμησε, σημαντικό είναι να εξεταστεί εάν η κατάταξη των εναλλακτικών με βάση το μοντέλο συμπίπτει με εκείνη που προσδιορίζει ο αποφασίζοντας. Έστω η κατάταξη του αποφασίζοντα συμβολίζεται με Y , και έχει αναπτυχθεί ένα υπόδειγμα $V(x)$ βάσει του οποίου καθορίζεται η εκτιμώμενη κατάταξη $\hat{Y}$ των εναλλακτικών. Ο πλέον διαδεδομένος δείκτης μέτρησης της συσχέτισης μεταξύ της

κατάταξης του αποφασίζοντα Y και της κατάταξης $\hat{Y}$ που προσδιορίζεται από το υπόδειγμα V είναι ο δείκτης τ του Kendal. Για κάθε εναλλακτική i οι δύο αυτές κατατάξεις

προσδιορίζουν ένα ζεύγος $(y_i, \hat{y}_i)$. Για τον υπολογισμό του δείκτη τ πρέπει να συγκριθούν οι κατατάξεις όλων των εναλλακτικών ανά δύο. Εάν για δύο εναλλακτικές i

και j διαπιστώνεται ότι $y_i > y_j$ και $\hat{y}_i > \hat{y}_j$ ή εναλλακτικά $y_i < y_j$ και $\hat{y}_i < \hat{y}_j$ τότε θεωρείται ότι υπάρχει συμφωνία μεταξύ της κατάταξης των εναλλακτικών από τον αποφασίζοντα και της κατάταξης των εναλλακτικών από το εξεταζόμενο υπόδειγμα.

Αντίθετα για περιπτώσεις στις οποίες $y_i > y_j$ και $\hat{y}_i < \hat{y}_j$ ή εναλλακτικά $y_i < y_j$ και $\hat{y}_i > \hat{y}_j$ τότε θεωρείται ότι υπάρχει ασυμφωνία μεταξύ της κατάταξης των εναλλακτικών από τον αποφασίζοντα και της κατάταξης των εναλλακτικών από το εξεταζόμενο

υπόδειγμα. Περιπτώσεις όπου $y_i = y_j$ και $\hat{y}_i = \hat{y}_j$ θεωρούνται περιπτώσεις ισοδυναμίας

ως προς τις κατατάξεις Y και $\hat{Y}$. Συμβολίζοντας ως M_C το πλήθος των συμφωνιών, ως M_D το πλήθος των ασυμφωνιών, ως I_Y το πλήθος των ισοδυναμιών ως προς την κατάταξη Y , και ως $I_{\hat{Y}}$ το πλήθος των συμφωνιών ως προς την κατάταξη $\hat{Y}$, ο δείκτης τ του Kendal υπολογίζεται ως εξής:

$$\tau = \frac{M_C - M_D}{\sqrt{(M - I_Y)(M - I_{\hat{Y}})}}$$

Υπολογιζόμενος κατά τον τρόπο αυτό ο δείκτης τ του Kendal κυμαίνεται μεταξύ -1 και +1. Τιμές κοντά στο +1 υποδεικνύουν ότι υπάρχει απόλυτα θετική συμφωνία μεταξύ των δύο κατατάξεων και συνεπώς η ακρίβεια του μοντέλου-υποδείγματος είναι υψηλή. Αντίθετα, τιμές του τ κοντά στο -1 υποδεικνύουν ότι υπάρχει απόλυτη ασυμφωνία μεταξύ των δύο κατατάξεων και συνεπώς το υπόδειγμα κρίνεται ανεπαρκές. Τέλος τιμές του τ κοντά στο 0, υποδεικνύουν ότι δεν παρατηρείται κάποια σχέση μεταξύ των δύο κατατάξεων, στοιχείο το οποίο υποδεικνύει την ανεπάρκεια του υποδείγματος.

5.2.2 Εφαρμογή της μεθόδου

Αρχικά, εισήχθησαν τα δεδομένα της έρευνας Travel & Tourism του έτους 2008, στο λογισμικό της μεθόδου UTA.

Τα δεδομένα αυτά, όπως παρουσιάστηκαν και παραπάνω, αφορούν σε τρία κριτήρια: T&T regulatory framework (Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών), T&T business environment & infrastructure (Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές), T&T human, cultural, natural recourses (Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι), τα βάρη των οποίων ισοκατανέμονται μεταξύ τους. Το σύνολο των εναλλακτικών είναι 130 χώρες, η κατάταξη των οποίων φαίνεται στο παράρτημα Γ.

Η μέθοδος μετά από την απαιτούμενη ανάλυση έδωσε αποτέλεσμα τ του Kendal=0.868, γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχει ισχυρή συμφωνία μεταξύ των κατατάξεων (του οργανισμού και του υποδείγματος) και συνεπώς η ακρίβεια του μοντέλου είναι αρκετά υψηλή. Οι σταθμισμένοι μέσοι των κριτηρίων που προέκυψαν είναι οι ακόλουθοι:

$$u_{T\&Tregulatory_framework} = 0,172$$

$$u_{T\&Tbusiness_environment} = 0,360$$

$$u_{T\&Thuman_recourses} = 0,468$$

Συνεπώς, σύμφωνα με την μέθοδο UTA, το πιο σημαντικό κριτήριο είναι το 3ο (Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι) με βαρύτητα περίπου 47%, ακολουθεί το 2ο κριτήριο (Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές) με βαρύτητα περίπου 36% και τέλος το 1ο κριτήριο (Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών) με βαρύτητα 17%.

Στη συνέχεια, επιλέχτηκε το 20% του συνόλου των χωρών-εναλλακτικών που συμμετείχαν στην έρευνα του οργανισμού Travel & Tourism για το έτος 2008, με βάση τη σημαντικότητά τους ως ανταγωνιστές της Κρήτης στον τομέα του τουρισμού (η επιλογή έγινε βάσει της έρευνας και της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που έχει πραγματοποιηθεί μέχρι αυτό το σημείο της εργασίας). Οι 28 χώρες που παρέμειναν στην ανάλυση είναι οι εξής (συμπεριλαμβάνονται τα κριτήρια και οι τιμές τους σε αυτά):

ΧΩΡΑ	Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών	Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές	Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι
Αίγυπτος	4.54	3.47	3.86
Αυστρία	5.86	5.27	5.16
Βέλγιο	5.36	4.61	4.56
Βουλγαρία	4.75	3.84	4.48
Γαλλία	5.57	5.28	4.85
Γερμανία	5.67	5.43	5.13
Δανία	5.61	5.20	4.49
Ελβετία	5.94	5.55	5.39
Ελλάδα	5.46	4.63	4.66
Εσθονία	5.41	4.91	4.22
Η.Π.Α.	4.75	5.58	5.52
Ηνωμένο Βασίλειο	5.28	5.32	5.26
Ιρλανδία	5.57	4.90	4.31
Ισλανδία	5.86	5.21	4.40
Ισπανία	5.24	5.32	5.33
Ιταλία	4.99	4.77	4.74
Κροατία	5.02	4.32	4.43
Κύπρος	5.24	5.04	4.34
Λουξεμβούργο	5.28	5.17	4.41
Μάλτα	5.56	4.73	4.28
Μαρόκο	4.59	3.32	3.81
Νορβηγία	5.66	4.90	4.60
Ολλανδία	5.35	5.11	4.58
Πορτογαλία	5.50	4.83	4.93
Σουηδία	5.62	5.05	5.15
Τουρκία	4.57	3.73	4.28

Τυνησία	5.28	3.86	4.08
Φινλανδία	5.74	4.80	4.78

Πίνακας 86: Χώρες που έλαβαν μέρος στην ανάλυση των ειδικών

Ο πίνακας των επιλεγμένων χωρών στη συνέχεια δόθηκε προς μελέτη σε επτά ειδικούς στον τομέα του τουρισμού στην περιοχή της Κρήτης. Σκοπός της κίνησης αυτής ήταν οι εμπειρογνώμονες να κατατάξουν τις χώρες με βάση τις γνώσεις τους στον τουρισμό. Οι ειδικοί που προσέφεραν τη σημαντική συμβολή τους στη μεταπτυχιακή αυτή εργασία είναι:

1. Βασιλάκη Αικατερίνη: Προϊσταμένη τμήματος τουριστικής ανάπτυξης της νομαρχιακής αυτοδιοίκησης Χανίων.
2. Κόλλα Χρύσα: Διευθυντήρια Kydonia Travel, αντιπρόεδρος ACTTA (association of Cretan tourism and travel agents), μέλος ΔΣ ΠΟΕΤ.
3. Κόρακας Νίκος: Πρόεδρος συλλόγου ξενοδόχων Χανίων.
4. Κουγιούρης Κώστας: Προϊστάμενος (Α.Α.) τμήματος τουρισμού, υπουργείο οικονομικών, γενική γραμματεία εθνικής στατιστικής υπηρεσίας της Ελλάδος (Γ.Γ. ΕΣΥΕ).
5. Μαράκα Μαρία: Διευθύντρια μελετών και επενδύσεων του ΕΟΤ.
6. Μοσχάτος Τσαμπίκος: Πρόεδρος πανελληνίας ομοσπονδίας επιχειρήσεων τουρισμού.
7. Χατζηδάκης Αλέξης: Πρώην προϊστάμενος τμήματος ερευνών και μελετών του ΕΟΤ.

Πιο συγκεκριμένα, από κάθε ειδικό ζητήθηκε να εκτιμήσει την κατάταξη των 28 χωρών του πίνακα 86 με βάση την εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία του στο συγκεκριμένο τομέα, ανεξαρτήτων των τιμών των κριτηρίων (οι επτά διαφορετικές κατατάξεις κάθε ειδικού παρατίθενται στο παράρτημα Δ). Η ενσωμάτωση των επτά αυτών κατατάξεων στη μεταπτυχιακή διατριβή θεωρήθηκε σημαντική προκειμένου να αξιοποιηθεί η γνώση και η εμπειρία ειδικών από την περιοχή της Κρήτης στον τομέα του τουρισμού. Με αυτό τον τρόπο αποκτάται πρωτόγεννης γνώση όσον αφορά στις χώρες ανταγωνίστριες της Κρήτης, και παράλληλα δίνεται η δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων αυτών με εκείνα του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού. Μέσα από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων των ειδικών με εκείνα του οργανισμού Travel & Tourism, μπορεί να παρατηρηθεί η αντίληψη που έχουν οι εγχώριοι ειδικοί για τη θέση της Ελλάδας,

σε σχέση με εκείνη που προκύπτει από μία παγκόσμια, έγκυρη έρευνα. Η σημαντικότητα που έχει η αντίληψη των ειδικών μπορεί να γίνει κατανοητή από το γεγονός ότι για να βελτιωθεί η κατάσταση στη χώρα μας στο τομέα του τουρισμού, χρειάζεται να υπάρχει μία σαφή εικόνα της θέσης της στο χώρο του παγκόσμιου τουρισμού, ώστε να μπορούν να αναγνωριστούν τυχόν αδύναμα σημεία και κατά συνέπεια να αντιμετωπιστούν. Η λανθασμένη εικόνα μίας κατάστασης δεν αποτελεί εύφορο έδαφος για βελτίωση.

Οι κατατάξεις αυτές συνδυάστηκαν μεταξύ τους με όλους τους δυνατούς συνδυασμούς, με σκοπό να γίνει έλεγχος της συμφωνίας μεταξύ τους, χρησιμοποιώντας το δείκτη τ του Kendal. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα ακόλουθα (θεωρήθηκε πρέπον να μη χρησιμοποιηθούν τα ονόματα των ειδικών για κάθε κατάταξη αλλά τυχαία η αρίθμηση τους).

Δείκτης τ του Kendal	1	2	3	4	5	6	7
1	1	0.50794	0.37566	0.39153	0.42857	0.46032	0.43386
2	0.50794	1	0.52910	0.47090	0.49735	0.51852	0.49206
3	0.37566	0.52910	1	0.46561	0.50265	0.46032	0.58201
4	0.39153	0.47090	0.46561	1	0.62434	0.40212	0.61905
5	0.42857	0.49735	0.50265	0.62434	1	0.41799	0.65608
6	0.46032	0.51852	0.46032	0.40212	0.41799	1	0.51852
7	0.43386	0.49206	0.58201	0.61905	0.65608	0.51852	1

Πίνακας 87: Τιμές τ του Kendal για κάθε συνδυασμό των επτά κατατάξεων από τους ειδικούς

Από τον πίνακα 87 γίνεται φανερό ότι η μεγαλύτερη τιμή του δείκτη Kendal εμφανίζεται κατά το συνδυασμό της κατάταξης 5 με την 7 ($\tau=0.65608$), γεγονός που σημαίνει ότι οι δύο αυτές κατατάξεις συμφωνούν μεταξύ τους περισσότερο σε σχέση με τους άλλους συνδυασμούς. Ακολουθεί ο συνδυασμός της κατάταξης 4 με την 5 ($\tau=0.62434$) και εν συνεχεία εκείνος της 4^{ης} κατάταξης με την 7^η ($\tau=0.61905$), κτλ.

Στη συνέχεια υπολογίζονται οι τιμές του δείκτη Kendal για κάθε μία από τις κατατάξεις των ειδικών σε σχέση με την κατάταξη του οργανισμού T&T:

Κατάταξη συγκρινόμενη με εκείνη του T&T	Δείκτης τ του Kendal
1	0.38196
2	0.36605
3	0.39257
4	0.55703
5	0.60478
6	0.38196
7	0.77454

Πίνακας 88: Τιμές τ του Kendal για κάθε συνδυασμό των εφτά κατατάξεων με την κατάταξη του οργανισμού T&T

Από τον πίνακα 88 φαίνεται ότι με την κατάταξη του οργανισμού T&T συμφωνεί περισσότερο η κατάταξη 7, με τη μεγαλύτερη τιμή του δείκτη Kendal να είναι 0.77454. Ακολουθεί η κατάταξη 5 ($\tau=0.60478$) και στη συνέχεια η 4^η ($\tau=0.55703$), κτλ.

Στη συνέχεια οι εφτά κατατάξεις που προέκυψαν από τη μελέτη των ειδικών στον τουριστικό τομέα χρησιμοποιήθηκαν για να εφαρμοστεί η UTA, από την οποία προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα, όσον αφορά τους βαθμούς παραχώρησης των κριτηρίων:

Κατάταξη	Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών	Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές	Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι	Δείκτης τ του Kendal
1	0.333	0.333	0.333	0.42857
2	0.326	0.333	0.340	0.40741
3	0.266	0.333	0.400	0.47215
4	0.0783	0.155	0.766	0.61886
5	0.085	0.238	0.677	0.66490
6	0.309	0.391	0.299	0.42119

7	0.084	0.474	0.442	0.79205
----------	--------------	--------------	--------------	----------------

Πίνακας 89: Αποτελέσματα της μεθόδου UTA πάνω στις επτά διαφορετικές κατατάξεις των ειδικών

Στον πίνακα 89 φαίνονται οι συντελεστές βαρύτητας των τριών κριτηρίων για κάθε κατάταξη, καθώς και ο αντίστοιχος δείκτης τ του Kendal που έδωσε η UTA. Στην περίπτωση αυτή η μέθοδος προσπάθησε να εντοπίσει ένα μοντέλο πρόβλεψης της συμπεριφοράς κάθε ειδικού, βρέθηκαν δηλαδή οι συντελεστές βαρύτητας κάθε κριτηρίου και πολλαπλασιάστηκαν με τις επιδόσεις των εναλλακτικών στα κριτήρια αυτά υπολογίζοντας μία χρησιμότητα. Η χρησιμότητα αυτή οδήγησε σε μία κατάταξη η οποία και συγκρίνεται με αυτή του ειδικού μέσω του δείκτη Kendal, υποδεικνύοντας κατά ένα τρόπο την εγκυρότητα του μοντέλου. Και σε αυτή την περίπτωση παρατηρείται ότι η μεγαλύτερη τιμή τ του Kendal εμφανίζεται στην 7^η κατάταξη ($\tau=0.79205$), πράγμα που σημαίνει ότι η UTA κατάφερε με μεγαλύτερη ακρίβεια να μοντελοποιήσει τον συγκεκριμένο ειδικό. Ακολουθεί η κατάταξη 5 με $\tau=0.66490$, και στη συνέχεια η κατάταξη 4 με $\tau=0.61886$, κτλ. Λαμβάνοντας υπόψη και τους προηγούμενους δύο πίνακες, μπορεί να θεωρηθεί ότι η κατάταξη 7 είναι η ισχυρότερη (και πιο αξιόπιστη) συγκριτικά με τις υπόλοιπες, τόσο σε σχέση με την κατάταξη του οργανισμού T&T (πίνακας 88), αλλά και σε σχέση με τα αποτελέσματα της UTA κατά τον έλεγχο της εγκυρότητας των μοντέλων σε κάθε κατάταξη (πίνακας 89).

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τα αποτελέσματα του 7^{ου} ειδικού, σημαντικότερο είναι το 2^ο κριτήριο, επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές, με βάρος 47%. Ακολουθεί το 3^ο κριτήριο, ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι, με βάρος 44%, και τέλος το 1^ο κριτήριο, κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών, με βάρος 8.4%. Η κατανομή των βαρών της κατάταξης αυτής ανάμεσα στα κριτήρια συμβαδίζει αρκετά με εκείνη που προέκυψε όταν έτρεξε η UTA με τα δεδομένα του οργανισμού T&T. Σε εκείνη την περίπτωση το πιο σημαντικό κριτήριο είναι το 3^ο (Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι) με βαρύτητα περίπου 47%, ακολουθεί το 2^ο κριτήριο (Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές) με βαρύτητα περίπου 36% και τέλος το 1^ο κριτήριο (Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών) με βαρύτητα 17%.

Ακολουθεί η κατάταξη των χωρών με βάση τον 7^ο ειδικό, συγκρινόμενη με εκείνη του οργανισμού T&T (για τις συγκεκριμένες χώρες) για να γίνει ο απαραίτητος σχολιασμός:

7^η κατάταξη	Κατάταξη οργανισμού T&T
-------------------------------	------------------------------------

ΧΩΡΑ	Συνολική κατάταξη	ΧΩΡΑ	Συνολική κατάταξη
Ελβετία	1	Ελβετία	1
Αυστρία	2	Αυστρία	2
Γαλλία	3	Γερμανία	3
Γερμανία	4	Ισπανία	5
Ισπανία	5	Ηνωμένο Βασίλειο	6
Σουηδία	6	Η.Π.Α.	7
Ηνωμένο Βασίλειο	7	Σουηδία	8
Η.Π.Α.	8	Γαλλία	10
Ολλανδία	9	Ισλανδία	11
Δανία	10	Φινλανδία	12
Φινλανδία	11	Δανία	13
Κύπρος	12	Πορτογαλία	15
Πορτογαλία	13	Ιρλανδία	21
Ιρλανδία	14	Νορβηγία	17
Νορβηγία	15	Ολλανδία	18
Βέλγιο	16	Λουξεμβούργο	20
Λουξεμβούργο	17	Ελλάδα	22
Ιταλία	18	Κύπρος	24
Ελλάδα	19	Μάλτα	25
Μάλτα	20	Εσθονία	26
Κροατία	21	Βέλγιο	27
Τυνησία	22	Ιταλία	28
Ισλανδία	23	Κροατία	34
Εσθονία	24	Τυνησία	39
Βουλγαρία	25	Βουλγαρία	43
Τουρκία	26	Τουρκία	54
Αίγυπτος	27	Αίγυπτος	66
Μαρόκο	28	Μαρόκο	67

Πίνακας 90: Κατάταξη χωρών από τον 7^ο ειδικό

Όπως φαίνεται στον πίνακα 90, τις πρώτες δύο θέσεις των δύο κατατάξεων καταλαμβάνουν και στις δύο περιπτώσεις η Ελβετία, και η Αυστρία. Την 3^η θέση στην

κατάταξη του ειδικού κατέχει η Γαλλία, η οποία στην κατάταξη των χωρών με βάση το δείκτη TTCI βρίσκεται στη 10^η θέση, σχετικά πιο κάτω, αλλά εντός της πρώτης δεκάδας. Ακολουθεί στην 4^η θέση της κατάταξης του ειδικού η Γερμανία, η οποία βρίσκεται μία θέση ψηλότερα στην κατάταξη του οργανισμού T&T. Επιπλέον, η σειρά των χωρών που βρίσκονται στις τέσσερις τελευταίες θέσεις ταυτίζεται και στις δύο κατατάξεις. Με μία γενική εποπτεία του πίνακα 90, φαίνεται ότι η σειρά των χωρών μεταξύ των δύο κατατάξεων δεν διαφέρει σημαντικά, λαμβάνοντας βέβαια υπόψη ότι δεν αναμενόταν ταύτιση των δύο κατατάξεων αφενός λόγω του ότι ο δείκτης Kendal μεταξύ τους δεν είναι μονάδα, αλλά και επειδή η κατάταξη του οργανισμού T&T περιλαμβάνει 130 χώρες, ενώ εκείνη του ειδικού μονάχα 28. Οι παρατηρήσεις που μπορεί να γίνουν για τυχόν αποκλείσεις στη σειρά των χωρών μεταξύ των δύο κατατάξεων, αφορούν στη θέση της Ισλανδίας, η οποία βρίσκεται σε υψηλότερη θέση στην κατάταξη T&T συγκριτικά με εκείνη του ειδικού. Το αντίθετο συμβαίνει στην περίπτωση της Κύπρου, η οποία βρίσκεται σε υψηλότερη θέση στην κατάταξη του ειδικού, συγκριτικά με τη θέση της στην κατάταξη T&T.

Η Ελλάδα, βρίσκεται στη θέση 19 στην κατάταξη του ειδικού, και όμοια στην κατάταξη T&T, στη θέση 22. Η θέση αυτή είναι πολύ ικανοποιητική, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη ότι προέκυψε μετά από σύγκριση 130 χωρών.

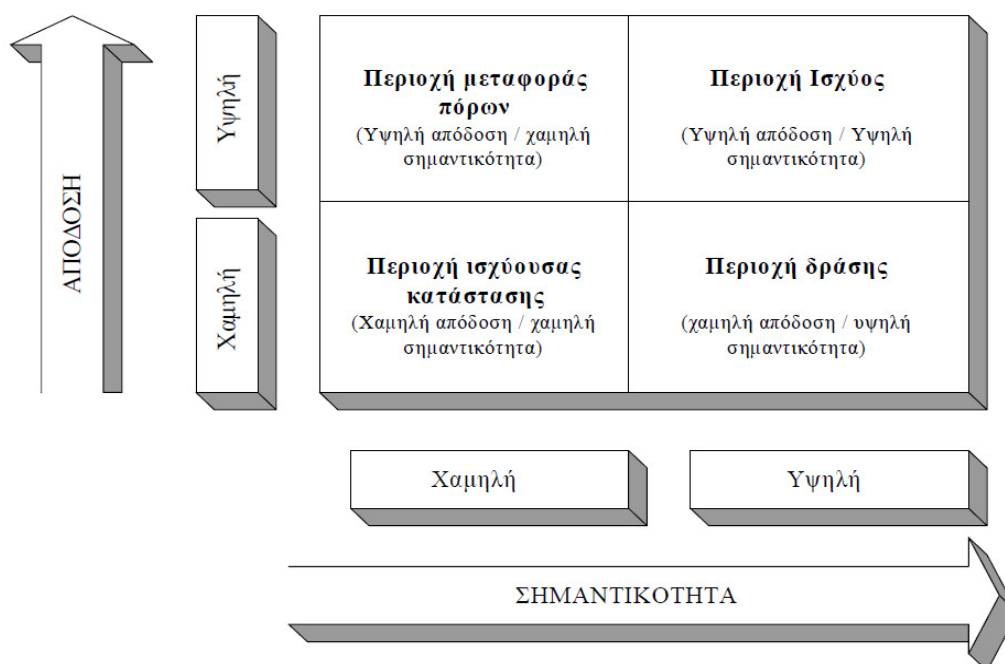
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΧΑΡΑΞΗ ΜΙΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο εφαρμόστηκε η μέθοδος UTA στα δεδομένα του παγκόσμιου οργανισμού Travel & Tourism, καθώς και στα δεδομένα που παρείχε μία ομάδα ειδικών στον τομέα του τουρισμού. Η μέθοδος UTA παρείχε τα βάρη των κριτηρίων που έλαβαν μέρος στην αξιολόγηση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας των χωρών αναδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο τη σημαντικότητα κάθε κριτηρίου στην απόδοση της βαθμολογίας κάθε χώρας. Επιπλέον, η χρήση της μεθόδου UTA ξεχωριστά, για κάθε κατάταξη των ειδικών σε αντιπαραβολή με εκείνη του οργανισμού T&T, ανέδειξε την κατάταξη εκείνη που συμφωνεί περισσότερο με την κατάταξη του οργανισμού και συνεπώς έδωσε τη δυνατότητα αξιοποίησης ενός είδους πρωτογενούς γνώσης και εμπειρίας των ειδικών του τουρισμού της Κρήτης, όσον αφορά στις χώρες ανταγωνίστριες του νησιού.

Σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να οδηγήσει την έρευνα ένα βήμα πιο κοντά στην εύρεση και μελέτη των δυνατών και αδύναμων σημείων στον τομέα του τουρισμού τόσο της Κρήτης όσο και των σημαντικότερων ανταγωνιστών της, δηλαδή των 28 χωρών που προέκυψαν από την ανάλυση της προηγούμενης ενότητας.

6.1 Διαγράμματα δράσης

Συνδυάζοντας τη σημαντικότητα των κριτηρίων με την απόδοση είναι δυνατός ο υπολογισμός μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης. Αυτά τα διαγράμματα μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι δυνατά και τα αδύνατα σημεία του εξεταζόμενου κάθε φορά ζητήματος, και που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης. Τα διαγράμματα αυτά λέγονται και χάρτες απόδοσης/σημαντικότητας, χάρτες απόφασης, στρατηγικοί χάρτες ή και αντιληπτικοί χάρτες (Dutka, 1995; Naumann and Giel, 1995), ή gap analysis (Hill, 1996; Woodruff and Gardial, 1996; Vavra, 1997), και μοιάζουν με τη SWOT analysis (Strengths–Weaknesses– Opportunities–Threats). Κάθε διάγραμμα χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και τη σημαντικότητα (βάρη) των κριτηρίων (σχήμα 6).



Σχήμα 6: Διάγραμμα δράσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005)

- ❖ **Περιοχή ισχύουσας κατάστασης (status-quo):** Χαμηλή απόδοση/χαμηλή σημαντικότητα. Συνήθως δεν απαιτείται καμιά πρόσθετη ενέργεια από την πλευρά της εταιρείας, οργανισμού κ.λ.π. δεδομένου ότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις δε θεωρούνται σημαντικές.
- ❖ **Περιοχή ισχύος:** Υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα. Τα χαρακτηριστικά που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως το συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας, οργανισμού κ.λ.π. απέναντι στον ανταγωνισμό.
- ❖ **Περιοχή δράσης:** Χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα. Στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν τα πλέον κρίσιμα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιωθούν οπωσδήποτε.
- ❖ **Περιοχή μεταφοράς πόρων:** Υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα. Οι πόροι και γενικότερα η προσπάθεια της επιχείρησης που αφορούν στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικό τρόπο.

Το παραπάνω διάγραμμα μπορεί να καθορίσει την ιεράρχηση της σπουδαιότητας των ενεργειών βελτίωσης για τις κρίσιμες διαστάσεις. Η περιοχή δράσης (κάτω δεξιά τεταρτημόριο) είναι προφανώς η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης δεδομένου ότι στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια με χαμηλή απόδοση. Η δεύτερη προτεραιότητα θα πρέπει να επικεντρωθεί στις διαστάσεις που ανήκουν στην περιοχή ισχύος, ειδικά όταν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Η περιοχή της ισχύουσας κατάστασης είναι η τρίτη κατά σειρά προτεραιότητα της επιχείρησης. Παρόλο που οι συγκεκριμένες διαστάσεις δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμες την περίοδο της ανάλυσης, ενδέχεται να γίνουν σημαντικές στο μέλλον, ενώ δεν πρέπει να λησμονείται το γεγονός ότι η απόδοση είναι

χαμηλή για τα συγκεκριμένα κριτήρια. Η τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης θα πρέπει να είναι η περιοχή μεταφοράς πόρων, διότι περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία αφενός δεν είναι σημαντικά και αφετέρου η απόδοση της εταιρείας είναι υψηλή. Είναι φυσικό οι προτεραιότητες για βελτίωση ποικίλουν μεταξύ διαφορετικών εταιριών ή οργανισμών, ανάλογα με τις δυνατότητες βελτίωσης της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Για την ανάπτυξη αυτού του διαγράμματος, δύο εναλλακτικές προσεγγίσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν:

❖ **Απόλυτα διαγράμματα δράσης (Raw action diagrams):** Χρησιμοποιούν τα βάρη και τους μέσους δείκτες ικανοποίησης. Ο άξονας της σημαντικότητας αναφέρεται στα βάρη των κριτηρίων b_i , που λαμβάνουν τιμές στο πεδίο $[0,1]$, και θεωρείται ότι ένα κριτήριο είναι σημαντικό εάν $b_i > (1/n)$, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα βάρη βασίζονται στο πλήθος των κριτηρίων n . Αντίθετα, ο άξονας της απόδοσης αναφέρεται στους μέσους δείκτες S_i , οι οποίοι επίσης κανονικοποιούνται στο πεδίο $[0,1]$. Το επίπεδο διαχωρισμού ορίζει αν ένα συγκεκριμένο κριτήριο έχει υψηλή ή χαμηλή απόδοση, και έχει επιλεγθεί να είναι ίσο με 0.5 (50%). Αυτή είναι μια σχετικά αυθαίρετη υπόθεση, η οποία μπορεί να επανεξεταστεί ανάλογα με την περίπτωση.

❖ **Σχετικά διαγράμματα δράσης (Relative action diagrams):** Αυτά τα διαγράμματα χρησιμοποιούν τις σχετικές μεταβλητές b_i' και S_i' προκειμένου να υπερνικήσουν το πρόβλημα εκτίμησης του επιπέδου διαχωρισμού του άξονα της σημαντικότητας και της απόδοσης. Με αυτό τον τρόπο, το επίπεδο διαχωρισμού των αξόνων επαναυπολογίζεται ως ο κεντροειδής (centroid) όλων των σημείων του διαγράμματος. Αυτό το είδος διαγράμματος είναι πολύ χρήσιμο αν τα σημεία συγκεντρώνονται σε μία μικρή περιοχή εξαιτίας της μικρής απόκλισης που εμφανίζεται για τους μέσους δείκτες ικανοποίησης (π.χ. περίπτωση αγοράς με υψηλή ανταγωνιστικότητα).

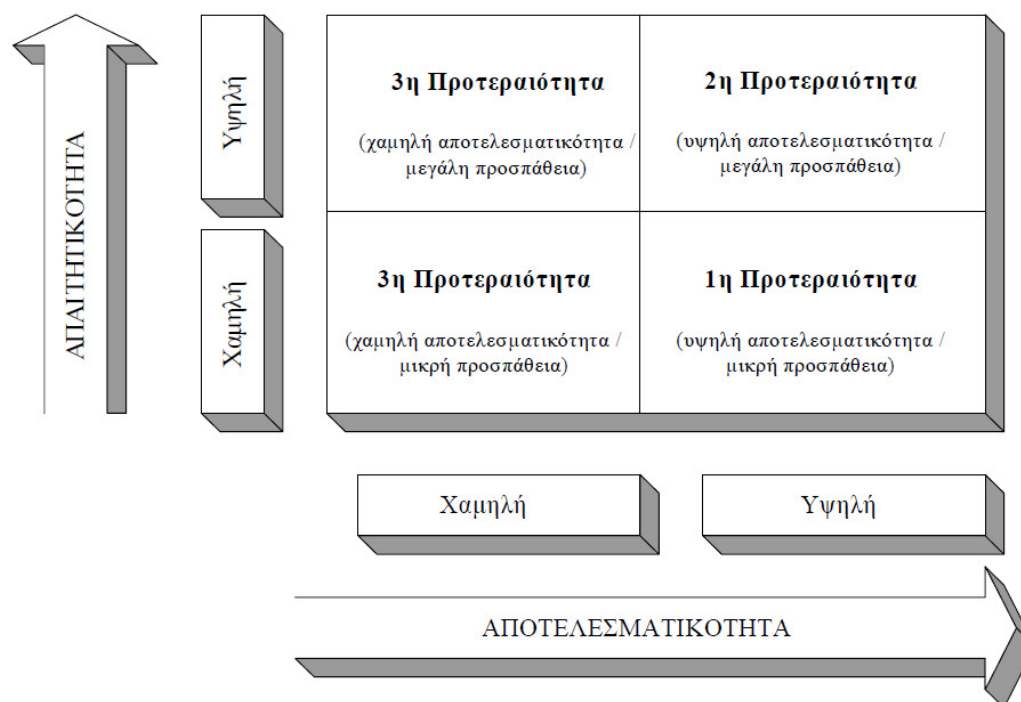
6.2 Διαγράμματα βελτίωσης

Τα διαγράμματα δράσης μπορούν να υποδείξουν ποιες διαστάσεις πρέπει να βελτιωθούν, αλλά δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιο θα είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση. Για αυτό το λόγο, συνδυάζοντας τη μέση βελτίωση και τους δείκτες απαιτητικότητας, μπορεί να αναπτυχθεί το διάγραμμα βελτίωσης:

❖ Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας παρουσιάζουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για να βελτιωθεί ένα χαρακτηριστικό.

❖ Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται από τη σημαντικότητα του κριτηρίου.

Όπως φαίνεται στο σχήμα 7 κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα (υψηλή/χαμηλή) και την αποτελεσματικότητα (υψηλή/χαμηλή) των διαστάσεων, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης.



Σχήμα 7: Διάγραμμα βελτίωσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2005)

❖ **1^η προτεραιότητα:** Αυτή η περιοχή δείχνει τα κριτήρια/υποκριτήρια στα οποία θα πρέπει να επικεντρωθούν οι προσπάθειες βελτίωσης, καθώς αυτές οι διαστάσεις έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.

❖ **2^η προτεραιότητα:** Δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν τα κριτήρια που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα, ενώ οι πελάτες δε φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.

❖ **3^η προτεραιότητα:** Τέλος, τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα αποτελούν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης.

Με όμοιο τρόπο όπως και στην περίπτωση των διαγραμμάτων δράσης, είναι δυνατή η κατασκευή απόλυτων και σχετικών διαγραμμάτων βελτίωσης.

6.3 Εφαρμογή

Έχοντας μελετήσει τις βασικές αρχές που διέπουν τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης, αναγνωρίστηκε η καταλληλότητα χρήσης του θεωρητικού αυτού υποβάθρου για την ανάπτυξη κατάλληλων διαγραμμάτων για την εύρεση των δυνατών και αδύναμων σημείων των υπό μελέτη χωρών.

Στην περίπτωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, τα χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν τα τρία κριτήρια της ανάλυσης είναι:

X₁=Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών,

X₂=Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές και,

X₃=Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι.

Τις εναλλακτικές αποτελούν οι 28 ανταγωνίστριες χώρες της Κρήτης: Αίγυπτος, Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ελβετία, Ελλάδα, Εσθονία, Η.Π.Α., Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Ισλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Κροατία, Κύπρος, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Μαρόκο, Νορβηγία, Ολλανδία, Πορτογαλία, Σουηδία, Τουρκία, Τυνησία, Φιλανδία. Ακολουθεί πίνακας με την κατάταξη των χωρών-σημαντικότερων ανταγωνιστών της Κρήτης, όπως αυτή προέκυψε από τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού και ταξιδιών:

		T&T regulatory framework	T&T business environment & infrastructure	T&T human, cultural, natural recourses
country/economy	rank	score	score	Score
Switzerland	1	5.94	5.55	5.39
Austria	2	5.86	5.27	5.16
Germany	3	5.67	5.43	5.13
Spain	4	5.24	5.32	5.33
United Kingdom	5	5.28	5.32	5.26
United States	6	4.75	5.58	5.52
Sweden	7	5.62	5.05	5.15
France	8	5.57	5.28	4.85
Iceland	9	5.86	5.21	4.40
Finland	10	5.74	4.80	4.78
Denmark	11	5.61	5.20	4.49
Portugal	12	5.50	4.83	4.93
Norway	13	5.66	4.90	4.60
Netherlands	14	5.35	5.11	4.58
Luxembourg	15	5.28	5.17	4.41

Ireland	16	5.57	4.90	4.31
Greece	17	5.46	4.63	4.66
Cyprus	18	5.24	5.04	4.34
Malta	19	5.56	4.73	4.28
Estonia	20	5.41	4.91	4.22
Belgium	21	5.36	4.61	4.56
Italy	22	4.99	4.77	4.74
Croatia	23	5.02	4.32	4.43
Tunisia	24	5.28	3.86	4.08
Bulgaria	25	4.75	3.84	4.48
Turkey	26	4.57	3.73	4.28
Egypt	27	4.54	3.47	3.86
Morocco	28	4.59	3.32	3.81

Πίνακας 91: Κατάταξη των 28 χωρών-ανταγωνιστών της Ελλάδας

Τέλος, θέμα της ανάλυσης αποτελεί η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των χωρών αυτών στον τομέα του τουρισμού.

Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν το μέχρι τώρα θεωρητικό υπόβαθρο κατασκευής των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης γίνεται μία μικρή αναδρομή στα αποτελέσματα της μεθόδου UTA, προκειμένου να ελεγχθεί αν είναι δόκιμη η χρήση τους στη συγκεκριμένη περίπτωση και αναλόγως, να αποφασιστεί ο καταλληλότερος τρόπος χρήσης τους. Στο μοντέλο ανάπτυξης του δείκτη TTCI, υπάρχει ένα προσθετικό μοντέλο σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης. Κατά την ανάπτυξη του δείκτη TTCI θεωρήθηκε από τον παγκόσμιο οργανισμό T&T ότι το συνολικό σκορ κάθε χώρας υπολογίζεται από τον αζύγιστο μέσο όρο των σκορ που κατέχει κάθε χώρα στα επιμέρους κριτήρια, δηλαδή η ανάλυση αυτή θεώρησε ισοκατανεμημένα (και άρα αμελητέα) βάρη. Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρόλα αυτά κρίθηκε απαραίτητο να «ανακαλυφθούν» οι σταθμισμένοι μέσοι των κριτηρίων και προς αυτό το σκοπό χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος UTA στα δεδομένα παγκόσμιου οργανισμού T&T, μέθοδος η οποία οδηγεί στην ανάπτυξη μιας προσθετικής συνάρτησης αξιών δεδομένου ενός συνόλου εναλλακτικών οι οποίες έχουν καταταχτεί από τις καλύτερες προς τις χειρότερες. Η μέθοδος αυτή έδωσε τα ακόλουθα αποτελέσματα:

$$u_{T\&Tregulatory_framework} = 0,172$$

$$u_{T\&Tbusiness_environment} = 0,360$$

$$u_{T\&Thuman_recourses} = 0,468$$

Το προσθετικό μοντέλο που υπολογίζει το συνολικό σκορ μιας χώρας είναι ένα μοντέλο της μορφής:

$$V_{\chi\omega\rho\alpha\varsigma} = u_1 V_1 + u_2 V_2 + u_3 V_3,$$

όπου u_1, u_2, u_3 τα βάρη του 1ου, 2ου, και 3ου κριτηρίου αντίστοιχα, και V_1, V_2, V_3 τα επιμέρους σκορ της συγκεκριμένης χώρας στο 1ο, 2ο, και 3ο κριτήριο αντίστοιχα, ενώ πρέπει να σημειωθεί ότι τα βάρη των κριτηρίων είναι κανονικοποιημένα στο πεδίο $[0,1]$.

Επιπλέον, το μοντέλο της UTA που χρησιμοποιήθηκε, δεδομένου ενός συνόλου n κριτηρίων (3ων στην περίπτωση αυτή), αναπτύσσει μία προσθετική συνάρτηση της μορφής:

$$V(x) = \sum_{j=1}^n u_j(x_j)$$

$$V(x_*) = 0$$

$$V(x^*) = 1,$$

όπου $x_* = (x_{1*}, x_{2*}, \dots, x_{n*})$ και $x^* = (x_1^*, x_2^*, \dots, x_n^*)$ συμβολίζονται αντίστοιχα η λιγότερο και η περισσότερη προτιμητέα εναλλακτική και $u_j(x_j)$ είναι η συνάρτηση μερικής αξίας του κριτηρίου x_j οριζόμενη στο διάστημα $[0, w_j]$. Οι συναρτήσεις αυτές των μερικών αξιών μπορούν να έχουν οποιαδήποτε μονότονη μορφή. Ο καθορισμός της μορφής της συνάρτησης πραγματοποιείται από την ίδια τη μέθοδο και δηλώνει την απαιτητικότητα των πελατών.

Συνεπώς, στο σημείο αυτό καταλήγουμε στο γεγονός ότι είναι δόκιμο να χρησιμοποιηθεί η λογική κατασκευής των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης που αναλύθηκαν προηγούμενα στην ανάλυσή, για την ανάδειξη των δυνατών και αδύναμων σημείων των χωρών στον τομέα του παγκόσμιου τουρισμού.

Αρχικά, έγινε η κατασκευή των διαγραμμάτων δράσης. Το πρώτο στοιχείο που όφειλε να καθοριστεί είναι το είδος του διαγράμματος δράσης που θα χρησιμοποιηθεί στην ανάλυση, απόλυτο ή σχετικό. Τα απόλυτα διαγράμματα δράσης χρησιμοποιούν στον οριζόντιο άξονα (άξονας σημαντικότητας, b_i) τα βάρη κάθε κριτηρίου τα οποία λαμβάνουν τιμές στο πεδίο $[0,1]$, και θεωρείται ότι ένα κριτήριο είναι σημαντικό εάν $b_i > (1/n)$, όπου n το πλήθος των κριτηρίων. Στον κάθετο άξονα (άξονας της απόδοσης, S_i) χρησιμοποιούν, τους μέσους δείκτες, οι οποίοι επίσης κανονικοποιούνται στο πεδίο $[0,1]$ και το επίπεδο διαχωρισμού βρίσκεται αυθαίρετα στη μέση του πεδίου $[0,1]$, στην τιμή 0.5. Τα σχετικά διαγράμματα δράσης αντίθετα, χρησιμοποιούν τις σχετικές αντίστοιχες μεταβλητές των απόλυτων διαγραμμάτων, με σκοπό να υπερνικηθεί το πρόβλημα εκτίμησης του επιπέδου διαχωρισμού του άξονα της σημαντικότητας και της απόδοσης, με το σημείο τομής των

αξόνων να υπολογίζεται ως το κέντρο βάρους των σημείων του διαγράμματος. Πιο αναλυτικά, οι μεταβλητές που ορίζουν το σχετικό διάγραμμα δράσης παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα (πίνακας 92):

Διάγραμμα δράσης	Άξονας	Μεταβλητή	Διάστημα τιμών	Σημείο τομής με οριζόντιο/κάθετο άξονα
Απόλυτο	Σημαντικότητα	b_i	[0, 1]	$\frac{1}{n}$
	Απόδοση	S_i	[0, 1]	0,5
Σχετικό	Σημαντικότητα	$b'_i = \frac{b_i - \bar{b}}{\sqrt{\sum_i (b_i - \bar{b})^2}}$	[-1, 1]	0
	Απόδοση	$S'_i = \frac{S_i - \bar{S}}{\sqrt{\sum_i (S_i - \bar{S})^2}}$	[-1, 1]	0

Πίνακας 92: Είδη διαγραμμάτων δράσης

,όπου $\bar{b}$ η μέση τιμή των βαρών των κριτηρίων και $\bar{S}$ η μέση τιμή των αποδόσεων των χωρών.

Στο σημείο αυτό θεωρείται ότι είναι προτιμότερο να κατασκευαστούν τα σχετικά διαγράμματα δράσης των χωρών προκειμένου να διαβεβαιωθεί ένα πιο έγκυρο αποτέλεσμα. Όμοια ισχύει και για τα διαγράμματα βελτίωσης, όπου προκειμένου και σε αυτή την περίπτωση να διασφαλιστεί η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων θα κατασκευαστούν τα σχετικά διαγράμματα βελτίωσης.

Έχοντας πλέον ορίσει το είδος των διαγραμμάτων που θα χρησιμοποιηθούν, θεωρήθηκε σωστό να κατασκευαστεί ένα διάγραμμα δράσης (και βελτίωσης) για κάθε χώρα ξεχωριστά, καθώς και ένα διάγραμμα με το σύνολο των χωρών, ώστε να δοθεί μία γενικότερη, πιο συγκεντρωτική εικόνα των πραγμάτων.

6.3.1 Σχετικά διαγράμματα δράσης

Το διάγραμμα δράσης, όπως παρουσιάστηκε και παραπάνω, κατασκευάζεται ορίζοντας την απόδοση των εναλλακτικών (S_i) στον κάθετο άξονα και τη σημαντικότητα των κριτηρίων (b_i) στον οριζόντιο. Όσον αφορά στον κάθετο άξονα των διαγραμμάτων δράσης που θα κατασκευαστούν, από τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού διαθέτουμε τη

βαθμολογία των χωρών στα επιμέρους κριτήρια, η οποία κυμαίνεται από το 1 έως το 7. Όπως όμως αναφέρθηκε και παραπάνω, από τη χρήση της μεθόδου UTA διαθέτουμε τις συναρτήσεις μερικών αξιών των κριτηρίων x_j οριζόμενες στο διάστημα $[0, w_j]$ για την εφταβάθμια αυτή κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε στην μελέτη του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού:

Κλίμακα μέτρησης T&T	Συναρτήσεις μερικών αξιών κριτηρίου T&T regulatory framework	Συναρτήσεις μερικών αξιών κριτηρίου T&T business environment and infrastructure	Συναρτήσεις μερικών αξιών κριτηρίου T&T human, cultural and natural resources
1	0	0	0
2	0.0000000000000169	0.0000000000000180	0.0000000000000819
3	0.0000000000000338	0.0000000000000360	0.0000000000001638
4	0.0000000000000507	0.0000000000000622	0.0000000000003142
5	0.0000000000000752	0.309775177459459	0.459391126670655
6	0.171989919178977	0.359792124437582	0.468217956381991
7	0.171989919179146	0.359792124437762	0.468217956382810

Πίνακας 93: Συναρτήσεις μερικών αξιών των τριών κριτηρίων για την εφταβάθμια κλίμακα μέτρησης

Οι συναρτήσεις αυτές των μερικών αξιών ουσιαστικά παρέχουν έναν μηχανισμό αναγωγής της κλίμακας μέτρησης κάθε κριτηρίου σε μία νέα κλίμακα αξιών στο διάστημα $[0,1]$. Συνεπώς είναι συμφέρον να χρησιμοποιηθούν οι συναρτήσεις των μερικών αξιών των κριτηρίων προκειμένου να υπολογιστούν επακριβώς οι αντίστοιχες τιμές των βαθμολογιών των χωρών σε κλίμακα $[0,1]$ και άρα στη συνέχεια να μπορέσουν να κατασκευαστούν επιτυχώς τα σχετικά διαγράμματα δράσης, τα οποία και απαιτούν τα δεδομένα τους να είναι κανονικοποιημένα στο πεδίο $[0,1]$.

