



**ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ECONOMIC & REGIONAL DEVELOPMENT**

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

ΠΜΣ Εφαρμοσμένων Οικονομικών και Διοίκησης

**Θέμα εργασίας: Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών
στην Ελλάδα**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΣ 0817M004

Επιβλέπων: Κος Χρ. Στοφόρος

Επίκουρος Καθηγητής

Αθήνα, Ιανουάριος 2019

Copyright Δημήτριος Ανδρικόπουλος 2019.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Παντείου Πανεπιστημίου.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας τον Κύριο Στοφόρο για τις απαραίτητες πληροφορίες που με βοήθησαν για να εκπονήσω τη διπλωματική μου εργασία.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	10
1.1 Ορισμός τουρισμού	10
1.1.1 Ορισμός τουρίστα.....	10
1.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	10
1.3 Το τουριστικό σύστημα	11
1.4 Επιδράσεις του τουρισμού	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	14
2.1 Η τουριστική βιομηχανία.....	14
2.2 Το τουριστικό προϊόν και τα χαρακτηριστικά του	15
2.3 Ανάλυση SWOT για τον ελληνικό τουρισμό.....	16
2.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης	19
2.4.1 Χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	23
3.1 Η ξενοδοχειακή βιομηχανία.....	23
3.2 Το ξενοδοχειακό προϊόν	24
3.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες ξενοδοχειακής ζήτησης	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	27
4.1 Δεδομένα για την εμπειρική ανάλυση της παρούσας εργασίας	27
4.2 Ανάπτυξη υποδειγμάτων τουριστικής ζήτησης στη Βιβλιογραφία	28
4.2.1 Μοντέλο παλινδρόμησης που θα χρησιμοποιηθεί στη παρούσα εργασία	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	33
5.1 Ο πίνακας περιγραφικής στατιστικής	33
5.2 Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του υποδείγματος.....	34
5.2.1 Συσχετίσεις μεταβλητών για το υπόδειγμα των Γερμανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα	35
5.2.2 Συσχετίσεις μεταβλητών για το υπόδειγμα των Βρετανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα	36
5.3. Ερμηνεία αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το υπόδειγμα των Γερμανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα.....	38
5.3.1 Ερμηνεία αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το υπόδειγμα των Βρετανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα.....	43

5.4 Έλεγχος για στασιμότητα και για ύπαρξη μοναδιαίας ρίζας για τα υποδείγματα των αφίξεων γερμανών και βρετανών τουριστών στην Ελλάδα.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	56
6.1 Συμπεράσματα	56
6.2 Προτάσεις	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης για τα έτη 1977-2015.....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε σταθερές τιμές του 2010 για τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο για τα έτη 1977-2015	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Δείκτες τιμών καταναλωτή (Ελλάδα, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ισπανία, Πορτογαλία, Μάλτα, Κύπρο και Τουρκία για τα έτη 1977-2015).....	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: Συναλλαγματικές Ισοτιμίες Ελλάδας, Γερμανίας, Ηνωμένου Βασιλείου, Ισπανίας, Πορτογαλίας, Μάλτας, Κύπρου και Τουρκίας για τα έτη 1977-2015	64

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, οι οποίοι αναπτύσσονται βάσει της υφιστάμενης βιβλιογραφίας.

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης της παρούσας εργασίας έδειξαν ότι στο υπόδειγμα των Γερμανών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στο εισόδημα και στις αφίξεις και αρνητική σχέση ανάμεσα στις σχετικές τιμές που επικρατούν και στις αφίξεις, όπως επίσης και θετική σχέση ανάμεσα στην τιμή για τους εναλλακτικούς προορισμούς και τις αφίξεις. Τα αποτελέσματα για το υπόδειγμα των Βρετανών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα έδειξαν ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στο εισόδημα και στις αφίξεις και αρνητική σχέση ανάμεσα στις σχετικές τιμές που επικρατούν και στις αφίξεις, όπως επίσης και αρνητική σχέση ανάμεσα στη τιμή για τους εναλλακτικούς προορισμούς και τις αφίξεις.

Λέξεις κλειδιά: Τουριστική ζήτηση, τουριστικές αφίξεις, εισόδημα, δείκτης τιμών καταναλωτή, συναλλαγματικές ισοτιμίες, σχετικές τιμές, ανταγωνιστικές τιμές.