Έχοντας λοιπόν τις τιμές αυτές του πίνακα 93, και με χρήση του ακόλουθου τύπου της γραμμικής παρεμβολής:

$$x = \frac{y - y_2 + \alpha \cdot x_2}{\alpha} \quad \text{όπου} \quad \alpha = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}$$

μπορούν να βρεθούν οι συναρτήσεις μερικών αξιών των αντίστοιχων βαθμολογιών των χωρών ως εξής (με παράδειγμα την περίπτωση της Ελβετίας στο κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαισίου):

x1	0.0000000000000752	Y1	5
X	?	Y	5.94
x2	0.171989919178977	Y2	6

Οι νέες τιμές που θα υπολογιστούν σε αυτό το σημείο στη συνέχεια θα διαδραματίσουν το ρόλο των αποδόσεων (S_i) στον κάθετο άξονα των σχετικών διαγραμμάτων δράσης. Μετά από μία σειρά κατάλληλων γραμμικών παρεμβολών προέκυψε ο ακόλουθος πίνακας 4:

	TOTAL	T&T regulatory framework	T&T business environment & infrastructure	T&T human, cultural, natural recourses
Country/economy	Rank	ui(x)	ui(x)	ui(x)
Switzerland	1	0.1616705240283	0.3372844982974	0.4628335902581
Austria	2	0.1479113304940	0.3232797531436	0.4608034194245
Germany	3	0.1152332458502	0.3312824646601	0.4605386145331
Spain	4	0.0412775806035	0.3257806004925	0.4623039804754
United Kingdom	5	0.0481571773707	0.3257806004925	0.4616861023956
United States	6	0.0000000000007	0.3387850067068	0.4639810781206
Sweden	7	0.1066337498913	0.3122760248084	0.4607151511274
France	8	0.0980342539323	0.3237799226133	0.3904824576705
Iceland	9	0.1479113304940	0.3202787363249	0.1837564506701
Finland	10	0.1272725401926	0.2478201419677	0.3583250788038
Denmark	11	0.1049138506995	0.3197785668551	0.2251016520702
Portugal	12	0.0859949595899	0.2571133972915	0.4272337478039
Norway	13	0.1135133466584	0.2787976597136	0.2756346760037
Netherlands	14	0.0601964717131	0.3152770416271	0.2664468534703
Luxembourg	15	0.0481571773707	0.3182780584457	0.1883503619368
Ireland	16	0.0980342539323	0.2787976597136	0.1424112492701
Greece	17	0.0791153628227	0.1951583617997	0.3031981436037
Cyprus	18	0.0412775806035	0.3117758553386	0.1561929830701
Malta	19	0.0963143547406	0.2261358795456	0.1286295154700
Estonia	20	0.0705158668638	0.2818954114882	0.1010660478700
Belgium	21	0.0619163709049	0.1889628582505	0.2572590309369
Italy	22	0.0000000000007	0.2385268866439	0.3399494337371
Croatia	23	0.0034397983843	0.0991280567875	0.1975381844702
Tunisia	24	0.0481571773707	0.0000000000006	0.0367512901365
Bulgaria	25	0.0000000000007	0.0000000000006	0.2205077408035
Turkey	26	0.0000000000006	0.0000000000006	0.1286295154700
Egypt	27	0.0000000000006	0.0000000000005	0.0000000000029
Morocco	28	0.0000000000007	0.0000000000004	0.0000000000029

Πίνακας 94: Κατάταξη των 28 χωρών-ανταγωνιστών της Ελλάδας με τις συναρτήσεις μερικών χρησιμότητων των χωρών

Όσον αφορά στον οριζόντιο άξονα των διαγραμμάτων δράσης που θα κατασκευαστούν, χρησιμοποιούνται τα βάρη (σημαντικότητα b_i) των κριτηρίων, όπως τα απέδωσε η μέθοδος UTA στην προηγούμενη ενότητα. Λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη

τους τύπους του πίνακα 92 για τον υπολογισμό των βαρών b_i για τα σχετικά διαγράμματα δράσης, προκύπτουν τα ακόλουθα αποτελέσματα (πίνακας 95):

Σημαντικότητα κριτηρίων b_i σχετικού διαγράμματος δράσης		
Κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαισίου	Κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής	Κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων
-0.7616	0.1259	0.6357

Πίνακας 95: Νέα βάρη σχετικών διαγραμμάτων δράσης

Στη συνέχεια χρησιμοποιούνται οι τύποι του πίνακα 95 για τον υπολογισμό της απόδοσης Si για τα σχετικά διαγράμματα δράσης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση την απόδοση Si κάθε χώρας αποτελεί η μερική χρησιμότητά της όπως φαίνεται στον πίνακα 94. Προκύπτουν συνεπώς τα ακόλουθα αποτελέσματα (πίνακας 96):

	TOTAL	T&T regulatory framework	T&T business environment & infrastructure	T&T human, cultural, natural recourses
country/economy	rank	Si	Si	Si
Switzerland	1	-0,74288	0,07801	0,66487
Austria	2	-0,73383	0,05688	0,67695
Germany	3	-0,75841	0,11726	0,64115
Spain	4	-0,77417	0,16238	0,61179
United Kingdom	5	-0,77290	0,15848	0,61442
United States	6	-0,78825	0,20973	0,57852
Sweden	7	-0,74196	0,07583	0,66614
France	8	-0,79693	0,24459	0,55234
Iceland	9	-0,53958	0,80049	-0,26090
Finland	10	-0,71713	0,02048	0,69664
Denmark	11	-0,73337	0,67753	0,05584
Portugal	12	-0,70780	0,00138	0,70642
Norway	13	-0,81638	0,42002	0,39636
Netherlands	14	-0,80311	0,52907	0,27405
Luxembourg	15	-0,71589	0,69798	0,01791
Ireland	16	-0,56331	0,79352	-0,23021
Greece	17	-0,71537	0,01683	0,69854
Cyprus	18	-0,66915	0,73976	-0,07061
Malta	19	-0,56546	0,79282	-0,22736
Estonia	20	-0,49912	0,80917	-0,31004
Belgium	21	-0,76653	0,13969	0,62684
Italy	22	-0,78127	0,18517	0,59610
Croatia	23	-0,70378	-0,00661	0,71039
Tunisia	24	0,55787	-0,79525	0,23739
Bulgaria	25	-0,40825	-0,40825	0,81650

Turkey	26	-0,40825	-0,40825	0,81650
Egypt	27	-0,36744	-0,44774	0,81518
Morocco	28	-0,35220	-0,46184	0,81404

Πίνακας 96: Απόδοση χωρών Si' για την κατασκευή σχετικών διαγραμμάτων δράσης

Ανακεφαλαιώνοντας μέχρι αυτό το σημείο, θα κατασκευαστεί για κάθε μία από τις 28 χώρες ένα σχετικό διάγραμμα δράσης, και ένα γενικό διάγραμμα με το σύνολο των χωρών.

Τα βάρη b_i' των τριών κριτηρίων (πίνακας 95) τοποθετούνται στον οριζόντιο άξονα, στο πεδίο [-1,1], και στον κάθετο άξονα θα τοποθετηθεί η απόδοση Si' (πίνακας 96) της συγκεκριμένης χώρας στα κριτήρια, επίσης στο πεδίο [-1,1], ενώ το σημείο τομής του οριζοντίου με τον κάθετο άξονα θα βρίσκεται στο σημείο 0. Μέσα από αυτή τη διαδικασία συνεπώς θα προκύψουν 28 διαφορετικά σχετικά διαγράμματα δράσης (ένα για κάθε χώρα) για τη συγκριτική ανάλυση των χωρών, τα οποία θα αναδεικνύουν τα δυνατά και τα ασθενή σημεία κάθε χώρας, όσον αφορά στα κριτήρια αξιολόγησής της στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητάς της στον τομέα του τουρισμού.

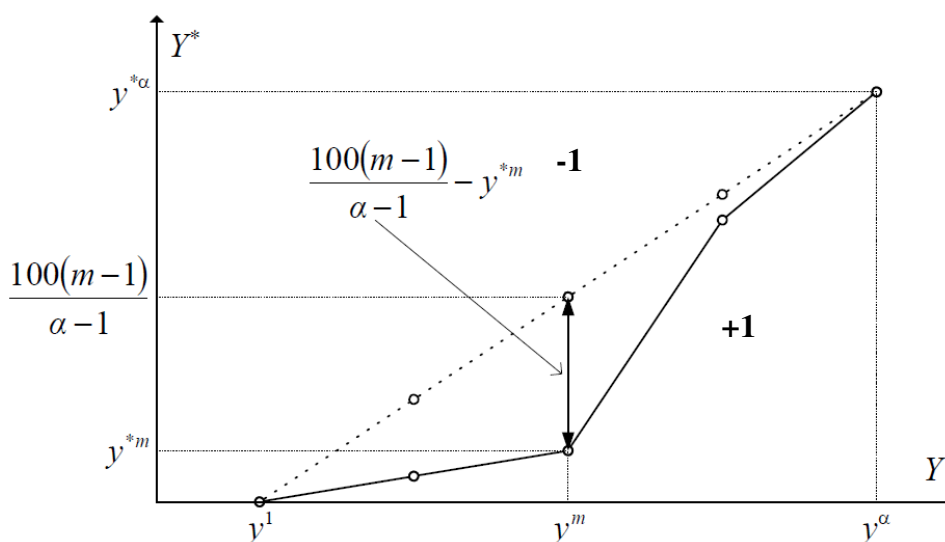
6.3.2 Σχετικά διαγράμματα βελτίωσης

Το διάγραμμα βελτίωσης, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, κατασκευάζεται ορίζοντας την απαιτητικότητα (Di) στον κάθετο άξονα και την αποτελεσματικότητα (Ii) στον οριζόντιο.

Ο δείκτης απαιτητικότητας ορίζεται από την εξίσωση:

$$D = \frac{\sum_{m=1}^{a-1} \frac{100(m-1)}{a-1} - y^{*m}}{100 \sum_{m=1}^{a-1} \frac{m-1}{a-1}} \text{ για } a > 2$$

όπου m το επίπεδο ικανοποίησης, με m=1,...,α (σε αυτή την περίπτωση α=7) και y^{*m} η μερική συνάρτηση αξίας της εναλλακτικής στο συγκεκριμένο επίπεδο ικανοποίησης. Ο δείκτης απαιτητικότητας εκφράζει τη μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μία κανονική (γραμμική) συνάρτηση αξιών, όπως μπορεί να φανεί από το ακόλουθο σχήμα 8:



Σχήμα 8: Απόκλιση συνάρτησης ικανοποίησης (συνεχής γραμμή) από τη γραμμική (ευθεία με τελείες)

Οι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες, τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους, και είναι και αυτός κανονικοποιημένος στο πεδίο $[-1,1]$.

Προκειμένου να γίνει ο υπολογισμός του δείκτη είναι απαραίτητο να γίνουν αρχικά ορισμένες τροποποιήσεις. Οι συναρτήσεις μερικών αξιών των κριτηρίων που διατίθενται από τη UTA (πίνακας 93) ορίζονται στο διάστημα $[0, w_j]$. Προκειμένου να γίνουν σωστά οι υπολογισμοί των δεικτών απαιτητικότητας, το διάγραμμα του σχήματος 8 πρέπει να έχει αρχική τιμή το 0 και τελική το 100. Προς το σκοπό αυτό πρέπει να γίνει διαίρεση των τιμών αυτών με το αντίστοιχο βάρος του κριτηρίου και πολλαπλασιασμός τους με το 100 ώστε τελικά να ανήκουν στο πεδίο $[0,100]$. Μετά τους κατάλληλους υπολογισμούς λοιπόν προκύπτουν οι y^{*m} αξίες του αντίστοιχου επιπέδου ικανοποίησης (πίνακας 97):

Κλίμακα μέτρησης T&T	Συναρτήσεις ικανοποίησης κριτηρίου T&T regulatory framework	Συναρτήσεις ικανοποίησης κριτηρίου T&T business invironment and infrastructure	Συναρτήσεις ικανοποίησης κριτηρίου T&T human, cultural and natural resources
1	0	0	0
2	0.000000000098186	0.000000000050011	0.000000000174940
3	0.000000000196372	0.000000000100022	0.000000000349881
4	0.000000000294558	0.000000000173008	0.000000000671023
5	0.000000000437041	86.098376373172900	98.114803246687500
6	99.99999999901700	99.99999999950000	99.99999999825100
7	100	100	100

Πίνακας 97: Συναρτήσεις ικανοποίησης των τριών κριτηρίων

Έχοντας λοιπόν τις συναρτήσεις ικανοποίησης κάθε κριτηρίου του πίνακα 97, και με βάση το μαθηματικό τύπο του δείκτη απαιτητικότητας, υπολογίστηκαν οι εξής τρεις δείκτες για κάθε κριτήριο:

Δείκτες απαιτητικότητας Di		
Κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαisiού	Κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής	Κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων
0.428571	0.182576	0.148243

Πίνακας 98: Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων

Λαμβάνοντας υπόψη ότι και στην περίπτωση των διαγραμμάτων βελτίωσης επιλέχτηκαν να κατασκευαστούν τα σχετικά, είναι απαραίτητο να τροποποιηθούν κατάλληλα οι δείκτες που πλαισιώνουν τους άξονες του διαγράμματος. Συνεπώς ισχύουν και σε αυτή την περίπτωση οι τύποι για το σχετικό διάγραμμα βελτίωσης:

$$D_i' = \frac{D_i - \bar{D}}{\sqrt{\sum_i (D_i - \bar{D})^2}}, \text{ όπου } \bar{D} \text{ η μέση απαιτητικότητα,}$$

οπότε προκύπτουν τα ακόλουθα αποτελέσματα (πίνακας 99):

Απαιτητικότητα κριτηρίων D_i' σχετικού διαγράμματος βελτίωσης		
Κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαisiού	Κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής	Κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων
0.811334	-0.326281	-0.485054

Πίνακας 99: Νέοι δείκτες απαιτητικότητας σχετικών διαγραμμάτων βελτίωσης

Στη συνέχεια γίνεται υπολογισμός του δείκτη αποτελεσματικότητας I_i , ο οποίος ορίζεται ως εξής:

$$I_i = b_i(1 - S_i)$$

Ο ρόλος του δείκτη αυτού μπορεί να γίνει κατανοητός από το γεγονός ότι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα ενός κριτηρίου, όσο και από τη συνεισφορά του στη μη ικανοποίηση, την οποία ο συγκεκριμένος δείκτης λαμβάνει υπόψη με τον όρο $1 - S_i$ (δείκτης δυσαρέσκειας). Ο δείκτης αυτός δείχνει τα περιθώρια βελτίωσης σε ένα συγκεκριμένο κριτήριο ικανοποίησης, λαμβάνοντας υπόψη και τη σπουδαιότητά του.

Με βάση λοιπόν τον μαθηματικό τύπο υπολογισμό του συγκεκριμένου δείκτη προκύπτουν τα αντίστοιχα αποτελέσματα (πίνακας 100):

		T&T regulatory framework	T&T business environment & infrastructure	T&T human, cultural, natural recourses
country/economy	rank	li	li	li
Switzerland	1	0.1441927	0.2385776	0.2513939
Austria	2	0.1465593	0.2436193	0.2523440
Germany	3	0.1521799	0.2407383	0.2524679
Spain	4	0.1649003	0.2427190	0.2516417
United Kingdom	5	0.1637170	0.2427190	0.2519309
United States	6	0.1720000	0.2380374	0.2508569
Sweden	7	0.1536590	0.2475806	0.2523853
France	8	0.1551381	0.2434392	0.2852542
Iceland	9	0.1465593	0.2446997	0.3820020
Finland	10	0.1501091	0.2707847	0.3003039
Denmark	11	0.1539548	0.2448797	0.3626524
Portugal	12	0.1572089	0.2674392	0.2680546
Norway	13	0.1524757	0.2596328	0.3390030
Netherlands	14	0.1616462	0.2465003	0.3433029
Luxembourg	15	0.1637170	0.2454199	0.3798520
Ireland	16	0.1551381	0.2596328	0.4013515
Greece	17	0.1583922	0.2897430	0.3261033
Cyprus	18	0.1649003	0.2477607	0.3949017
Malta	19	0.1554339	0.2785911	0.4078014
Estonia	20	0.1598713	0.2585177	0.4207011
Belgium	21	0.1613504	0.2919734	0.3476028
Italy	22	0.1720000	0.2741303	0.3089037
Croatia	23	0.1714084	0.3243139	0.3755521

Tunisia	24	0.1637170	0.3600000	0.4508004
Bulgaria	25	0.1720000	0.3600000	0.3648024
Turkey	26	0.1720000	0.3600000	0.4078014
Egypt	27	0.1720000	0.3600000	0.4680000
Morocco	28	0.1720000	0.3600000	0.4680000

Πίνακας 100: Αποτελεσματικότητα I_i των χωρών

Επιπλέον, και σε αυτή την περίπτωση φυσικά υπολογίζονται οι αντίστοιχοι δείκτες κατάλληλοι για να κατασκευαστεί το σχετικό διάγραμμα βελτίωσης με βάση τον τύπο:

$$I_i' = \frac{I_i - \bar{I}}{\sqrt{\sum_i (I_i - \bar{I})^2}}, \text{ όπου } \bar{I} \text{ η μέση αποτελεσματικότητα.}$$

Συνεπώς προκύπτει ο ακόλουθος πίνακας 101:

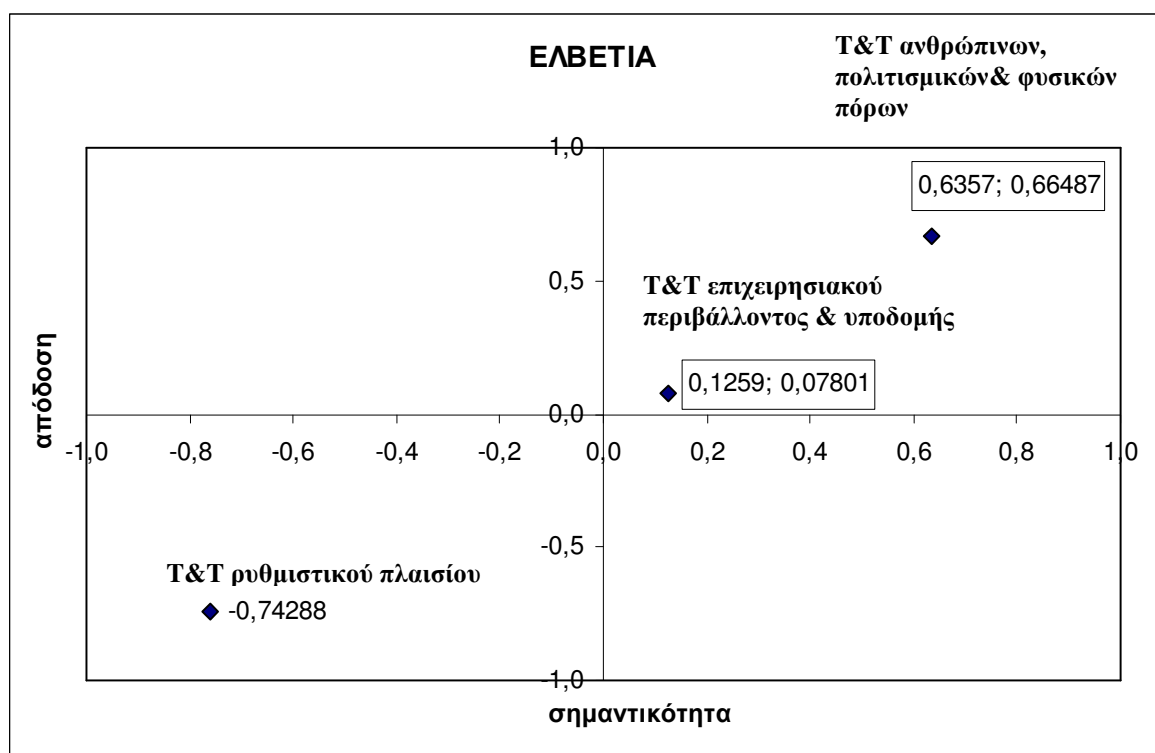
		T&T regulatory framework	T&T business environment & infrastructure	T&T human, cultural, natural recourses
country/economy	rank	I_i'	I_i'	I_i'
Switzerland	1	-0.35408	-0.16500	-0.24243
Austria	2	-0.30204	-0.14305	-0.23988
Germany	3	-0.17844	-0.15559	-0.23954
Spain	4	0.10130	-0.14697	-0.24176
United Kingdom	5	0.07528	-0.14697	-0.24098
United States	6	0.25743	-0.16735	-0.24387
Sweden	7	-0.14591	-0.12580	-0.23976
France	8	-0.11338	-0.14383	-0.15146
Iceland	9	-0.30204	-0.13835	0.10845
Finland	10	-0.22397	-0.02479	-0.11103
Denmark	11	-0.13940	-0.13756	0.05646
Portugal	12	-0.06784	-0.03936	-0.19767
Norway	13	-0.17193	-0.07334	-0.00707
Netherlands	14	0.02974	-0.13051	0.00448
Luxembourg	15	0.07528	-0.13521	0.10267
Ireland	16	-0.11338	-0.07334	0.16043
Greece	17	-0.04182	0.05773	-0.04172
Cyprus	18	0.10130	-0.12502	0.14310
Malta	19	-0.10688	0.00919	0.17775
Estonia	20	-0.00929	-0.07819	0.21241
Belgium	21	0.02323	0.06744	0.01603
Italy	22	0.25743	-0.01023	-0.08793
Croatia	23	0.24442	0.20823	0.09112
Tunisia	24	0.07528	0.36357	0.29327

Bulgaria	25	0.25743	0.36357	0.06224
Turkey	26	0.25743	0.36357	0.17775
Egypt	27	0.25743	0.36357	0.33948
Morocco	28	0.25743	0.36357	0.33948

Πίνακας 101: Αποτελεσματικότητα χωρών Ιi' για την κατασκευή των σχετικών διαγραμμάτων βελτίωσης

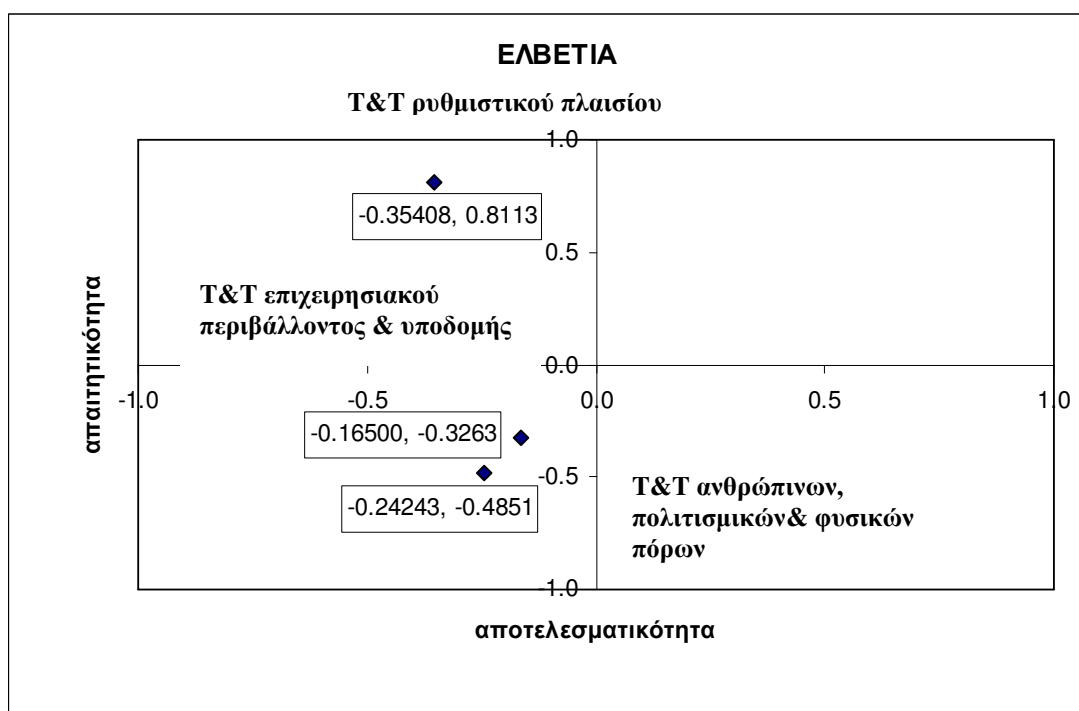
Ανακεφαλαιώνοντας μέχρις εδώ, θα κατασκευαστεί για κάθε μία από τις 28 χώρες ένα σχετικό διάγραμμα βελτίωσης, και ένα γενικό διάγραμμα με το σύνολο των χωρών. Οι δείκτες αποτελεσματικότητας Ιi' (πίνακας 101) της συγκεκριμένης χώρας τοποθετούνται στον οριζόντιο άξονα, στο πεδίο $[-1,1]$, και στον κάθετο άξονα θα τοποθετηθούν οι δείκτες απαιτητικότητας Di' (πίνακας 99) των τριών κριτηρίων, επίσης στο πεδίο $[-1,1]$, ενώ το σημείο τομής του οριζοντίου με τον κάθετο άξονα θα βρίσκεται στο σημείο 0. Μέσα από αυτή τη διαδικασία συνεπώς θα προκύψουν 28 διαφορετικά σχετικά διαγράμματα βελτίωσης (ένα για κάθε χώρα) για τη συγκριτική ανάλυση των χωρών, τα οποία θα αναδεικνύουν το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης και το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη αυτή βελτίωση, όσον αφορά στα κριτήρια αξιολόγησής στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητάς της στον τομέα του τουρισμού.

6.3.3. Αποτελέσματα



Σχήμα 9: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Ελβετίας

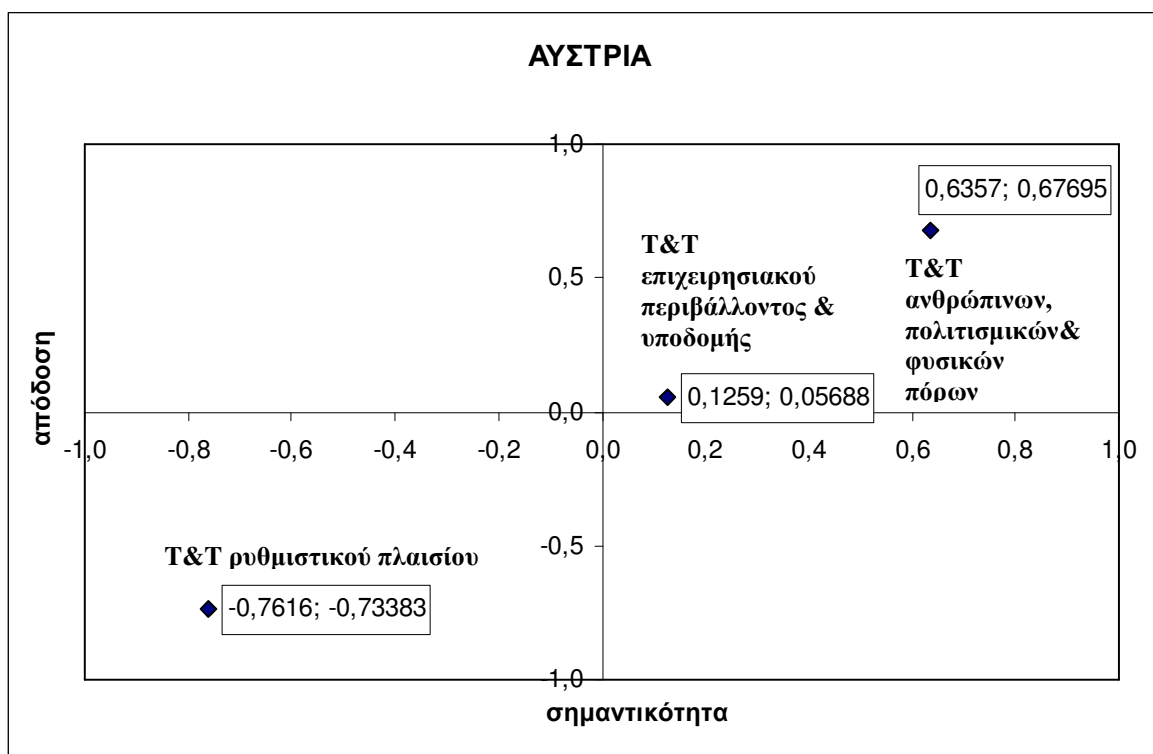
Από το σχήμα 9 παρατηρείται σε πρώτη φάση ότι κανένα κριτήριο δε βρίσκεται στην περιοχή μεταφοράς πόρων στην περίπτωση της Ελβετίας, πράγμα που υποδηλώνει ότι δεν υπάρχουν κριτήρια στα οποία η χώρα εμφανίζει υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα. Το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτισμικών και φυσικών πόρων βρίσκεται στην περιοχή ισχύος και μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας, αφού εμφανίζει υψηλή αποδοτικότητα, και συγχρόνως θεωρείται το σημαντικότερο ανάμεσα στα κριτήρια. Όμοια ισχύει και για το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής, το οποίο επίσης βρίσκεται στην περιοχή ισχύος και συνεπώς αποτελεί και αυτό με τη σειρά του ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της συγκεκριμένης χώρας. Τέλος στο κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου τοποθετείται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, στην οποία εμφανίζεται χαμηλή σημαντικότητα και χαμηλή αποδοτικότητα, γεγονός που σημαίνει ότι δεν απαιτείται καμιά πρόσθετη ενέργεια για το συγκεκριμένο κριτήριο από την πλευρά της Ελβετίας. Το συγκεκριμένο κριτήριο δεν θεωρείται σημαντικό.



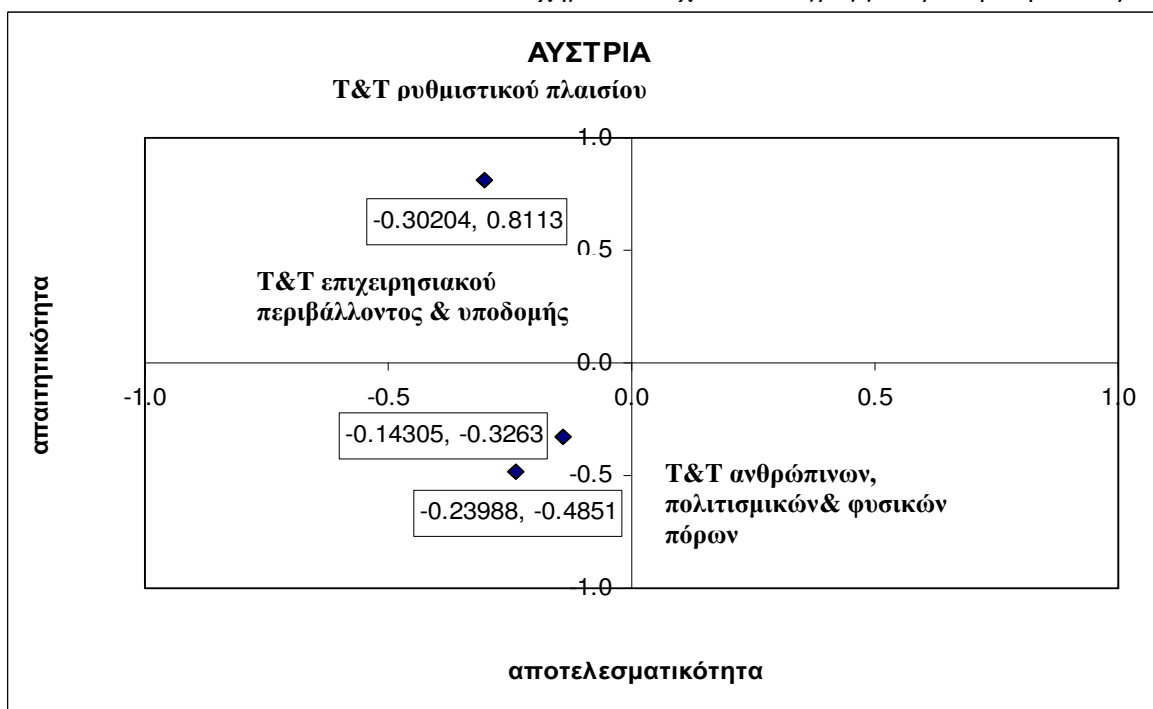
Σχήμα 10: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Ελβετίας

Από το διάγραμμα βελτίωσης της χώρας αυτής μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχουν κριτήρια τα οποία να χρίζουν άμεσης βελτίωσης (δεν εντοπίζονται κριτήρια στο κάτω δεξιά τεταρτημόριο). Τα κριτήρια στα οποία θα μπορούσαν να εντοπιστούν οι βελτιωτικές κινήσεις είναι κατά κύριο λόγο είναι το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων και το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής, καθώς με μικρή προσπάθεια από πλευράς της χώρας θα επιτευχθεί αναλόγως μικρό αποτέλεσμα. Τελευταίο μέλημα της χώρας αποτελεί το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου, καθώς παρουσιάζει υψηλές απαιτήσεις για βελτίωση, ενώ τελικά θα προκύψει μικρό αποτέλεσμα, γεγονός που σίγουρα δε συμφέρει τη χώρα.

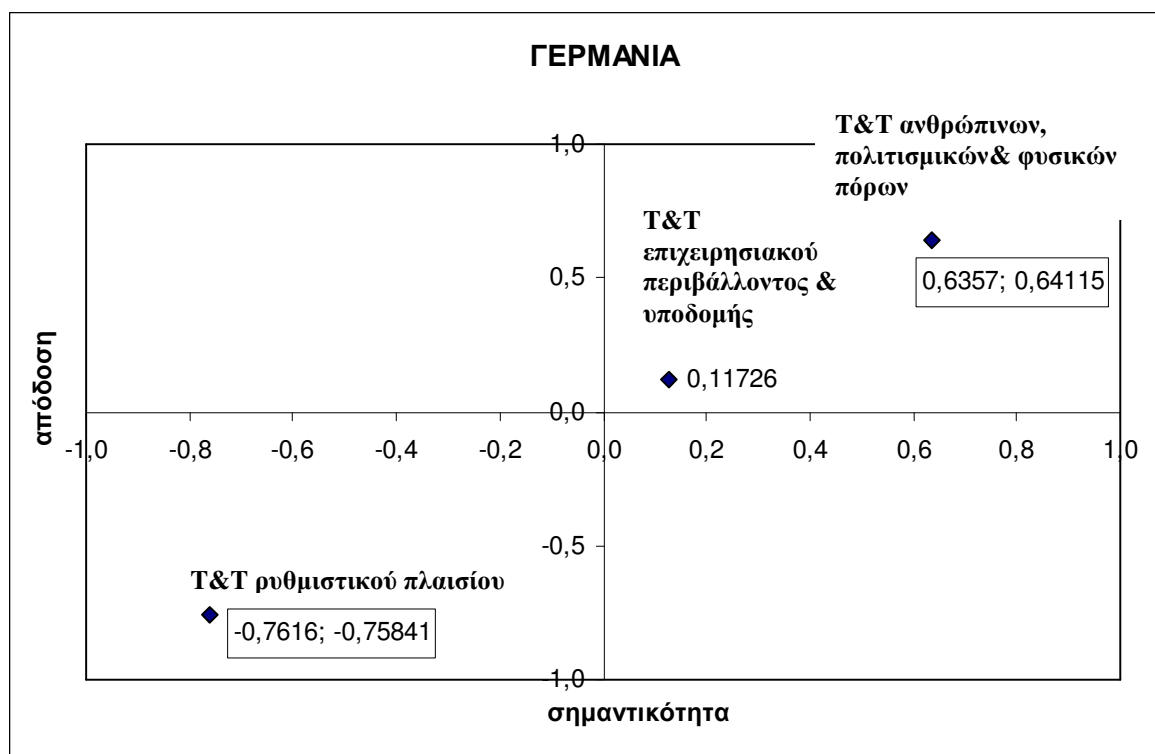
Όμοια συμπεριφορά παρατηρείται και στις ακόλουθες χώρες: Αυστρία (σχήμα 11 και 12) και Γερμανία (σχήμα 13 και 14).



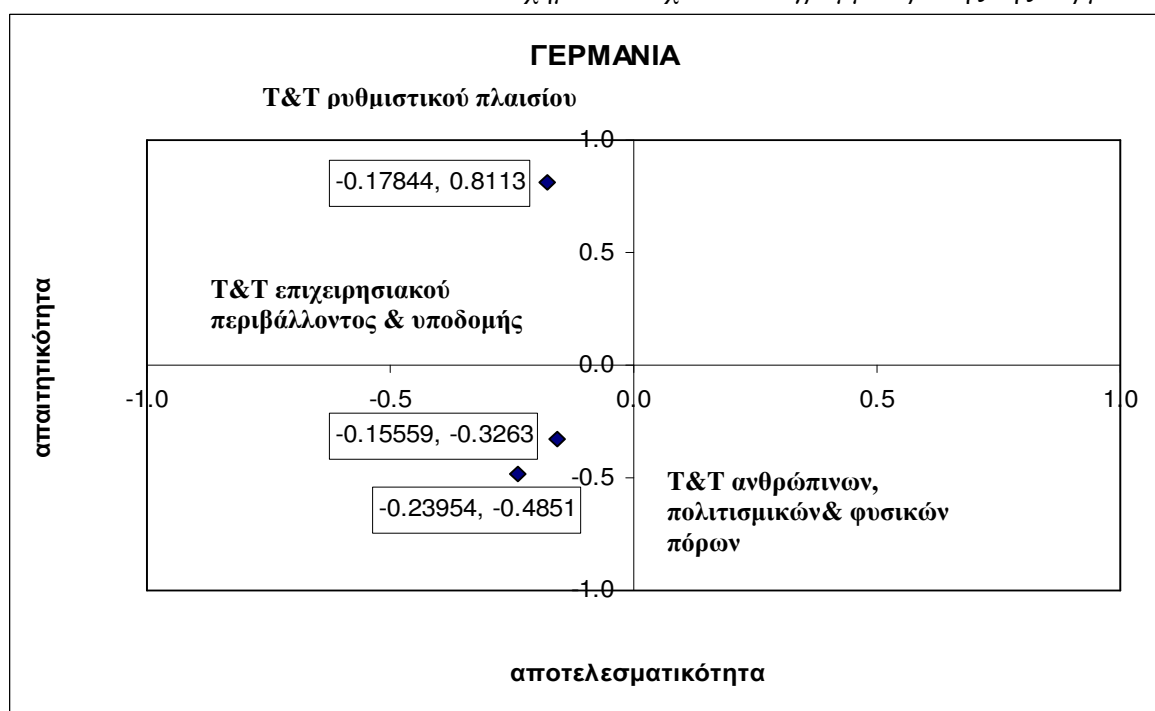
Σχήμα 11: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Αυστρίας



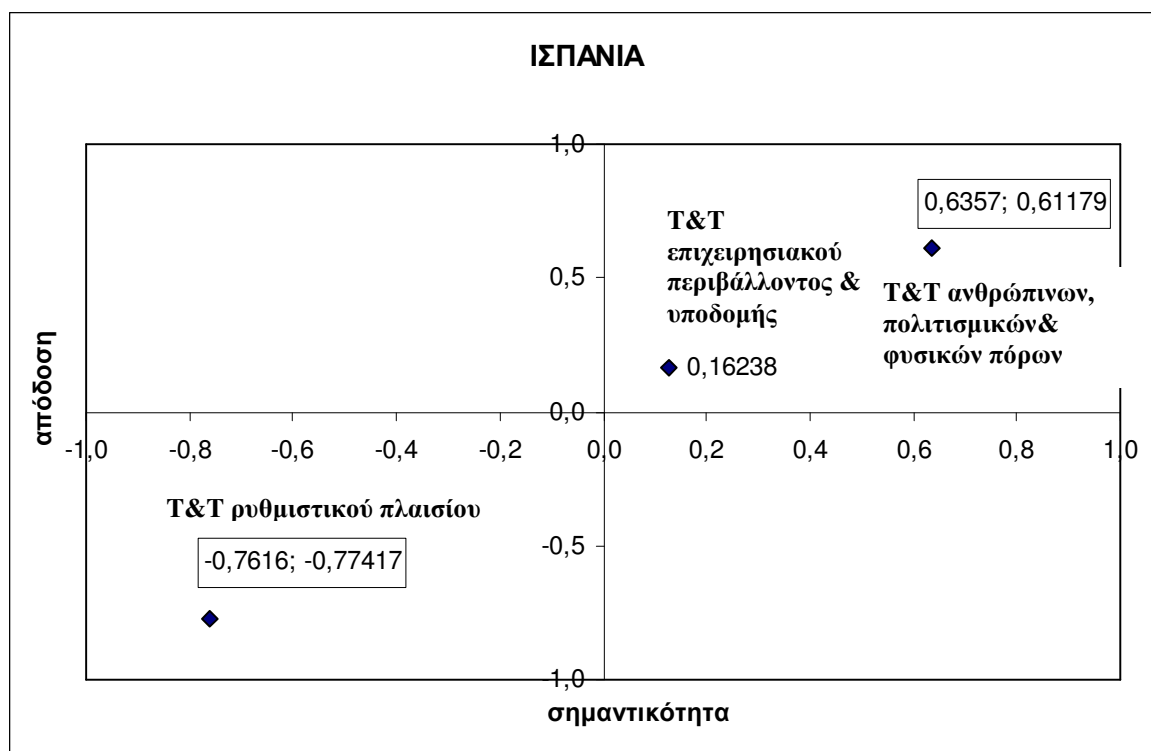
Σχήμα 12: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Αυστρίας



Σχήμα 13: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Γερμανίας

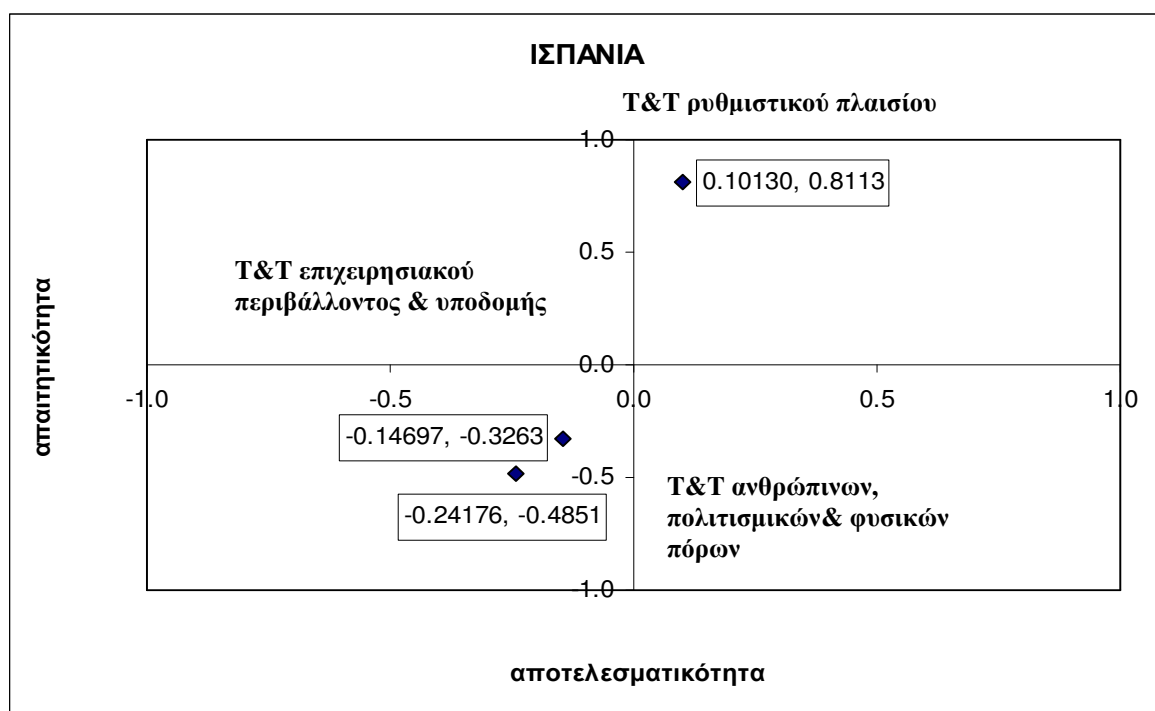


Σχήμα 14: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Γερμανίας



Σχήμα 15: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Ισπανίας

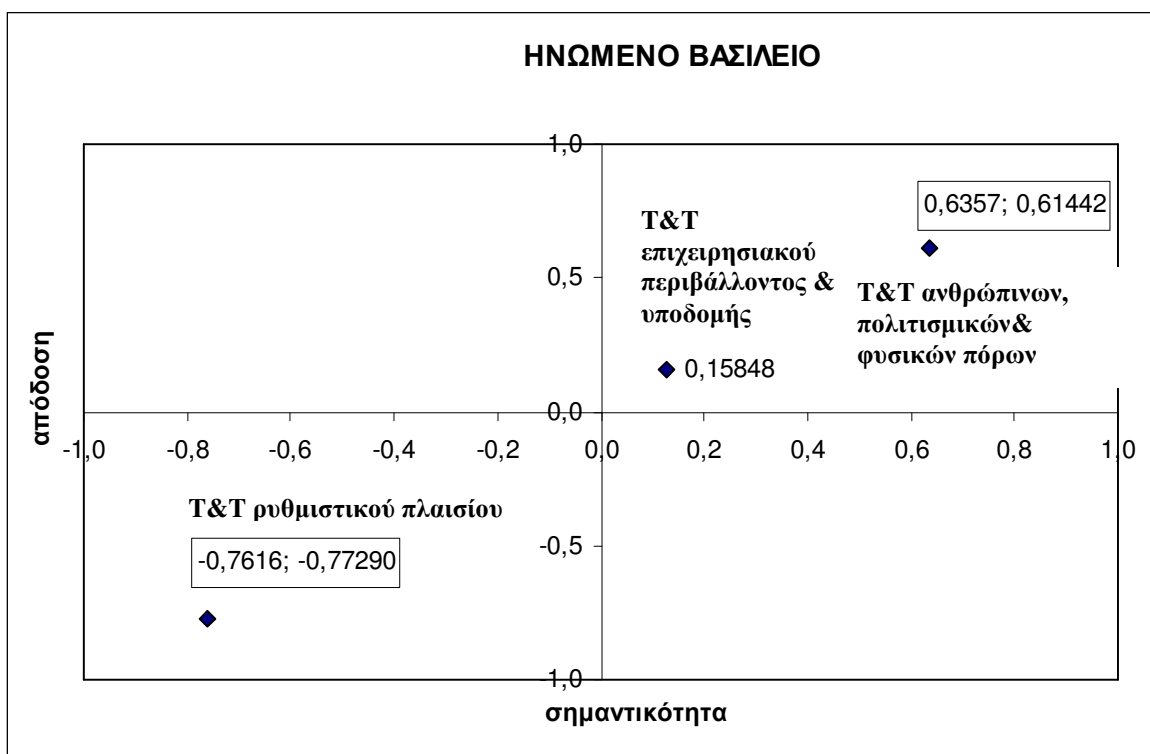
Από το σχήμα 15 παρατηρείται και σε αυτή την περίπτωση ότι κανένα κριτήριο δε βρίσκεται στην κανένα κριτήριο δε βρίσκεται στην περιοχή μεταφοράς πόρων στην περίπτωση της Ισπανίας, πράγμα που υποδηλώνει ότι δεν υπάρχουν κριτήρια στα οποία η χώρα εμφανίζει υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα. Το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων και το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής βρίσκονται στην περιοχή ισχύος και μπορούν να αποτελέσουν συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας, αφού εμφανίζουν υψηλή αποδοτικότητα και μεγάλη σημαντικότητα. Ιδιαίτερα το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων θα λέγαμε ότι εμφανίζει την μεγαλύτερη απόδοση αλλά και την υψηλότερη σημαντικότητα. Το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου τοποθετείται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, στην οποία εμφανίζεται χαμηλή σημαντικότητα και χαμηλή απόδοση, γεγονός που σημαίνει ότι παρόλο που η συγκεκριμένη διάσταση ικανοποίησης δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμη τώρα, ενδέχεται να γίνει στο μέλλον, και βέβαια η χαμηλή της ικανοποίηση τότε θα αποτελεί πρόβλημα άμεσης αντιμετώπισης για τη συγκεκριμένη χώρα.



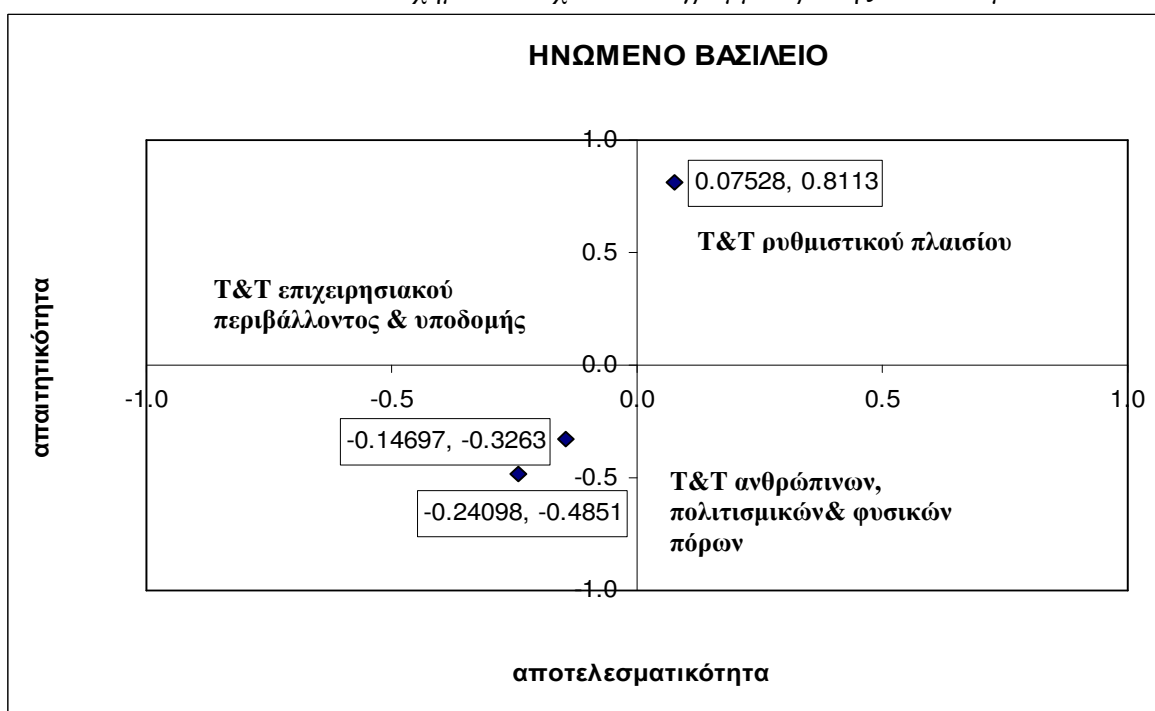
Σχήμα 16: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Ισπανίας

Από το σχήμα 16 συμπεραίνεται ότι αν και δεν υπάρχουν κριτήρια τα οποία να χρίζουν άμεσης βελτίωσης, και τα τρία κριτήρια της ανάλυσης είναι τοποθετημένα στα τεταρτημόρια 2^η προτεραιότητας. Τα κριτήρια T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων και T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής μπορούν να βελτιωθούν μέχρι έναν βαθμό με μικρή προσπάθεια από πλευράς της χώρας, ενώ το κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαισίου απαιτεί μεγάλη προσπάθεια για να επιτευχθούν όμως σημαντικά αποτελέσματα. Συνεπώς από το συγκεκριμένο διάγραμμα βελτίωσης προκύπτουν συμπεράσματα που δεν ωθούν άμεσα σε βελτιωτικές ενέργειες τη χώρα. Αυτό που μπορεί να τονιστεί είναι ότι ανάλογα με την προσπάθεια που θα καταβάλει η Ισπανία, αντίστοιχα αποτελέσματα θα λάβει.

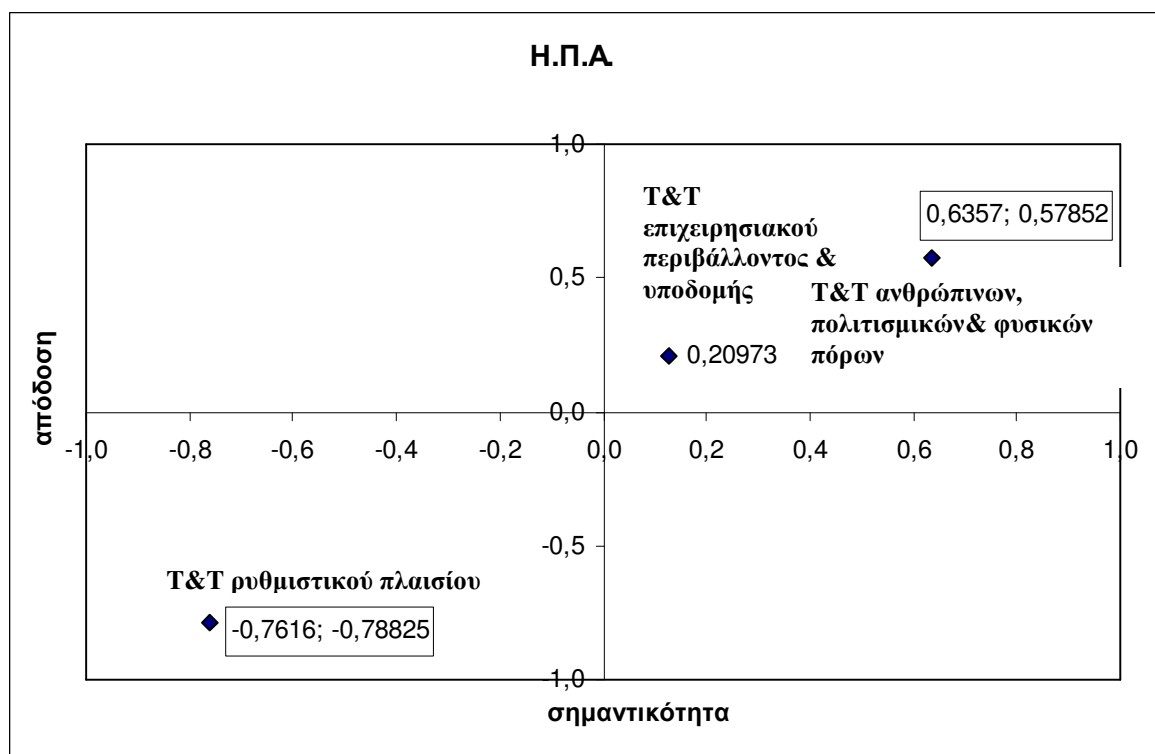
Όμοια συμπεριφορά παρατηρείται και στις ακόλουθες χώρες: Ηνωμένο Βασίλειο (σχήμα 17 και 18) και Η.Π.Α. (σχήμα 19 και 20).



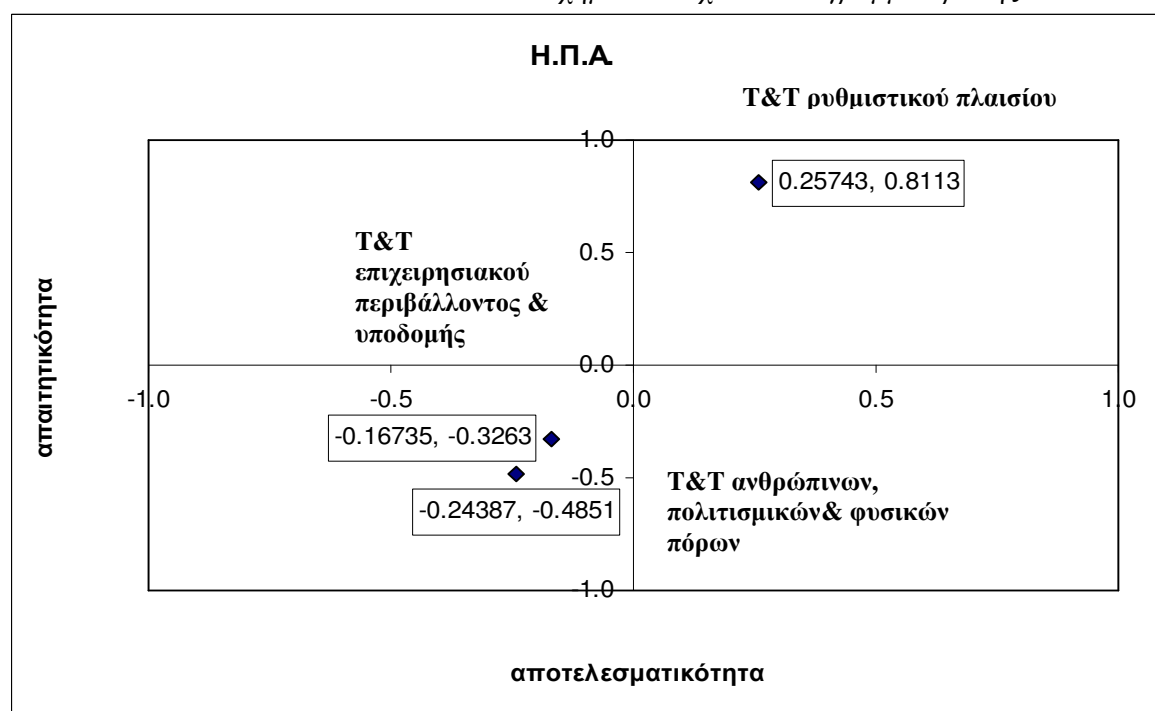
Σχήμα 17: Σχετικό διάγραμμα δράσης του Ηνωμένου Βασιλείου



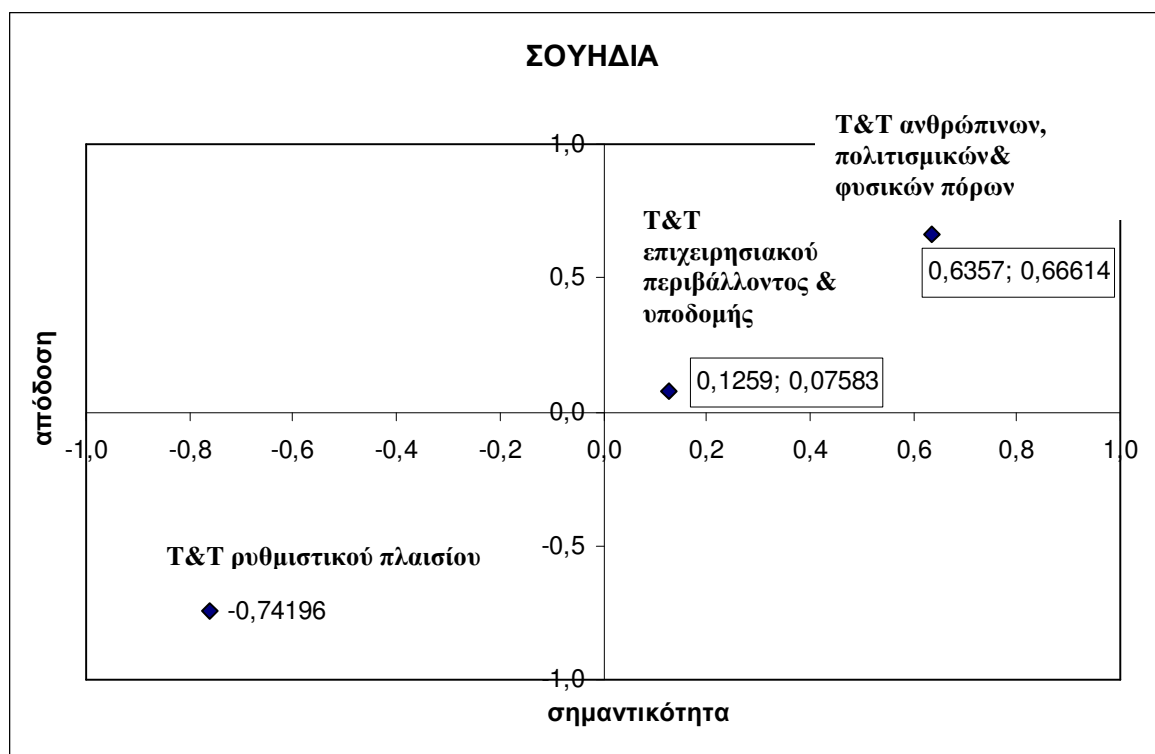
Σχήμα 18: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης του Ηνωμένου Βασιλείου



Σχήμα 19: Σχετικό διάγραμμα δράσης των Η.Π.Α.

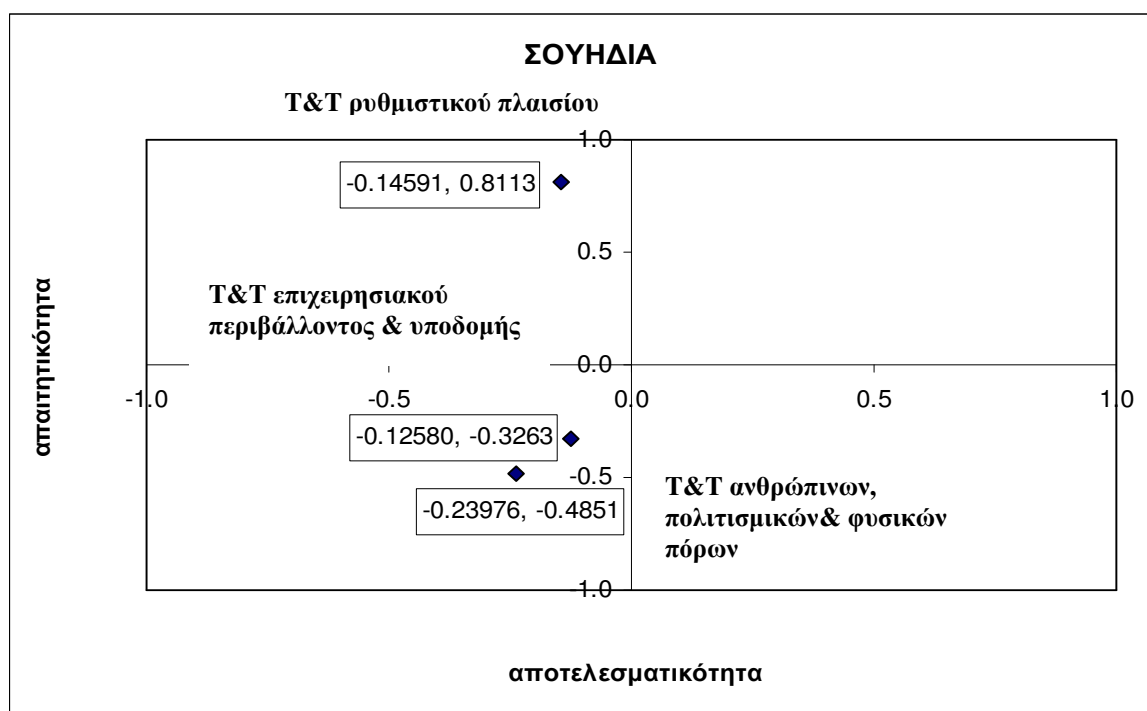


Σχήμα 20: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης των Η.Π.Α.



Σχήμα 21: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Σουηδίας

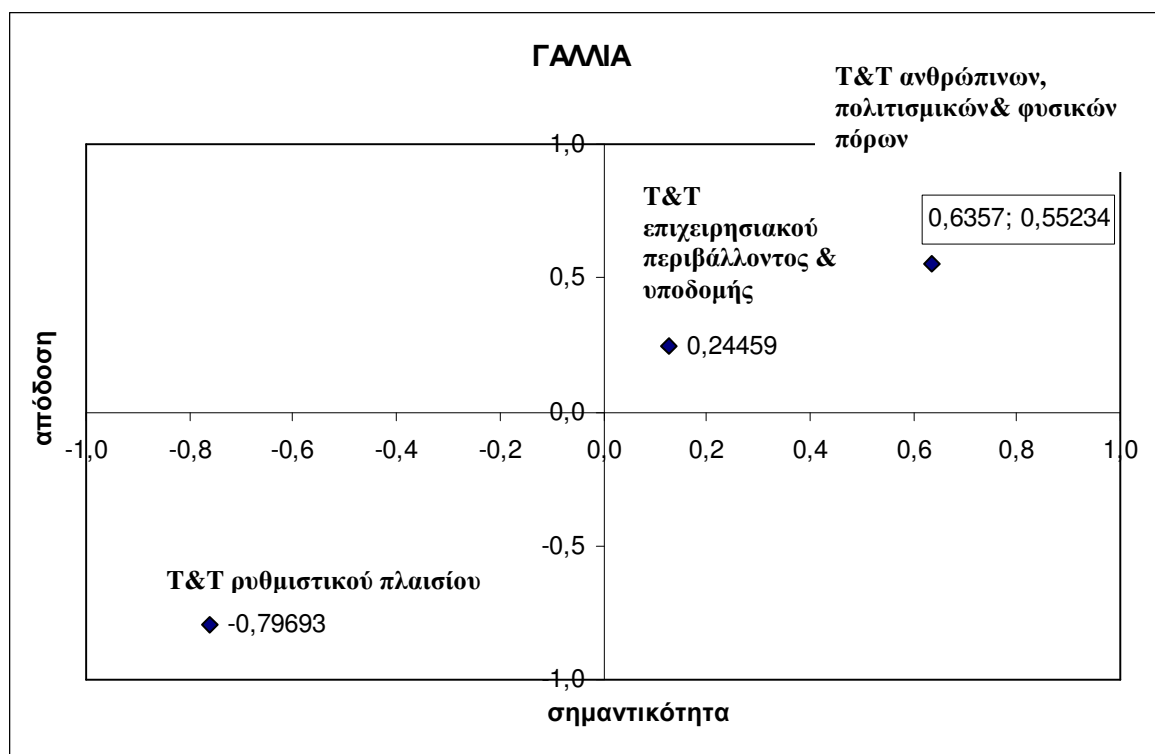
Από το διάγραμμα δράσης της Σουηδίας παρατηρείται ότι και εδώ τα κριτήρια T&T ανθρώπινων, πολιτισμικών και φυσικών πόρων και T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής αποτελούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας, με το 1^ο κριτήριο από τα δύο να εμφανίζει την υψηλότερη σημαντικότητα. Όπως και στην περίπτωση της Ελβετίας, και εδώ, το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου τοποθετείται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, γεγονός που σημαίνει ότι δεν απαιτείται καμία πρόσθετη ενέργεια από την πλευρά της συγκεκριμένης χώρας.



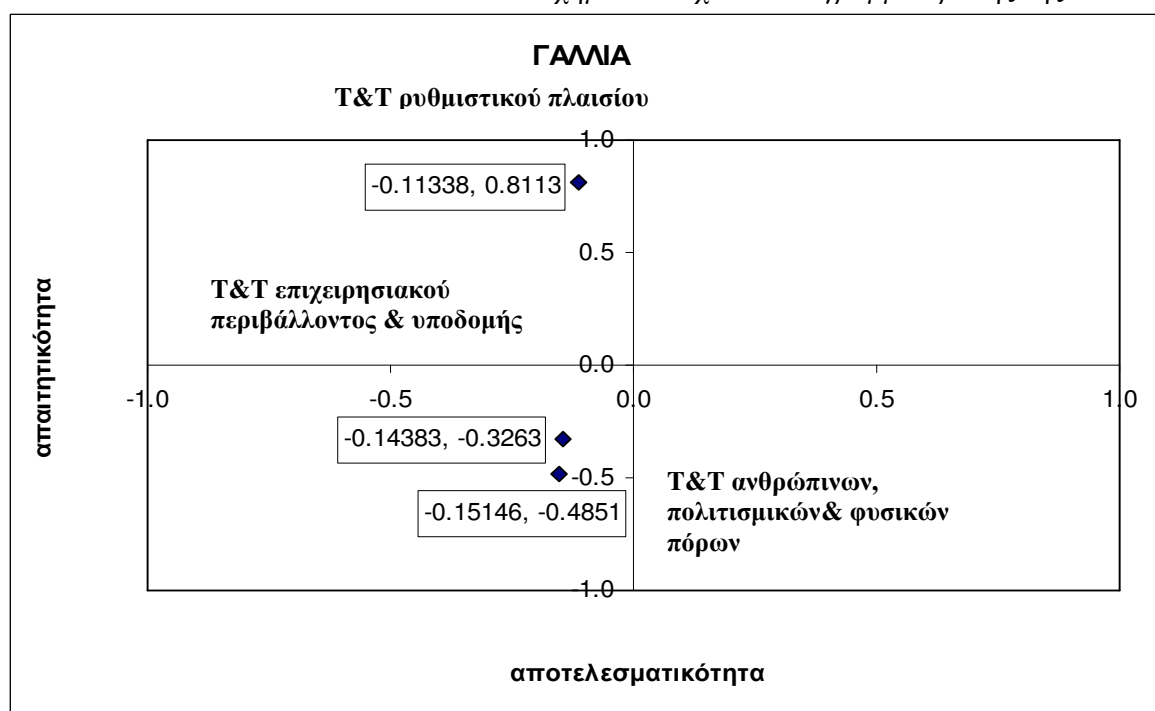
Σχήμα 22: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Σουηδίας

Από το σχήμα 22 παρατηρείται ότι τα κριτήρια τα οποία χρίζουν βελτίωσης είναι το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων και το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής, καθώς με μικρή προσπάθεια θα επιτευχθεί αναλόγως μικρό αποτέλεσμα. Και σε αυτή την περίπτωση, μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα παρουσιάζει το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου, αποτελώντας με αυτό τον τρόπο την τελευταία προτεραιότητα προς βελτίωση από πλευράς της χώρας.

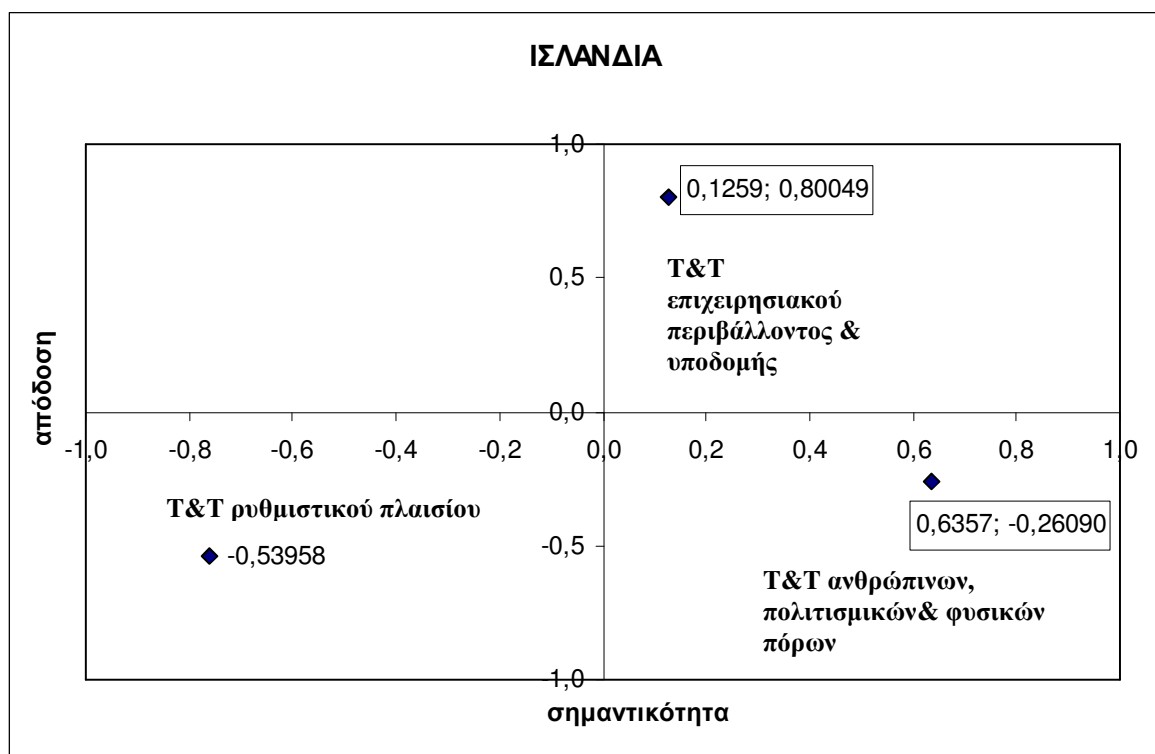
Όμοια συμπεριφορά παρατηρείται και στην περίπτωση της Γαλλίας (σχήμα 23 και 24).



Σχήμα 23: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Γαλλίας

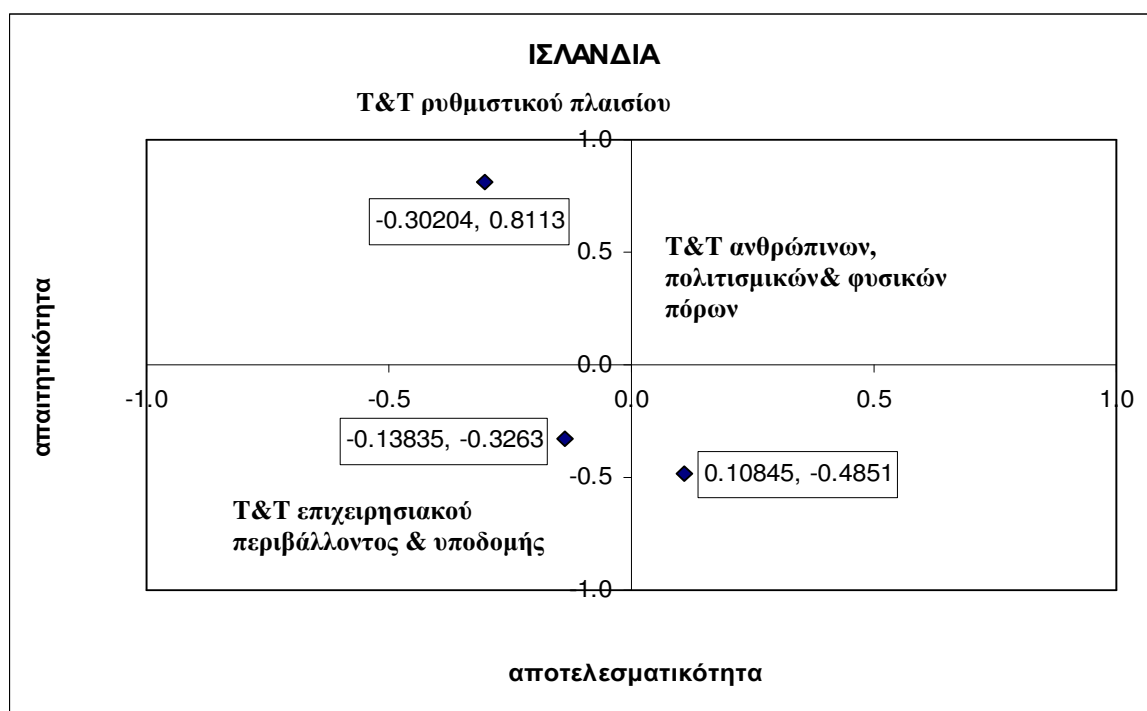


Σχήμα 24: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Γαλλίας



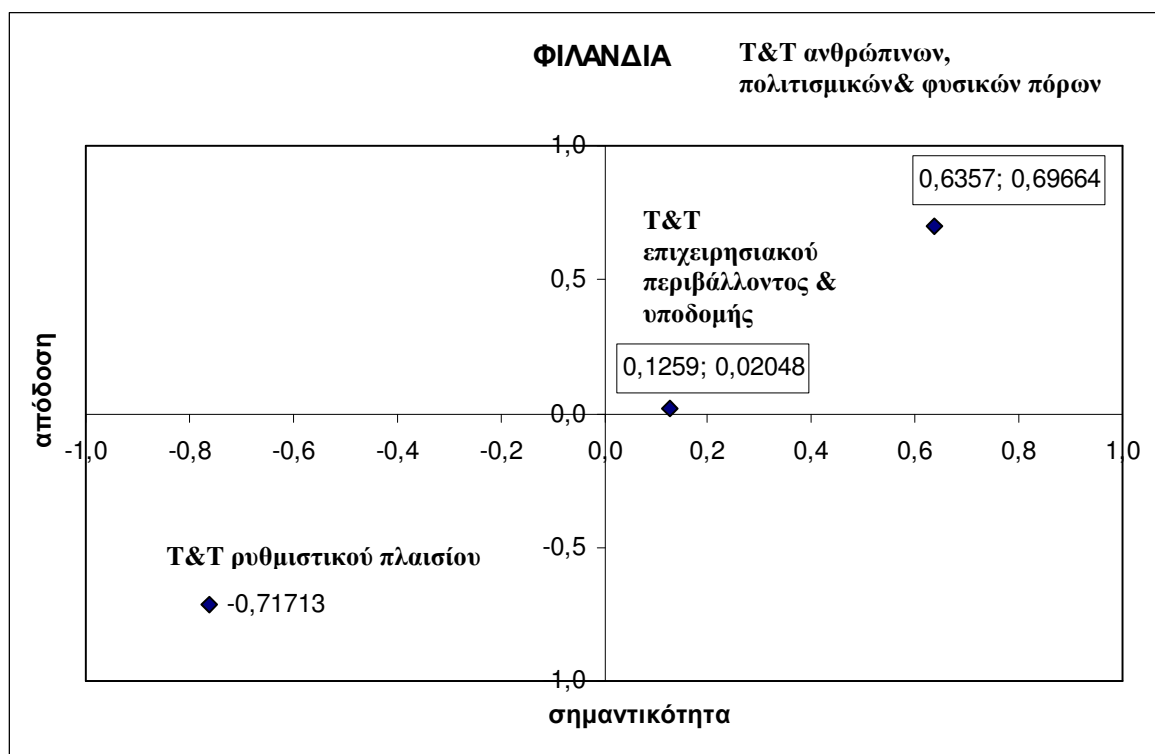
Σχήμα 25: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Ισλανδίας

Από το σχήμα 25 παρατηρείται ότι το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων βρίσκεται στην περιοχή δράσης, γεγονός που το καθιστά 1^η προτεραιότητα της χώρας, καθώς παρά τη θέση του στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο αποτελεί παράλληλα και το σημαντικότερο κριτήριο της ανάλυσης. Επίσης από το διάγραμμα προκύπτει ότι το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής αποτελεί οριακά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κάτι το οποίο σημαίνει ότι η χώρα δεν θα πρέπει να εφησυχάσει, αλλά να προσπαθήσει να το διατηρήσει εκεί. Τέλος στο κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου βρίσκεται στην περιοχή της ισχύουσας κατάστασης, γεγονός που σημαίνει ότι δε χρίζει άμεσων διορθωτικών ενεργειών. Η συγκεκριμένη διάσταση δεν θεωρείται σημαντική.



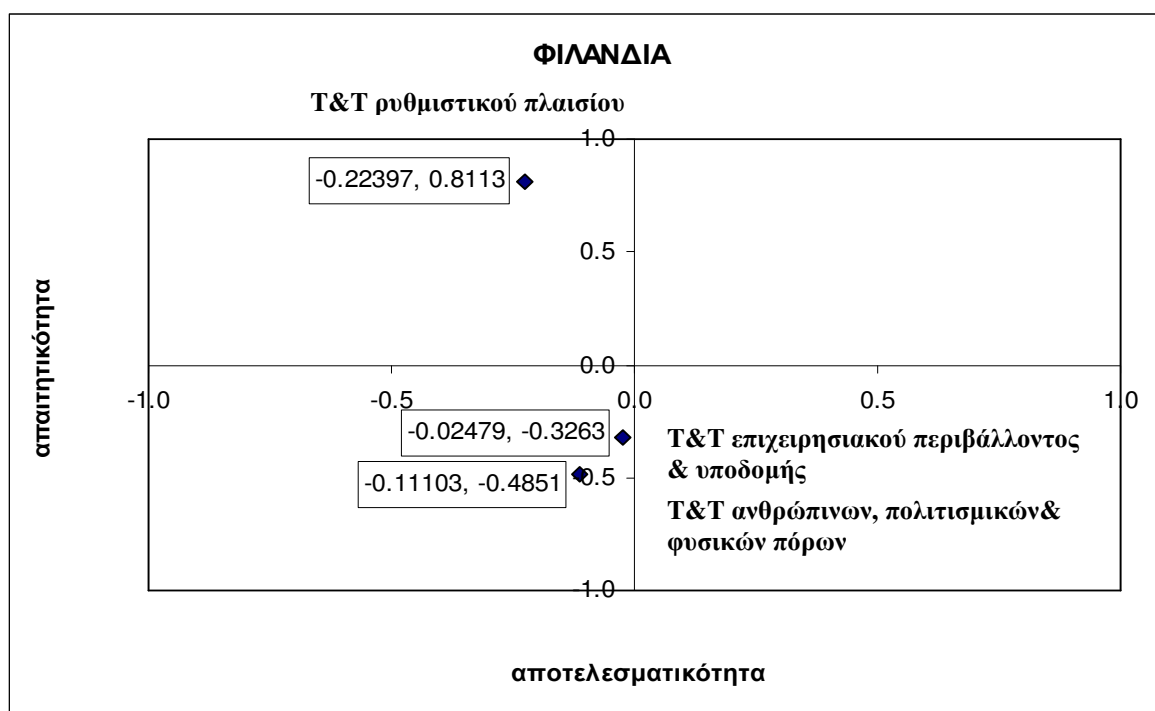
Σχήμα 26: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Ισλανδίας

Από το διάγραμμα αυτό συμπεραίνεται ότι το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων μπορεί να βελτιωθεί με πολύ μικρή προσπάθεια από πλευράς της χώρας και να φέρει ιδιαίτερα υψηλά αποτελέσματα. Επίσης κάποιες βελτιωτικές κινήσεις μπορούν να γίνουν για το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής, καθώς με μικρή προσπάθεια θα επιτευχθεί αναλόγως μικρό αποτέλεσμα. Τέλος δε φαίνεται να συντρέχει ιδιαίτερος λόγος να γίνουν προσπάθειες βελτίωσης στο κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου, καθώς βρίσκεται στο τελευταίο σε προτεραιότητα τεταρτημόριο.



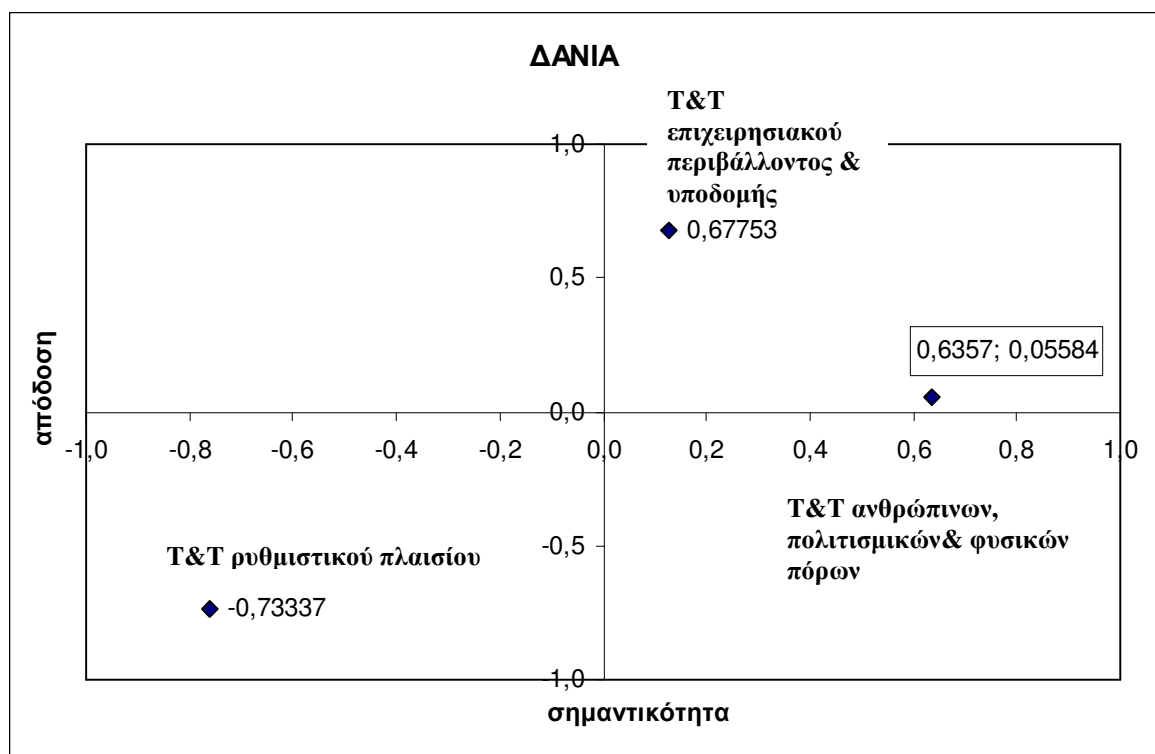
Σχήμα 27: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Φιλανδίας

Όμοια με την περίπτωση της Σουηδίας και της Γαλλίας κινείται και η Φιλανδία, με τη διαφορά ότι το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής από συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας αποτελεί πλέον δυνητικά κρίσιμη διάσταση ικανοποίησης, καθώς προσεγγίζει σημαντικά τον οριζόντιο άξονα.



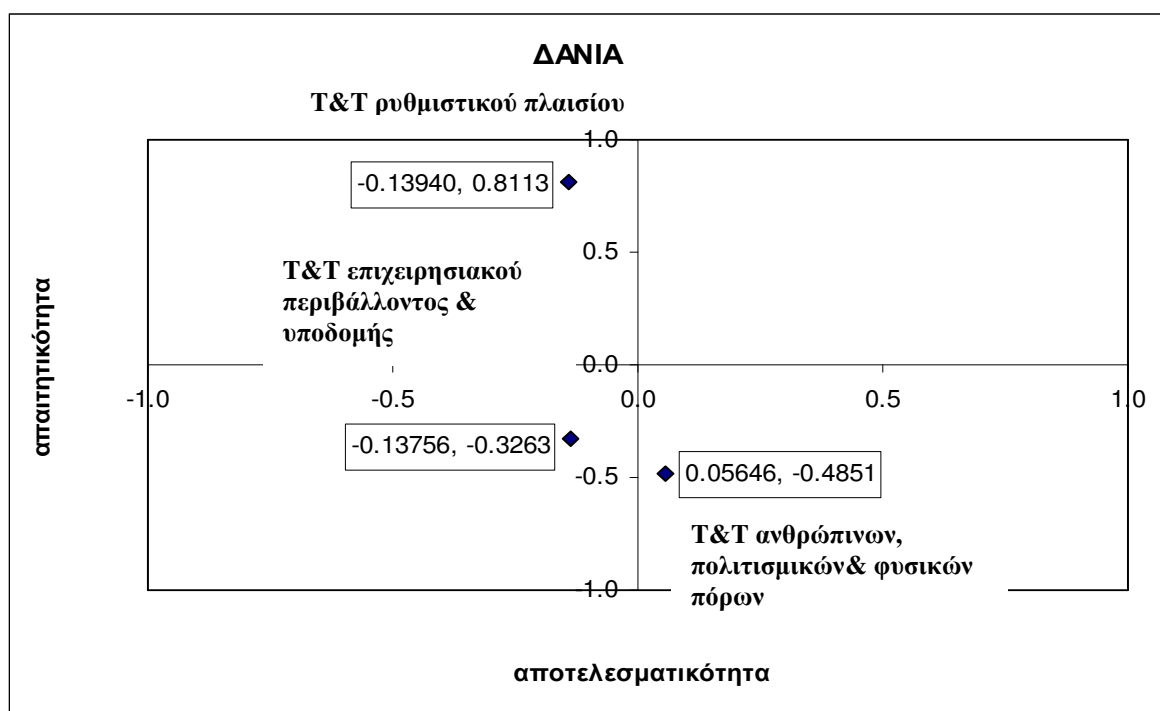
Σχήμα 28: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Φιλανδίας

Αλλά και στην περίπτωση του διαγράμματος βελτίωσης της χώρας, παρατηρείται ότι η Φιλανδία διαφοροποιείται από τις δύο προαναφερθείσες χώρες από το γεγονός ότι το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής βρίσκεται οριακά στο σημείο να αποτελέσει 1^η προτεραιότητα βελτίωσης της χώρας.



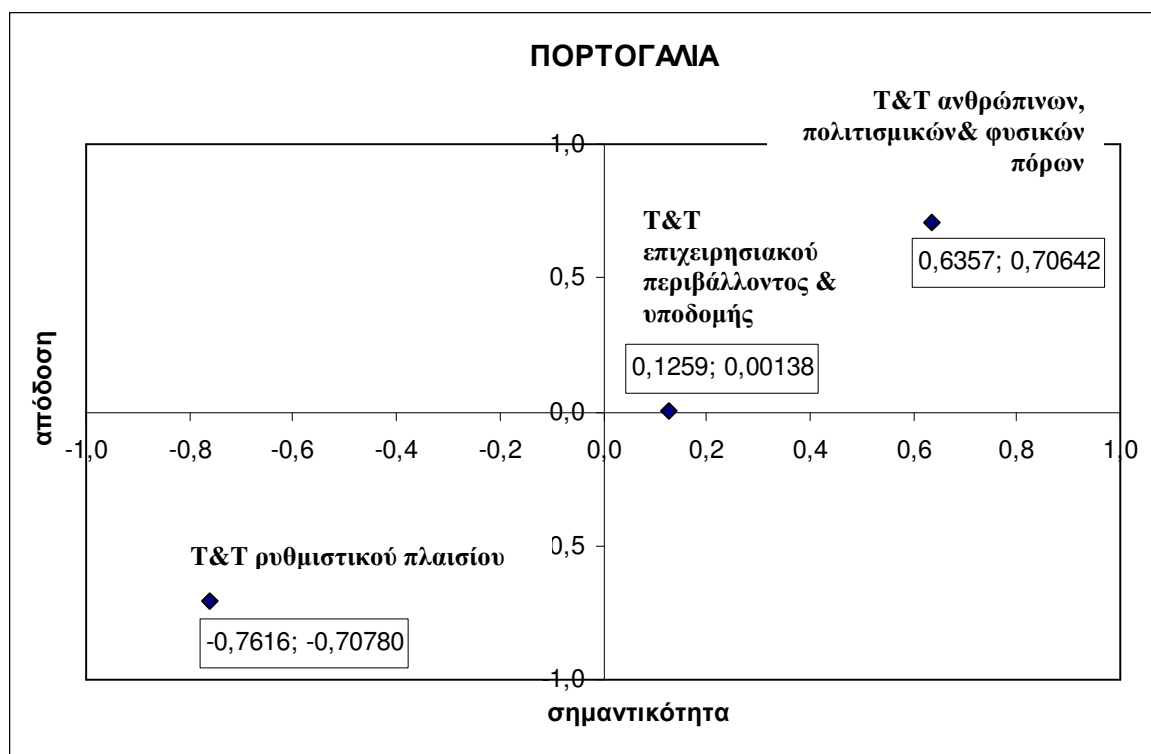
Σχήμα 29: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Δανίας

Παρατηρείται ότι το σημαντικότερο κριτήριο (κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων) βρίσκεται στην περιοχή ισχύος, που σημαίνει ότι ναι μεν αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας με την σημαντικότητα να είναι υψηλή, όμως τείνει να προσεγγίσει τον οριζόντιο άξονα και να μετατοπιστεί στην περιοχή δράσης, γεγονός που σημαίνει ότι η χώρα θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή. Το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου βρίσκεται στην περιοχή της ισχύουσας κατάστασης, γεγονός που σημαίνει ότι δε χρίζει άμεσων διορθωτικών ενεργειών.