ABSTRACT

This master thesis examines the factors that determine the demand for tourism services in Greece, which are developed in the literature by a number of different researchers.

The results of the empirical analysis of this master thesis showed that in the model of German tourists visiting Greece, that there is a positive relationship between income and arrivals and a negative relationship between relative prices and arrivals, as well as a positive relationship between the price for alternative destinations and arrivals. The results for the model of British tourists visiting Greece showed that there is a positive relationship between income and arrivals and a negative relationship between relative prices and arrivals as well as a negative relationship between the price for alternative destinations and Arrivals.

Keywords: Tourist demand, tourist arrivals, income, consumer price index, exchange rates, relative prices, competitive prices.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιαστούν και να αναλυθούν οι παράγοντες εκείνοι που προσδιορίζουν τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Οι παράγοντες αυτοί θα παρουσιαστούν μέσα από τη βιβλιογραφία στην οποία πλήθος ερευνητών έχει δώσει έμφαση στη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών και η επίδραση αυτών των παραγόντων στη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών θα παρουσιαστεί μέσα από την εμπειρική ανάλυση και τα ευρήματα της.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα δοθεί ο ορισμός του τουρισμού, θα οριστεί επίσης τι είναι ο τουρίστας, θα παρουσιαστούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και στη συνέχεια θα αναλυθεί το τουριστικό σύστημα. Οι επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία, στη κοινωνία, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον, θα αναλυθούν επίσης σε αυτό το κεφάλαιο της παρούσας εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η τουριστική βιομηχανία και τα συστατικά της μέρη από τα οποία αποτελείται ,το τουριστικό προϊόν το οποίο παράγεται από αυτήν τη βιομηχανία και καταναλώνεται από τους τουρίστες και τα χαρακτηριστικά που έχει το προϊόν αυτό. Επίσης, παρουσιάζεται και μία ανάλυση SWOT για τον ελληνικό τουρισμό και τις ελληνικές μικρομεσαίες τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές και η απόδοση των επιχειρήσεων αυτών επηρεάζεται άμεσα και από τα επίπεδα στα οποία κινείται ο τουρισμός όλο το έτος. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες, που έχουν βρεθεί μέσα από τη βιβλιογραφία, οι οποίοι διαμορφώνουν τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα αναλύονται στο κεφάλαιο αυτό και μία επιπρόσθετη ενότητα που αξίζει να αναλυθεί στο τέλος αυτού του κεφαλαίου αναφέρεται στα χαρακτηριστικά που έχει η τουριστική ζήτηση.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλυθεί η ξενοδοχειακή βιομηχανία και πως εξελίχθηκε με το πέρασμα των ετών, θα παρουσιαστεί το ξενοδοχειακό προϊόν και τα συστατικά μέρη από το οποίο αποτελείται και τέλος θα αναλυθεί η ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών και συγκεκριμένα οι τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα από τα ξενοδοχεία, ενώ στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκε ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα και έγινε αναφορά σε ποιους παράγοντες επηρεάζουν τη γενικότερη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή τη τουριστική ζήτηση. Τα ξενοδοχεία και ο ξενοδοχειακός κλάδος έχουν άμεση σχέση με το τουρισμό και είναι υπεύθυνα για τη παροχή υπηρεσιών που αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των τουριστών όταν διαμένουν σε ένα μέρος. Ο ξενοδοχειακός κλάδος δηλαδή και τα ξενοδοχεία γενικότερα αναφέρονται σε αυτό ως παράδειγμα τουριστικών υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα με το τουρισμό.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία σύμφωνα με την οποία θα διεξαχθεί η εμπειρική ανάλυση για τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Για τη διεξαγωγή της ανάλυσης αυτής είναι απαραίτητα να είναι διαθέσιμα τα δεδομένα που είναι αναγκαία για το υπόδειγμα της τουριστικής ζήτησης, το οποίο παρουσιάζεται στο κεφάλαιο αυτό όπως και στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται και υποδείγματα τουριστικής ζήτησης τα οποία έχουν βρεθεί από τη βιβλιογραφία και τα οποία βοηθούν στην επιλογή του υποδείγματος τουριστικής ζήτησης στα πλαίσια της εμπειρικής ανάλυσης της παρούσας εργασίας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και ερμηνεύονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης με βάση το υπόδειγμα της τουριστικής ζήτησης για τους Γερμανούς και για τους Βρετανούς τουρίστες που εισέρχονται στην Ελλάδα. Η περιγραφική στατιστική, ο έλεγχος συσχέτισης των κύριων μεταβλητών του υποδείγματος, τα αποτελέσματα παλινδρόμησης, οι έλεγχοι για τα κατάλοιπα του υποδείγματος για τους Γερμανούς τουρίστες και του υποδείγματος που αντιστοιχεί στους Βρετανούς τουρίστες που εισέρχονται στην Ελλάδα, καθώς και οι έλεγχοι για την ύπαρξη μοναδιαίας ρίζας και οι έλεγχοι για τη στασιμότητα των υποδειγμάτων αυτών, παρουσιάζονται σε αυτό το κεφάλαιο.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από την εκπόνηση της παρούσας εργασίας και προτείνονται κάποιες προτάσεις με βάση την έρευνα αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Ορισμός τουρισμού