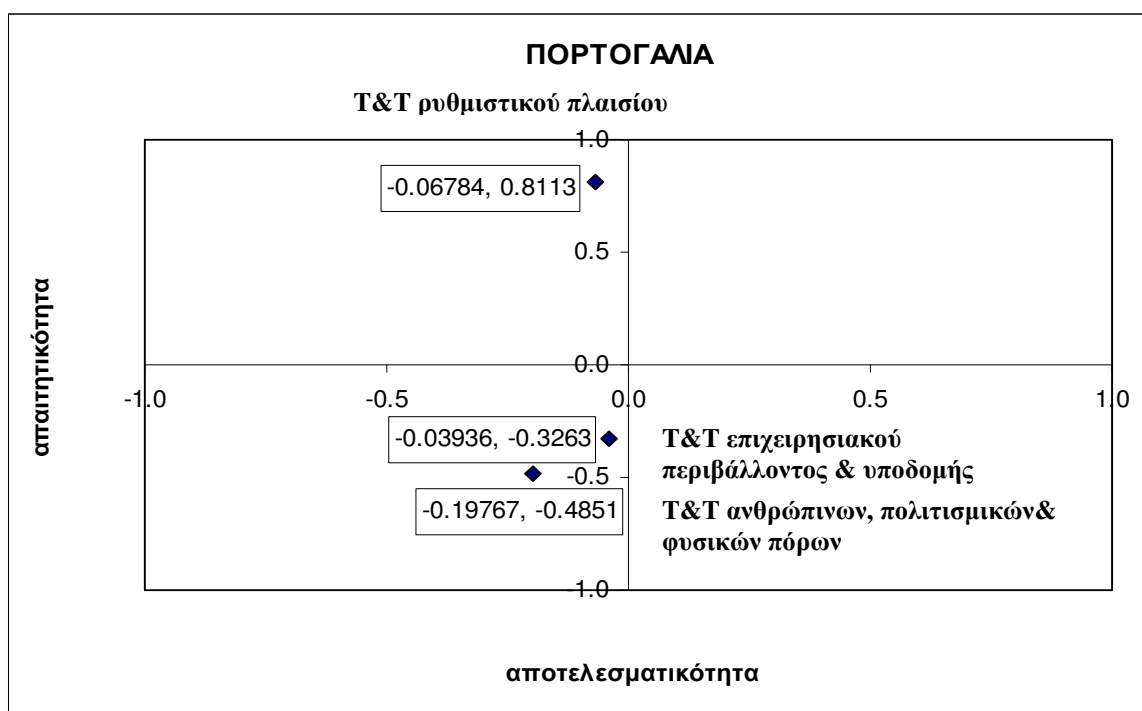
Σχήμα 30: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Δανίας

Από το σχήμα 30 παρατηρείται αναμενόμενα ότι το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων μπορεί να φέρει υψηλά βελτιωτικά αποτελέσματα με πολύ μικρή προσπάθεια. Επίσης κάποιες βελτιωτικές κινήσεις μπορούν να γίνουν για το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής, ενώ το κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαισίου δεν αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό προς βελτίωση.



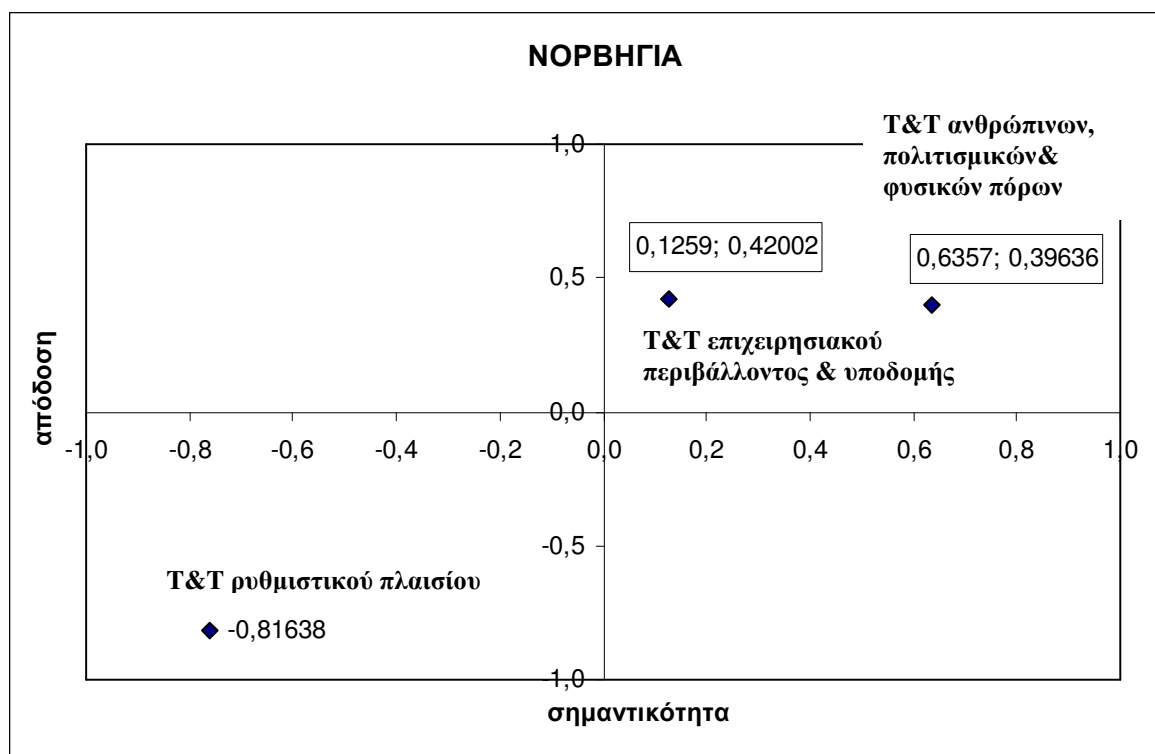
Σχήμα 31: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Πορτογαλίας

Από το σχετικό διάγραμμα δράσης της Πορτογαλίας παρατηρείται ότι το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων και T&T ανθρώπινων, πολιτισμικών, και φυσικών πόρων βρίσκονται στην περιοχή ισχύος, σημαντικά χαρακτηριστικά προς βελτίωση, ειδικά στην περίπτωση του κριτηρίου T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής, το οποίο αποτελεί οριακά κρίσιμη διάσταση ικανοποίησης. Επίσης, το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου βρίσκεται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης και άρα δε απαιτείται καμία πρόσθετη ενέργεια από την πλευρά της Πορτογαλίας. Η συγκεκριμένη διάσταση δεν θεωρείται σημαντική.



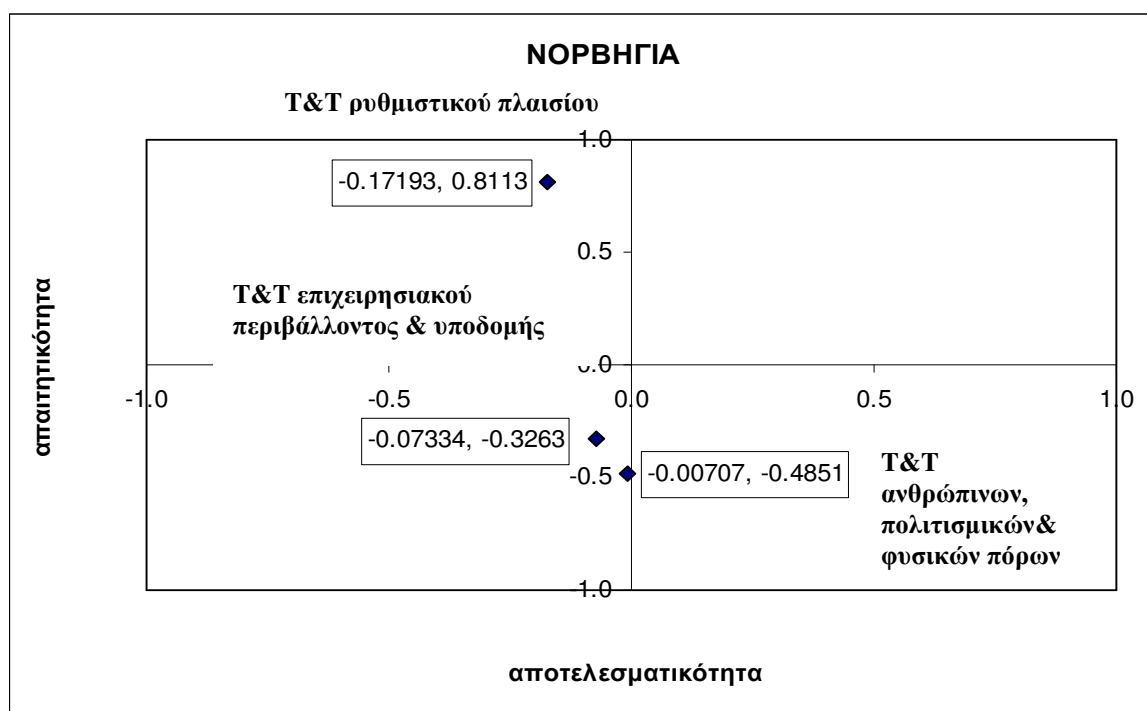
Σχήμα 32: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Πορτογαλίας

Από το σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Πορτογαλίας παρατηρείται ότι τα κριτήρια T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων και T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής μπορούν να φέρουν σχετικά ικανοποιητικά βελτιωτικά αποτελέσματα με μικρή προσπάθεια. Να σημειωθεί παρόλα αυτά ότι το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής τείνει προς το κάτω δεξί τεταρτημόριο της 1^{ης} προτεραιότητας σε βελτιωτικές κινήσεις και άρα πρέπει να αντιμετωπιστεί με προσοχή. Τέλος το κριτήριο, T&T ρυθμιστικού πλαισίου και σε αυτή την περίπτωση δεν αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό προς βελτίωση, αφού βρίσκεται στο πάνω αριστερό τεταρτημόριο.



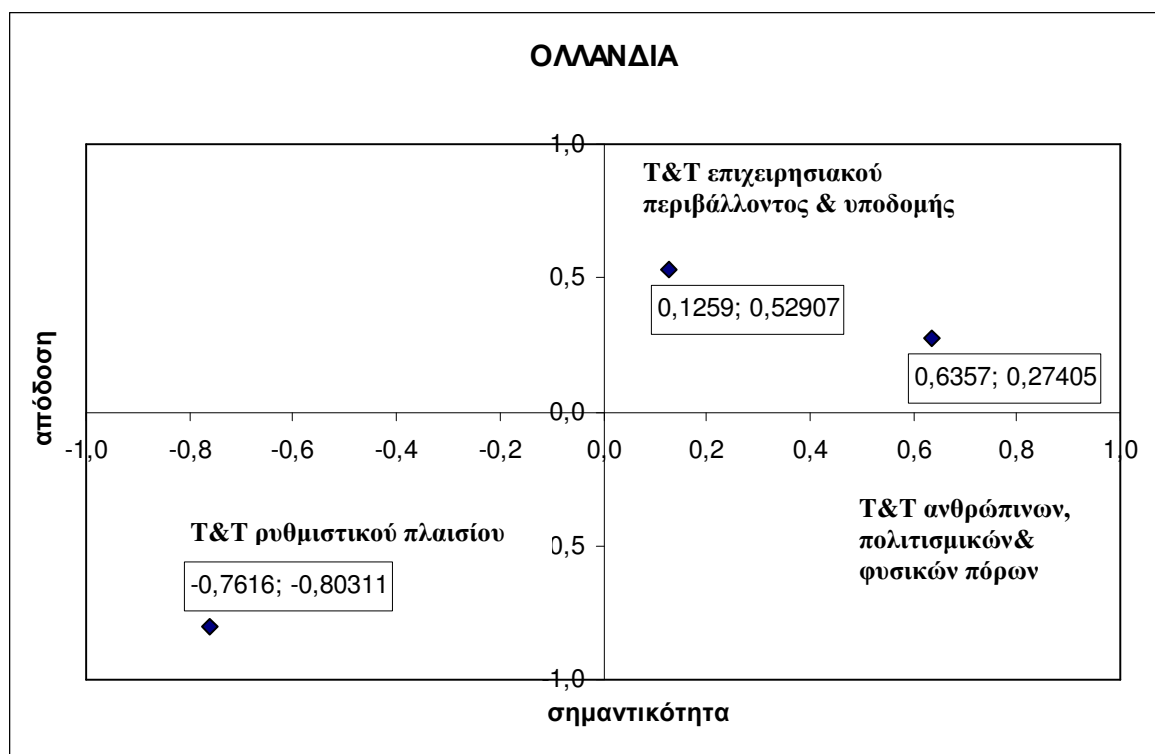
Σχήμα 33: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Νορβηγίας

Από το σχήμα 33 προκύπτει ότι το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής απαντώνται στην περιοχή ισχύος, αποτελώντας τη δεύτερη προτεραιότητα της χώρας, με το πρώτο από αυτά να αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας. Το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου βρίσκεται στην περιοχή της ισχύουσας κατάστασης, αποτελώντας συνεπώς την τρίτη προτεραιότητα της χώρας, παρουσιάζοντας χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα.



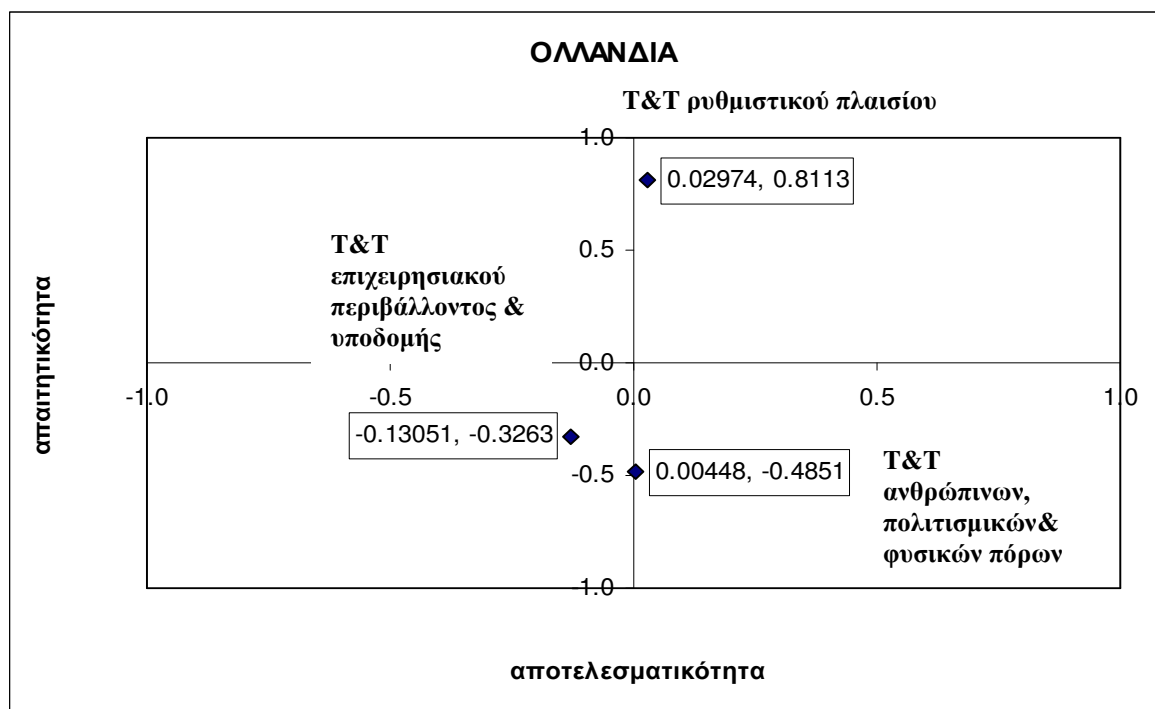
Σχήμα 34: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Νορβηγίας

Από το σχήμα 34 παρατηρείται ότι το κριτήριο των T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων βρίσκεται οριακά στο κάτω αριστερό τεταρτημόριο, ενώ επίσης οριακά θα μπορούσε να φέρει υψηλά βελτιωτικά αποτελέσματα με πολύ μικρή προσπάθεια, καθώς προσεγγίζει το δεξί τμήμα του διαγράμματος. Το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής εμφανίζει να μεν χαμηλή αποτελεσματικότητα, η οποία όμως προέρχεται από επίσης μικρές προσπάθειες βελτίωσης. Τέλος το κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαισίου δεν αποτελεί κρίσιμο χαρακτηριστικό προς βελτίωση, καθώς βρίσκεται σε τεταρτημόριο χαμηλής προτεραιότητας.



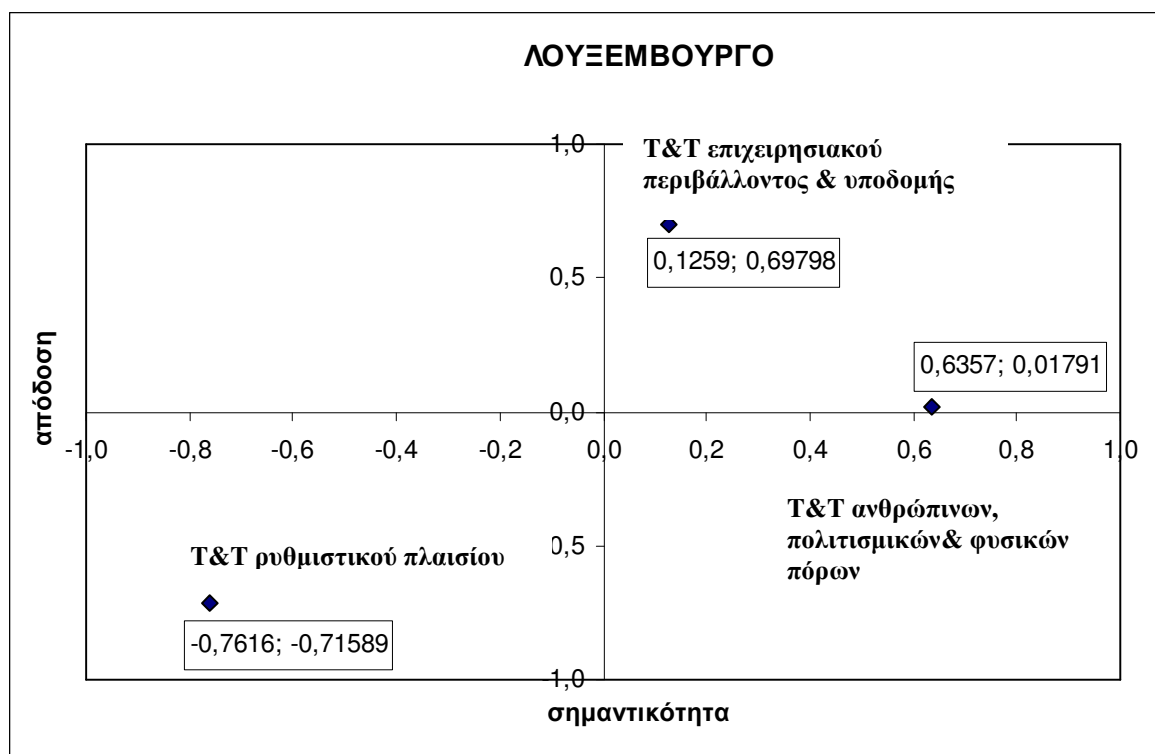
Σχήμα 35: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Ολλανδίας

Η περίπτωση της Ολλανδίας είναι όμοια με εκείνη της Νορβηγίας, με τη διαφορά ότι εδώ το κριτήριο του T&T ανθρώπινων, πολιτισμικών και φυσικών πόρων έχει χαμηλότερη απόδοση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αντιμετώπιση του συγκεκριμένου κριτηρίου με επιφύλαξη, καθώς τώρα δεν αποτελεί προβληματικό στοιχείο για τη συγκεκριμένη χώρα, αλλά μελλοντικά θα μπορούσε να αποτελέσει κρίσιμη διάσταση ικανοποίησης.



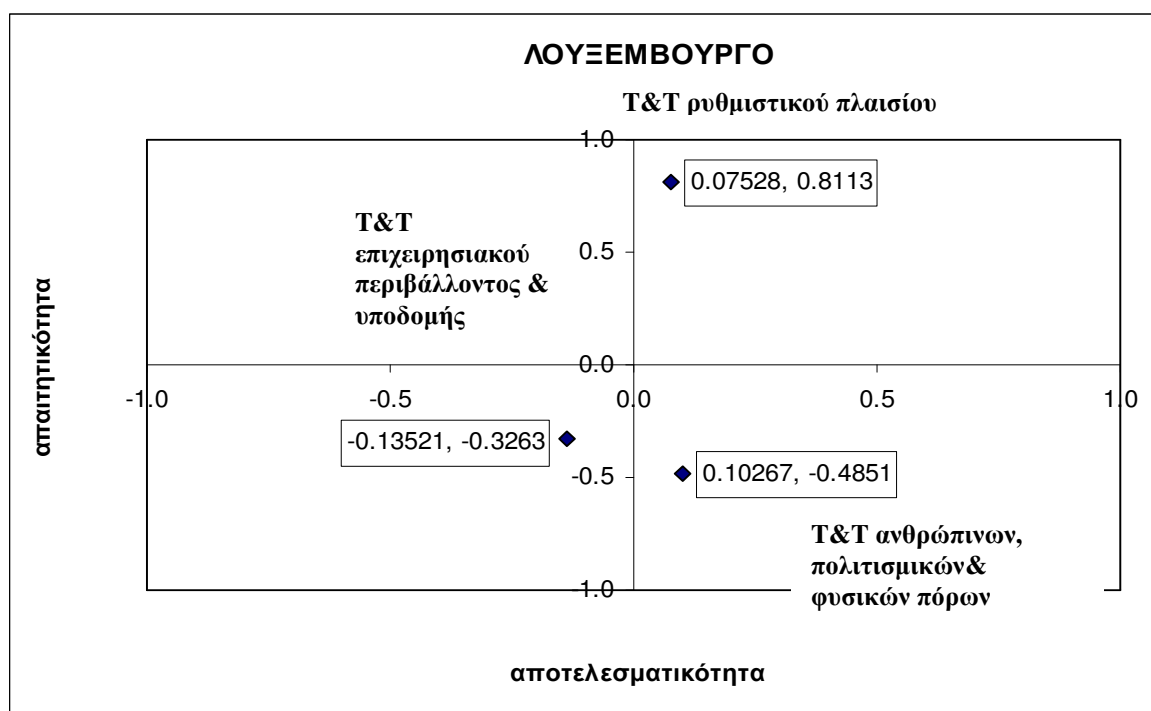
Σχήμα 36: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Ολλανδίας

Αντίστοιχα, το κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαισίου φαίνεται και στο σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Ολλανδίας, με το κριτήριο να βρίσκεται στο πάνω δεξί και να αποτελεί με αυτό τον τρόπο εξίσου σημαντικό κριτήριο προς βελτίωση. Πρέπει παρόλα αυτά να σημειωθεί ότι πρώτο σε προτεραιότητα βελτιωτικών κινήσεων είναι το κριτήριο &T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων, το οποίο φαίνεται να επιφέρει αξιοσημείωτα βελτιωτικά αποτελέσματα με μικρή προσπάθεια.



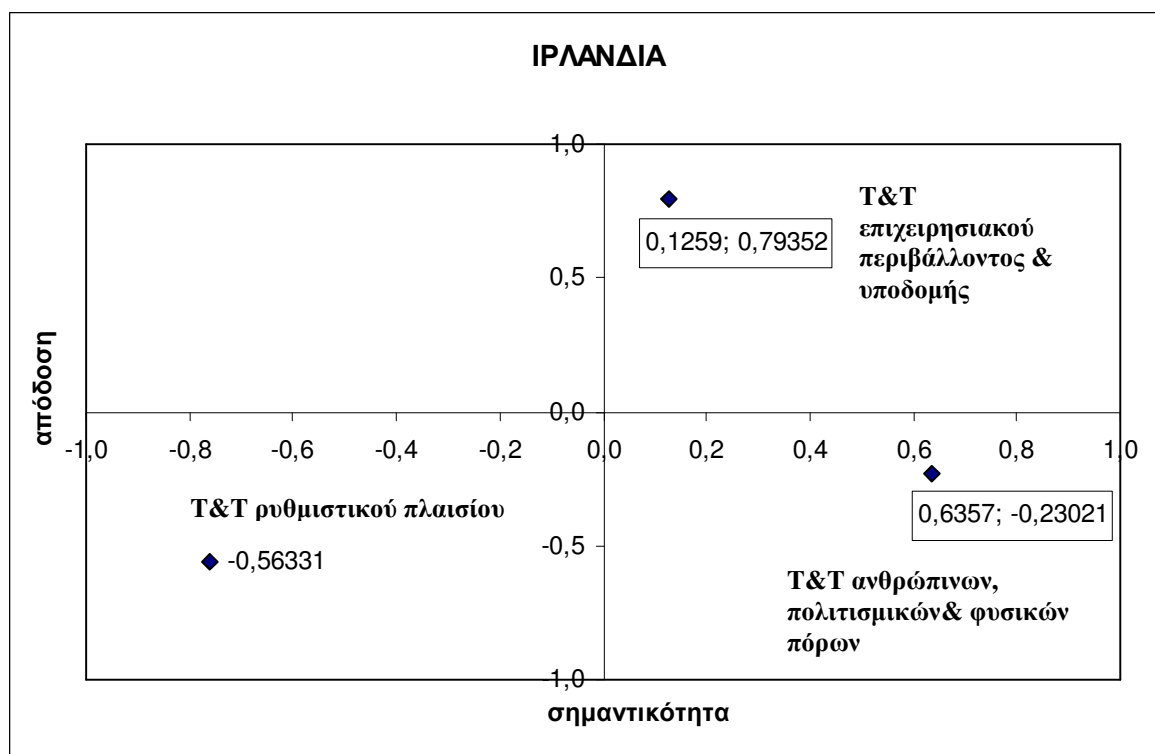
Σχήμα 37: Σχετικό διάγραμμα δράσης του Λουξεμβούργου

Από το σχήμα 37 παρατηρείται ότι το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων βρίσκεται οριακά στην περιοχή ισχύος, γεγονός που σημαίνει ότι μπορεί να αποτελέσει κρίσιμο στοιχείο της συγκεκριμένης χώρας και πρώτη προτεραιότητα στις βελτιωτικές κινήσεις. Το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής βρίσκεται στην περιοχή ισχύος και μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας, αφού εμφανίζει ικανοποιητική αποδοτικότητα. Τέλος στο κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου βρίσκεται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, στην οποία εμφανίζεται χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα, γεγονός που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο κριτήριο αποτελεί τελευταία προτεραιότητα σε βελτιωτικές κινήσεις, αποτελώντας όμως παράλληλα σημείο προς παρακολούθηση, καθώς ενδέχεται μελλοντικά να αποτελέσει κρίσιμη διάσταση ικανοποίησης.



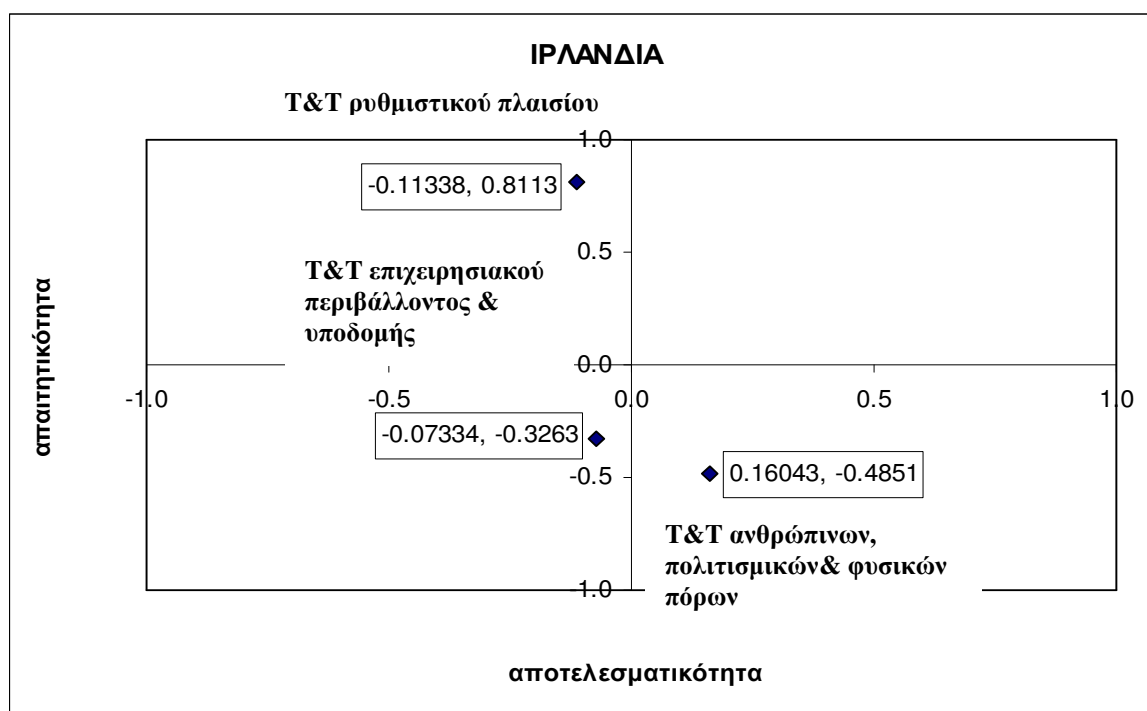
Σχήμα 38: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης του Λουξεμβούργου

Από το διάγραμμα βελτίωσης της χώρας αυτής προκύπτει ότι το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων χρίζει άμεσης βελτίωσης, ενώ προσφέρει τη δυνατότητα υψηλής αποτελεσματικότητας με μικρή προσπάθεια από μέρους της χώρας. Επιπλέον, τα κριτήρια T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής και T&T ρυθμιστικού πλαισίου αποτελούν τη 2^η προτεραιότητα σε βελτιωτικές κινήσεις, χωρίς όμως να υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ τους. Αποτελεί απόφαση της χώρας αν θα καταβάλει υψηλή προσπάθεια για να πετύχει σημαντικά αποτελέσματα (περίπτωση T&T ρυθμιστικού πλαισίου) ή αν θα επιλέξει να καταβάλει μικρή προσπάθεια για να πετύχει χαμηλή αποτελεσματικότητα (περίπτωση T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής).



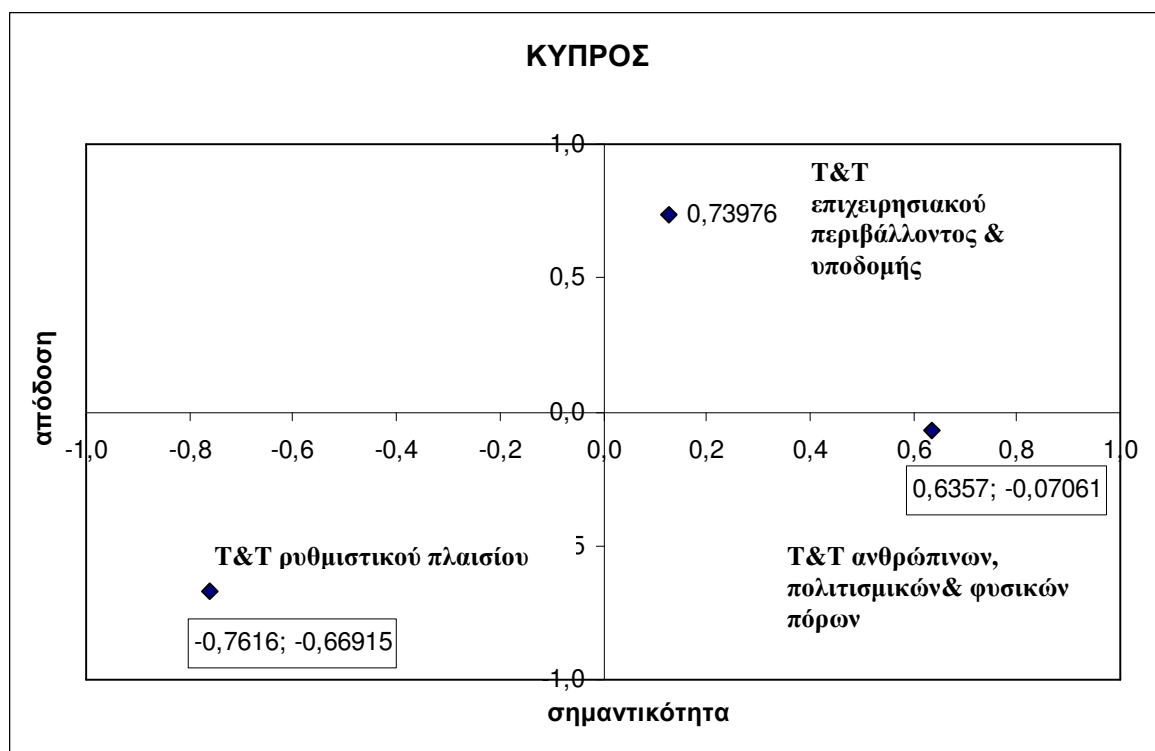
Σχήμα 39: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Ιρλανδίας

Η περίπτωση της Ιρλανδίας είναι παρόμοια με εκείνη της Δανίας με την βασικής σημασίας διαφορά ότι το κριτήριο T&T ανθρώπων, πολιτισμικών και φυσικών πόρων να έχει μετατοπιστεί στην περιοχή δράσης, γεγονός που σημαίνει ότι αποτελεί ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό, το οποίο θα πρέπει να βελτιωθεί οπωσδήποτε.



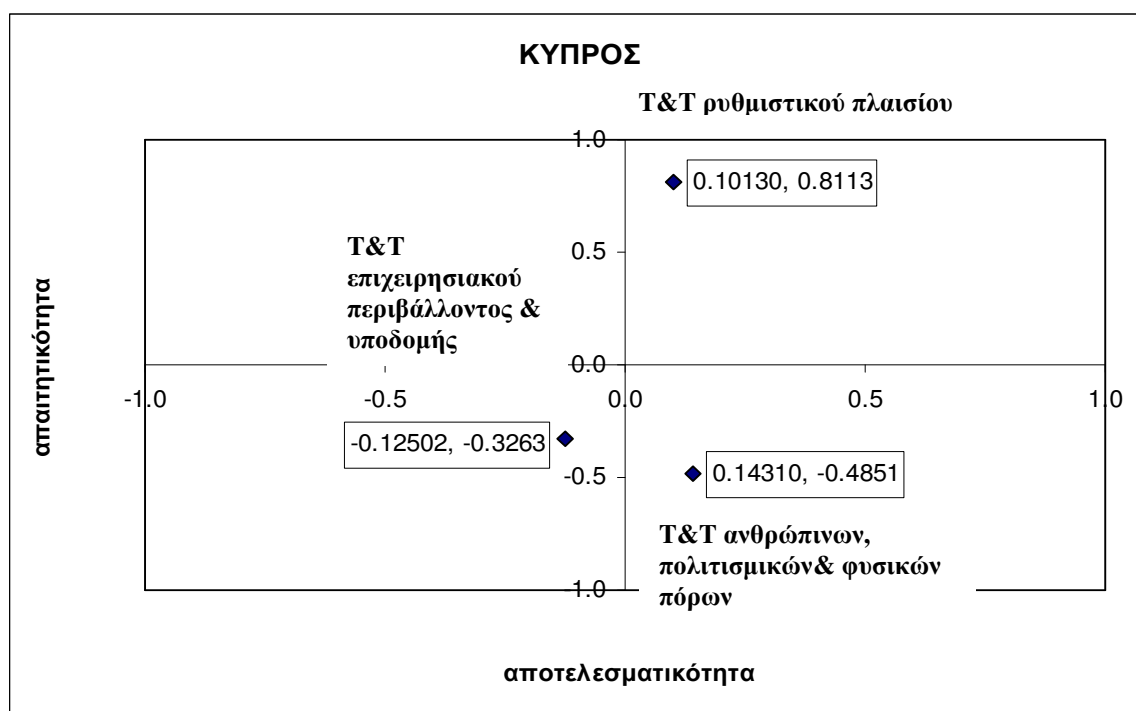
Σχήμα 40: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Ιρλανδίας

Και από το σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Ιρλανδίας είναι φανερό ότι το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτισμικών και φυσικών πόρων αποτελεί πρώτη προτεραιότητα αναφορικά με τις βελτιωτικές κινήσεις που θα πρέπει να γίνουν. Επιπλέον, τα κριτήρια T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής και T&T ρυθμιστικού πλαισίου αποτελούν τη 2^η προτεραιότητα σε βελτιωτικές κινήσεις. Αποτελεί απόφαση της χώρας αν θα καταβάλει υψηλή προσπάθεια για να πετύχει χαμηλή αποτελεσματικότητα (περίπτωση T&T ρυθμιστικού πλαισίου) ή αν θα επιλέξει να καταβάλει μικρή προσπάθεια για να πετύχει χαμηλή αποτελεσματικότητα (περίπτωση T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής).



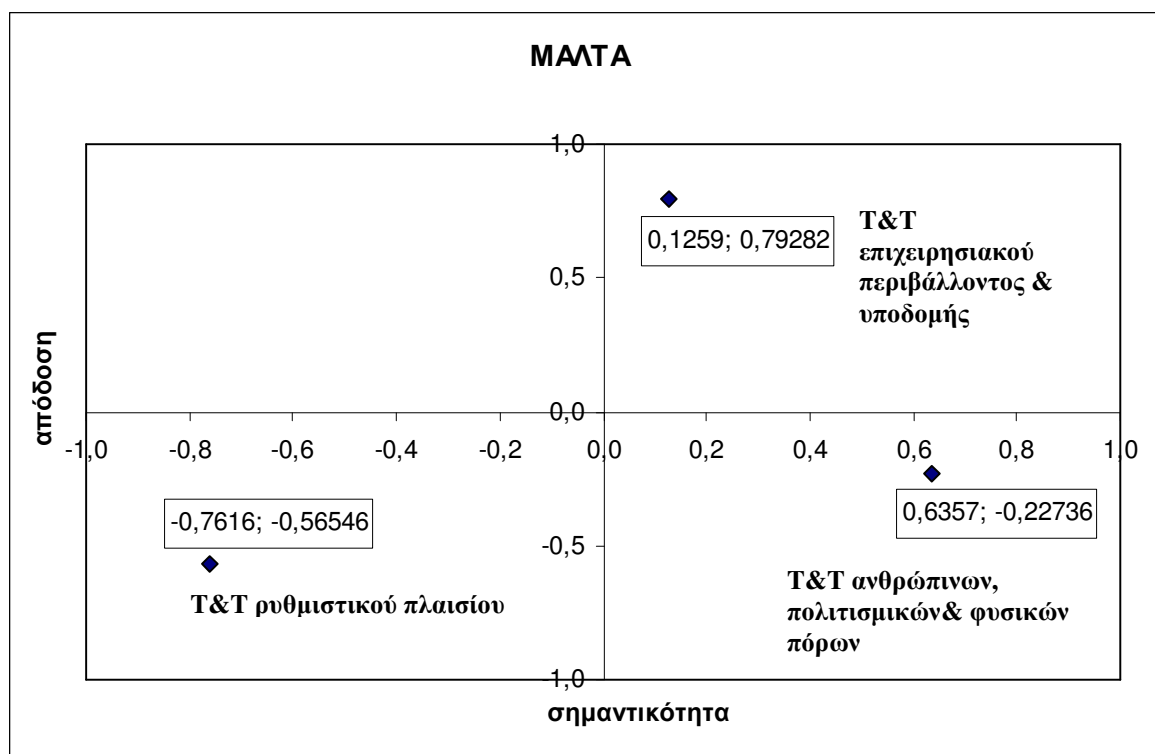
Σχήμα 41: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Κύπρου

Από το σχήμα 41 παρατηρείται ότι το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτισμικών και φυσικών πόρων βρίσκεται στην περιοχή δράσης, αποτελώντας με αυτό τον τρόπο κρίσιμο χαρακτηριστικό προς βελτίωση προκειμένου να αυξηθεί η συνολική βαθμολογία της χώρας. Το κριτήριο των T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας καθώς βρίσκεται στην περιοχή δράσης. Τέλος το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου βρίσκεται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, χωρίς να αποτελεί προς στιγμή αδύναμο σημείο της χώρας, αλλά απαιτώντας παράλληλα την προσοχή της για τη μελλοντική του συμπεριφορά.



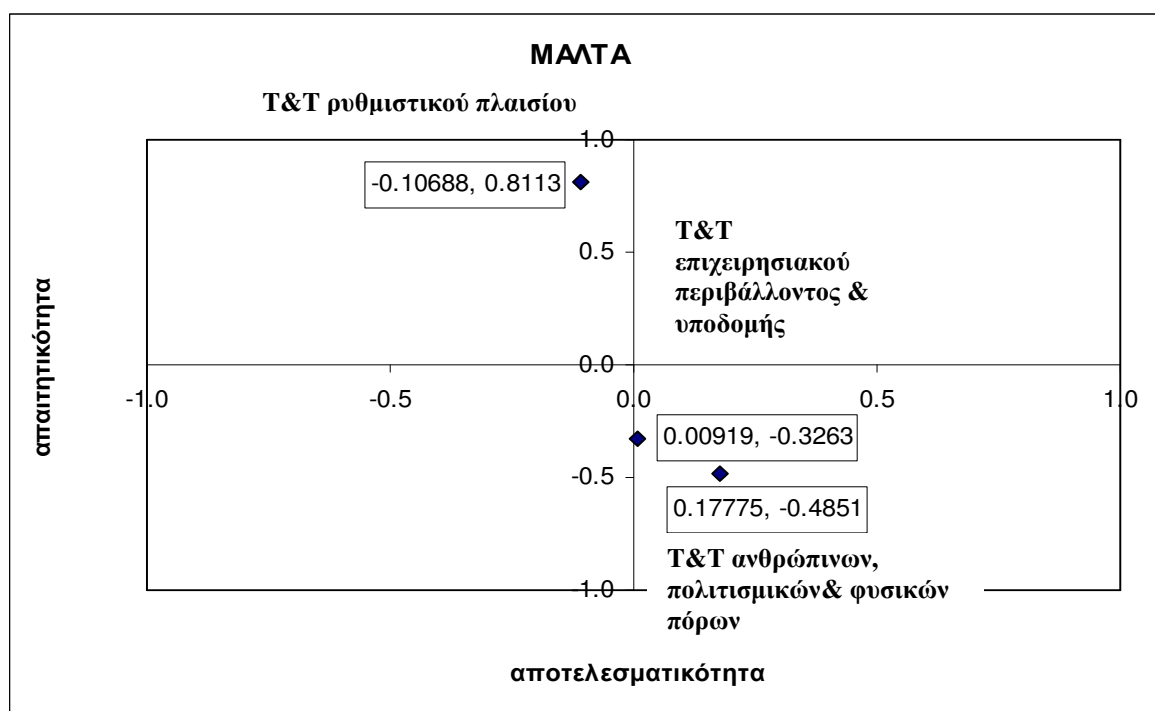
Σχήμα 42: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Κύπρου

Από το σχήμα 42 συμπεραίνεται ότι πρώτη προτεραιότητα στις βελτιωτικές κινήσεις αποτελεί το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων, το οποίο ενέχει υψηλή αποτελεσματικότητα με χαμηλή απαιτητικότητα. Δεύτερη προτεραιότητα της χώρας αποτελεί αφενός το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής, το οποίο με χαμηλή απαιτητικότητα θα έχει και μικρή αποτελεσματικότητα, και αφετέρου το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου, το οποίο μπορεί να έχει υψηλή αποτελεσματικότητα απαιτώντας όμως μεγάλη προσπάθεια από μέρους της χώρας. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι στη δικαιοδοσία της χώρας να επιλέξει το επίπεδο των προσπαθειών που θα καταβάλει για να έχει και το αντίστοιχο αποτέλεσμα, στην αντίστοιχη διάσταση ικανοποίησης.

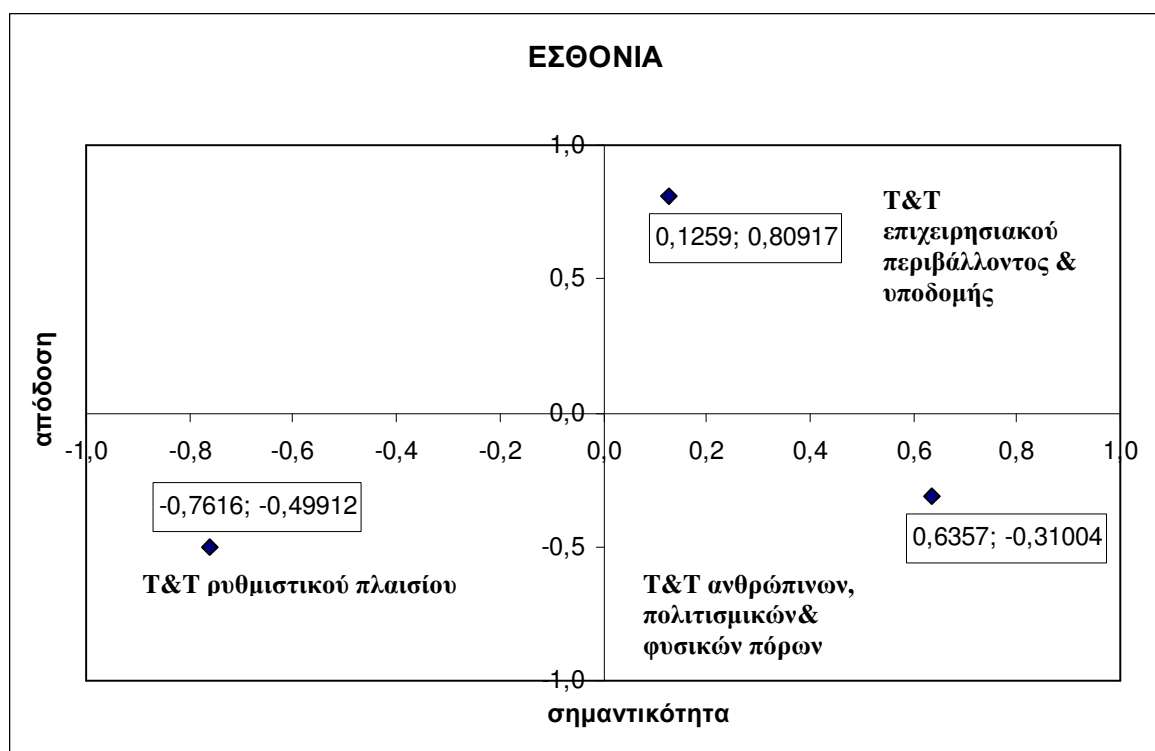


Σχήμα 43: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Μάλτας

Η περίπτωση της Μάλτας είναι περίπου όμοια με εκείνη της Κύπρου. Ωστόσο, το ακόλουθο διάγραμμα βελτίωσης της χώρας (σχήμα 44), θέτει ως πρώτη και συμφέρουσα προτεραιότητα το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτισμικών και φυσικών πόρων, το οποίο με λίγη προσπάθεια θα δώσει ιδιαίτερα ικανοποιητικά αποτελέσματα. Πρώτη προτεραιότητα επίσης αποτελεί και το κριτήριο επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής, το οποίο ωστόσο τείνει στον κάθετο άξονα. Τέλος, το κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαισίου αποτελεί δεύτερη προτεραιότητα αλλά με μεγάλη προσπάθεια θα επιτευχθεί χαμηλή αποτελεσματικότητα.