Για μία σειρά ετών η Ελλάδα αποτελεί έναν ιδανικό προορισμό για πολλούς τουρίστες οι οποίοι προέρχονται από όλο τον κόσμο και όλα αυτά τα έτη παρατηρούνται αυξημένα επίπεδα τουρισμού στην Ελλάδα. Σε αυτό συμβάλλει το μεσογειακό κλίμα, ιδιαίτερα κατά την περίοδο του καλοκαιριού που πολλοί τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους και επισκέπτονται όλη τη χώρα, με τα νησιά, τις μεγάλες επαρχιακές πόλεις και κυρίως τις παραθαλάσσιες περιοχές να είναι στην πρώτη τους επιλογή. Όσον αφορά τα αξιοθέατα της Ελλάδας, τους ιστορικούς και αρχαιολογικούς της χώρους, όπως η Ακρόπολη, το μουσείο της Ακρόπολης και ο ναός του Ποσειδώνα τα οποία χαρακτηριστικά αποτελούν κάποια από τα πιο γνωστά αξιοθέατα της χώρας που τα επισκέπτονται πολλοί τουρίστες κάθε χρόνο και αυτά τα αξιοθέατα έχουν μεγάλη ιστορική σημασία. Σε αυτό το σημείο είναι κρίσιμο να δοθεί η επεξήγηση του όρου τουρισμού. Τουρισμός είναι ένα σύνολο από δραστηριότητες, οι οποίες πραγματοποιούνται από τα άτομα και αυτές οι δραστηριότητες υλοποιούνται από τα άτομα αυτά κυρίως μακριά από το περιβάλλον στο οποίο εργάζονται και κατοικούν μόνιμα και οι λόγοι για εκείνο το ταξίδι αλλά και η διαμονή τους μακριά από αυτό το περιβάλλον γίνεται συνήθως για επιχειρηματικούς λόγους ή για λόγους αναψυχής. Ωστόσο αυτές οι δραστηριότητες δεν πρέπει να εκτελούνται για παραπάνω από ένα συνεχόμενο έτος και επομένως αυτές οι δραστηριότητες των ατόμων υπόκεινται σε χρονικό περιορισμό ως προς την πραγματοποίησή τους.

1.1.1 Ορισμός τουρίστα

Εκτός από την επεξήγηση του όρου τουρισμού, κρίσιμο είναι να δοθεί και σε αυτήν την ενότητα και η επεξήγηση του όρου τουρίστα. Ένας από τους αρχικούς ορισμούς αναφορικά με τον όρο τουρίστα, τον ορίζει ως άτομο που πραγματοποιεί ταξίδια μακριά από το μόνιμο τόπο κατοικίας του και το τόπο στον οποίο εργάζεται και σε εκείνον τον προορισμό βάσει του οποίου έχει προγραμματίσει να ταξιδεύει, δαπανά το διαθέσιμο εισόδημα του που προέρχεται από τον τόπο στον οποίο διαμένει. (Ogilvie, 1933; Shaw & Williams, 1994, p. 68). Επίσης, ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι οι τουρίστες είναι άτομα τα οποία ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα και στην οποία διαμένουν για διάστημα παραπάνω των 24 ωρών (Shaw & Williams, 1994, p. 66).