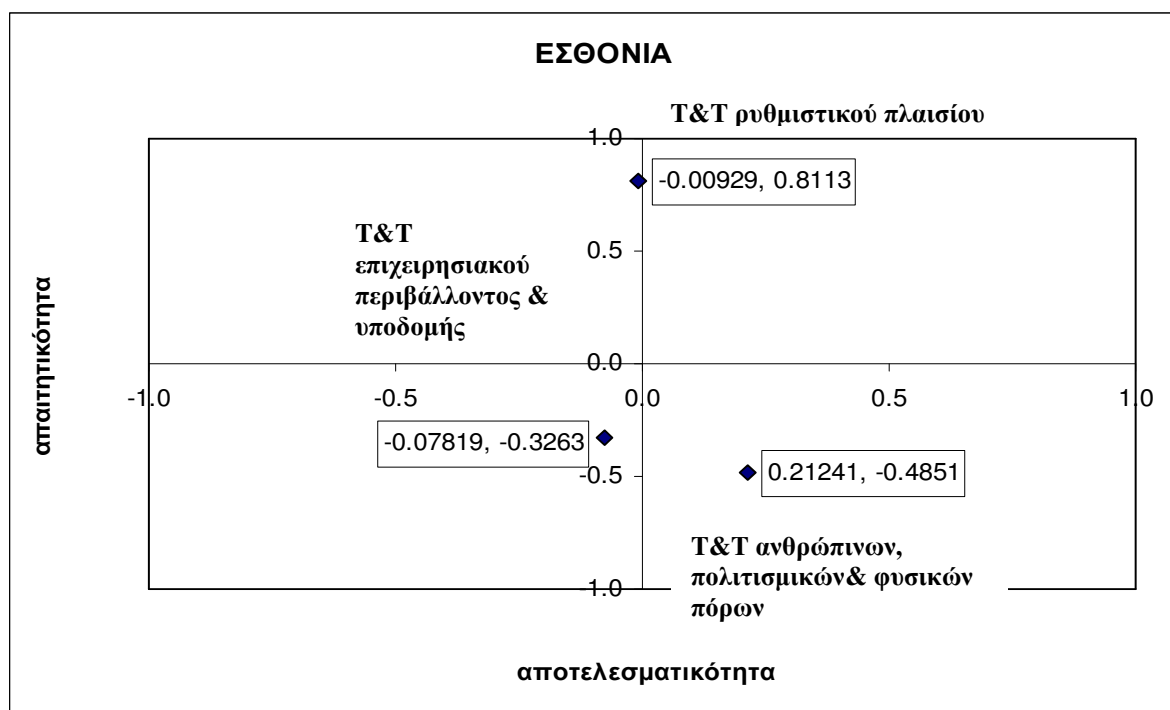
Σχήμα 44: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Μάλτας



Σχήμα 45: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Εσθονίας

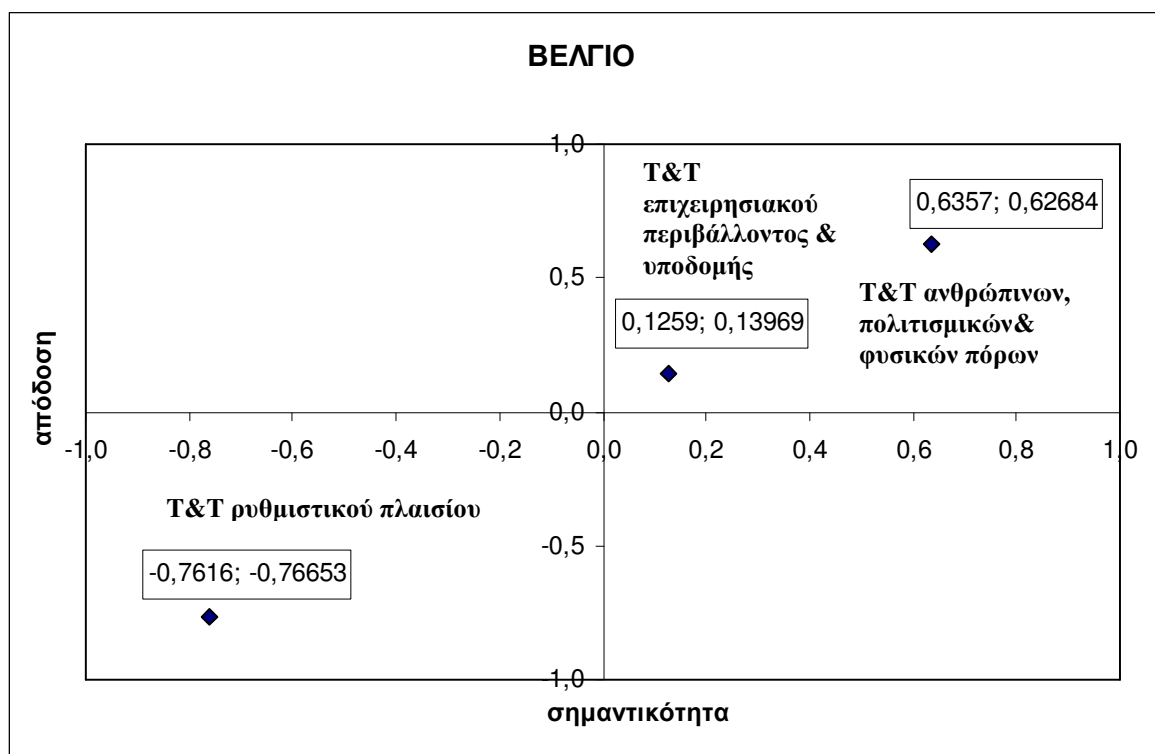
Από το σχήμα 45 παρατηρείται ότι αδύναμο σημείο της χώρας αποτελεί το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων το οποίο βρίσκεται στην περιοχή δράσης, και άρα αποτελεί κρίσιμο χαρακτηριστικό προς βελτίωση. Ακολουθεί το κριτήριο

T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής, το οποίο βρίσκεται στην περιοχή ισχύος και συνεπώς αποτελεί δυνατό στοιχείο της χώρας στα πλαίσια του τουριστικού ανταγωνισμού. Τέλος το κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαισίου βρίσκεται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης.



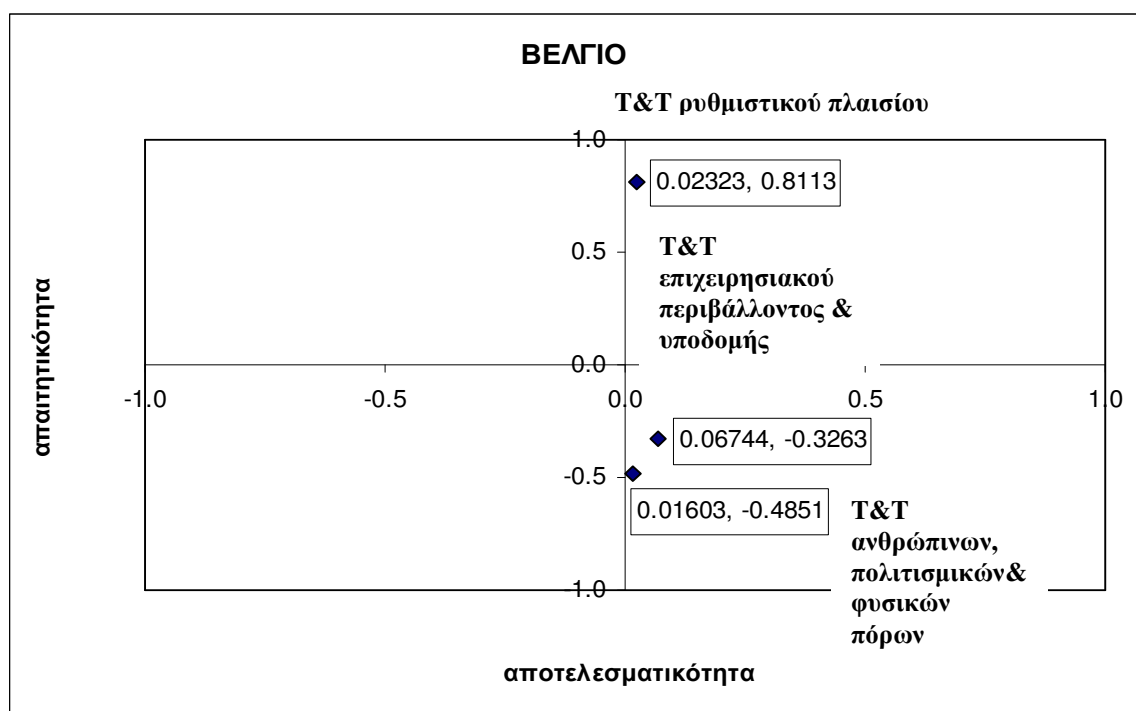
Σχήμα 46: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Εσθονίας

Από το διάγραμμα βελτίωσης της χώρας ότι πρώτο μέλημα αποτελεί η βελτίωση του κριτηρίου T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων, το οποίο με λίγη προσπάθεια από μέρους της Εσθονίας μπορεί να δώσει ιδιαίτερα ικανοποιητικά αποτελέσματα. Ακόλουθη προτεραιότητα αποτελεί το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής, το οποίο αν και δεν εμφανίζει υψηλή απαιτητικότητα, δε θα έχει παράλληλα και υψηλή αποτελεσματικότητα. Τελευταίο στην ιεράρχηση των βελτιωτικών κινήσεων βρίσκεται το κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαισίου, στο οποίο δε συμφέρει να γίνουν βελτιωτικές κινήσεις, τουλάχιστον προς το παρόν, καθώς μελλοντικά τείνει να περάσει σε σημαντικότερο τεταρτημόριο (πάνω δεξί τεταρτημόριο).



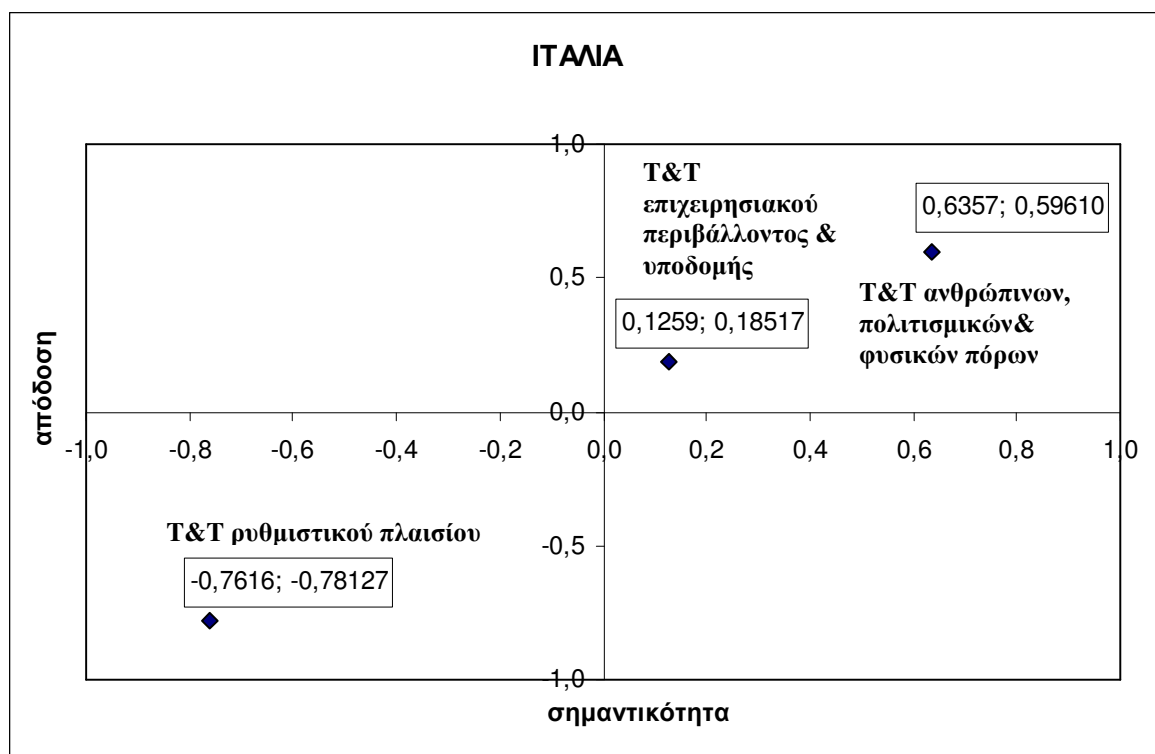
Σχήμα 47: Σχετικό διάγραμμα δράσης του Βελγίου

Όσον αφορά στην περίπτωση του Βελγίου, περιληπτικά, το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής και το κριτήριο των T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων αποτελούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας στον τομέα του τουρισμού, με το τελευταίο να αποτελεί και το πιο ισχυρό. Το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου βρίσκεται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, χωρίς να αποτελεί προς το παρόν ανησυχητικό στοιχείο.



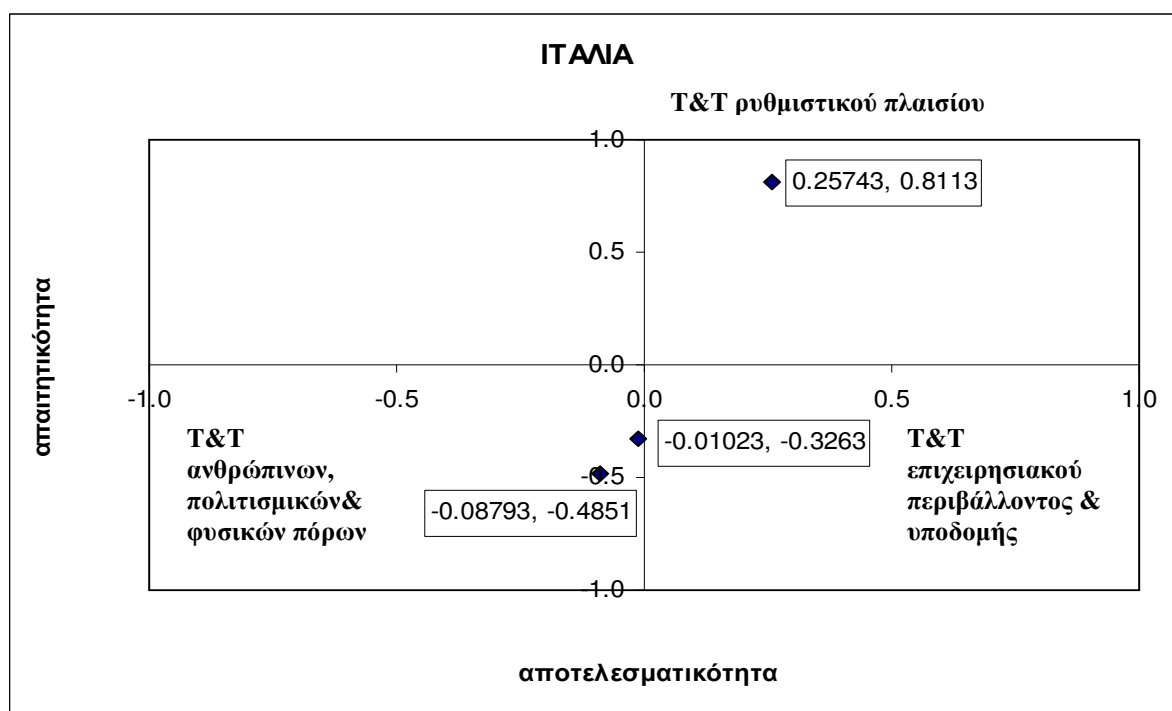
Σχήμα 48: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης του Βελγίου

Από το σχήμα 48 συμπεραίνεται ότι πρώτο μέλημα της χώρας είναι η τα κριτήρια T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής και T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων, των οποίων το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης απαιτεί μικρή προσπάθεια. Στην αντίθετη περίπτωση βρίσκεται το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου, το οποίο ενέχει υψηλές απαιτήσεις για βελτίωση προκειμένου βέβαια να δώσει ιδιαίτερα ικανοποιητικό αποτέλεσμα.



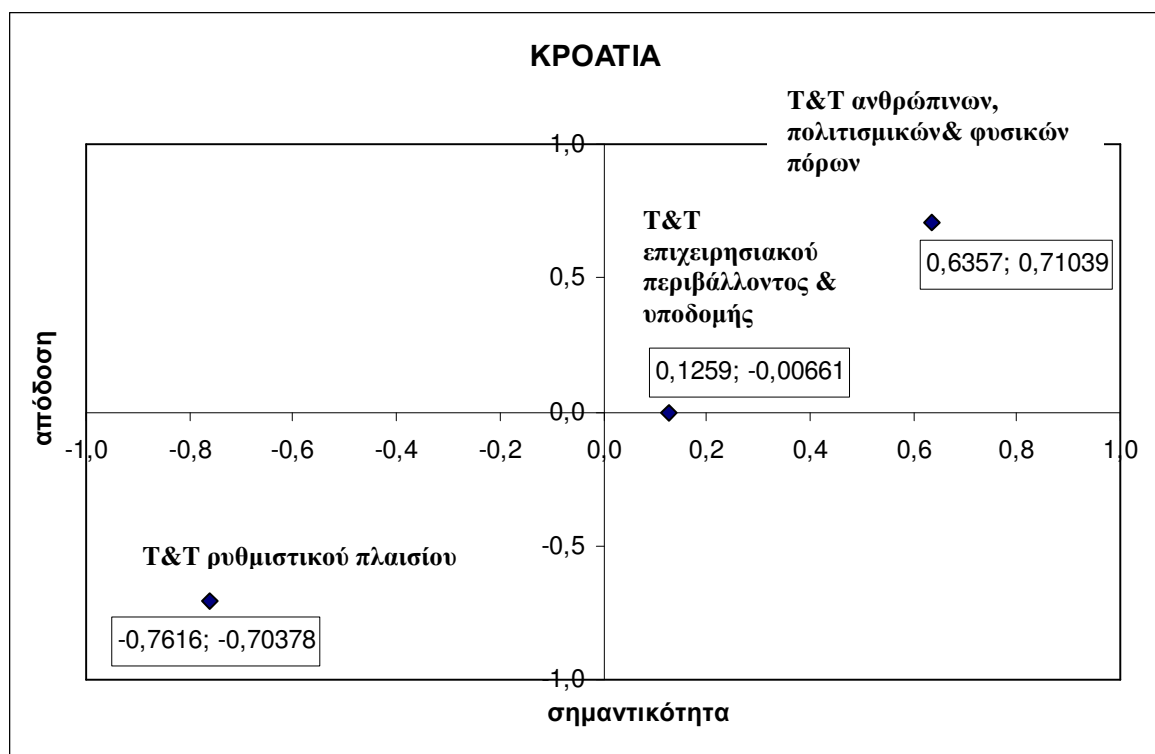
Σχήμα 49: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Ιταλίας

Από το σχήμα 49 παρατηρείται σε αυτή την περίπτωση ότι κανένα κριτήριο δε βρίσκεται στην περιοχή δράσης, άρα και εδώ δεν υπάρχουν κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης. Τα κριτήρια T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων και T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής βρίσκονται στην περιοχή ισχύος και μπορούν να αποτελέσουν συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας. Το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου τοποθετείται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, στην οποία εμφανίζεται χαμηλή σημαντικότητα και χαμηλή απόδοση, και άρα δεν αποτελεί ανησυχητικό στοιχείο για τη συγκεκριμένη χώρα.



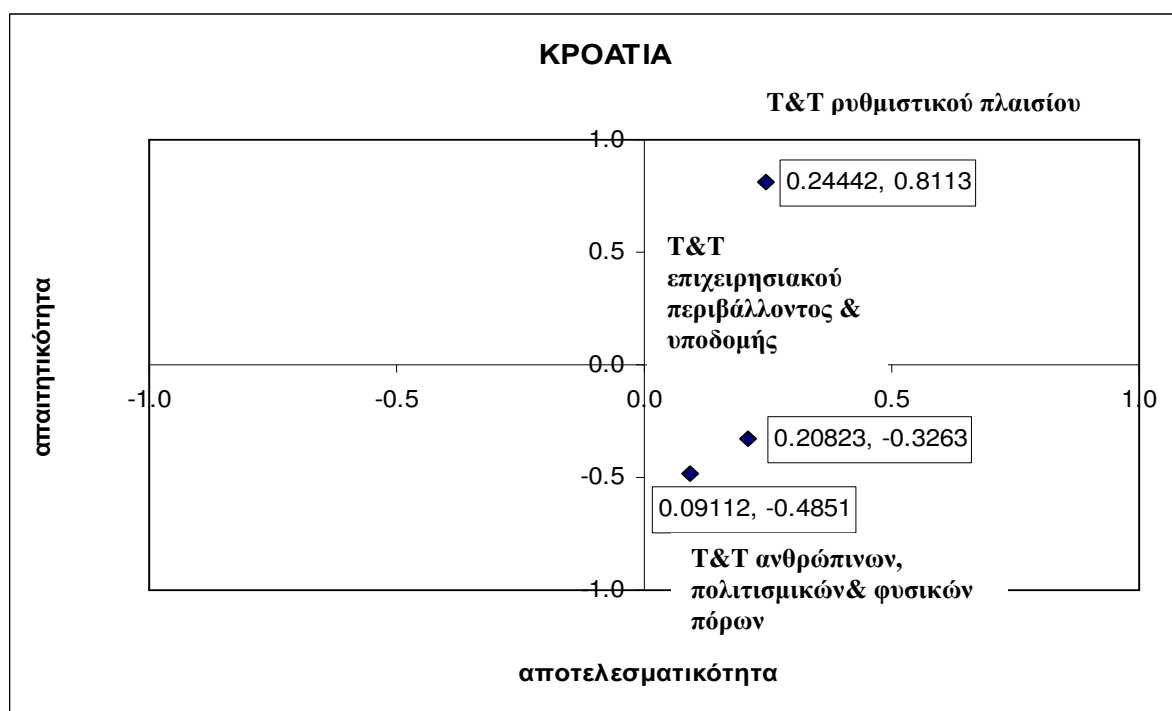
Σχήμα 50: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Ιταλίας

Από το σχήμα 50 δε φαίνεται ξεκάθαρα η ιεράρχηση των βελτιωτικών κινήσεων που θα μπορούσε να συμφέρει τη χώρα, μπορεί όμως να σημειωθεί ότι το κριτήριο του T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος προσεγγίζει το κάτω δεξιά τεταρτημόριο και άρα θα μπορούσε να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα με μικρές βελτιωτικές κινήσεις. Όσον αφορά στα υπόλοιπα δύο κριτήρια, η απόφαση έγκειται στην ίδια τη χώρα αν είναι διατεθειμένη να διαθέσει πληθώρα από τους πόρους της για να πετύχει υψηλή αποτελεσματικότητα (περίπτωση κριτηρίου T&T ρυθμιστικού πλαισίου) ή αν αρκεστεί σε μία μικρή προσπάθεια με αντίστοιχα χαμηλά αποτελέσματα (περίπτωση κριτηρίου ανθρώπων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων).



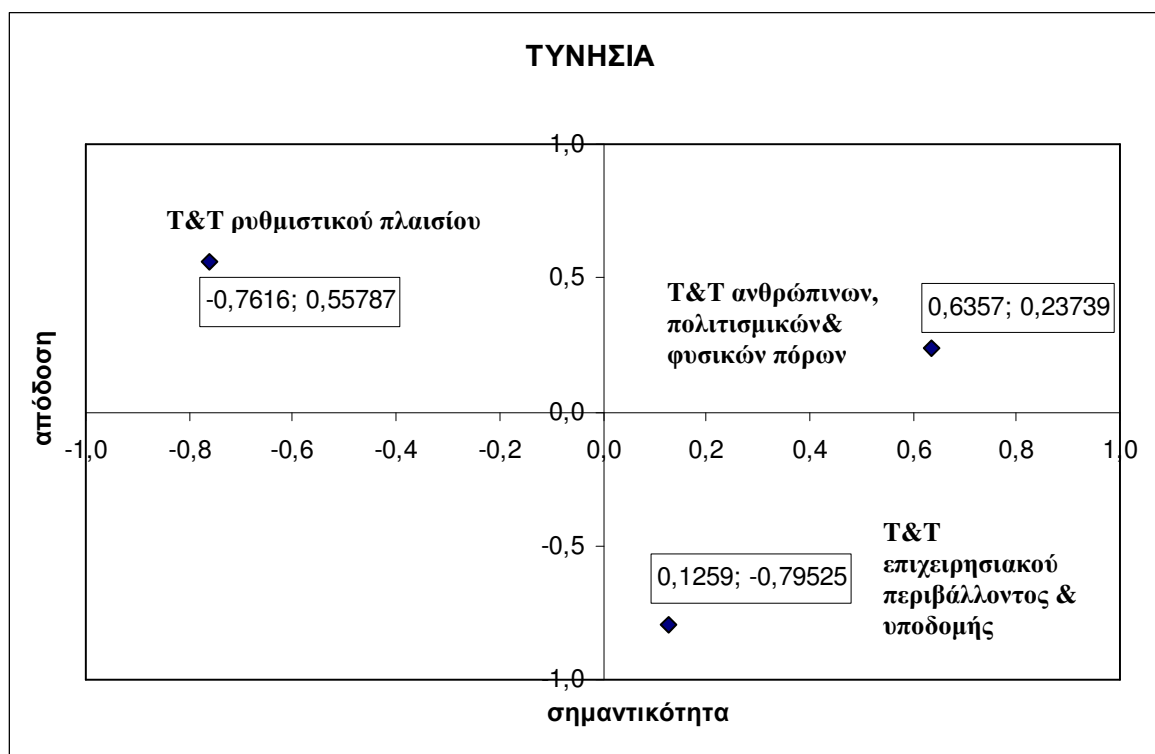
Σχήμα 51: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Κροατίας

Στην περίπτωση της Κροατίας παρατηρείται ότι το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής) βρίσκεται οριακά στην περιοχή δράσης. Συνεπώς, η υψηλή σημαντικότητά του σε συνδυασμό με τη χαμηλή του απόδοση το καθιστά κρίσιμο σημείο και άρα πρώτη προτεραιότητα προς βελτίωση από πλευράς της χώρας. Το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτισμικών και φυσικών πόρων αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας και τέλος, το τρίτο κριτήριο με τη χαμηλότερη σημαντικότητα (κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαισίου) δε φαίνεται να αποτελεί πρόβλημα καθώς βρίσκεται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης.



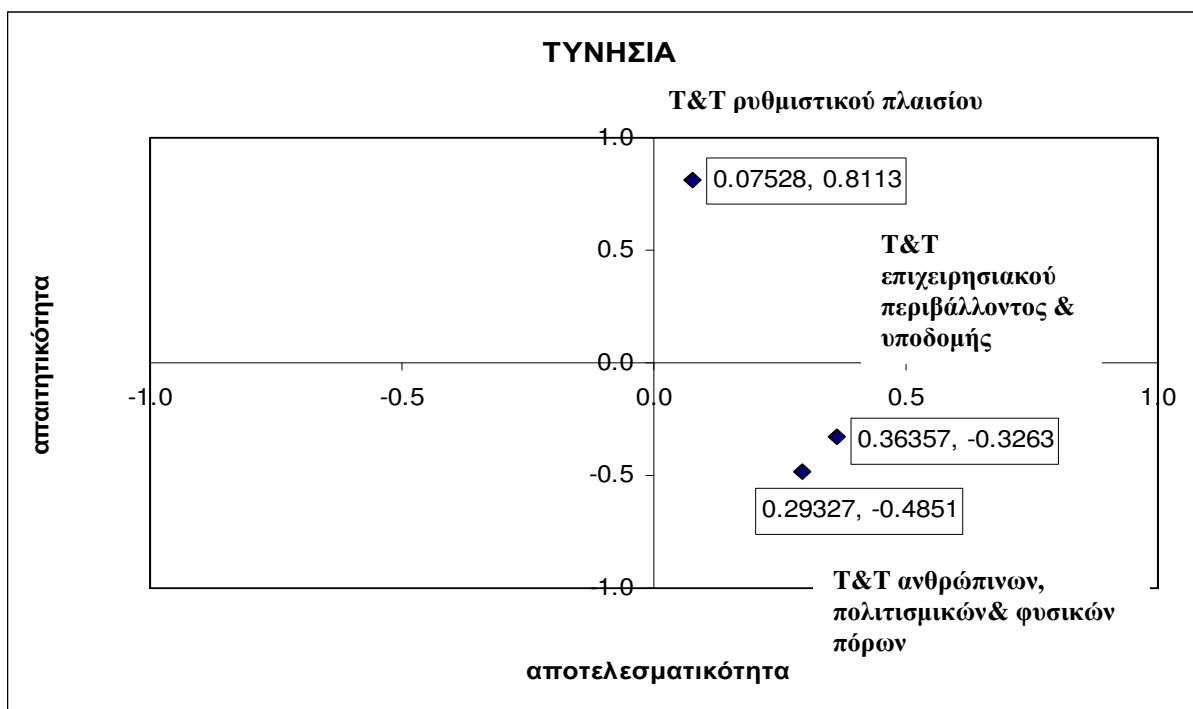
Σχήμα 52: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Κροατίας

Το σχετικό διάγραμμα της Κροατίας θέτει πρώτα στις βελτιωτικές κινήσεις τα δύο κρίσιμα κριτήρια που αναφέρθηκαν παραπάνω. Συνεπώς πρώτο μέλημα της χώρας είναι να ασχοληθεί με τη βελτίωση των δύο αυτών κριτηρίων, τα οποία μπορεί να μην απαιτούν μεγάλες διορθωτικές κινήσεις, ενέχουν όμως ιδιαίτερα ικανοποιητικά αποτελέσματα. Τελευταίο μέλημα της χώρας είναι η βελτίωση του κριτηρίου T&T ρυθμιστικού πλαισίου, το οποίο όμως προκειμένου να έχει ικανοποιητικά αποτελέσματα απαιτεί σημαντικές βελτιωτικές προσπάθειες.



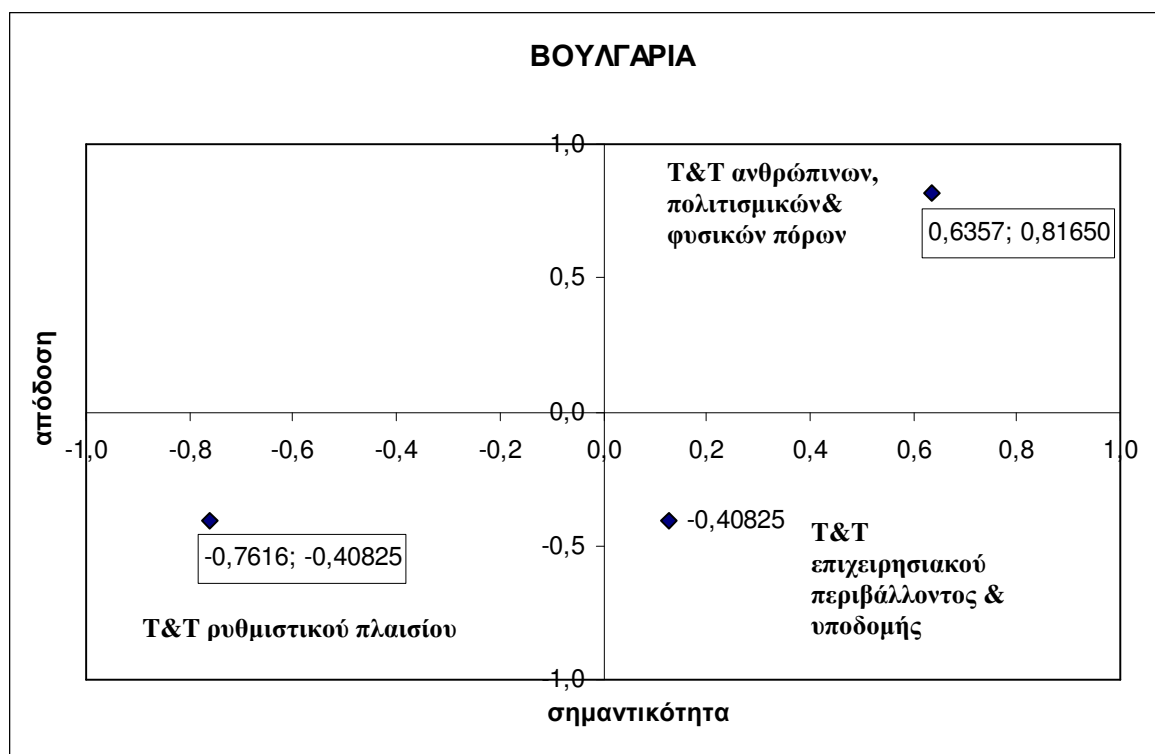
Σχήμα 53: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Τυνησίας

Στην περίπτωση της Τυνησίας παρατηρείται ότι το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής βρίσκεται στην περιοχή δράσης. Συνεπώς, καθίσταται κρίσιμο σημείο και άρα πρώτη προτεραιότητα προς βελτίωση από πλευράς της χώρας. Το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας και τέλος, το τρίτο κριτήριο με τη χαμηλότερη σημαντικότητα (κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαισίου) βρίσκεται στην περιοχή μεταφοράς πόρων, πράγμα που σημαίνει ότι Τέλος το κριτήριο T&T ρυθμιστικού πλαισίου βρίσκεται στην περιοχή μεταφοράς πόρων, και άρα θα μπορούσε προς το παρόν να «δανείσει» τους πόρους που χρησιμοποιούνται σε αυτό τον τομέα για την ανάδειξη κάποιου άλλου, προσέχοντας παράλληλα την τυχόν μετάπτωσή του στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης.



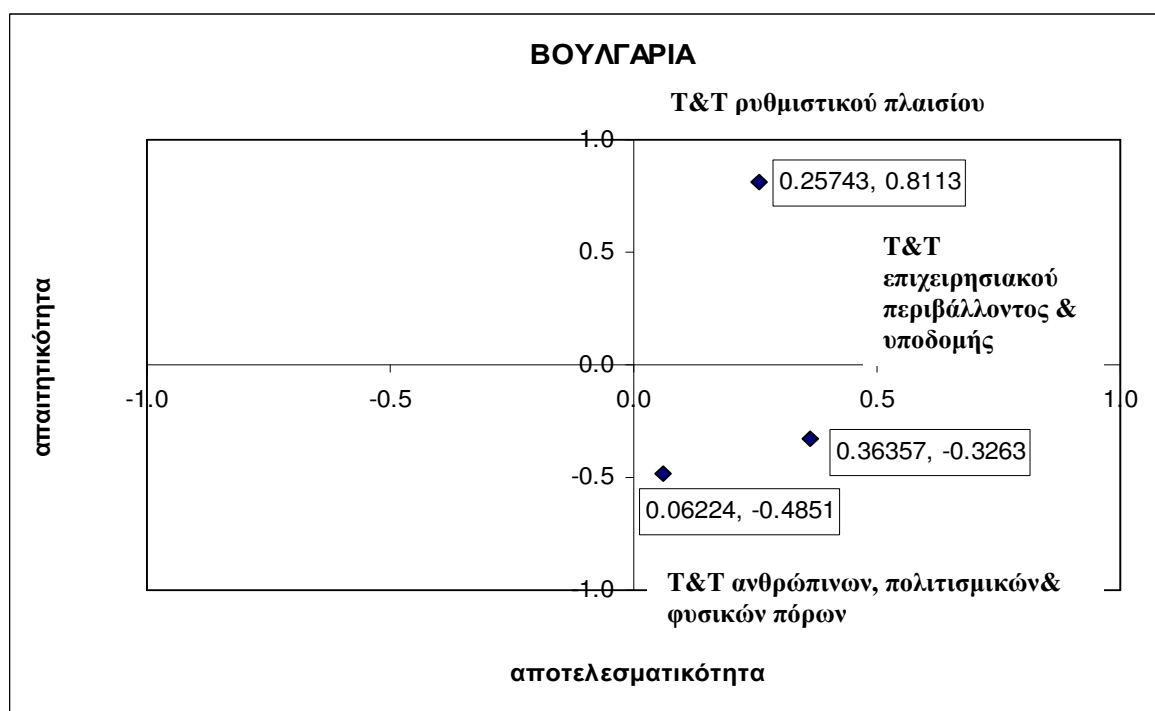
Σχήμα 54: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Τυνησίας

Το σχετικό διάγραμμα της Τυνησίας θέτει πρώτα στις βελτιωτικές κινήσεις το κριτήριο όπως ήταν αναμενόμενο το T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής αλλά και εκείνο του T&T ανθρώπινων, πολιτισμικών και φυσικών πόρων. Συνεπώς πρώτο μέλημα της χώρας είναι να ασχοληθεί με τη βελτίωση των δύο αυτών κριτηρίων, τα οποία μπορεί να μην απαιτούν μεγάλες διορθωτικές κινήσεις, ενέχουν όμως ιδιαίτερα ικανοποιητικά αποτελέσματα. Τελευταίο μέλημα της χώρας είναι η βελτίωση του κριτηρίου T&T ρυθμιστικού πλαισίου, το οποίο όμως προκειμένου να έχει ικανοποιητικά αποτελέσματα απαιτεί σημαντικές βελτιωτικές προσπάθειες.



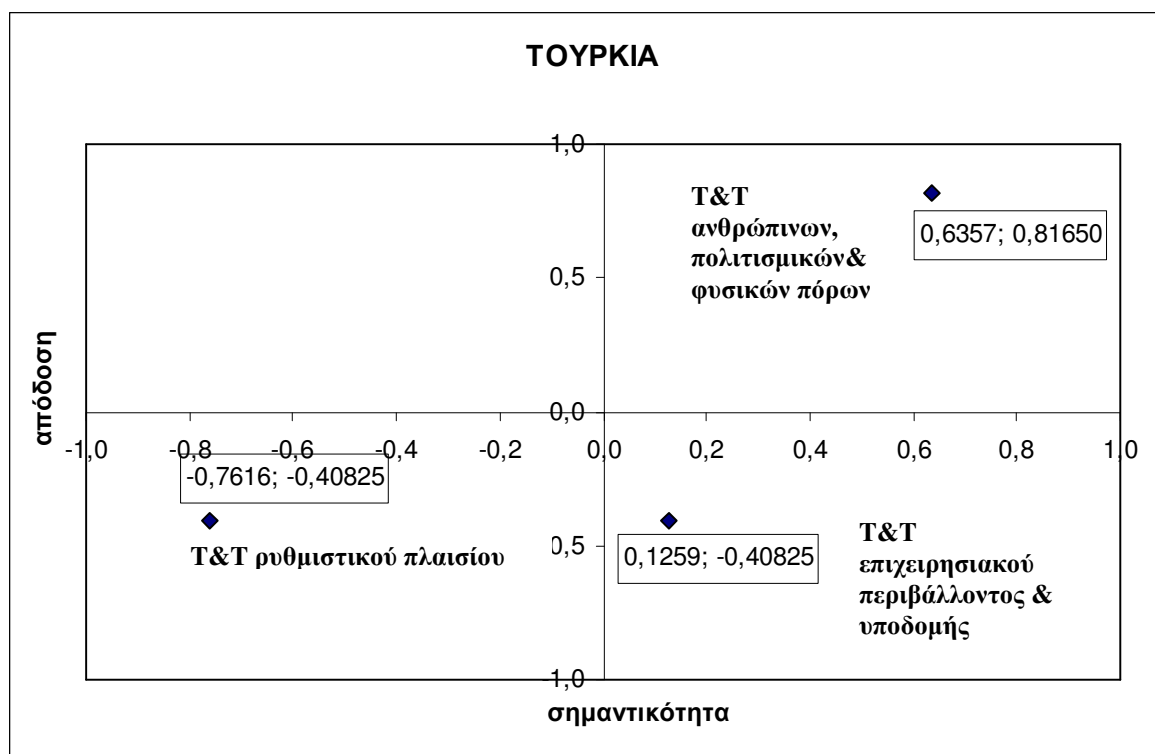
Σχήμα 55: σχετικό διάγραμμα δράσης της Βουλγαρίας

Η περίπτωση της Βουλγαρίας είναι όμοια με εκείνη της Τυνησίας, με την διαφορά ότι στο διάγραμμα δράσης το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής βρίσκεται στην περιοχή της ισχύουσας κατάστασης και όχι στην περιοχή μεταφοράς πόρων.

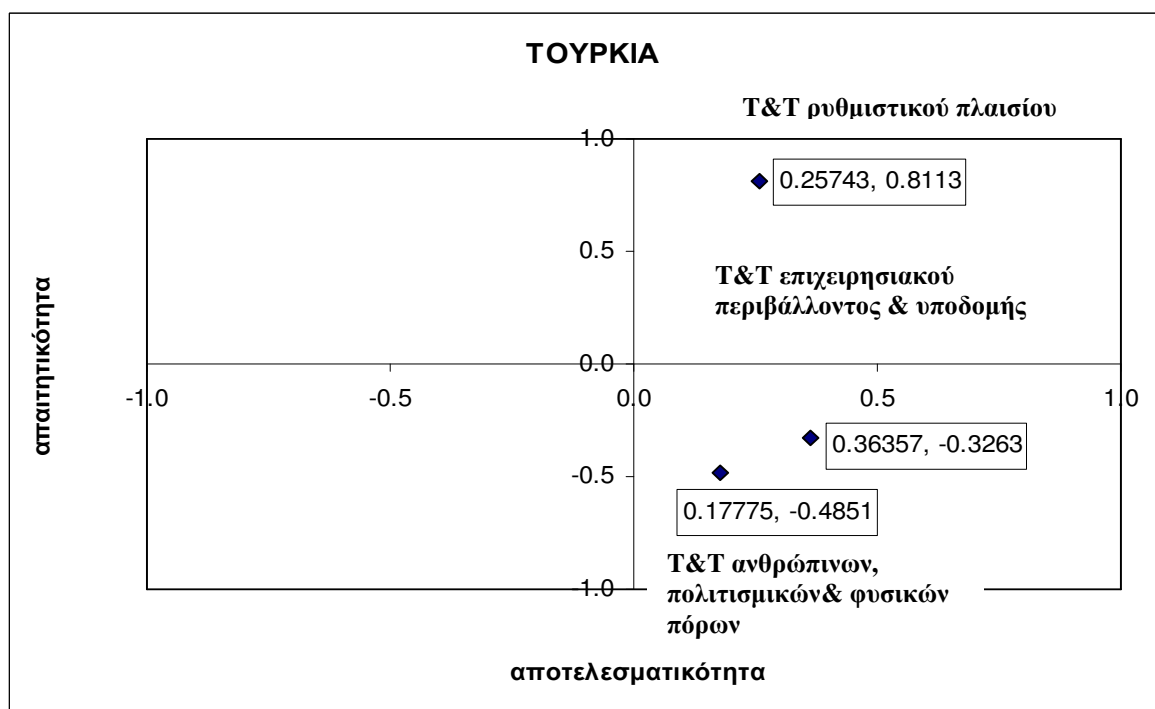


Σχήμα 56: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Βουλγαρίας

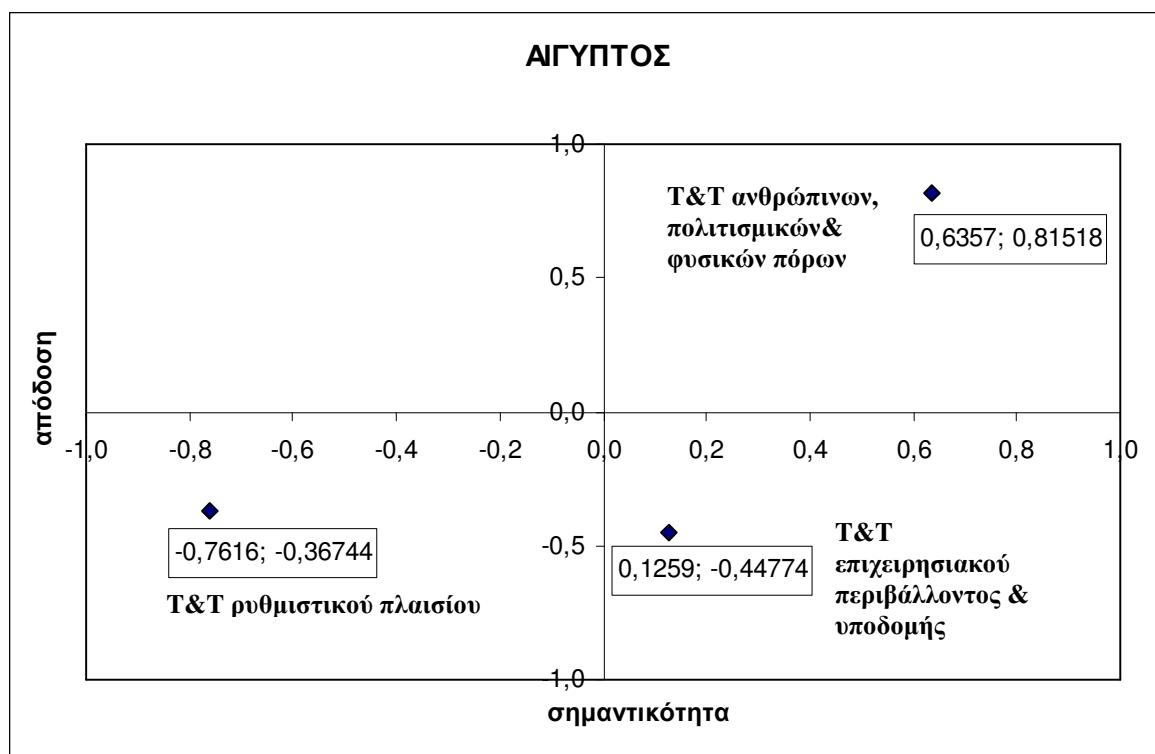
Τα συμπεράσματα που έγιναν για τη συγκεκριμένη χώρα αφορούν σε όλες τις ακόλουθες (Τουρκία, Αίγυπτος και Μαρόκο), καθώς από αυτό το σημείο της κατάταξης των χωρών και χαμηλότερα εντοπίζονται οι χώρες εκείνες με τη χαμηλότερη βαθμολογία, και αντίστοιχη συμπεριφορά όσον αφορά στα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης.



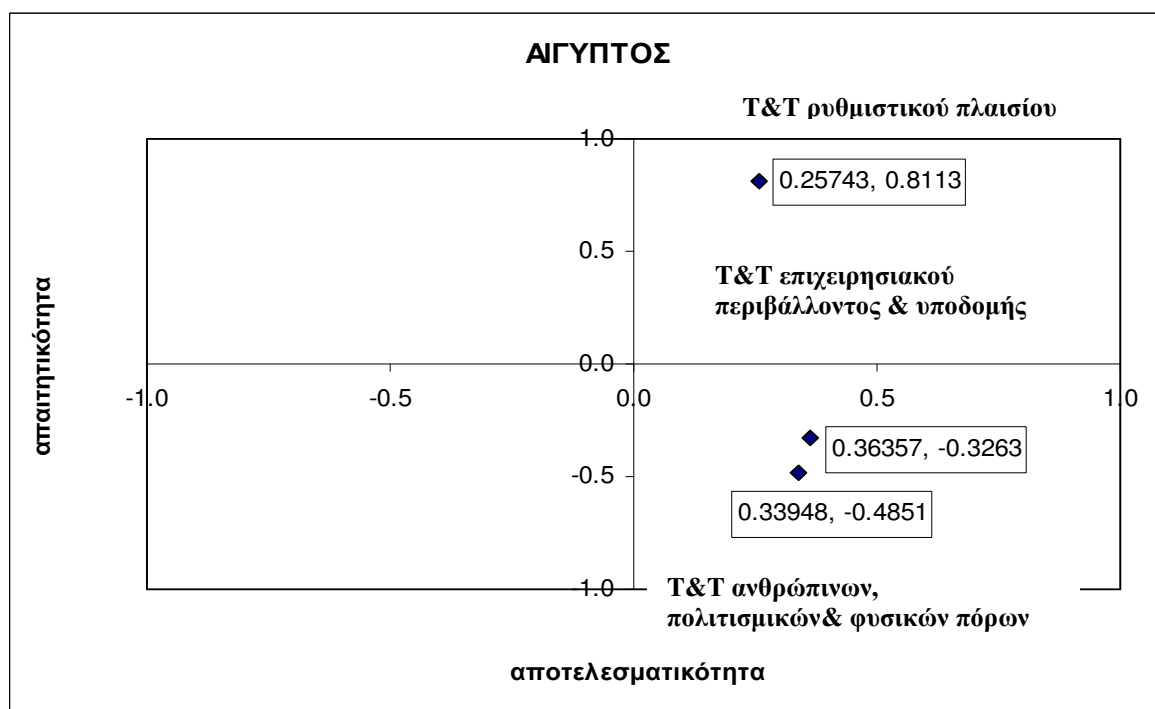
Σχήμα 57: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Τουρκίας



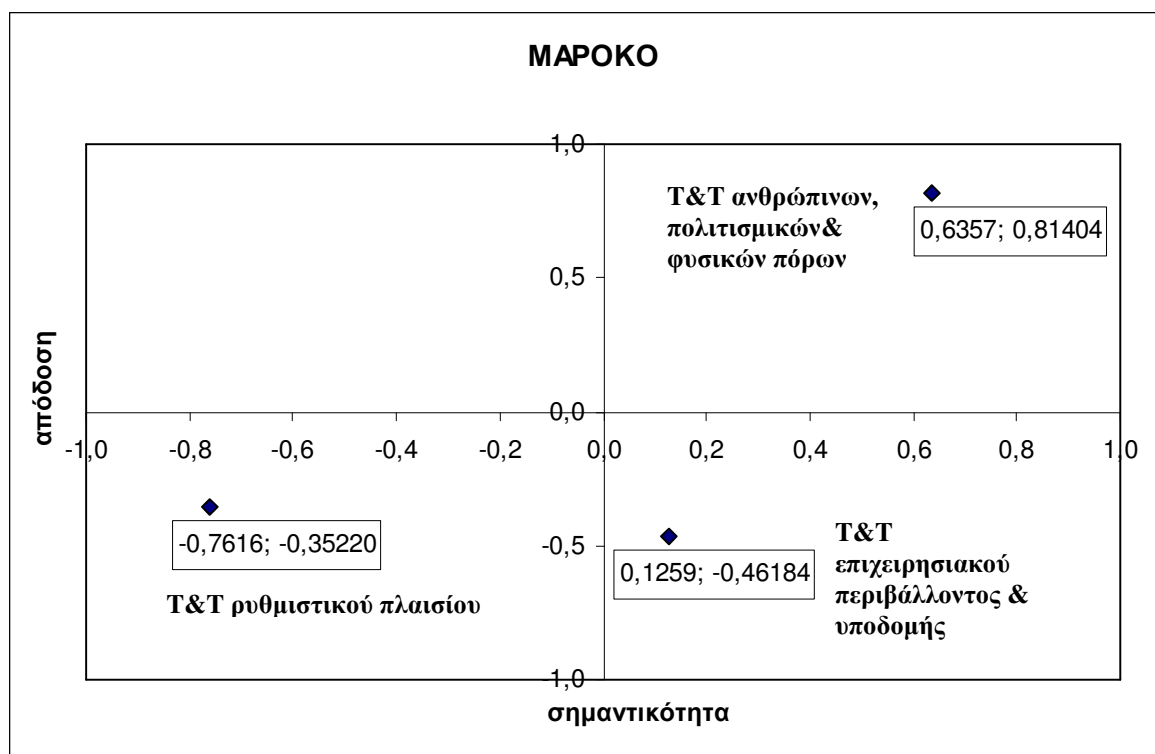
Σχήμα 58: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Τουρκίας



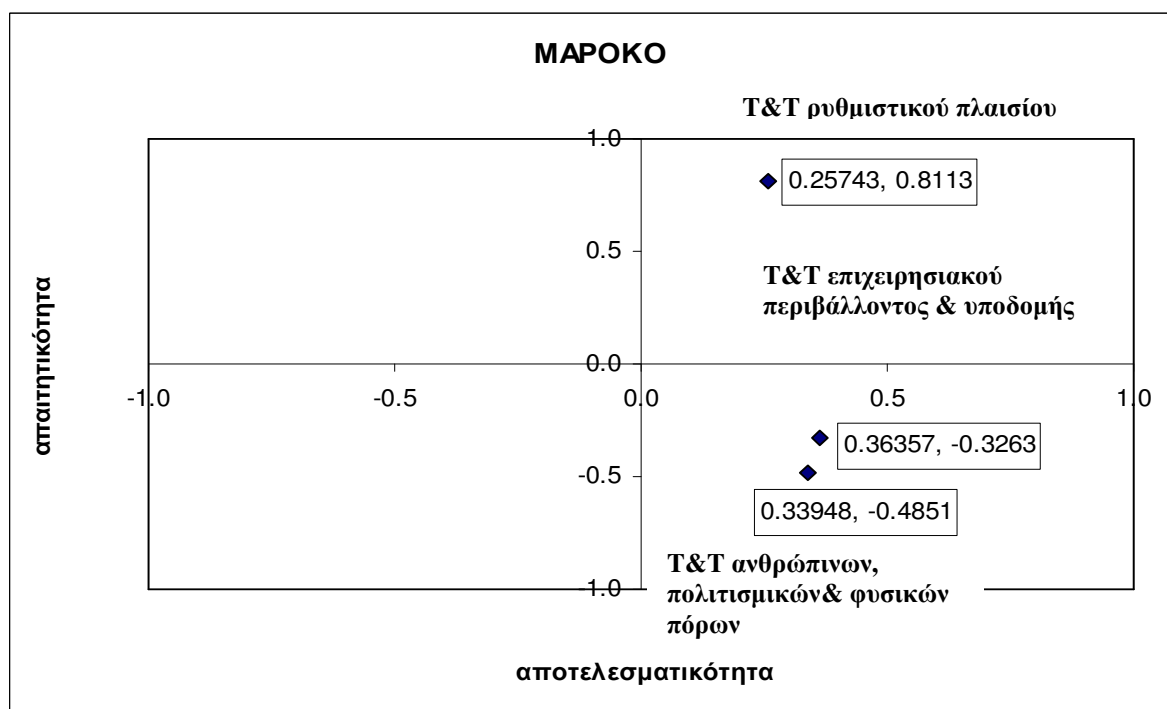
Σχήμα 59: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Αιγύπτου



Σχήμα 60: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Αιγύπτου



Σχήμα 61: Σχετικό διάγραμμα δράσης του Μαρόκο

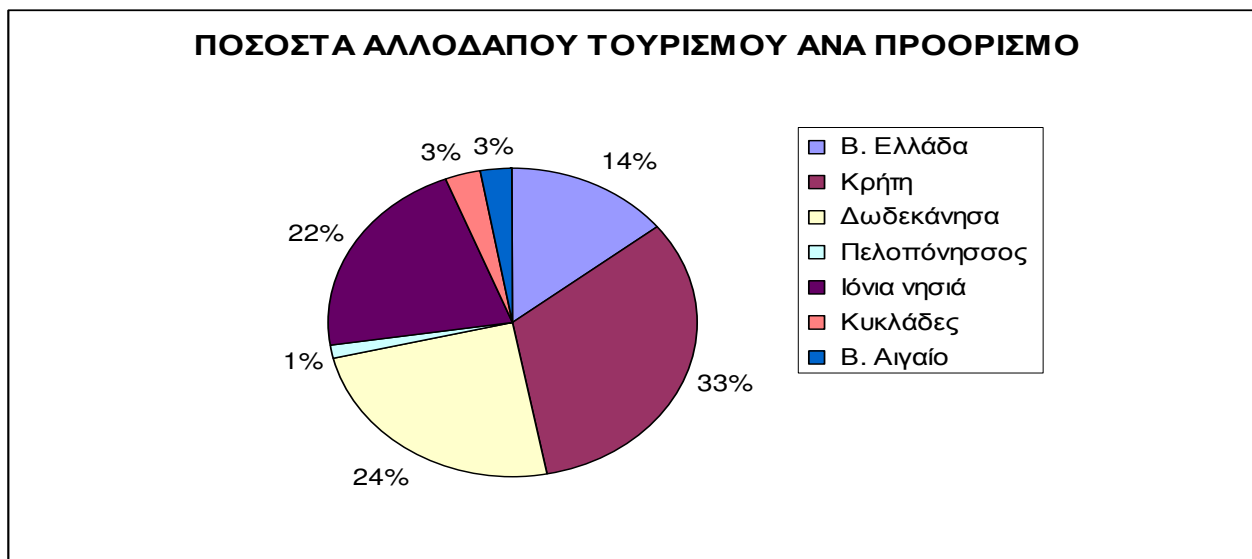


Σχήμα 62: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης του Μαρόκο

6.4 Στρατηγική τουριστική πολιτική για την Κρήτη

Έκδηλο είναι και από παρούσα ανάλυση ότι η Κρήτη αποτελεί την «ναυαρχίδα του ελληνικού τουρισμού».

Από τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία είδαμε ότι το ποσοστό των μεριδίων που κατέχει η Κρήτη σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα, και εκτός της Αθήνας, κατά μέσο όρο είναι 33%:



Σύμφωνα με τους Ματσατσίνη κ.ά. (2008) οι λόγοι για τους οποίους οι τουρίστες επιλέγουν την Κρήτη για να περάσουν τις διακοπές είναι οι εξής:

Χαρακτηριστικά- Κριτήρια επιλογής	Ποσοστό (%)
Κλίμα/ Φυσικές ομορφιές	78,01%
Πολιτισμός	34,21%
Τιμή/ Αξία	22,49%
Άλλο	13,86%
Τυχαία	13,71%
Ποιότητα εξυπηρέτησης	11,29%

Σύμφωνα με τους ίδιους, μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι πλεονεκτήματα της Κρήτης αποτελούν οι δραστηριότητες που προσφέρονται στις παραλίες, οι ταβέρνες και η κρητική διατροφή, όπως επίσης και οι περιοχές φυσικού κάλλους. Αυτές είναι οι τρεις πρώτες ψυχαγωγικές δραστηριότητες που λαμβάνουν αντίστοιχα, ποσοστά, 52,62%, 49,65% και 48,97% με βάση το σύνολο των επισκεπτών.

Στο σύνολο του δείγματος με βάση την ίδια έρευνα, το κριτήριο που αφορά στο «Περιβάλλον- Άνθρωποι» εμφανίζει την καλύτερη απόδοση για το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, ενώ την χειρότερη επίδοση φαίνεται να έχει το κριτήριο που σχετίζεται με τα αεροδρόμια του νησιού. Θετικές εντυπώσεις αποκόμισαν από την φυσική ομορφιά του νησιού και τα τοπία (56%), το κλίμα (32%) και την φιλικότητα (21%), ενώ αρνητικές από τα καταλύματα (9%), το αεροδρόμιο (7%) και από την συμπεριφορά των οδηγών (6%).

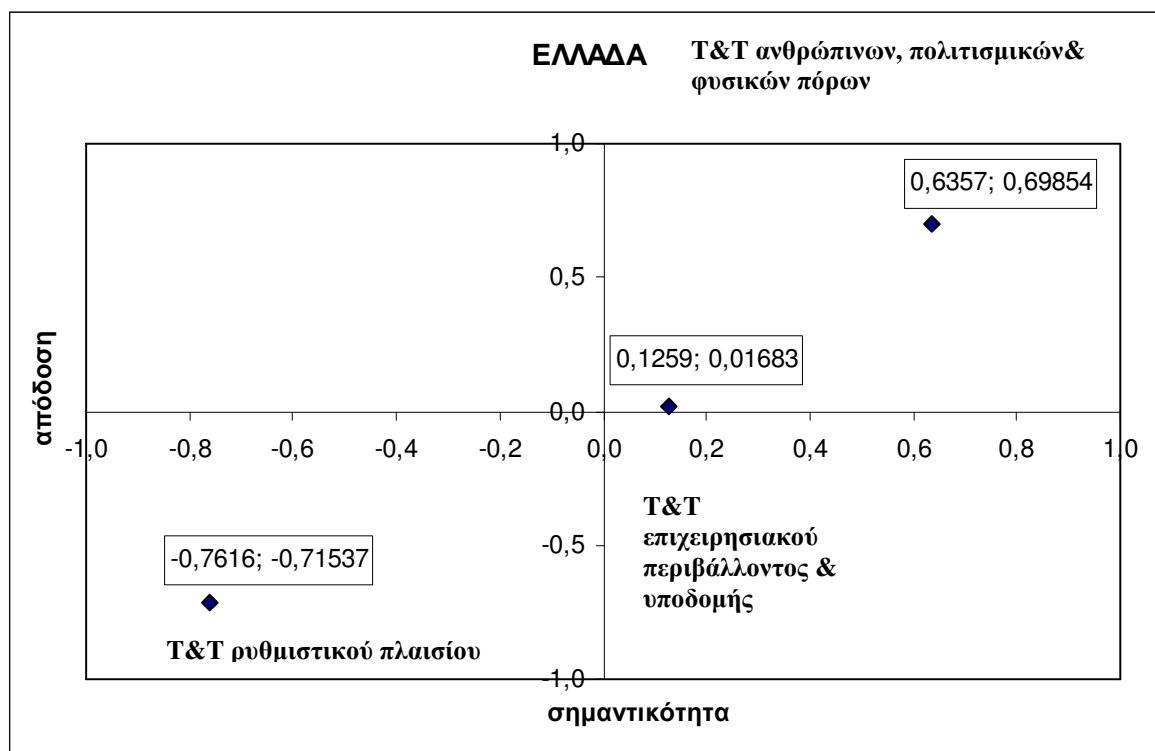
Ο κυρίαρχος λόγος προτίμησης της Κρήτης είναι το κλίμα της και οι φυσικές της ομορφιές (το κλασικό μοτίβο ήλιος-θάλασσα). Τα **δυνατά σημεία** σχετίζονται με την διαμονή, την διατροφή, το περιβάλλον/άνθρωποι και την αίσθηση ασφάλειας. Οι **αδυναμίες** με το αεροδρόμιο και ειδικότερα με τις υπηρεσίες ελέγχου, οι **ευκαιρίες** με την εξυπηρέτηση (προσωπικό στη διαμονή/διατροφή), και τέλος οι **απειλές** αφορούν στο αεροδρόμιο (καθαριότητα), την οδική ασφάλεια, την εξυπηρέτηση σε χώρους ψυχαγωγίας, τους δρόμους, τα πεζοδρόμια, τα πάρκινγκ και άλλους δημόσιους χώρους, την καθαριότητα της παραλίας και την ηχορύπανση, την σχέση τιμής/αξίας στην διατροφή και στην διαμονή.

Τα στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα είναι σύμφωνα με την περίπτωση της Κρήτης. Από πολλές έρευνες (Andriotis, 2000;2003; Bakalis and Theodossiou, 1994; Leontidou, 1994; Bouhalis, 1999; 2001; Ματσατσίνης κ.ά., 2008), με κύριο αντικείμενο την μελέτη της περίπτωσης της Κρήτης, γίνεται αντιληπτό ότι η Γερμανία και το Ην. Βασίλειο αποτελούν χώρες με τα κατά κόρον μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας στην Κρήτη. Αναλογία με τα παραπάνω ποσοστά παρουσιάζουν η Ιταλία και η Γαλλία, ενώ θα λέγαμε ότι τα ποσοστά δεν είναι συναφή με την περίπτωση των Η.Π.Α. Θεωρείται ότι οι τουρίστες από αυτή την χώρα επισκέπτονται περισσότερο άλλες περιοχές της Ελλάδας και όχι την Κρήτη.

Έχοντας επίσης υπόψη μας τις ενότητες 1.13 και 1.14 αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του κρητικού τουρισμού συγκεκριμένα με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία και μελέτες, καταλήγουμε στο γεγονός ότι **το τουριστικό προφίλ της Κρήτης είναι όμοιο με εκείνο γενικότερα της Ελλάδας**. Τέλος από όλη την ανάλυση, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι κάτωθι παρατηρήσεις που προκύπτουν από τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης της Ελλάδας, και πιο συγκεκριμένα αναφορικά με τα κριτήρια και κατ' επέκταση τα υποκριτήρια των κριτηρίων, αφορούν και στην ίδια την Κρήτη.

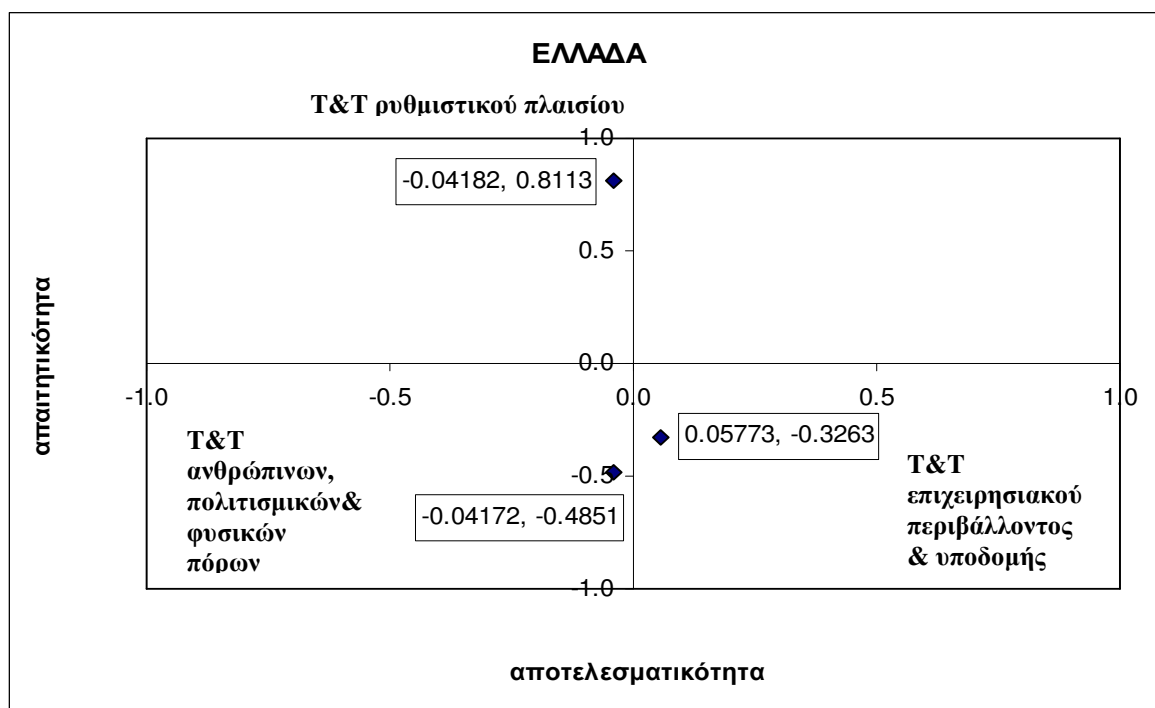
Από το σχετικό διάγραμμα δράσης της Ελλάδας παρατηρείται ότι το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής (Αναφερόμαστε στις υποδομές εναέριων

μεταφορών, επίγειων μεταφορών, στην συνολική τουριστική υποδομή και στην ανταγωνιστικότητα των τιμών) βρίσκεται οριακά στην περιοχή ισχύος. Το γεγονός ότι το κριτήριο αυτό εντοπίζεται κοντά στην οριζόντια γραμμή διαχωρισμού των τεταρτημόριων υποδηλώνει ότι στο μέλλον μπορεί να μετατοπιστεί στη περιοχή δράσης και να αποτελέσει ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό, το οποίο θα χρήσει άμεσων βελτιωτικών ενεργειών. Το κριτήριο των T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων βρίσκεται στη περιοχή ισχύος, όπως ήταν αναμενόμενο και αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας μας. Να σημειωθεί ότι τα κριτήρια που βρίσκονται στην περιοχή ισχύος αποτελούν τα δυνατά στοιχεία της χώρας απέναντι στον ανταγωνισμό, και πιο συγκεκριμένα σε αυτή την περίπτωση η διάσταση των T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων αποτελεί το στοιχείο εκείνο της χώρας το οποίο την καθιστά τουριστικό προορισμό. Τέλος το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου (περιλαμβάνει τους κανόνες πολιτικής και κανονισμούς, την περιβαλλοντική αειφορία, την ασφάλεια και σιγουριά, την υγεία και υγιεινή, την προτεραιότητα που δίνεται στον τουρισμό και τα ταξίδια) βρίσκεται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, αποτελώντας με αυτό τον τρόπο τελευταία προτεραιότητα της χώρας σε βελτιωτικές κινήσεις. Τα σημεία προς προσοχή μπορεί να υποδείξει το σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της χώρας που ακολουθεί.



Σχήμα 63: Σχετικό διάγραμμα δράσης της Ελλάδας

Από το διάγραμμα βελτίωσης της Ελλάδας συμπεραίνεται ότι πρώτη προτεραιότητα στις βελτιωτικές κινήσεις αποτελεί το κριτήριο T&T επιχειρησιακού περιβάλλοντος και υποδομής, όπως ήταν αναμενόμενο από το διάγραμμα δράσης. Η χώρα μπορεί σε αυτή την περίπτωση με μικρές βελτιωτικές κινήσεις να επιφέρει πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα στη συγκεκριμένη διάσταση ικανοποίησης. Το δεύτερο σημείο στο οποίο αξίζει να δοθεί προσοχή είναι το κριτήριο T&T ανθρώπινων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων, το οποίο επίσης με μικρή προσπάθεια θα επιφέρει σχετικά ικανοποιητικά αποτελέσματα. Τέλος το κριτήριο του T&T ρυθμιστικού πλαισίου παρουσιάζει υψηλές απαιτήσεις για βελτίωση, ενώ τελικά θα προκύψει μικρό αποτέλεσμα, γεγονός που σίγουρα δε συμφέρει τη χώρα. Συμπερασματικά λοιπόν στην περίπτωση της Ελλάδας απαιτούνται μικρές βελτιωτικές προσπάθειες οι οποίες μπορούν, ανάλογα με το αντίστοιχο κριτήριο, να επιφέρουν πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα.



Σχήμα 64: Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης της Ελλάδας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^Ο: ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ- ΣΧΟΛΙΑ- ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια μερικής ικανοποίησης των απαιτήσεων για την απόκτηση μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης, του μεταπτυχιακού κύκλου σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων» του τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης.

Στο 1^ο εισαγωγικό κεφάλαιο, προσεγγίζοντας αναλυτικά και συνθετικά την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία καταγράψαμε τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο απόφαση, λήψη απόφασης, ποιες κατηγορίες υπάρχουν, ποια διαδικασία τηρείται προκειμένου να ληφθεί και απόφαση. Ορίσαμε τον ‘τουρισμό’ και τον ‘τουρίστα’, αναφέραμε ποια είναι η έννοια του τουριστικού προϊόντος, τι εννοούμε με τον όρο ‘στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης’ και τι με τον όρο ‘στρατηγικός σχεδιασμός’. Με εκτενή αναφορά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία προσεγγίσαμε το πολύπλοκο ζήτημα σχετικά με την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών καθώς και με ποιον τρόπο/ τρόπους είναι δυνατόν να αποκτηθεί το συγκριτικό πλεονέκτημα. Αναφέραμε την συνάφεια που έχει το μάρκετινγκ με τον τουρισμό, αναλύσαμε τη σημασία του μείγματος μάρκετινγκ και του στρατηγικού μάρκετινγκ. Είδαμε πώς η προώθηση του τουρισμού συνδέεται άρρηκτα με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες, ενώ και πάλι με γνώμονα την βιβλιογραφία, προσδιορίσαμε τις σημαντικότερες των παραμέτρων της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς. Έπειτα, πιο συγκεκριμένα, καταγράψαμε την ισχύουσα κατάσταση στον τουρισμό της Ελλάδας και της Κρήτης, και ευκρινέστερα που πλεονεκτεί και που μειονεκτεί, κάνοντας και κάποιες προτάσεις σχετικές με την χάραξη τουριστικής πολιτικής για την Κρήτη. Αναφερθήκαμε στο εναλλακτικό τουρισμό και τέλος καταγράψαμε κάποιες βασικές αρχές που διέπουν την πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων.

Στο 2^ο κεφάλαιο, με βάση την ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική υπηρεσία της Ελλάδος), την Eurostat, τον ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) καταγράψαμε όλα εκείνα τα απαραίτητα στατιστικά στοιχεία για την παρούσα έρευνα και την ομαλή συνέχισή της. Αναφέραμε κάποια μακροοικονομικά μεγέθη, εκτενέστερα παρουσιάσαμε αριθμητικά και διαγραμματικά τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα και την Κρήτη, καταγράψαμε με βάση τα ήδη δημοσιευθέντα στοιχεία τις εισπράξεις, τις δαπάνες και τα

κέρδη από τον τουρισμό της Ελλάδας και άλλων χωρών, ενώ αναφέραμε ποιες θα είναι οι διεθνείς τάσεις στον τουρισμό τα επόμενα χρόνια.

Στο **3^ο κεφάλαιο**, καταγράψαμε και αναλύσαμε προηγούμενες από την δική μας, μελέτες για τον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα μελέτες για την ανταγωνιστικότητα. Μάλιστα, διακρίναμε τις μελέτες αυτές σε τέσσερις κατηγορίες: Τοπικό επίπεδο (Κρήτη), τοπικό επίπεδο (άλλες περιοχές), εθνικό επίπεδο και τέλος, διεθνές επίπεδο. Αναφερθήκαμε εκτενέστερα επίσης στην έκθεση αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού και του ταξιδιού (The Travel & Tourism Competitiveness Report) (Blanke & Chiesa, 2007; 2008) (<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>) η οποία στοχεύει να εξερευνήσει τους παράγοντες και τις πολιτικές που διαδραματίζουν μείζονα ρόλο σχετικά με την ανταγωνιστικότητα που έχει ο κλάδος του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Τέλος, καταγράψαμε και αναλύσαμε έρευνες σχετικές με τους tour-operators και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, πάντα με γνώμονα την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών. Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να αποτελεί ένα εγχειρίδιο των βασικότερων και πιο σχετικών μελετών που να αφορούν στον τουρισμό και την ανταγωνιστικότητα.

Στο **4^ο κεφάλαιο**, προσπαθήσαμε να προσδιορίσουμε ποιοι είναι οι κυριότεροι των ανταγωνιστών της Κρήτης, προβαίνοντας σε μια πολύ συγκεκριμένη ανάλυση βασιζόμενη σε ήδη υπάρχοντα στατιστικά στοιχεία. Με άλλα λόγια, καταλήξαμε στις εναλλακτικές ανταγωνιστικές χώρες που εμφανίζουν ως επί το πλείστον παρεμφερή χαρακτηριστικά.

Στο **5^ο κεφάλαιο**, αναλύσαμε συνοπτικά τον δείκτη ανταγωνιστικότητας στον τομέα του τουρισμού και του ταξιδιού του έτους 2008 (Travel & Tourism Competitiveness Index 2008), και στη συνέχεια, με τη συμβολή ειδικών εμπειρογνομόνων στον τομέα του τουρισμού στη Κρήτη, έγινε περαιτέρω ανάλυση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων της προαναφερθείσας έρευνας. Εισήχθησαν τα δεδομένα της έρευνας Travel & Tourism του έτους 2008, στο λογισμικό της μεθόδου UTA τα οποία αφορούν σε τρία κριτήρια: T&T regulatory framework (Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών), T&T business environment & infrastructure (Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές), T&T human, cultural, natural resources (Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι), τα βάρη των οποίων ισοκατανέμονται μεταξύ τους. Το σύνολο των εναλλακτικών είναι 130 χώρες. Ουσιαστικά το κεφάλαιο αυτό αφορά στην επισήμανση των κριτηρίων αξιολόγησης, στην ανεύρεση της σημαντικότητας τους και τέλος στη κατάταξη των ανταγωνιστριών εναλλακτικών επιλογών.

Εφαρμόστηκε λοιπόν η μέθοδος UTA στα δεδομένα του παγκόσμιου οργανισμού T&T, καθώς και στα δεδομένα που παρείχε μία ομάδα ειδικών στον τομέα του τουρισμού. Η μέθοδος UTA παρείχε τα βάρη των κριτηρίων που έλαβαν μέρος στην αξιολόγηση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας των χωρών αναδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο τη σημαντικότητα κάθε κριτηρίου στην απόδοση του σκορ κάθε χώρας. Επιπλέον, η χρήση της μεθόδου UTA ξεχωριστά, για κάθε κατάταξη των ειδικών σε αντιπαραβολή με εκείνη του οργανισμού T&T, ανέδειξε την κατάταξη εκείνη που συμφωνεί περισσότερο με την κατάταξη του οργανισμού και συνεπώς έδωσε τη δυνατότητα αξιοποίησης ενός είδους πρωτογενούς γνώσης και εμπειρίας των ειδικών από την περιοχή της Κρήτης, όσον αφορά στις χώρες ανταγωνίστριες του νησιού.

Σκοπός του 6^{ου} κεφαλαίου είναι να οδηγήσει την έρευνα ένα βήμα πιο μακριά, μέσα από την εύρεση και μελέτη των δυνατών και αδύναμων σημείων των σημαντικότερων ανταγωνιστών της Κρήτης, δηλαδή των 28 χωρών που προέκυψαν από προηγούμενη ανάλυση. Προς τον σκοπό αυτό ακολουθήσαμε την λογική κατασκευής των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης προκειμένου να εξάγουμε ανάλογα διαγράμματα για τις υπό μελέτη χώρες. Ουσιαστικά, αφού πραγματοποιήθηκε αυτή η ενέργεια παρουσιάσαμε μια στρατηγική τουριστική πολιτική για την Κρήτη αξιοποιώντας και βελτιώνοντας τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα και παράλληλα απαλείφοντας και βελτιώνοντας τα μειονεκτήματα κατά τον δυνατότερο αποτελεσματικότερο τρόπο.

Συνοπτικά, κάποιες προτάσεις για μελλοντικές εργασίες βασιζόμενες στην παρούσα και τους ορίζοντες, τους οποίους θεωρούμε ότι άνοιξε στο πεδίο ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών θα μπορούσε να είναι οι εξής:

- ✓ Περαιτέρω ενασχόληση σε αναλυτικό-συνθετικό επίπεδο με την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών- Ορισμοί- Παράγοντες επίδρασης- Σημαντικότητα παραγόντων.
- ✓ Ο ρόλος των νέων τεχνολογιών, του διαδικτύου, των Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων (ΣΥΑ), σαν βασικά εργαλεία για την επίτευξη ανταγωνιστικότητας στον τομέα του τουρισμού- Καταγραφή υφιστάμενης κατάστασης σε τοπικό, επιχειρησιακό, εθνικό, διεθνές επίπεδο- Χρήση της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων.
- ✓ Ο ρόλος του μάρκετινγκ και της σημαντικότητας των εργαλείων του για την επίτευξη ανταγωνιστικότητας στον τομέα του τουρισμού- Καταγραφή υφιστάμενης κατάστασης σε τοπικό, επιχειρησιακό, εθνικό, διεθνές επίπεδο- Χρήση της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων.

- ✓ Κατά όμοιο τρόπο με την παρούσα μελέτη, ενασχόληση με τα υποκριτήρια των κριτηρίων που χρησιμοποιήθηκαν- Ανεύρεση σημαντικότητας- Κατάταξη ανταγωνιστριών χωρών με γνώμονα τα συγκεκριμένα υποκριτήρια.
- ✓ Συλλογή πρωτογενών δεδομένων σχετικών με τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για τις υπο ανάλυση ανταγωνίστριες χώρες και χρήση της πολυκριτήριας μεθόδου PROMETHEE για την εξαγωγή ανάλογων συμπερασμάτων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:**The travel & tourism competitiveness report (2007)****➤ Score κριτηρίων και κατάταξη χωρών**

	TOTAL	T&T regulatory framework	T&T business environment & infrastructure	T&T human, cultural, natural recourses
country/economy	rank	score	score	Score
Albania	90,00	3,70	2,49	5,07
Algeria	93,00	3,81	2,82	4,37
Angola	122,00	2,91	2,50	3,25
Argentina	64,00	3,90	3,58	5,05
Armenia	74,00	4,21	2,80	4,77
Australia	13,00	5,28	5,04	5,30
Austria	2,00	5,79	4,97	5,86
Azerbaijan	75,00	4,01	3,29	4,45
Bahrain	47,00	4,24	4,24	4,86
Bangladesh	120,00	3,07	2,61	3,96
Barbados	29,00	5,08	4,14	5,38
Belgium	21,00	5,16	4,41	5,62
Benin	116,00	3,40	2,47	3,96
Bolivia	109,00	3,46	2,73	4,20
Bosnia and Herzegovina	104,00	3,59	2,82	4,14
Botswana	70,00	4,21	3,30	4,47
Brazil	59,00	4,14	3,76	4,70
Bulgaria	54,00	4,17	3,64	5,11
Burkina Faso	113,00	3,58	2,48	4,17
Burundi	123,00	2,82	2,31	3,50
Cambodia	96,00	3,77	2,71	4,45
Cameroon	118,00	3,16	2,37	4,22
Canada	7,00	5,31	5,22	5,40
Chad	124,00	2,51	1,80	3,72
Chile	45,00	4,83	3,87	5,03
China	71,00	4,00	3,51	4,39
Colombia	72,00	4,12	3,15	4,62
Costa Rica	41,00	4,80	3,66	5,34
Croatia	38,00	4,37	4,06	5,55
Cyprus	20,00	5,09	4,50	5,62
Czech Republic	35,00	4,80	4,13	5,32
Denmark	11,00	5,46	4,76	5,59
Domenican Republic	50,00	4,52	3,28	5,24
Ecuador	97,00	3,66	2,87	4,38
Egypt	58,00	4,52	3,51	4,70
El Salvador	77,00	4,01	3,34	4,36
Estonia	28,00	5,07	4,45	5,18

Ethiopia	117,00	3,13	2,57	4,08
Finland	16,00	5,61	4,68	5,18
France	12,00	5,34	5,10	5,27
Gambia	84,00	4,48	2,66	4,28
Georgia	66,00	4,44	2,77	5,18
Germany	3,00	5,62	5,23	5,61
Greece	24,00	5,21	4,36	5,41
Guatemala	69,00	4,14	3,16	4,69
Guyana	100,00	3,67	2,93	4,09
Honduras	88,00	3,93	2,97	4,44
Hong Kong SAR	6,00	5,75	4,81	5,44
Hungary	40,00	5,15	3,71	4,98
Iceland	4,00	5,69	5,04	5,61
India	65,00	4,24	3,64	4,55
Indonesia	60,00	4,45	3,30	4,85
Ireland	27,00	5,32	4,44	5,03
Israel	32,00	4,93	4,28	5,18
Italy	33,00	4,77	4,38	5,18
Jamaica	48,00	4,54	3,53	5,17
Japan	25,00	5,10	4,71	5,15
Jordan	46,00	5,09	3,65	4,82
Kazakhstan	82,00	3,97	3,03	4,44
Kenya	98,00	3,76	2,94	4,15
Korea, Rep.	42,00	4,61	4,46	4,67
Kuwait	67,00	4,07	3,71	4,46
Kyrgyz Republic	102,00	3,41	2,69	4,52
Latvia	53,00	4,32	4,00	4,63
Lesotho	121,00	3,34	2,54	3,48
Lithuania	51,00	4,39	3,84	4,79
Luxembourg	9,00	5,28	5,04	5,60
Macedonia, FYR	83,00	3,34	3,01	5,07
Madagascar	112,00	3,54	2,68	4,09
Malawi	114,00	3,57	2,46	3,90
Malaysia	31,00	5,12	4,44	4,84
Mali	105,00	3,72	2,41	4,36
Malta	26,00	5,16	4,37	5,33
Mauritania	92,00	3,68	2,80	4,67
Mauritius	39,00	4,96	3,77	5,15
Mexico	49,00	4,55	3,60	4,98
Moldova	95,00	3,65	2,75	4,54
Mongolia	91,00	3,74	2,57	4,86
Morocco	57,00	4,60	3,27	4,93
Mozambique	119,00	3,34	2,63	3,71
Namibia	73,00	4,05	3,44	4,37
Nepal	106,00	3,39	2,47	4,60
Netherlands	19,00	5,17	4,77	5,30
New Zealand	14,00	5,44	4,57	5,60

Nicaragua	89,00	3,97	2,76	4,54
Nigeria	115,00	3,32	2,72	3,86
Norway	23,00	5,45	4,56	5,12
Pakistan	103,00	3,50	3,19	3,88
Panama	55,00	4,41	3,66	4,76
Paraguay	111,00	3,50	2,84	4,00
Peru	81,00	4,04	2,95	4,59
Philippines	86,00	3,98	3,10	4,29
Poland	63,00	4,22	3,50	4,81
Portugal	22,00	5,40	4,50	5,23
Qatar	36,00	5,04	4,10	4,99
Romania	76,00	3,86	3,20	4,68
Russian Federation	68,00	3,64	3,75	4,71
Serbia and Montenegro	61,00	3,99	3,09	5,47
Singapore	8,00	5,81	5,01	5,11
Slovak Republic	37,00	4,86	3,81	5,37
Slovenia	44,00	4,74	4,11	4,88
South Africa	62,00	4,35	3,81	4,37
Spain	15,00	5,15	5,05	5,34
Sri Lanka	79,00	4,11	2,86	4,69
Suriname	108,00	3,44	2,94	4,02
Sweden	17,00	5,25	4,88	5,27
Switzerland	1,00	5,80	5,36	5,81
Taiwan, China	30,00	4,73	4,43	5,32
Tajikistan	110,00	3,67	2,52	4,18
Tanzania	80,00	4,07	2,88	4,64
Thailand	43,00	4,78	4,14	4,82
Trinidad and Tobago	85,00	3,83	3,35	4,20
Tunisia	34,00	5,34	3,77	5,15
Turkey	52,00	4,45	3,49	5,00
Uganda	101,00	3,54	2,44	4,70
Ukraine	78,00	4,01	3,21	4,45
United Arab Emirates	18,00	5,28	4,68	5,31
United Kingdom	10,00	5,20	5,08	5,58
United States	5,00	5,06	5,74	5,50
Uruguay	56,00	4,76	3,32	4,75
Venezuela	99,00	3,32	3,12	4,41
Vietnam	87,00	3,91	2,81	4,63
Zambia	94,00	3,87	2,44	4,67
Zimbabwe	107,00	3,49	2,97	3,99

➤ Score υπο-κριτηρίων 1^ο κριτηρίου και κατάταξη χωρών

	T&T regulatory framework	policy rules & regulations	environmental sustainability	safety & security	Health & hygiene	Prioritization of travel & tourism
country/economy	rank	score	score	score	Score	Score
Albania	94,00	4,14	2,50	4,09	4,81	2,94
Algeria	89,00	3,37	3,66	4,18	4,91	2,92
Angola	122,00	2,93	2,92	3,85	2,61	2,27
Argentina	85,00	4,30	3,41	3,90	4,04	3,85
Armenia	65,00	3,81	3,28	4,79	5,46	3,68
Australia	16,00	4,81	5,58	5,50	5,91	4,62
Austria	3,00	5,33	6,09	6,20	6,18	5,17
Azerbaijan	77,00	3,76	3,18	4,97	4,70	3,42
Bahrain	61,00	4,71	3,74	4,55	4,76	3,46
Bangladesh	121,00	3,69	2,96	3,08	3,27	2,37
Barbados	31,00	5,24	4,43	5,13	5,40	5,19
Belgium	24,00	5,33	5,44	5,06	6,59	3,40
Benin	112,00	3,22	3,75	4,09	3,12	2,84
Bolivia	109,00	4,13	2,95	3,56	3,73	2,93
Bosnia and Herzegovina	101,00	4,18	2,79	4,16	4,85	1,97
Botswana	64,00	4,74	4,11	4,65	4,09	3,45
Brazil	67,00	4,35	4,38	3,91	4,43	3,64
Bulgaria	66,00	4,25	3,24	3,46	5,81	4,11
Burkina Faso	102,00	3,65	4,16	4,47	2,59	3,05
Burundi	123,00	2,92	2,85	3,45	3,16	1,75
Cambodia	90,00	3,78	3,82	3,72	2,21	5,34
Cameroon	119,00	3,39	2,91	4,01	3,19	2,32
Canada	15,00	5,46	5,43	5,40	5,66	4,60
Chad	124,00	2,78	2,62	2,98	1,78	2,38
Chile	38,00	5,66	4,61	5,22	5,03	3,61
China	78,00	3,76	3,53	4,08	4,09	4,54
Colombia	69,00	4,99	4,12	3,48	4,88	3,14
Costa Rica	39,00	5,40	4,63	4,40	5,05	4,54
Croatia	58,00	4,55	4,26	4,54	4,59	3,89
Cyprus	29,00	4,87	4,26	5,17	5,69	5,49
Czech Republic	40,00	5,15	4,82	4,74	5,32	3,97
Denmark	8,00	5,56	6,11	6,00	6,14	3,47
Domenican Republic	51,00	5,47	3,84	4,05	4,18	5,05
Ecuador	98,00	4,32	3,08	3,56	4,12	3,21
Egypt	50,00	4,59	3,79	4,54	4,50	5,18
El Salvador	75,00	5,63	3,97	3,10	4,27	3,11
Estonia	32,00	4,92	4,78	5,25	5,75	4,67
Ethiopia	120,00	3,33	2,98	4,60	1,67	3,10
Finland	7,00	5,46	5,98	6,55	6,32	3,76

France	13,00	5,00	5,50	5,22	6,27	4,69
Gambia	52,00	4,38	4,41	4,80	3,81	4,98
Georgia	55,00	4,27	3,89	4,80	5,37	3,87
Germany	6,00	5,67	6,05	6,26	6,23	3,90
Greece	20,00	4,77	4,39	5,53	6,53	4,85
Guatemala	68,00	5,37	3,68	3,17	4,23	4,24
Guyana	96,00	4,29	3,44	2,39	4,08	4,16
Honduras	83,00	5,12	3,54	3,24	4,09	3,65
Hong Kong SAR	4,00	5,76	5,11	6,07	6,62	5,18
Hungary	26,00	5,26	4,75	5,32	6,20	4,22
Iceland	5,00	5,12	5,60	6,21	6,42	5,10
India	62,00	4,12	4,45	4,96	3,59	4,06
Indonesia	54,00	4,97	3,66	4,77	3,48	5,36
Ireland	14,00	5,69	5,18	5,22	5,69	4,84
Israel	36,00	5,18	4,86	4,34	6,31	3,93
Italy	42,00	4,58	4,26	4,73	6,41	3,86
Jamaica	49,00	5,70	3,92	3,30	4,59	5,22
Japan	28,00	5,05	5,47	5,37	5,78	3,85
Jordan	30,00	5,18	4,21	5,53	5,41	5,10
Kazakhstan	81,00	3,54	3,67	4,15	5,30	3,20
Kenya	91,00	3,33	4,07	3,12	3,26	4,99
Korea, Rep.	46,00	4,78	4,60	5,00	4,78	3,87
Kuwait	71,00	3,69	3,35	5,38	5,67	2,28
Kyrgyz Republic	111,00	3,10	3,16	3,15	4,27	3,37
Latvia	60,00	4,57	4,31	4,92	4,56	3,22
Lesotho	116,00	4,04	3,17	3,80	3,21	2,46
Lithuania	57,00	4,59	4,29	4,60	5,24	3,21
Luxembourg	17,00	5,67	5,65	5,70	5,97	3,41
Macedonia, FYR	114,00	3,96	3,01	3,75	3,80	2,20
Madagascar	104,00	3,23	3,98	3,81	2,69	3,99
Malawi	103,00	4,45	3,56	4,09	3,28	2,47
Malaysia	27,00	5,25	5,31	5,30	4,75	4,98
Mali	93,00	3,45	3,87	4,45	3,12	3,71
Malta	23,00	4,79	4,21	5,62	5,82	5,37
Mauritania	95,00	3,38	3,34	4,71	3,05	3,90
Mauritius	35,00	4,67	4,67	4,95	5,25	5,24
Mexico	48,00	5,13	4,35	3,54	5,05	4,65
Moldova	99,00	3,22	3,46	4,01	4,87	2,69
Mongolia	92,00	3,78	2,87	4,13	4,26	3,66
Morocco	47,00	4,90	3,97	4,88	4,11	5,16
Mozambique	115,00	3,50	3,48	3,60	2,50	3,64
Namibia	73,00	4,95	4,32	4,07	3,23	3,66
Nepal	113,00	3,83	3,35	2,73	3,02	4,04
Netherlands	22,00	5,50	5,69	5,29	6,16	3,24
New Zealand	10,00	5,36	5,85	5,72	5,90	4,37
Nicaragua	82,00	5,04	3,32	4,36	3,76	3,38
Nigeria	118,00	3,49	3,69	3,10	3,21	3,10

Norway	9,00	5,13	5,83	5,96	6,24	4,10
Pakistan	106,00	3,73	3,57	3,46	4,04	2,71
Panama	56,00	5,16	3,85	4,58	4,63	3,85
Paraguay	107,00	3,77	2,68	3,58	4,08	3,39
Peru	74,00	5,13	3,85	3,38	3,97	3,86
Philippines	80,00	4,72	3,65	3,75	4,22	3,59
Poland	63,00	4,66	3,96	4,26	4,07	4,15
Portugal	11,00	5,23	5,05	5,82	6,13	4,78
Qatar	34,00	4,66	4,89	5,61	5,88	4,17
Romania	87,00	4,61	3,31	4,26	3,68	3,45
Russian Federation	100,00	2,71	2,96	3,66	5,73	3,13
Serbia and Montenegro	79,00	4,33	2,72	4,55	5,11	3,23
Singapore	1,00	5,78	5,92	6,02	5,77	5,57
Slovak Republic	37,00	5,30	4,59	5,37	5,99	3,05
Slovenia	44,00	4,27	5,01	5,21	5,69	3,51
South Africa	59,00	4,94	4,97	3,77	4,10	3,99
Spain	25,00	4,95	4,51	4,84	5,93	5,54
Sri Lanka	70,00	4,67	3,80	3,27	4,49	4,33
Suriname	110,00	3,54	2,67	4,07	4,48	2,43
Sweden	19,00	5,30	5,87	5,64	6,19	3,22
Switzerland	2,00	5,33	6,04	6,08	6,29	5,28
Taiwan, China	45,00	5,65	5,19	5,21	4,09	3,51
Tajikistan	97,00	3,68	3,52	4,11	4,00	3,03
Tanzania	72,00	3,68	4,40	4,09	3,55	4,61
Thailand	41,00	4,78	4,58	4,91	4,80	4,84
Trinidad and Tobago	88,00	4,74	3,32	2,85	4,68	3,57
Tunisia	12,00	4,98	5,47	5,64	5,02	5,59
Turkey	53,00	4,82	4,04	4,61	4,90	3,91
Uganda	105,00	3,66	3,94	3,44	3,13	3,51
Ukraine	76,00	3,99	3,04	4,23	5,55	3,25
United Arab Emirates	18,00	4,78	5,07	5,83	5,84	4,85
United Kingdom	21,00	5,54	5,52	4,88	5,70	4,38
United States	33,00	5,48	5,15	4,84	5,72	4,10
Uruguay	43,00	4,84	4,30	4,57	5,95	4,13
Venezuela	117,00	3,84	3,06	2,80	4,20	2,70
Vietnam	84,00	3,66	3,59	4,77	3,96	3,55
Zambia	86,00	4,76	3,39	4,33	2,69	4,15
Zimbabwe	108,00	3,36	3,51	4,07	3,48	3,04

➤ Score υπο-κριτηρίων 2^ο κριτηρίου και κατάταξη χωρών

	T&T business environment & infrastructure	air transport infrastructure	ground transport infrastructure	tourism infrastructure	ICT infrastructure	Price competitiveness in T&T industry
country/economy	Rank	Score	Score	Score	Score	Score
Albania	114,00	2,00	1,94	2,39	1,80	4,31
Algeria	93,00	2,25	3,00	1,69	1,63	5,52
Angola	113,00	2,29	2,00	1,63	1,58	5,01
Argentina	58,00	3,49	3,37	3,51	2,95	4,56
Armenia	96,00	2,32	2,56	1,86	2,20	5,05
Australia	10,00	5,41	5,18	5,44	5,57	3,59
Austria	12,00	4,10	5,49	6,92	4,79	3,55
Azerbaijan	70,00	2,75	3,87	2,14	2,39	5,30
Bahrain	34,00	3,95	4,21	4,18	3,00	5,84
Bangladesh	108,00	1,99	2,82	1,29	1,71	5,25
Barbados	36,00	3,22	4,14	3,78	4,62	4,93
Belgium	29,00	3,99	6,05	4,15	4,39	3,49
Benin	116,00	1,71	2,47	2,18	1,70	4,32
Bolivia	101,00	2,87	1,96	2,17	1,89	4,74
Bosnia and Herzegovina	94,00	1,88	2,12	3,27	2,67	4,14
Botswana	69,00	3,13	3,49	2,68	1,89	5,32
Brazil	48,00	3,94	2,96	4,36	3,22	4,31
Bulgaria	56,00	2,75	3,33	4,43	3,05	4,63
Burkina Faso	115,00	1,81	2,44	1,87	1,74	4,53
Burundi	123,00	1,58	2,10	1,86	1,46	4,54
Cambodia	103,00	2,54	2,93	1,09	1,71	5,27
Cameroon	122,00	1,80	2,19	2,29	1,51	4,04
Canada	4,00	5,68	5,67	5,31	5,76	3,68
Chad	124,00	1,54	1,63	1,44	1,32	3,08
Chile	42,00	3,59	4,61	3,12	3,54	4,52
China	61,00	3,78	3,99	1,72	2,62	5,42
Colombia	77,00	3,34	2,83	2,53	2,52	4,51
Costa Rica	52,00	3,49	2,59	4,10	3,32	4,83
Croatia	40,00	2,71	3,98	5,73	3,79	4,09
Cyprus	23,00	3,83	3,84	6,10	4,26	4,48
Czech Republic	37,00	3,39	4,27	4,49	4,49	4,03
Denmark	16,00	4,63	6,21	4,61	5,44	2,90
Domenican Republic	71,00	3,04	3,20	3,90	2,33	3,94
Ecuador	90,00	2,67	2,58	2,19	2,15	4,76
Egypt	60,00	3,35	3,73	2,39	2,39	5,68
El Salvador	66,00	3,15	3,54	2,55	2,54	4,89
Estonia	25,00	3,17	4,48	4,84	4,86	4,92
Ethiopia	110,00	2,35	2,07	1,43	1,60	5,39
Finland	18,00	4,55	5,88	4,33	5,24	3,41

France	5,00	5,45	6,44	5,40	4,83	3,35
Gambia	106,00	2,21	2,95	1,87	1,82	4,48
Georgia	98,00	2,16	3,07	1,87	2,09	4,65
Germany	3,00	5,39	6,58	5,28	5,31	3,56
Greece	32,00	3,72	4,42	6,02	3,65	3,99
Guatemala	76,00	3,18	3,12	2,64	2,46	4,41
Guyana	88,00	2,83	2,60	2,52	2,54	4,15
Honduras	83,00	2,77	3,09	2,45	2,03	4,53
Hong Kong SAR	14,00	4,83	6,46	2,79	4,98	4,98
Hungary	51,00	2,98	3,74	4,15	3,61	4,07
Iceland	8,00	4,81	4,61	5,82	6,16	3,80
India	55,00	3,86	4,17	2,18	2,38	5,61
Indonesia	68,00	2,98	2,80	2,36	2,28	6,10
Ireland	26,00	4,33	3,85	5,58	4,31	4,15
Israel	33,00	3,59	4,94	3,79	4,78	4,32
Italy	30,00	4,20	3,77	6,00	4,48	3,43
Jamaica	59,00	3,39	3,74	3,05	3,37	4,09
Japan	17,00	4,68	6,32	3,76	4,95	3,84
Jordan	54,00	2,88	3,95	3,56	2,44	5,42
Kazakhstan	81,00	2,76	3,19	2,15	2,34	4,72
Kenya	86,00	2,82	2,89	2,75	2,02	4,25
Korea, Rep.	24,00	4,10	5,30	2,88	5,81	4,24
Kuwait	50,00	3,06	4,02	3,49	2,98	5,01
Kyrgyz Republic	104,00	2,15	2,41	2,19	1,89	4,83
Latvia	41,00	3,19	4,29	4,08	3,73	4,68
Lesotho	111,00	1,75	2,11	1,98	1,67	5,17
Lithuania	43,00	3,07	4,47	3,80	3,54	4,35
Luxembourg	9,00	3,68	5,10	6,05	5,69	4,67
Macedonia, FYR	82,00	2,12	2,92	3,10	2,38	4,55
Madagascar	105,00	2,03	2,40	2,48	1,68	4,82
Malawi	118,00	1,87	2,32	1,74	1,67	4,68
Malaysia	27,00	3,91	5,58	3,14	3,69	5,89
Mali	121,00	1,92	2,40	1,89	1,79	4,06
Malta	31,00	3,58	3,62	5,60	5,39	3,68
Mauritania	97,00	2,03	2,47	2,71	1,90	4,88
Mauritius	46,00	3,12	3,79	3,99	2,75	5,23
Mexico	57,00	3,87	3,57	3,58	2,74	4,23
Moldova	100,00	2,19	2,35	2,32	2,26	4,62
Mongolia	109,00	2,31	2,35	1,45	2,02	4,71
Morocco	72,00	2,66	3,78	3,11	2,02	4,76
Mozambique	107,00	2,17	2,37	2,20	1,60	4,83
Namibia	64,00	3,45	4,46	2,43	2,10	4,75
Nepal	117,00	2,02	2,11	1,08	1,81	5,35
Netherlands	15,00	4,80	6,20	4,16	5,37	3,34
New Zealand	20,00	4,69	4,83	4,12	4,85	4,37
Nicaragua	99,00	2,78	2,24	2,58	1,85	4,35
Nigeria	102,00	2,18	2,80	1,87	1,85	4,91

Norway	21,00	4,61	5,10	5,30	4,70	3,10
Pakistan	75,00	2,64	3,84	2,17	2,09	5,19
Panama	53,00	3,66	4,04	3,18	2,63	4,79
Paraguay	92,00	2,89	2,04	2,28	1,76	5,22
Peru	85,00	2,55	2,58	2,96	2,49	4,15
Philippines	79,00	2,80	2,70	2,19	2,22	5,59
Poland	62,00	2,60	3,60	3,61	3,46	4,24
Portugal	22,00	3,81	4,99	5,89	3,83	3,99
Qatar	39,00	3,93	3,94	4,40	3,12	5,12
Romania	74,00	2,38	3,01	3,55	2,85	4,19
Russian Federation	49,00	4,23	3,52	3,17	3,01	4,84
Serbia and Montenegro	80,00	2,29	2,38	3,34	3,29	4,16
Singapore	11,00	4,88	6,45	3,73	4,87	5,10
Slovak Republic	45,00	2,30	4,01	4,29	3,78	4,66
Slovenia	38,00	2,72	4,28	5,22	4,47	3,87
South Africa	44,00	3,92	4,34	3,58	2,46	4,74
Spain	7,00	5,17	5,42	6,80	3,93	3,93
Sri Lanka	91,00	2,48	3,11	2,01	1,99	4,70
Suriname	87,00	2,71	2,46	3,14	2,26	4,11
Sweden	13,00	4,87	5,74	4,39	6,31	3,10
Switzerland	2,00	4,97	6,36	6,48	5,54	3,46
Taiwan, China	28,00	3,22	5,66	2,67	5,27	5,32
Tajikistan	112,00	2,09	2,58	1,01	1,86	5,08
Tanzania	89,00	2,26	3,39	2,40	1,77	4,56
Thailand	35,00	4,07	4,67	3,45	2,78	5,71
Trinidad and Tobago	65,00	3,43	2,77	2,97	2,85	4,72
Tunisia	47,00	2,74	4,78	3,70	2,46	5,17
Turkey	63,00	3,34	3,66	3,30	2,95	4,21
Uganda	119,00	1,98	2,46	1,36	1,86	4,55
Ukraine	73,00	2,56	3,39	2,66	2,56	4,89
United Arab Emirates	19,00	5,05	4,82	4,47	3,53	5,53
United Kingdom	6,00	5,59	5,52	5,23	5,73	3,30
United States	1,00	6,75	5,77	6,50	5,64	4,06
Uruguay	67,00	2,47	3,54	2,80	3,29	4,51
Venezuela	78,00	3,14	2,58	2,90	2,36	4,60
Vietnam	95,00	2,52	2,88	1,11	2,09	5,47
Zambia	120,00	2,61	1,90	1,91	1,69	4,10
Zimbabwe	84,00	2,82	2,94	2,21	1,90	4,95

➤ Score υπο-κριτηρίων 3^ο κριτηρίου και κατάταξη χωρών

	T&T human, cultural, natural recourses	human resources	national tourism perception	natural and cultural recourses
country/economy	rank	Score	Score	Score
Albania	43,00	5,37	6,17	3,68
Algeria	97,00	4,82	4,01	4,28
Angola	124,00	3,09	3,64	3,02
Argentina	45,00	5,08	5,13	4,93
Armenia	62,00	5,23	5,11	3,98
Australia	26,00	5,64	4,60	5,64
Austria	1,00	5,53	5,53	6,52
Azerbaijan	88,00	5,36	4,82	3,15
Bahrain	54,00	4,94	5,37	4,27
Bangladesh	116,00	4,30	3,88	3,69
Barbados	17,00	5,32	6,56	4,25
Belgium	4,00	5,49	4,99	6,38
Benin	115,00	4,08	4,61	3,19
Bolivia	103,00	4,79	4,02	3,80
Bosnia and Herzegovina	108,00	4,79	4,10	3,52
Botswana	85,00	3,52	5,59	4,30
Brazil	67,00	4,85	4,54	4,71
Bulgaria	41,00	5,08	5,56	4,70
Burkina Faso	106,00	3,18	6,15	3,18
Burundi	122,00	3,08	4,42	2,99
Cambodia	87,00	4,08	5,53	3,75
Cameroon	102,00	4,16	5,67	2,83
Canada	16,00	5,69	4,66	5,86
Chad	120,00	2,99	5,34	2,83
Chile	47,00	5,52	4,44	5,13
China	93,00	5,00	3,82	4,36
Colombia	78,00	5,18	4,53	4,16
Costa Rica	20,00	5,49	5,30	5,22
Croatia	11,00	5,22	6,52	4,90
Cyprus	3,00	5,24	6,48	5,15
Czech Republic	22,00	5,50	4,65	5,80
Denmark	9,00	6,08	4,72	5,97
Domenican Republic	29,00	5,18	5,88	4,65
Ecuador	94,00	4,51	4,55	4,10
Egypt	68,00	5,06	4,55	4,49
El Salvador	98,00	5,32	4,36	3,41
Estonia	34,00	5,45	5,54	4,54
Ethiopia	111,00	3,55	4,36	4,32
Finland	33,00	5,87	4,15	5,52
France	28,00	5,42	4,42	5,95

Gambia	101,00	3,96	5,65	3,25
Georgia	31,00	5,40	6,26	3,89
Germany	6,00	5,52	4,54	6,75
Greece	15,00	5,21	5,71	5,29
Guatemala	69,00	4,95	4,67	4,46
Guyana	109,00	4,62	4,73	2,91
Honduras	91,00	4,86	4,83	3,62
Hong Kong SAR	14,00	5,93	5,60	4,78
Hungary	51,00	5,34	4,39	5,20
Iceland	5,00	6,19	5,19	5,44
India	81,00	4,83	4,60	4,22
Indonesia	56,00	5,14	5,00	4,40
Ireland	46,00	5,83	4,77	4,49
Israel	35,00	5,69	4,61	5,23
Italy	32,00	5,26	4,79	5,50
Jamaica	36,00	5,33	6,10	4,08
Japan	38,00	5,75	3,97	5,73
Jordan	58,00	5,13	5,51	3,83
Kazakhstan	90,00	5,17	5,00	3,15
Kenya	107,00	4,20	4,67	3,59
Korea, Rep.	73,00	5,24	3,88	4,89
Kuwait	86,00	5,64	3,94	3,80
Kyrgyz Republic	84,00	5,05	4,69	3,82
Latvia	77,00	5,33	4,29	4,27
Lesotho	123,00	3,37	4,34	2,72
Lithuania	61,00	5,15	4,44	4,80
Luxembourg	8,00	5,69	5,84	5,29
Macedonia, FYR	44,00	5,21	6,11	3,89
Madagascar	110,00	3,93	4,68	3,66
Malawi	117,00	2,84	5,29	3,56
Malaysia	57,00	5,38	5,64	3,52
Mali	99,00	3,49	6,21	3,37
Malta	21,00	5,32	6,03	4,66
Mauritania	74,00	4,19	6,58	3,23
Mauritius	39,00	4,80	6,10	4,54
Mexico	50,00	5,24	4,50	5,22
Moldova	83,00	4,94	5,19	3,49
Mongolia	55,00	5,07	6,16	3,34
Morocco	52,00	5,04	5,24	4,50
Mozambique	121,00	2,54	5,27	3,32
Namibia	95,00	2,83	6,17	4,12
Nepal	79,00	4,05	5,91	3,83
Netherlands	25,00	5,55	4,60	5,74
New Zealand	7,00	5,60	5,34	5,88
Nicaragua	82,00	5,18	4,58	3,87
Nigeria	119,00	4,18	4,13	3,25
Norway	40,00	5,62	4,26	5,46

Pakistan	118,00	4,45	3,57	3,62
Panama	63,00	4,81	4,92	4,56
Paraguay	113,00	4,79	3,97	3,24
Peru	80,00	4,95	4,32	4,49
Philippines	100,00	4,64	4,58	3,66
Poland	60,00	5,31	3,59	5,52
Portugal	30,00	5,32	5,10	5,28
Qatar	49,00	5,60	5,28	4,08
Romania	71,00	4,96	4,43	4,64
Russian Federation	65,00	5,05	4,34	4,74
Serbia and Montenegro	13,00	5,25	5,92	5,25
Singapore	42,00	6,21	5,20	3,94
Slovak Republic	18,00	5,78	4,71	5,62
Slovenia	53,00	5,23	4,99	4,43
South Africa	96,00	3,64	5,08	4,40
Spain	19,00	5,30	5,09	5,62
Sri Lanka	70,00	4,84	4,71	4,51
Suriname	112,00	4,48	4,42	3,17
Sweden	27,00	5,43	4,42	5,96
Switzerland	2,00	6,25	4,88	6,30
Taiwan, China	23,00	5,69	5,97	4,29
Tajikistan	105,00	4,82	4,51	3,19
Tanzania	75,00	3,69	5,28	4,96
Thailand	59,00	4,97	5,43	4,05
Trinidad and Tobago	104,00	5,10	4,30	3,21
Tunisia	37,00	5,54	5,17	4,75
Turkey	48,00	5,09	5,28	4,63
Uganda	66,00	3,88	5,94	4,29
Ukraine	89,00	5,00	5,21	3,12
United Arab Emirates	24,00	5,47	6,53	3,92
United Kingdom	10,00	5,97	4,43	6,32
United States	12,00	5,99	4,09	6,42
Uruguay	64,00	5,23	4,83	4,20
Venezuela	92,00	4,63	3,52	5,08
Vietnam	76,00	4,92	5,14	3,84
Zambia	72,00	3,40	6,39	4,23
Zimbabwe	114,00	2,60	5,56	3,82

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β:**The travel & tourism competitiveness report (2008)****➤ Score κριτηρίων και κατάταξη χωρών**

	TOTAL	T&T regulatory framework	T&T business environment & infrastructure	T&T human, cultural, natural recourses
country/economy	rank	score	score	score
Albania	92,00	4,20	2,75	3,85
Algeria	102,00	4,01	2,97	3,52
Argentina	58,00	4,44	3,57	4,50
Armenia	89,00	4,56	2,73	3,59
Australia	4,00	5,23	5,18	5,61
Austria	2,00	5,86	5,27	5,16
Azerbaijan	79,00	4,49	3,24	3,44
Bahrain	48,00	4,36	4,64	3,88
Bangladesh	127,00	2,94	2,79	3,07
Barbados	29,00	5,46	4,58	4,26
Belgium	27,00	5,36	4,61	4,56
Benin	120,00	3,63	2,58	3,36
Bolivia	106,00	3,45	2,84	4,02
Bosnia and Herzegovina	105,00	4,02	2,99	3,33
Botswana	87,00	4,20	3,31	3,45
Brazil	49,00	4,11	3,55	5,21
Bulgaria	43,00	4,75	3,84	4,48
Burkina Faso	124,00	3,56	2,56	3,01
Burundi	128,00	3,15	2,39	3,20
Cambodia	112,00	3,61	2,65	3,69
Cameroon	126,00	3,39	2,31	3,25
Canada	9,00	5,31	5,40	5,07
Chad	130,00	2,74	1,99	2,69
Chile	51,00	4,86	3,82	4,14
China	62,00	3,91	3,45	4,81
Colombia	71,00	4,03	3,20	4,35
Costa Rica	44,00	4,76	3,76	4,52
Croatia	34,00	5,02	4,32	4,43
Cyprus	24,00	5,24	5,04	4,34
Czech Republic	30,00	5,38	4,37	4,51
Denmark	13,00	5,61	5,20	4,49
Dominican Republic	63,00	4,64	3,61	3,89
Ecuador	86,00	3,99	2,94	4,05
Egypt	66,00	4,54	3,47	3,86
El Salvador	97,00	4,09	3,36	3,25
Estonia	26,00	5,41	4,91	4,22
Ethiopia	121,00	3,20	2,72	3,60

Finland	12,00	5,74	4,80	4,78
France	10,00	5,57	5,28	4,85
Gambia, The	84,00	4,38	3,11	3,53
Georgia	72,00	4,84	2,95	3,70
Germany	3,00	5,67	5,43	5,13
Greece	22,00	5,46	4,63	4,66
Guatemala	68,00	4,25	3,30	4,12
Guyana	109,00	3,88	2,67	3,60
Honduras	75,00	4,25	3,16	3,96
Hong Kong SAR	14,00	5,91	5,04	4,31
Hungary	33,00	5,40	4,18	4,21
Iceland	11,00	5,86	5,21	4,40
India	65,00	3,78	3,70	4,50
Indonesia	80,00	3,78	3,16	4,17
Ireland	21,00	5,57	4,90	4,31
Israel	35,00	5,12	4,39	4,02
Italy	28,00	4,99	4,77	4,74
Jamaica	57,00	4,74	3,87	3,92
Japan	23,00	5,11	4,88	4,73
Jordan	53,00	5,06	3,64	3,92
Kazakhstan	91,00	4,50	2,94	3,39
Kenya	101,00	4,00	2,82	3,76
Korea, Rep.	31,00	5,02	4,52	4,49
Kuwait	85,00	3,88	3,82	3,31
Kyrgyz Republic	113,00	4,07	2,37	3,47
Latvia	45,00	5,10	4,17	3,75
Lesotho	129,00	3,39	2,46	2,61
Libya	104,00	4,26	2,66	3,43
Lithuania	47,00	5,21	4,00	3,79
Luxembourg	20,00	5,28	5,17	4,41
Macedonia, FYR	83,00	4,05	3,23	3,75
Madagascar	118,00	3,73	2,74	3,16
Malaysia	32,00	5,04	4,31	4,55
Mali	119,00	3,77	2,49	3,36
Malta	25,00	5,56	4,73	4,28
Mauritania	122,00	3,60	2,59	3,11
Mauritius	41,00	5,23	4,14	3,78
Mexico	55,00	4,30	3,62	4,62
Moldova	98,00	4,39	2,89	3,39
Mongolia	100,00	4,25	2,74	3,60
Montenegro	59,00	4,66	3,53	4,27
Morocco	67,00	4,59	3,32	3,81
Mozambique	123,00	3,59	2,59	2,97
Namibia	93,00	4,05	3,34	3,38
Nepal	116,00	3,58	2,56	3,51
Netherlands	18,00	5,35	5,11	4,58
New Zealand	19,00	5,48	4,72	4,70

Nicaragua	99,00	4,03	2,90	3,67
Nigeria	125,00	3,15	2,73	3,19
Norway	17,00	5,66	4,90	4,60
Oman	76,00	4,07	3,70	3,54
Pakistan	111,00	3,65	3,02	3,39
Panama	50,00	4,66	3,94	4,25
Paraguay	115,00	3,72	2,68	3,32
Peru	70,00	4,08	3,10	4,43
Philippines	81,00	4,14	3,20	3,75
Poland	56,00	4,51	3,62	4,42
Portugal	15,00	5,50	4,83	4,93
Puerto Rico	46,00	4,99	4,27	3,75
Qatar	37,00	4,90	4,50	3,92
Romania	69,00	4,29	3,55	3,79
Russian Federation	64,00	4,21	3,56	4,35
Saudi Arabia	82,00	3,83	3,78	3,43
Senegal	108,00	4,04	2,76	3,43
Serbia	78,00	4,27	3,36	3,64
Singapore	16,00	5,67	5,13	4,39
Slovak Republic	38,00	5,11	3,94	4,19
Slovenia	36,00	4,97	4,53	3,98
South Africa	60,00	4,31	3,85	4,18
Spain	5,00	5,24	5,32	5,33
Sri Lanka	73,00	4,24	3,21	3,95
Suriname	95,00	3,75	3,09	3,88
Sweden	8,00	5,62	5,05	5,15
Switzerland	1,00	5,94	5,55	5,39
Syria	94,00	4,26	2,93	3,55
Taiwan, China	52,00	4,32	4,63	3,75
Tajikistan	114,00	3,95	2,40	3,39
Tanzania	88,00	4,07	2,65	4,23
Thailand	42,00	4,46	4,17	4,49
Trinidad and Tobago	74,00	4,08	3,86	3,44
Tunisia	39,00	5,28	3,86	4,08
Turkey	54,00	4,57	3,73	4,28
Uganda	110,00	3,66	2,68	3,74
Ukraine	77,00	4,53	3,24	3,51
United Arab Emirates	40,00	4,87	4,69	3,62
United Kingdom	6,00	5,28	5,32	5,26
United States	7,00	4,75	5,58	5,52
Uruguay	61,00	4,84	3,37	4,09
Uzbekistan	90,00	4,45	2,90	3,51
Venezuela	103,00	3,44	3,21	3,78
Vietnam	96,00	4,02	2,98	3,71
Zambia	107,00	4,06	2,60	3,62
Zimbabwe	117,00	3,60	2,67	3,37

➤ Score υπο-κριτηρίων 1^ο κριτηρίου και κατάταξη χωρών

	T&T regulatory framework	policy rules & regulations	environmental sustainability	safety & security	health & hygiene	prioritization of travel & tourism
country/economy	Rank	score	score	score	score	Score
Albania	81,00	3,69	4,08	4,93	4,76	3,55
Algeria	99,00	4,00	3,99	4,72	4,12	3,20
Argentina	65,00	3,95	3,94	4,45	5,62	4,23
Armenia	57,00	4,28	3,88	5,43	5,65	3,55
Australia	30,00	5,04	4,63	5,85	5,72	4,92
Austria	4,00	5,16	5,57	6,41	6,77	5,41
Azerbaijan	62,00	4,14	4,01	5,46	5,22	3,63
Bahrain	68,00	4,35	3,49	5,58	4,25	4,12
Bangladesh	129,00	3,31	3,71	2,83	2,11	2,77
Barbados	16,00	5,02	5,05	5,74	5,91	5,60
Belgium	21,00	5,28	5,49	5,71	6,51	3,81
Benin	115,00	3,23	4,97	4,86	1,74	3,35
Bolivia	122,00	2,88	3,98	4,53	3,09	2,79
Bosnia and Herzegovina	98,00	3,47	3,87	5,13	4,88	2,72
Botswana	82,00	4,13	4,42	5,26	3,24	3,95
Brazil	84,00	3,81	4,90	3,15	4,46	4,24
Bulgaria	50,00	3,98	4,35	4,56	6,56	4,28
Burkina Faso	121,00	3,62	4,47	4,76	1,46	3,50
Burundi	128,00	2,92	4,14	4,49	2,19	2,00
Cambodia	116,00	2,89	4,09	4,50	1,13	5,47
Cameroon	125,00	3,31	3,92	4,63	2,42	2,69
Canada	23,00	5,43	4,90	5,68	5,48	5,05
Chad	130,00	2,46	3,64	3,88	1,05	2,68
Chile	45,00	5,25	4,53	5,60	4,53	4,39
China	103,00	3,96	3,92	3,60	3,21	4,86
Colombia	95,00	4,36	4,17	3,75	4,22	3,68
Costa Rica	48,00	4,48	4,96	4,99	4,49	4,86
Croatia	39,00	4,26	4,84	5,52	5,99	4,48
Cyprus	27,00	4,20	4,73	5,82	5,53	5,93
Czech Republic	20,00	4,77	5,10	5,45	6,77	4,79
Denmark	10,00	5,59	5,88	6,40	5,82	4,35
Dominican Republic	54,00	4,57	3,93	4,57	4,52	5,59
Ecuador	101,00	3,43	4,24	4,48	4,39	3,42
Egypt	58,00	4,18	4,25	4,66	3,94	5,66
El Salvador	85,00	4,63	4,60	4,05	3,36	3,83
Estonia	18,00	5,06	4,82	5,75	6,27	5,14
Ethiopia	126,00	3,76	3,83	4,03	1,00	3,40
Finland	5,00	5,45	5,62	6,70	6,37	4,55
France	12,00	5,15	5,75	5,18	6,76	5,00
Gambia, The	67,00	3,90	4,57	5,58	2,68	5,19
Georgia	46,00	4,22	4,62	5,60	5,58	4,19

Germany	6,00	5,46	5,82	5,88	6,77	4,40
Greece	17,00	4,35	4,85	5,69	6,42	5,99
Guatemala	76,00	4,72	4,07	4,03	4,00	4,45
Guyana	104,00	3,19	4,30	4,01	3,62	4,27
Honduras	77,00	4,64	4,56	4,58	3,36	4,11
Hong Kong SAR	2,00	5,95	4,56	6,27	7,00	5,78
Hungary	19,00	4,82	5,05	5,73	6,57	4,80
Iceland	3,00	5,25	5,14	6,54	6,86	5,53
India	107,00	3,71	4,39	3,86	2,56	4,38
Indonesia	108,00	3,07	3,48	4,06	2,53	5,75
Ireland	11,00	5,64	5,48	5,87	6,17	4,70
Israel	32,00	5,02	4,43	5,09	6,69	4,37
Italy	41,00	4,42	4,87	4,80	6,28	4,58
Jamaica	51,00	5,34	4,02	4,36	4,01	5,96
Japan	34,00	4,96	4,73	4,89	6,25	4,70
Jordan	36,00	4,12	4,87	5,98	4,84	5,50
Kazakhstan	61,00	4,12	3,73	4,90	5,85	3,90
Kenya	100,00	3,72	5,25	3,69	2,08	5,29
Korea, Rep.	38,00	4,87	4,69	4,99	5,67	4,90
Kuwait	105,00	3,76	2,97	5,88	4,22	2,56
Kyrgyz Republic	90,00	3,64	4,09	4,43	4,43	3,74
Latvia	35,00	4,68	5,34	5,57	6,16	3,77
Lesotho	124,00	3,30	3,82	4,54	2,49	2,82
Libya	75,00	3,06	3,79	5,81	5,20	3,43
Lithuania	31,00	4,55	5,32	5,43	6,98	3,80
Luxembourg	24,00	5,32	5,10	6,17	6,26	3,57
Macedonia, FYR	93,00	4,13	4,20	4,82	4,48	2,63
Madagascar	111,00	4,00	4,35	4,43	1,32	4,56
Malaysia	37,00	5,34	4,79	5,51	4,43	5,12
Mali	109,00	3,63	4,46	5,02	1,59	4,17
Malta	13,00	4,53	4,82	6,13	6,59	5,75
Mauritania	117,00	3,31	4,19	5,33	1,38	3,80
Mauritius	29,00	5,03	4,73	5,66	4,85	5,91
Mexico	71,00	4,56	4,20	3,59	4,21	4,94
Moldova	66,00	3,89	4,40	4,94	5,38	3,35
Mongolia	78,00	4,06	3,76	4,86	4,52	4,05
Montenegro	53,00	4,78	3,95	5,19	5,12	4,26
Morocco	55,00	4,73	4,96	5,07	3,22	4,95
Mozambique	119,00	3,95	4,59	4,35	1,19	3,86
Namibia	92,00	3,96	4,93	4,92	2,62	3,86
Nepal	120,00	2,98	4,27	3,54	2,47	4,61
Netherlands	22,00	5,42	5,56	5,65	6,15	3,96
New Zealand	15,00	5,36	5,07	6,15	6,01	4,80
Nicaragua	96,00	3,94	4,72	5,24	2,59	3,67
Nigeria	127,00	3,73	4,60	2,67	1,68	3,08
Norway	8,00	5,20	5,69	6,37	5,98	5,03
Oman	88,00	4,12	3,99	5,65	2,76	3,82

Pakistan	114,00	4,17	4,03	3,26	3,28	3,53
Panama	52,00	4,83	4,77	5,14	4,17	4,42
Paraguay	112,00	3,19	3,65	4,43	3,79	3,54
Peru	86,00	4,28	4,28	4,12	3,37	4,37
Philippines	83,00	4,37	4,27	3,99	3,63	4,43
Poland	60,00	4,28	4,58	4,58	4,96	4,18
Portugal	14,00	5,19	5,36	5,94	5,96	5,04
Puerto Rico	40,00	5,31	5,36	5,15	4,67	4,45
Qatar	43,00	3,97	4,41	6,16	5,28	4,69
Romania	72,00	4,57	4,69	4,87	3,75	3,58
Russian Federation	80,00	3,46	3,79	3,16	6,65	3,98
Saudi Arabia	106,00	4,02	3,44	5,09	2,88	3,72
Senegal	94,00	3,20	4,65	5,20	2,91	4,24
Serbia	73,00	4,37	3,31	4,86	5,47	3,35
Singapore	7,00	6,19	4,98	6,23	5,05	5,87
Slovak Republic	33,00	5,00	5,07	5,70	6,52	3,29
Slovenia	42,00	3,97	5,34	5,85	5,79	3,89
South Africa	70,00	4,80	4,92	3,55	3,96	4,32
Spain	28,00	4,44	4,95	5,10	5,88	5,84
Sri Lanka	79,00	4,50	3,83	4,35	3,96	4,54
Suriname	110,00	2,77	3,95	4,95	4,40	2,69
Sweden	9,00	5,37	6,12	6,13	6,26	4,20
Switzerland	1,00	5,15	5,90	6,35	6,48	5,80
Syria	74,00	3,30	4,02	5,84	4,34	3,83
Taiwan, China	69,00	4,77	4,34	5,29	3,20	4,02
Tajikistan	102,00	3,56	4,02	5,04	3,78	3,33
Tanzania	89,00	4,07	4,97	4,31	2,07	4,92
Thailand	63,00	4,50	4,27	3,95	4,49	5,07
Trinidad and Tobago	87,00	4,59	3,28	4,08	4,66	3,80
Tunisia	25,00	5,10	5,41	5,80	4,32	5,78
Turkey	56,00	4,67	4,11	4,85	4,61	4,60
Uganda	113,00	3,69	4,98	3,99	1,79	3,84
Ukraine	59,00	3,72	4,23	4,53	6,40	3,76
United Arab Emirates	44,00	4,05	3,65	6,07	5,13	5,45
United Kingdom	26,00	5,54	5,56	5,01	5,58	4,69
United States	49,00	5,22	4,02	3,75	5,50	5,26
Uruguay	47,00	4,14	4,51	5,32	5,82	4,41
Uzbekistan	64,00	4,23	3,91	4,94	4,85	4,32
Venezuela	123,00	2,92	4,36	3,47	3,72	2,72
Vietnam	97,00	3,75	4,07	4,50	3,21	4,56
Zambia	91,00	4,47	4,46	5,04	2,24	4,06
Zimbabwe	118,00	2,83	4,13	4,65	3,06	3,34

➤ Score υπο-κριτηρίων 2^ο κριτηρίου και κατάταξη χωρών

	T&T business environment & infrastructure	air transport infrastructure	ground transport infrastructure	tourism infrastructure	ICT infrastructure	Price competitiveness in T&T industry
country/economy	rank	Score	Score	Score	Score	Score
Albania	105,00	2,20	2,55	2,53	2,16	4,33
Algeria	93,00	2,40	3,06	2,29	2,00	5,09
Argentina	64,00	2,94	3,05	3,91	3,03	4,94
Armenia	108,00	2,47	2,82	1,56	1,90	4,92
Australia	11,00	5,85	4,49	6,35	5,22	4,01
Austria	8,00	4,25	6,03	7,00	4,88	4,17
Azerbaijan	79,00	2,69	4,15	2,37	2,27	4,72
Bahrain	28,00	4,30	5,47	4,45	3,41	5,59
Bangladesh	103,00	2,12	3,56	1,29	1,52	5,44
Barbados	32,00	4,25	5,21	4,33	4,30	4,84
Belgium	31,00	3,97	6,36	4,30	4,64	3,76
Benin	121,00	2,00	2,31	2,53	1,64	4,42
Bolivia	101,00	2,25	2,59	2,21	1,81	5,32
Bosnia and Herzegovina	91,00	1,97	2,55	3,61	2,70	4,13
Botswana	76,00	2,72	3,50	2,80	2,05	5,49
Brazil	67,00	3,59	2,89	4,17	2,82	4,31
Bulgaria	52,00	2,38	3,40	5,42	3,40	4,62
Burkina Faso	123,00	1,95	2,80	2,30	1,52	4,22
Burundi	127,00	1,83	2,95	1,29	1,29	4,57
Cambodia	116,00	2,39	2,83	1,22	1,52	5,32
Cameroon	129,00	1,96	2,40	1,73	1,45	4,01
Canada	4,00	6,65	5,01	6,12	5,25	3,94
Chad	130,00	1,67	2,26	1,29	1,28	3,46
Chile	54,00	3,44	4,13	3,37	3,28	4,87
China	70,00	3,98	3,80	1,53	2,62	5,30
Colombia	83,00	3,06	2,81	2,77	2,59	4,78
Costa Rica	56,00	3,75	2,62	4,86	2,76	4,82
Croatia	38,00	2,96	4,05	6,63	3,72	4,26
Cyprus	17,00	4,50	5,47	6,95	3,99	4,28
Czech Republic	37,00	3,39	5,09	5,04	4,21	4,12
Denmark	10,00	4,98	6,48	5,31	5,78	3,43
Dominican Republic	63,00	3,54	3,33	4,23	2,44	4,49
Ecuador	95,00	2,65	2,49	2,49	2,30	4,80
Egypt	69,00	3,06	3,43	2,79	2,15	5,89
El Salvador	73,00	2,80	3,79	2,72	2,40	5,06
Estonia	18,00	3,26	5,01	6,36	5,14	4,75
Ethiopia	110,00	2,56	2,74	1,57	1,43	5,31
Finland	23,00	4,85	5,27	4,82	5,15	3,90
France	7,00	5,50	6,56	6,19	4,91	3,26

Gambia, The	87,00	2,56	3,77	2,09	1,81	5,29
Georgia	94,00	2,33	3,42	2,44	2,10	4,47
Germany	3,00	5,47	6,57	5,99	5,19	3,95
Greece	30,00	4,62	4,39	6,67	3,61	3,84
Guatemala	77,00	2,75	3,30	2,76	2,45	5,22
Guyana	114,00	2,24	2,72	1,08	2,31	4,99
Honduras	85,00	3,04	3,09	2,59	2,05	5,04
Hong Kong SAR	16,00	4,96	6,57	3,32	5,48	4,87
Hungary	41,00	2,98	4,81	4,89	3,82	4,43
Iceland	9,00	4,85	4,68	6,71	5,93	3,86
India	59,00	4,00	4,51	2,78	1,98	5,23
Indonesia	86,00	3,07	2,87	1,87	2,04	5,96
Ireland	20,00	4,54	4,45	6,78	4,47	4,24
Israel	36,00	3,52	4,86	4,51	4,75	4,32
Italy	24,00	4,43	4,51	6,88	4,57	3,49
Jamaica	48,00	3,28	4,53	3,81	3,38	4,38
Japan	21,00	4,61	6,33	4,18	4,98	4,28
Jordan	60,00	3,08	3,74	3,77	2,63	4,99
Kazakhstan	96,00	2,63	3,04	2,19	2,40	4,42
Kenya	102,00	2,83	2,73	2,27	1,80	4,50
Korea, Rep.	34,00	3,92	5,57	3,23	5,72	4,15
Kuwait	53,00	3,13	4,36	3,77	3,05	4,81
Kyrgyz Republic	128,00	2,08	2,43	1,06	1,67	4,62
Latvia	43,00	3,22	4,50	4,77	3,72	4,65
Lesotho	125,00	1,68	2,33	1,74	1,52	5,03
Libya	115,00	2,37	2,25	1,84	2,09	4,77
Lithuania	45,00	2,66	4,97	3,72	4,06	4,58
Luxembourg	12,00	3,97	5,61	6,19	5,58	4,48
Macedonia, FYR	80,00	2,14	3,36	3,55	2,53	4,59
Madagascar	107,00	2,54	2,45	2,50	1,43	4,81
Malaysia	39,00	4,18	4,95	3,19	3,37	5,89
Mali	124,00	2,10	2,88	1,63	1,58	4,27
Malta	25,00	4,56	4,79	5,97	4,11	4,24
Mauritania	120,00	2,12	2,67	1,43	1,79	4,94
Mauritius	44,00	3,48	4,90	4,29	2,73	5,27
Mexico	61,00	3,78	3,28	4,00	2,67	4,39
Moldova	100,00	2,08	2,78	2,44	2,29	4,83
Mongolia	106,00	2,82	2,40	1,92	1,84	4,74
Montenegro	68,00	3,27	3,50	4,81	2,67	3,40
Morocco	75,00	2,92	3,62	3,18	2,19	4,69
Mozambique	119,00	2,14	2,53	1,95	1,49	4,88
Namibia	74,00	3,40	4,04	2,67	1,83	4,78
Nepal	122,00	2,25	2,42	1,10	1,49	5,55
Netherlands	14,00	4,85	6,35	4,68	5,89	3,78
New Zealand	26,00	5,10	4,26	4,77	4,83	4,63
Nicaragua	99,00	2,37	2,34	2,93	1,79	5,07
Nigeria	109,00	2,32	2,68	2,29	1,77	4,61

Norway	19,00	5,23	4,61	5,86	5,36	3,47
Oman	58,00	3,21	3,99	3,53	2,56	5,22
Pakistan	90,00	2,49	3,62	2,19	1,83	4,99
Panama	47,00	4,06	3,94	4,27	2,41	5,03
Paraguay	111,00	1,82	2,42	2,03	1,90	5,23
Peru	88,00	2,60	2,75	3,13	2,28	4,76
Philippines	84,00	2,89	3,24	2,28	2,12	5,47
Poland	62,00	2,57	3,95	3,60	3,59	4,36
Portugal	22,00	4,19	5,03	6,32	4,24	4,36
Puerto Rico	40,00	5,09	4,93	3,85	3,18	4,30
Qatar	35,00	4,56	4,79	5,22	3,61	4,34
Romania	66,00	2,57	3,44	4,42	3,24	4,10
Russian Federation	65,00	4,14	3,25	3,33	3,08	3,98
Saudi Arabia	55,00	3,46	3,85	3,31	2,80	5,47
Senegal	104,00	2,70	2,89	2,34	1,94	3,92
Serbia	72,00	2,54	3,15	3,91	2,82	4,40
Singapore	13,00	4,93	6,61	4,28	4,67	5,18
Slovak Republic	46,00	2,35	4,61	4,87	3,51	4,38
Slovenia	33,00	2,90	5,06	5,93	4,55	4,21
South Africa	51,00	3,79	3,89	3,94	2,53	5,08
Spain	5,00	5,34	5,54	7,00	4,37	4,35
Sri Lanka	81,00	2,68	4,50	1,81	1,98	5,10
Suriname	89,00	2,52	2,53	3,34	2,37	4,69
Sweden	15,00	4,95	5,79	4,98	5,87	3,63
Switzerland	2,00	4,71	6,55	6,71	5,87	3,89
Syria	97,00	2,49	3,55	1,99	1,96	4,67
Taiwan, China	29,00	3,79	5,78	3,11	5,40	5,07
Tajikistan	126,00	2,02	2,67	1,07	1,57	4,67
Tanzania	117,00	2,28	2,94	1,67	1,61	4,77
Thailand	42,00	4,32	4,15	4,36	2,61	5,42
Trinidad and Tobago	50,00	3,17	4,47	3,28	3,18	5,18
Tunisia	49,00	2,93	4,38	4,02	2,59	5,39
Turkey	57,00	3,71	3,79	4,00	2,97	4,19
Uganda	112,00	2,02	3,13	1,89	1,59	4,75
Ukraine	78,00	2,44	3,24	3,54	3,06	3,94
United Arab Emirates	27,00	5,50	4,34	4,79	3,76	5,08
United Kingdom	6,00	5,65	5,85	6,18	5,46	3,44
United States	1,00	6,34	5,45	6,74	5,23	4,16
Uruguay	71,00	2,21	3,71	3,07	2,97	4,88
Uzbekistan	98,00	2,68	3,47	1,04	1,95	5,39
Venezuela	82,00	2,90	2,66	3,03	2,61	4,85
Vietnam	92,00	2,65	3,38	1,25	2,15	5,47
Zambia	118,00	2,47	2,80	1,79	1,66	4,27
Zimbabwe	113,00	1,98	2,88	1,95	1,56	4,99

➤ Score υπο-κριτηρίων 3^ο κριτηρίου και κατάταξη χωρών

	T&T human, cultural, natural recourses	human resources	affinity for travel & tourism	natural recourses	cultural recourses
country/economy	rank	Score	Score	Score	Score
Albania	71,00	5,03	6,32	1,87	2,17
Algeria	98,00	4,64	4,16	2,64	2,65
Argentina	27,00	5,01	4,69	5,01	3,29
Armenia	94,00	4,87	5,05	2,35	2,11
Australia	1,00	5,71	4,82	5,72	6,20
Austria	7,00	5,62	5,45	4,00	5,59
Azerbaijan	105,00	5,04	4,75	2,31	1,66
Bahrain	69,00	5,06	5,27	1,97	3,22
Bangladesh	126,00	4,26	3,95	2,61	1,44
Barbados	46,00	5,26	6,57	2,20	3,02
Belgium	22,00	5,64	5,02	2,19	5,38
Benin	115,00	4,12	4,63	3,34	1,37
Bolivia	60,00	4,60	4,18	4,86	2,45
Bosnia and Herzegovina	117,00	4,27	4,50	2,19	2,37
Botswana	103,00	3,36	4,85	4,20	1,37
Brazil	6,00	4,98	4,48	5,81	5,58
Bulgaria	31,00	5,01	5,67	3,22	4,01
Burkina Faso	127,00	3,42	4,40	3,09	1,14
Burundi	122,00	3,30	5,62	2,87	1,02
Cambodia	86,00	4,26	5,83	3,42	1,26
Cameroon	120,00	3,83	4,06	3,92	1,21
Canada	10,00	5,79	4,76	4,78	4,96
Chad	129,00	3,19	3,84	2,73	1,02
Chile	54,00	5,29	4,46	3,49	3,30
China	13,00	5,07	3,92	5,25	5,01
Colombia	38,00	4,97	4,56	5,50	2,37
Costa Rica	24,00	5,45	5,49	5,36	1,80
Croatia	32,00	5,05	6,25	3,08	3,35
Cyprus	40,00	4,99	6,35	2,37	3,67
Czech Republic	25,00	5,35	4,83	2,87	4,97
Denmark	28,00	6,11	4,62	3,12	4,13
Dominican Republic	67,00	4,79	5,69	3,50	1,60
Ecuador	58,00	4,52	4,41	4,90	2,37
Egypt	70,00	4,83	5,28	2,83	2,52
El Salvador	121,00	4,98	4,41	2,11	1,48
Estonia	49,00	5,33	5,59	3,79	2,18
Ethiopia	92,00	3,52	4,34	4,12	2,43
Finland	14,00	5,90	4,42	3,24	5,56
France	12,00	5,50	4,62	3,61	5,67
Gambia, The	97,00	4,35	5,56	2,67	1,53

Georgia	85,00	5,07	5,15	2,22	2,36
Germany	9,00	5,50	4,74	4,26	6,01
Greece	18,00	5,11	5,12	3,02	5,38
Guatemala	55,00	4,77	4,97	4,69	2,06
Guyana	93,00	4,87	4,98	3,10	1,44
Honduras	62,00	4,77	5,10	4,31	1,68
Hong Kong SAR	42,00	5,83	5,70	3,30	2,42
Hungary	50,00	5,03	4,33	2,74	4,75
Iceland	36,00	6,11	5,44	2,57	3,49
India	26,00	4,75	4,57	4,94	3,73
Indonesia	53,00	5,31	4,88	4,42	2,08
Ireland	41,00	5,77	4,95	2,25	4,28
Israel	59,00	5,62	4,85	3,11	2,50
Italy	15,00	5,22	4,76	3,17	5,81
Jamaica	66,00	4,95	6,43	2,62	1,66
Japan	16,00	5,74	3,87	3,90	5,38
Jordan	64,00	4,95	6,11	2,81	1,81
Kazakhstan	112,00	5,03	4,65	2,23	1,63
Kenya	77,00	4,33	4,84	4,52	1,36
Korea, Rep.	29,00	5,83	4,31	2,90	4,94
Kuwait	119,00	5,34	4,07	2,06	1,77
Kyrgyz Republic	102,00	4,76	5,38	2,53	1,20
Latvia	82,00	5,05	4,79	2,98	2,17
Lesotho	130,00	2,92	4,33	1,97	1,22
Libya	106,00	4,52	4,37	2,24	2,61
Lithuania	74,00	5,04	4,94	2,71	2,44
Luxembourg	35,00	5,48	5,79	3,05	3,34
Macedonia, FYR	81,00	4,94	4,69	2,84	2,52
Madagascar	124,00	4,09	4,32	3,02	1,20
Malaysia	23,00	5,53	5,47	4,70	2,50
Mali	116,00	3,61	4,88	2,99	1,97
Malta	43,00	5,18	6,22	1,88	3,86
Mauritania	125,00	3,94	4,43	2,70	1,36
Mauritius	76,00	5,03	6,47	2,01	1,59
Mexico	19,00	5,05	4,59	4,44	4,43
Moldova	110,00	4,77	5,29	2,07	1,43
Mongolia	91,00	4,79	5,23	3,09	1,30
Montenegro	45,00	4,88	6,69	3,08	2,43
Morocco	72,00	4,67	5,43	2,19	2,96
Mozambique	128,00	2,92	4,51	3,16	1,28
Namibia	113,00	2,99	5,27	3,81	1,47
Nepal	99,00	3,84	4,67	4,11	1,43
Netherlands	21,00	5,68	4,68	2,78	5,16
New Zealand	17,00	5,62	5,25	4,33	3,59
Nicaragua	87,00	4,75	4,75	3,72	1,48
Nigeria	123,00	4,09	4,11	3,06	1,50
Norway	20,00	5,67	4,46	3,03	5,25

Oman	96,00	4,92	3,91	2,87	2,47
Pakistan	109,00	4,21	4,04	3,04	2,28
Panama	47,00	4,77	4,96	5,44	1,84
Paraguay	118,00	4,41	3,96	3,14	1,75
Peru	33,00	4,87	4,46	5,17	3,22
Philippines	78,00	5,00	4,81	3,23	1,98
Poland	34,00	5,18	4,06	3,72	4,72
Portugal	11,00	5,26	5,05	2,89	6,52
Puerto Rico	80,00	4,84	6,11	2,32	1,72
Qatar	65,00	5,51	4,97	2,16	3,04
Romania	73,00	4,96	4,42	2,67	3,12
Russian Federation	39,00	4,93	4,32	4,58	3,57
Saudi Arabia	107,00	4,82	3,99	3,75	1,16
Senegal	108,00	4,11	4,21	3,50	1,89
Serbia	88,00	5,10	4,44	2,27	2,73
Singapore	37,00	6,19	5,76	2,63	2,99
Slovak Republic	51,00	5,39	4,68	4,01	2,69
Slovenia	61,00	5,30	4,94	3,01	2,66
South Africa	52,00	3,81	5,02	4,60	3,30
Spain	4,00	5,34	4,99	4,19	6,80
Sri Lanka	63,00	4,99	4,82	3,55	2,44
Suriname	68,00	4,49	4,35	3,84	2,85
Sweden	8,00	5,70	4,64	3,92	6,36
Switzerland	3,00	6,17	5,12	4,53	5,76
Syria	95,00	4,60	5,36	2,10	2,15
Taiwan, China	79,00	5,72	4,70	2,44	2,13
Tajikistan	111,00	4,78	4,52	3,24	1,01
Tanzania	48,00	3,75	5,33	6,14	1,71
Thailand	30,00	4,98	5,51	4,63	2,83
Trinidad and Tobago	104,00	4,90	4,31	2,30	2,27
Tunisia	57,00	5,45	5,28	2,69	2,91
Turkey	44,00	4,92	5,14	2,97	4,08
Uganda	83,00	3,95	4,75	5,01	1,25
Ukraine	100,00	4,87	4,83	2,39	1,95
United Arab Emirates	89,00	5,15	5,18	2,33	1,81
United Kingdom	5,00	5,87	4,54	4,35	6,28
United States	2,00	5,91	4,29	6,04	5,83
Uruguay	56,00	5,09	4,93	2,78	3,55
Uzbekistan	101,00	5,10	4,65	2,37	1,90
Venezuela	75,00	4,44	3,51	5,21	1,94
Vietnam	84,00	4,80	4,58	3,58	1,86
Zambia	90,00	3,58	4,85	4,76	1,27
Zimbabwe	114,00	2,93	4,65	4,14	1,78

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ:**The travel & tourism competitiveness report (2008)- Κατάταξη**

country	total rank	overall index	T&T regulatory framework	T&T business environment & infrastructure	T&T human, cultural, natural recourses
Switzerland	1	5.63	5.94	5.55	5.39
Austria	2	5.43	5.86	5.27	5.16
Germany	3	5.41	5.67	5.43	5.13
Australia	4	5.34	5.23	5.18	5.61
Spain	5	5.30	5.24	5.32	5.33
United Kingdom	6	5.28	5.28	5.32	5.26
United States	7	5.28	4.75	5.58	5.52
Sweden	8	5.27	5.62	5.05	5.15
Canada	9	5.26	5.31	5.40	5.07
France	10	5.23	5.57	5.28	4.85
Iceland	11	5.16	5.86	5.21	4.40
Finland	12	5.11	5.74	4.80	4.78
Denmark	13	5.10	5.61	5.20	4.49
Hong Kong SAR	14	5.09	5.91	5.04	4.31
Portugal	15	5.09	5.50	4.83	4.93
Singapore	16	5.06	5.67	5.13	4.39
Norway	17	5.05	5.66	4.90	4.60
Netherlands	18	5.01	5.35	5.11	4.58
New Zealand	19	4.96	5.48	4.72	4.70
Luxembourg	20	4.95	5.28	5.17	4.41
Ireland	21	4.93	5.57	4.90	4.31
Greece	22	4.92	5.46	4.63	4.66
Japan	23	4.90	5.11	4.88	4.73
Cyprus	24	4.87	5.24	5.04	4.34
Malta	25	4.86	5.56	4.73	4.28
Estonia	26	4.85	5.41	4.91	4.22
Belgium	27	4.84	5.36	4.61	4.56
Italy	28	4.84	4.99	4.77	4.74
Barbados	29	4.77	5.46	4.58	4.26
Czech Republic	30	4.75	5.38	4.37	4.51
Korea, Rep.	31	4.68	5.02	4.52	4.49
Malaysia	32	4.63	5.04	4.31	4.55
Hungary	33	4.60	5.40	4.18	4.21
Croatia	34	4.59	5.02	4.32	4.43
Israel	35	4.51	5.12	4.39	4.02
Slovenia	36	4.49	4.97	4.53	3.98
Qatar	37	4.44	4.90	4.50	3.92
Slovak Republic	38	4.42	5.11	3.94	4.19

Tunisia	39	4.41	5.28	3.86	4.08
United Arab Emirates	40	4.39	4.87	4.69	3.62
Mauritius	41	4.38	5.23	4.14	3.78
Thailand	42	4.37	4.46	4.17	4.49
Bulgaria	43	4.36	4.75	3.84	4.48
Costa Rica	44	4.35	4.76	3.76	4.52
Latvia	45	4.34	5.10	4.17	3.75
Puerto Rico	46	4.34	4.99	4.27	3.75
Lithuania	47	4.33	5.21	4.00	3.79
Bahrain	48	4.29	4.36	4.64	3.88
Brazil	49	4.29	4.11	3.55	5.21
Panama	50	4.29	4.66	3.94	4.25
Chile	51	4.27	4.86	3.82	4.14
Taiwan, China	52	4.23	4.32	4.63	3.75
Jordan	53	4.21	5.06	3.64	3.92
Turkey	54	4.19	4.57	3.73	4.28
Mexico	55	4.18	4.30	3.62	4.62
Poland	56	4.18	4.51	3.62	4.42
Jamaica	57	4.18	4.74	3.87	3.92
Argentina	58	4.17	4.44	3.57	4.50
Montenegro	59	4.15	4.66	3.53	4.27
South Africa	60	4.11	4.31	3.85	4.18
Uruguay	61	4.10	4.84	3.37	4.09
China	62	4.06	3.91	3.45	4.81
Dominican Republic	63	4.05	4.64	3.61	3.89
Russian Federation	64	4.04	4.21	3.56	4.35
India	65	3.99	3.78	3.70	4.50
Egypt	66	3.96	4.54	3.47	3.86
Morocco	67	3.91	4.59	3.32	3.81
Guatemala	68	3.89	4.25	3.30	4.12
Romania	69	3.88	4.29	3.55	3.79
Peru	70	3.87	4.08	3.10	4.43
Colombia	71	3.86	4.03	3.20	4.35
Georgia	72	3.83	4.84	2.95	3.70
Sri Lanka	73	3.80	4.24	3.21	3.95
Trinidad and Tobago	74	3.79	4.08	3.86	3.44
Honduras	75	3.79	4.25	3.16	3.96
Oman	76	3.77	4.07	3.70	3.54
Ukraine	77	3.76	4.53	3.24	3.51
Serbia	78	3.76	4.27	3.36	3.64
Azerbaijan	79	3.72	4.49	3.24	3.44
Indonesia	80	3.70	3.78	3.16	4.17
Philippines	81	3.70	4.14	3.20	3.75
Saudi Arabia	82	3.68	3.83	3.78	3.43

Macedonia, FYR	83	3.68	4.05	3.23	3.75
Gambia, The	84	3.67	4.38	3.11	3.53
Kuwait	85	3.67	3.88	3.82	3.31
Ecuador	86	3.66	3.99	2.94	4.05
Botswana	87	3.65	4.20	3.31	3.45
Tanzania	88	3.65	4.07	2.65	4.23
Armenia	89	3.63	4.56	2.73	3.59
Uzbekistan	90	3.62	4.45	2.90	3.51
Kazakhstan	91	3.61	4.50	2.94	3.39
Albania	92	3.60	4.20	2.75	3.85
Namibia	93	3.59	4.05	3.34	3.38
Syria	94	3.58	4.26	2.93	3.55
Suriname	95	3.58	3.75	3.09	3.88
Vietnam	96	3.57	4.02	2.98	3.71
El Salvador	97	3.57	4.09	3.36	3.25
Moldova	98	3.56	4.39	2.89	3.39
Nicaragua	99	3.53	4.03	2.90	3.67
Mongolia	100	3.53	4.25	2.74	3.60
Kenya	101	3.53	4.00	2.82	3.76
Algeria	102	3.50	4.01	2.97	3.52
Venezuela	103	3.47	3.44	3.21	3.78
Libya	104	3.45	4.26	2.66	3.43
Bosnia and Herzegovina	105	3.45	4.02	2.99	3.33
Bolivia	106	3.44	3.45	2.84	4.02
Zambia	107	3.42	4.06	2.60	3.62
Senegal	108	3.41	4.04	2.76	3.43
Guyana	109	3.38	3.88	2.67	3.60
Uganda	110	3.36	3.66	2.68	3.74
Pakistan	111	3.36	3.65	3.02	3.39
Cambodia	112	3.32	3.61	2.65	3.69
Kyrgyz Republic	113	3.30	4.07	2.37	3.47
Tajikistan	114	3.24	3.95	2.40	3.39
Paraguay	115	3.24	3.72	2.68	3.32
Nepal	116	3.22	3.58	2.56	3.51
Zimbabwe	117	3.22	3.60	2.67	3.37
Madagascar	118	3.21	3.73	2.74	3.16
Mali	119	3.21	3.77	2.49	3.36
Benin	120	3.19	3.63	2.58	3.36
Ethiopia	121	3.18	3.20	2.72	3.60
Mauritania	122	3.10	3.60	2.59	3.11
Mozambique	123	3.05	3.59	2.59	2.97
Burkina Faso	124	3.04	3.56	2.56	3.01
Nigeria	125	3.03	3.15	2.73	3.19
Cameroon	126	2.99	3.39	2.31	3.25

Bangladesh	127	2.93	2.94	2.79	3.07
Burundi	128	2.91	3.15	2.39	3.20
Lesotho	129	2.82	3.39	2.46	2.61
Chad	130	2.48	2.74	1.99	2.69

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ:**Κατάταξη ειδικών τουρισμού (τυχαία αρίθμηση)**

1 ^{ος} ΕΙΔΙΚΟΣ				
ΧΩΡΑ	Συνολική κατάταξη	1ο κριτήριο Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών	2ο κριτήριο Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές	3ο κριτήριο Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι
Γαλλία	1	5.57	5.28	4.85
Ισπανία	2	5.24	5.32	5.33
Ελβετία	3	5.94	5.55	5.39
Φινλανδία	4	5.74	4.80	4.78
Σουηδία	5	5.62	5.05	5.15
Νορβηγία	6	5.66	4.90	4.60
Δανία	7	5.61	5.20	4.49
Ιταλία	8	4.99	4.77	4.74
Ολλανδία	9	5.35	5.11	4.58
Πορτογαλία	10	5.50	4.83	4.93
Ηνωμένο Βασίλειο	11	5.28	5.32	5.26
Βέλγιο	12	5.36	4.61	4.56
Αυστρία	13	5.86	5.27	5.16
Γερμανία	14	5.67	5.43	5.13
Κύπρος	15	5.24	5.04	4.34
Λουξεμβούργο	16	5.28	5.17	4.41
Ελλάδα	17	5.46	4.63	4.66
Μαρόκο	18	4.59	3.32	3.81
Τουρκία	19	4.57	3.73	4.28
Αίγυπτος	20	4.54	3.47	3.86
Τυνησία	21	5.28	3.86	4.08
Μάλτα	22	5.56	4.73	4.28
Κροατία	23	5.02	4.32	4.43
Ισλανδία	24	5.86	5.21	4.40
Ιρλανδία	25	5.57	4.90	4.31
Η.Π.Α.	26	4.75	5.58	5.52
Εσθονία	27	5.41	4.91	4.22
Βουλγαρία	28	4.75	3.84	4.48

2 ^{ος} ΕΙΔΙΚΟΣ				
		1ο κριτήριο	2ο κριτήριο	3ο κριτήριο
ΧΩΡΑ	Συνολική κατάταξη	Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών	Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές	Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι
Σουηδία	1	5.62	5.05	5.15
Φινλανδία	2	5.74	4.80	4.78
Νορβηγία	3	5.66	4.90	4.60
Δανία	4	5.61	5.20	4.49
Αυστρία	5	5.86	5.27	5.16
Ελβετία	6	5.94	5.55	5.39
Γερμανία	7	5.67	5.43	5.13
Γαλλία	8	5.57	5.28	4.85
Βουλγαρία	9	4.75	3.84	4.48
Ισπανία	10	5.24	5.32	5.33
Ολλανδία	11	5.35	5.11	4.58
Ιταλία	12	4.99	4.77	4.74
Κύπρος	13	5.24	5.04	4.34
Λουξεμβούργο	14	5.28	5.17	4.41
Ηνωμένο Βασίλειο	15	5.28	5.32	5.26
Ελλάδα	16	5.46	4.63	4.66
Βέλγιο	17	5.36	4.61	4.56
Μαρόκο	18	4.59	3.32	3.81
Μάλτα	19	5.56	4.73	4.28
Αίγυπτος	20	4.54	3.47	3.86
Εσθονία	21	5.41	4.91	4.22
Η.Π.Α.	22	4.75	5.58	5.52
Ιρλανδία	23	5.57	4.90	4.31
Ισλανδία	24	5.86	5.21	4.40
Κροατία	25	5.02	4.32	4.43
Πορτογαλία	26	5.50	4.83	4.93
Τυνησία	27	5.28	3.86	4.08
Τουρκία	28	4.57	3.73	4.28

3 ^{ος} ΕΙΔΙΚΟΣ				
		1ο κριτήριο	2ο κριτήριο	3ο κριτήριο
ΧΩΡΑ	Συνολική κατάταξη	Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών	Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές	Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι
Ελβετία	1	5.94	5.55	5.39
Ηνωμένο Βασίλειο	2	5.28	5.32	5.26
Αυστρία	3	5.86	5.27	5.16
Σουηδία	4	5.62	5.05	5.15
Γερμανία	5	5.67	5.43	5.13
Γαλλία	6	5.57	5.28	4.85
Η.Π.Α.	7	4.75	5.58	5.52
Ισπανία	8	5.24	5.32	5.33
Ιταλία	9	4.99	4.77	4.74
Ολλανδία	10	5.35	5.11	4.58
Δανία	11	5.61	5.20	4.49
Ελλάδα	12	5.46	4.63	4.66
Λουξεμβούργο	13	5.28	5.17	4.41
Κροατία	14	5.02	4.32	4.43
Νορβηγία	15	5.66	4.90	4.60
Φινλανδία	16	5.74	4.80	4.78
Τουρκία	17	4.57	3.73	4.28
Κύπρος	18	5.24	5.04	4.34
Βέλγιο	19	5.36	4.61	4.56
Ισλανδία	20	5.86	5.21	4.40
Μαρόκο	21	4.59	3.32	3.81
Πορτογαλία	22	5.50	4.83	4.93
Τυνησία	23	5.28	3.86	4.08
Εσθονία	24	5.41	4.91	4.22
Μάλτα	25	5.56	4.73	4.28
Αίγυπτος	26	4.54	3.47	3.86
Ιρλανδία	27	5.57	4.90	4.31
Βουλγαρία	28	4.75	3.84	4.48

4 ^{ος} ΕΙΔΙΚΟΣ				
		1ο κριτήριο	2ο κριτήριο	3ο κριτήριο
ΧΩΡΑ	Συνολική κατάταξη	Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών	Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές	Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι
Ελβετία	1	5.94	5.55	5.39
Δανία	2	5.61	5.20	4.49
Ολλανδία	3	5.35	5.11	4.58
Φινλανδία	4	5.74	4.80	4.78
Σουηδία	5	5.62	5.05	5.15
Γερμανία	6	5.67	5.43	5.13
Αυστρία	7	5.86	5.27	5.16
Βέλγιο	8	5.36	4.61	4.56
Γαλλία	9	5.57	5.28	4.85
Λουξεμβούργο	10	5.28	5.17	4.41
Κύπρος	11	5.24	5.04	4.34
Ισπανία	12	5.24	5.32	5.33
Τουρκία	13	4.57	3.73	4.28
Μάλτα	14	5.56	4.73	4.28
Ιταλία	15	4.99	4.77	4.74
Πορτογαλία	16	5.50	4.83	4.93
Νορβηγία	17	5.66	4.90	4.60
Ελλάδα	18	5.46	4.63	4.66
Κροατία	19	5.02	4.32	4.43
Η.Π.Α.	20	4.75	5.58	5.52
Ιρλανδία	21	5.57	4.90	4.31
Ηνωμένο Βασίλειο	22	5.28	5.32	5.26
Βουλγαρία	23	4.75	3.84	4.48
Αίγυπτος	24	4.54	3.47	3.86
Ισλανδία	25	5.86	5.21	4.40
Τυνησία	26	5.28	3.86	4.08
Εσθονία	27	5.41	4.91	4.22
Μαρόκο	28	4.59	3.32	3.81

5 ^{ος} ΕΙΔΙΚΟΣ				
		1ο κριτήριο	2ο κριτήριο	3ο κριτήριο
ΧΩΡΑ	Συνολική κατάταξη	Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών	Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές	Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι
Ελβετία	1	5.94	5.55	5.39
Αυστρία	2	5.86	5.27	5.16
Γαλλία	3	5.57	5.28	4.85
Γερμανία	4	5.67	5.43	5.13
Ισπανία	5	5.24	5.32	5.33
Σουηδία	6	5.62	5.05	5.15
Ηνωμένο Βασίλειο	7	5.28	5.32	5.26
Η.Π.Α.	8	4.75	5.58	5.52
Ολλανδία	9	5.35	5.11	4.58
Δανία	10	5.61	5.20	4.49
Φινλανδία	11	5.74	4.80	4.78
Κύπρος	12	5.24	5.04	4.34
Πορτογαλία	13	5.50	4.83	4.93
Ιρλανδία	14	5.57	4.90	4.31
Νορβηγία	15	5.66	4.90	4.60
Βέλγιο	16	5.36	4.61	4.56
Λουξεμβούργο	17	5.28	5.17	4.41
Ιταλία	18	4.99	4.77	4.74
Ελλάδα	19	5.46	4.63	4.66
Μάλτα	20	5.56	4.73	4.28
Κροατία	21	5.02	4.32	4.43
Τυνησία	22	5.28	3.86	4.08
Ισλανδία	23	5.86	5.21	4.40
Εσθονία	24	5.41	4.91	4.22
Βουλγαρία	25	4.75	3.84	4.48
Τουρκία	26	4.57	3.73	4.28
Αίγυπτος	27	4.54	3.47	3.86
Μαρόκο	28	4.59	3.32	3.81

6 ^{ος} ΕΙΔΙΚΟΣ				
		1ο κριτήριο	2ο κριτήριο	3ο κριτήριο
ΧΩΡΑ	Συνολική κατάταξη	Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών	Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές	Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι
Αυστρία	1	5.86	5.27	5.16
Ιταλία	2	4.99	4.77	4.74
Ελβετία	3	5.94	5.55	5.39
Ισπανία	4	5.24	5.32	5.33
Γερμανία	5	5.67	5.43	5.13
Ηνωμένο Βασίλειο	6	5.28	5.32	5.26
Η.Π.Α.	7	4.75	5.58	5.52
Σουηδία	8	5.62	5.05	5.15
Νορβηγία	9	5.66	4.90	4.60
Γαλλία	10	5.57	5.28	4.85
Δανία	11	5.61	5.20	4.49
Φινλανδία	12	5.74	4.80	4.78
Μάλτα	13	5.56	4.73	4.28
Βέλγιο	14	5.36	4.61	4.56
Ολλανδία	15	5.35	5.11	4.58
Κύπρος	16	5.24	5.04	4.34
Πορτογαλία	17	5.50	4.83	4.93
Λουξεμβούργο	18	5.28	5.17	4.41
Εσθονία	19	5.41	4.91	4.22
Κροατία	20	5.02	4.32	4.43
Τουρκία	21	4.57	3.73	4.28
Ελλάδα	22	5.46	4.63	4.66
Μαρόκο	23	4.59	3.32	3.81
Ιρλανδία	24	5.57	4.90	4.31
Τυνησία	25	5.28	3.86	4.08
Ισλανδία	26	5.86	5.21	4.40
Αίγυπτος	27	4.54	3.47	3.86
Βουλγαρία	28	4.75	3.84	4.48

7 ^{ος} ΕΙΔΙΚΟΣ				
		1ο κριτήριο	2ο κριτήριο	3ο κριτήριο
ΧΩΡΑ	Συνολική κατάταξη	Κανονισμοί και ρυθμίσεις πολιτικών	Επιχειρησιακό περιβάλλον και υποδομές	Ανθρώπινοι, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι
Γαλλία	1	5.57	5.28	4.85
Αυστρία	2	5.86	5.27	5.16
Δανία	3	5.61	5.20	4.49
Σουηδία	4	5.62	5.05	5.15
Ολλανδία	5	5.35	5.11	4.58
Ιταλία	6	4.99	4.77	4.74
Ηνωμένο Βασίλειο	7	5.28	5.32	5.26
Ισπανία	8	5.24	5.32	5.33
Ελβετία	9	5.94	5.55	5.39
Γερμανία	10	5.67	5.43	5.13
Βέλγιο	11	5.36	4.61	4.56
Κύπρος	12	5.24	5.04	4.34
Πορτογαλία	13	5.50	4.83	4.93
Η.Π.Α.	14	4.75	5.58	5.52
Ιρλανδία	15	5.57	4.90	4.31
Φινλανδία	16	5.74	4.80	4.78
Τυνησία	17	5.28	3.86	4.08
Αίγυπτος	18	4.54	3.47	3.86
Ελλάδα	19	5.46	4.63	4.66
Λουξεμβούργο	20	5.28	5.17	4.41
Τουρκία	21	4.57	3.73	4.28
Μαρόκο	22	4.59	3.32	3.81
Μάλτα	23	5.56	4.73	4.28
Νορβηγία	24	5.66	4.90	4.60
Εσθονία	25	5.41	4.91	4.22
Ισλανδία	26	5.86	5.21	4.40
Κροατία	27	5.02	4.32	4.43
Βουλγαρία	28	4.75	3.84	4.48

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ✚ Βαρβαρέσσος, Σ. (1992). Μάρκετινγκ Εθν. Οργανισμών Τουρισμού, ΕΟΤ, Αθήνα.
- ✚ Βαρβαρέσσος, Σ. (2000). Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις (2^η έκδοση), Αθήνα: Προπομπός.
- ✚ Βαρβαρέσσος, Σ. και Σωτηριάδης, Μ. (2004). «Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς tour- operators». Τουριστική επιστημονική επιθεώρηση, τεύχος Νο. 2.
- ✚ Γαλάνης, Α. (2005). Σημειώσεις πανεπιστημιακών παραδόσεων προπτυχιακού μαθήματος «Μάρκετινγκ Ι», Πανεπιστήμιο Κρήτης, Ρέθυμνο.
- ✚ Γρηγορούδης, Ε. Ι. Σίσκος (2005). «Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη», εκδόσεις νέων τεχνολογιών, Αθήνα.
- ✚ Γρηγορούδης, Ε. (2008). Σημειώσεις πανεπιστημιακών παραδόσεων μεταπτυχιακού μαθήματος «Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών», Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- ✚ Δέφνερ, Α. και Μεταξάς, Θ. (2005). «Ταυτότητα, εικόνα και μάρκετινγκ των πόλεων: Η περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο νομό Μαγνησίας». Μελέτη που παρουσιάστηκε στο 7ο εθνικό συνέδριο: 'Περιφερειακή επιστήμη και πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια', 7-8 Μαΐου 2005- Αθήνα.
- ✚ Δούμπος, Μ. (2007). Σημειώσεις πανεπιστημιακών παραδόσεων μεταπτυχιακού μαθήματος «Πολυκριτήρια συστήματα αποφάσεων», Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- ✚ Ζοπουνίδης, Κ. (2007). Σημειώσεις πανεπιστημιακών παραδόσεων μεταπτυχιακού μαθήματος «Πολυκριτήρια ανάλυση και χρηματοοικονομικές αποφάσεις», Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- ✚ Ζοπουνίδης, Κ., Γαγάνης, Χ. και Πασιούρας, Φ. (2004). «Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας με άλλες μεσογειακές χώρες στον τουριστικό τομέα». Αδημοσίευτη μελέτη που παρουσιάστηκε στα πλαίσια εκδήλωσης που πραγματοποιήθηκε στο Ρέθυμνο, 10 Σεπτεμβρίου 2004, με τίτλο «Μια προσέγγιση στα προβλήματα της τουριστικής θεώρησης, με την επιστημονική υποστήριξη του Ινστιτούτου Ανάπτυξης και Επιχειρηματικότητας (ΙΝ.Α.ΕΠ.).
- ✚ Ζοπουνίδης, Κ., Μπαουράκης, Γ. και Νίκλης, Δ. (2008). «Σύγκριση Ελλάδας-Μεσογειακών χωρών». Μελέτη που δημοσιεύθηκε στην εφημερίδα 'Χανιώτικα Νέα' την 08/12/2008.

- ✚ Καλφιώτης, Σ. (1978). «Τουριστικό μάρκετινγκ: Βασικές αρχές». Interbooks, Αθήνα, 1978.
- ✚ Καραγιάννης, Α. (2005). «Στρατηγικός σχεδιασμός: Η περίπτωση των ορεινών περιοχών- Σχεδιασμός σε τοπικό και σε επιχειρηματικό επίπεδο», Αδημοσίευτη μελέτη, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- ✚ Κόκκινος, Χ. (2006). «Ομιλία στο θεματικό συνέδριο: Νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις- Τουριστική προοπτική». Πάρος, 30 Ιουνίου 2006.
- ✚ Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001). «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον». Εκδόσεις Κριτική.
- ✚ Λύτρας, Π. Ν. (1998). «Κοινωνιολογία του τουρισμού». Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- ✚ Ματσατσίνης, Ν. (2008), Σημειώσεις πανεπιστημιακών παραδόσεων μεταπτυχιακού μαθήματος «Ειδικά θέματα πληροφοριακών συστημάτων και συστημάτων αποφάσεων», Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- ✚ Ματσατσίνης, Ν. (2008), Σημειώσεις πανεπιστημιακών παραδόσεων προπτυχιακού μαθήματος «Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων», Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- ✚ Ματσατσίνης, Ν. κ.ά. (2008). «Ποιοτική έρευνα τουρισμού για την Κρήτη», Αδημοσίευτη έρευνα, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- ✚ Ορφανάκης, Ν. (2002). «Το τουριστικό προϊόν στην Περιφέρεια Κρήτης- Μία εμπειρική μελέτη για την τελευταία δεκαετία». Αδημοσίευτη πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ δυτικής Μακεδονίας, παράρτημα Καστοριάς, Τμήμα διεθνούς εμπορίου.
- ✚ Παπαθεοδώρου, Θ. Σ. (2008). «Αξιοποίηση των τεχνολογικών εξελίξεων για την διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και για την ενίσχυση του τουρισμού». Αδημοσίευτη μελέτη, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής.
- ✚ Παπατζάνης, Γ. Χ. (2004). «Προς μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη: Ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα, εργαλεία περιβαλλοντικής διαχείρισης για τον τουρισμό». Αδημοσίευτη μελέτη που παρουσιάστηκε στα πλαίσια εκδήλωσης που πραγματοποιήθηκε στο Ρέθυμνο, 10 Σεπτεμβρίου 2004, με τίτλο «Μια προσέγγιση στα προβλήματα της τουριστικής θεώρησης, με την επιστημονική υποστήριξη του Ινστιτούτου Ανάπτυξης και Επιχειρηματικότητας (ΙΝ.Α.ΕΠ.).
- ✚ Παυλόπουλος, Π. (1999). «Το μέγεθος και η δυναμική του τουριστικού τομέα». Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων, Αθήνα.

- ✚ Τοανόγλου, Μ. (2009). «Στρατηγική μάρκετινγκ τουρισμού και νέες τεχνολογίες (Ι. Τ.)».
- ✚ Swarbrooke, J. (2006). «Μελέτη διερεύνησης επιχειρηματικών ευκαιριών στον τουρισμό». Μελέτη που παρουσιάστηκε στα Ιωάννινα, 18/05/2006.

ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✚ Aguilo, E., Alegre, J. and Sard, M. (2005). «The persistence of the sun and sand tourism model». *Tourism Management*, 26, 219-231.
- ✚ Andriotis, K. (2000). «Local community perceptions of tourism as a development tool: The island of Crete». Unpublished PhD dissertation. Bournemouth: Bournemouth University.
- ✚ Andriotis, K. (2001). «Tourism planning and development in Crete. Recent tourism policies and their efficacy. *Journal of sustainable Tourism*, 9 (4), 298-316.
- ✚ Andriotis, K. (2002a). «Residents' satisfaction or dissatisfaction with public sector governance. The Cretan case». *Tourism Management* 23 (4), 333-41.
- ✚ Andriotis, K. (2003). «Tourism in Crete: A form of modernization». *Current issues in Tourism*, Vol. 6, No. 1.
- ✚ Anthony, R. N. (1965). «Planning and control systems: A framework for analysis». MA: Harvard University Graduate School of Business, Cambridge.
- ✚ Bakalis, S. and Theodosiou, C. (1994). «Southern Europe as a tourist destination for the folks from the down under: The case of Greece». *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 2(1), 5-26.
- ✚ Baloglu, S. and Mangaloglu, M. (2001). «Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents». *Tourism Management*, Vol. 22, 1-9.
- ✚ Barnett, T. (1988). «Sociology and development». London: Hutchinson.
- ✚ Basil, F. E. (1964). «Crete Tourist Development Study». Athens: Ministry of Coordination.
- ✚ Blanke, J. and Chiesa, T. (2007). «The travel and tourism competitiveness report (2007)». World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- ✚ Blanke, J. and Chiesa, T. (2008). «The travel and tourism competitiveness report (2008)». World Economic Forum, Geneva, Switzerland.

- Blank, J. and Chiesa, T. (2009). «The travel and tourism competitiveness report (2008)». World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- Bouhalis, D. (1999). «Tourism on the Greek islands: Issues of peripherality, competitiveness and development». International Journal of Tourism Research, 1, 341-358.
- Bouhalis, D. (2000). «Marketing the competitive destination of the future». Tourism Management, 21 (1), 97-116.
- Bouhalis, D. (2001). «Tourism in Greece: Strategic analysis and challenges». Current Issues in Tourism, Vol. 4, No. 5, 439-480.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A. (1993). «A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions». Journal of Marketing Research 30, 7-27.
- Browett, J. G. (1980). «The diffusionist paradigm and geography». Progress in Human Geography 4(1), 57-79.
- Clancy, M. J. (1999). «Tourism and development: Evidence from Mexico». Annals of Tourism Research 26 (1), 1-20.
- Cobanoglu, C. 2001. «Business travelers' hotel selection and satisfaction». Unpublished Ph.D. Thesis. Oklahoma State University, Stillwater, OK.
- Conway, H. (1997). «Getting to grips with Greece». Conference and Incentive Travel (April), 45-8.
- Crouch, G. I. (1994a). «The study of international tourism demand: A survey of practice». Journal of Travel Research, 32(4): 41-55.
- Crouch, G. I., and Ritchie, B. J. R. (1999). «Tourism, competitiveness, and social prosperity». Journal of Business Research, Vol. 44, No. 3: 137-152.
- Doggart, C. and Doggart, N. (1996). «Environmental impacts of tourism in developing countries». Travel and Tourism Analyst 2, 71-86.
- Donatos, G. and Zairis, P. (1991). «Seasonality of foreign tourism in the Greece islands of Crete. Annals of Tourism Research 18, 515-19.
- Durberry, R. and Sinclair, M. T. (2003). «Market shares analysis: The case of French tourism demand». Annals of Tourism Research, Vol. 30, 927-941.
- Dutka, A. (1995). «AMA Handbook of Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning and Implementation». NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
- Dwyer, L. and Forsyth, P. (1994). «Foreign tourism investment – motivation and impact». Annals of Tourism Research, 21(3): 512-537.

- ✚ Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, R. (1999). «A sectoral analysis of the price competitiveness of Australian tourism». Working paper, Ninth Australian tourism and hospitality research conference, Adelaide, February.
- ✚ Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, R. (2000). «The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations». *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1: 9-22.
- ✚ Ekinci, Y., Prokopaki, P. and Cobanoglu, C. (2003). «Service quality in Cretan accommodations: Marketing strategies for the UK holiday market». *Hospitality Management*, 22, 47-66.
- ✚ Freitas, C. R. (2003). «Tourism climatology: evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector». *Int. J. Biometeorol*, 48, 45-54.
- ✚ Garin-Munoz, T. and Amaral, T. (2000). «An econometric model for international tourism flows to Spain». *Applied Economics Letters*, Vol. 7, 525-529.
- ✚ Gartner, W. C. (1993). «Image formation process». In Uysal, M. & Fesenmaier D. R. (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing*, 191- 215. New York: The Haworth Press, Inc.
- ✚ Gartner, W. C. and Bachri, T. (1994). «Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study». *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 161-179.
- ✚ Geyikdagi, N. V. (1995). «Investment in tourism development and the demand for travel». *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, 42(5): 391-403.
- ✚ Go, F. and Govers, R. (2000). «Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness». *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1: 79-88.
- ✚ Godfrey, K. B. (1993). «Tourism and sustainable development: Towards a sustainable framework». Unpublished PhD Thesis, Oxford Brookes University, Oxford.
- ✚ González, P. and Moral, P. (1995). «An analysis of the international tourism demand in Spain». *International Journal of Forecasting*, 11, 233-251.
- ✚ Graburn, N. (1983). «The anthropology of tourism». *Annals of Tourism Research*, Vol. 10, Is. 1, 9-33.
- ✚ Grigoroudis, E. and Siskos, Y. (2002). «Preference disaggregation for measuring and analyzing customer satisfaction: The MUSA method». *European Journal of Operational Research* 143, 148-170.

- ✚ Harrison, D. (1988). «The sociology of modernization and development». London: Unwin Hyman.
- ✚ Harsel, J. (1994). «Tourism: An exploration». Prentice Hall Career & Technology, Englewood Cliffs, New Jersey.
- ✚ Hill, N. (1996). «Handbook of Customer Satisfaction Measurement». Gower Press, Aldershot, Hampshire.
- ✚ Holloway, J. C. and Plant, R. V. (1988). «Marketing for tourism». Pitman publishing, Great Britain.
- ✚ Inskip, E. (1991). «Tourism planning: An integrated and sustainable development approach». New York: Van Nostrand Reinhold.
- ✚ Jacquet-Lagrange, E. and Siskos, J. (1982). «Assessing a set of additive utility functions for multicriteria decision-making, the UTA method», EJOR, Vol. 10, 151-164.
- ✚ Keen, P. G. W. (1980). «Decision support systems: A research perspective». Proceedings of an international task force meeting, Pergamon Press, June 23-25 (23-43).
- ✚ Keen, P., Scott Morton, M., (1978). «Decision Support Systems, An Organizational View», Addison-Wesley Series on Decision Support, Addison-Wesley, Reading, MA.
- ✚ Komilis, P. (1992). «The spatial structure of tourism and physical planning practices in Greece». Paper presented in conference: Tourism and environment: Issues of policy/planning/management, 23-4 October, University of the Aegean, Dept of Environment, Lesvos.
- ✚ Kotler, P. (1984). «Marketing Management». 4th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ✚ Kotler, P. and Armstrong, G. (1987). «Marketing: An introduction», Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- ✚ Kotler, P. (1994). «Marketing management: Analysis, planning, implementation and control», 8th ed., Prentice-Hall, London.
- ✚ Kousis, M. (1989). «Tourism and the family in rural Cretan community». Annals of Tourism Research 16(3), 318-32.
- ✚ Kozac, M. and Rimmington, M. (1999). «Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings». International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, No. 3: 273-283.
- ✚ Lagos, D. (1998). «Tourism and regional development». Topos, Review of Spatial Development, Planning and Environment, 14, 47-65.

- ✚ Lanza, A., Temple, P. and Urga, G. (2003). «The implication of tourism specialization in the Long-run: An econometric analysis for 13 OECD economies». *Tourism Management*, Vol. 24, Is. 3, 315-321.
- ✚ Lawton, G. and Page, S. (1997). «Evaluating travel agents' provision of health advice to travellers». *Tourism Management*, 18(2), 89-104.
- ✚ Leontidou, L. (1994). «Gender dimensions of tourism in Greece: Employment, subcultures and restructuring. In V. Kinnaird and D. Hall (eds) *Tourism: A Gender Analysis* (75-105). Chichester: Wiley.
- ✚ Lewis, R. C. (1984). «The basis of hotel selection». *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25 (1), 54-69.
- ✚ Lim, C. (1997). «Review of international tourism-demand models». *Annals of Tourism Research*, 24(4): 835-849.
- ✚ Lindberg, K and Johnson, R. (1997). «The economic values of tourism's social impacts». *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 90-116.
- ✚ Loeb, T. L. and Paredes, J. A. (1991). «Modernisation, tourism and change in a Mexican marketplace». *Tourism Recreation Research* 16 (2), 31-4.
- ✚ Marcouiller, D., Kim, K-K and Deller, S. (2004). «Natural amenities, tourism and income distribution». *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 1031-1050.
- ✚ Marcussen, C. H. (2008). «Trends in European internet distribution- of travel and tourism services». Essay presented in Centre for regional and tourism research, Denmark.
- ✚ McLellan, R. W. and Foushee, K. D. (1983). «Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries». *Journal of Travel Research*, 22, 2-5.
- ✚ Middleton, V. T. C. (1994). «Marketing in Travel and Tourism». 2nd edn. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- ✚ Middleton, V. T. C. (1997). «Sustainable tourism: A marketing perspective». In Stabler, M. J. (Ed), *Tourism sustainability. Principles to practice*, 129-142, Wallingford: CAB International.
- ✚ Morgan, M. (1996). «Marketing for leisure and tourism». London: Prentice- Hall.
- ✚ Munoz, T. G. (2007). «German demand for tourism in Spain». *Tourism Management*, 28, 12-22.
- ✚ Murphy, P., Pritchard, M. P., and Smith, B. (2000). «The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21: 43-52.

- ✚ Naumann, E. and Giel, K. (1995). «Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer». Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.
- ✚ Oppermann, M. and Chon, K. S. (1997). «Tourism in developing countries». London: Thompson.
- ✚ Pearl, J. (1984). «Heuristics: Intelligent search strategies for computer problem solving». Reading, MA: Addison- Wesley.
- ✚ Polyzos, S. And Arabatzis, G. (2006). «A multicriteria approach for the evaluation of tourist resources of Greek prefectures». Tourism today, No.6, 96-111.
- ✚ Porter, M. E. (1980). «Competitive strategy: Techniques for analyzing industry and competitors». The free press, New York.
- ✚ Porter, M. E. (1990). «The competitive advance of nations». The free press, New York.
- ✚ Porter, M. E. (2000). «Global competitiveness report 2000-2001». Part 1, Lausanne: Switzerland.
- ✚ Reilly, M. D. (1990). «Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment». Journal of Travel Research, Vol. 28, 21-25.
- ✚ RITTS (1999). «Socio-economic definition of the wider environment of Crete region». On www at [http:// www.ritts-crete.gr/](http://www.ritts-crete.gr/).
- ✚ Roy, B. (1991). «The outranking approach and the foundations of ELECTRE methods». Theory and Decision, 31, 49-73.
- ✚ Roy, B. (1996). «Multicriteria Methodology for Decision Aiding». Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands.
- ✚ Sachs, J. and McArthur, J. (2001). «Global competitiveness report 2001-2001». Part 1, Lausanne: Switzerland.
- ✚ Scott, B. R. and Lodge, G. C. (1985). «U.S. Competitiveness in the world economy». Harvard Business School Press, Boston, MA.
- ✚ Seaton, A. V. and Bennett, M. (1996). «Marketing tourism products». Thomson.
- ✚ Shostack, G. L. (1982). «How to design a service». European Journal of Marketing, Vol. 16, 1, 49-63.
- ✚ Siguaw, J. A., Enz, C. A., 1999. «Best practices in information technology». Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 40 (5), 58–71.
- ✚ Simon, H. (1960). «The new science of management decision». Harper and Row, New York.

- ✚ Simon, H. (1977). «Models of discovery: and other topics in the methods of science». Dordrecht, Holland; Boston: D. Reidel Pub. Co.
- ✚ Sinclair, T. M. (1998). «Tourism and economic development: A survey». The Journal of Development Studies, 34(5): 1-51.
- ✚ Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., and Worrall, K. (1990). «Information search strategies by destination- naive tourists». Journal of Travel Research, 29(1), 13-16.
- ✚ Song, H., Witt, S F. and Li, G. (2003). «Modeling and forecasting the demand for Thai tourism». Tourism Economics, Vol. 9, 363-387.
- ✚ Siskos, Y. (1985). «Analyses de r_egression et programmation lin_eaire». R_evue de Statistique Appliqu_ee XXXII, 41–55.
- ✚ Siskos, Y., Yannacopoulos, D. (1985). «UTASTAR: An ordinal regression method for building additive value functions». Investigacao Operacional 1 (5), 39–53.
- ✚ TEI (1998). «Expenditure of incoming tourists, its level and articulation in the region of Crete». Heraklio: Technological Educational Institute of Heraklio and EC.
- ✚ Terzibasoglu, E. (2006). «Conceptual framework for destination management and its importance for the regions in Europe». 2nd Conference of European regions- Tourism and the regions of Europe- New developments. 20-22 August 2006, Salzburg- Austria.
- ✚ Tzouvelekas, V. M. and Mattas, K. (1995). «Revealing a region’s growth potential through the internal structure of the economy». International Advances in Economic Research 1(3), 304-14.
- ✚ Um, S., and Crompton, J. L. (1990). «Attitude determinants in tourism destination choice». Annals of Tourism Research, 17, 432-448.
- ✚ Vagenas, M. and Croes (2000). «Evaluation of demand US tourists to Aruba». Annals of Tourism Research, Vol. 27, Is. 4, 946-963.
- ✚ Vavra, T.G. (1997). «Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs». ASQC Quality Press, Milwaukee.
- ✚ Wagner, J. (1997). «Estimating the economic impacts of tourism». Annals of Tourism Research, 24 (3), 592-608.
- ✚ Wall, G. (1997). «Sustainable tourism – unsustainable development». In S. Wahab and J.J. 52 Current Issues in Tourism Pigram (eds) Tourism Development and Growth – The Challenge of Sustainability (pp.33–49). London: Routledge.
- ✚ Walsh, M. (1996). «Demand analysis in Irish tourism». Journal, Vol. 27, Is. 4, 1-30.

- ✚ Wickens, E. (1994). «Consumption of the authentic: The hedonistic tourism in Greece». In A. V. Seaton (ed.) *Tourism: The State of Art* (pp. 818–25). Chichester: Wiley.
- ✚ Witt, S. F. and Moutinho, L. (1995). «Tourism marketing and management handbook». Prentice Hall, Europe, 1995.
- ✚ Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. (1996). «Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction». Blackwell, Oxford.
- ✚ Xiao, F. Z. (1993). «The image of China as seen by US tour operators». Unpublished Master's Thesis, University of Nevada, Las Vegas.
- ✚ Zanakis, Z. H. and Evans, J. R. (1981). «Heuristic optimization: Why, when and how to use it». *Interfaces*, October 1981.
- ✚ Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A. (1993). «A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions». *Journal of Marketing Research* 30, 7–27.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- ✚ www.statistics.gr (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος- ΕΣΥΕ).
- ✚ <http://www.die.gov.tr/ENGLISH/index.html> (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Τουρκίας).
- ✚ <http://www.dzs.hr> (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Κροατίας).
- ✚ <http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf> (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου).
- ✚ <http://ec.europa.eu/eurostat>
- ✚ <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D0035:EL:HTML>
- ✚ www.data.un.org
- ✚ www.cim.co.uk (Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ).
- ✚ www.marketingpower.com (American Marketing Association).
- ✚ www.sete.gr (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων).
- ✚ <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>