1.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Εκτός από την ανάλυση του όρου του τουρισμού, σημαντική είναι και η παρουσίαση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που μπορούν να ταξινομηθούν τις ακόλουθες πέντε κατηγορίες: α) Τουρισμός για σκοπούς συνεδριακού χαρακτήρα, όπου σκοπός του ταξιδιού είναι η παρακολούθηση συνεδρίων τα οποία προσφέρονται σε έναν συγκεκριμένο προορισμό και αφορά εργαζόμενους, φοιτητές, επιστημονικούς φορείς, αλλά και όποιον ενδιαφέρεται να τα παρακολουθήσει, β) αθλητικός τουρισμός, όπου η επίσκεψη σε ένα μέρος συνδυάζεται με την ενασχόληση με διάφορα αθλήματα και με τη συμμετοχή των ατόμων σε διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις, γ) Θρησκευτικός

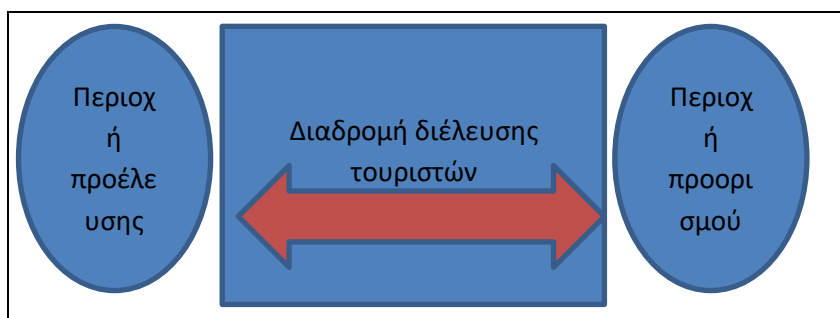
τουρισμός, όπου οι τουρίστες επισκέπτονται διάφορα μοναστήρια και εκκλησίες, δ) Πολιτιστικός τουρισμός, ο οποίος συσχετίζεται με την επίσκεψη των τουριστών σε αξιοθέατα και αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους αλλά και με τη συμμετοχή των τουριστών σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει η κάθε περιοχή και ε) Οικοτουρισμός, που έχει ως κύριο στόχο του τη προστασία του περιβάλλοντος και την προώθηση της ιστορίας αλλά και των φυσικών πλεονεκτημάτων που έχει η κάθε περιοχή (Triarchi & Karamanis, 2017).

1.3 Το τουριστικό σύστημα

Το τουριστικό σύστημα έχει ως κύρια συστατικά στοιχεία του την παραγωγή, την κατανάλωση και τις εμπειρίες οι οποίες παράγονται. Κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα του τουρισμού είναι η κινητικότητα των τουριστών από το ένα μέρος στο άλλο και έτσι το τουριστικό σύστημα μπορεί να γίνει αντιληπτό μέσω των διαδρομών των μεμονωμένων καταναλωτών. Αυτή η προσέγγιση συνήθως ονομάζεται **γεωγραφικό σύστημα τουρισμού** το οποίο παρουσιάζεται και σχηματικά στο ακόλουθο σχήμα και αποτελείται από τα ακόλουθα βασικά στοιχεία ως εξής (Cooper and Hall, 2008, p.6):

- Περιοχή προέλευσης του τουρίστα: η περιοχή από την οποία προέρχεται ο τουρίστας και είναι η περιοχή στην οποία διαμένει μόνιμα. Αυτή η περιοχή είναι η περιοχή από την οποία θα ξεκινήσει ο τουρίστας το ταξίδι του προς ένα άλλο μέρος, αλλά είναι και η περιοχή στην οποία το ταξίδι του τουρίστα τελειώνει, καθώς ο τουρίστας επιστρέφει στη περιοχή προέλευσης του.
- Διαδρομή διέλευσης: Είναι η διαδρομή την οποία πρέπει να ακολουθήσει ο τουρίστας προκειμένου να φτάσει στο μέρος το οποίο έχει προγραμματίσει να επισκεφτεί. Η διαδρομή αυτή, μπορεί να έχει αξιοθέατα τα οποία αξίζει να επισκεφτούν οι τουρίστες, μπορεί να περιλαμβάνει καταστήματα, τις καφετέριες, προκειμένου οι τουρίστες να κάνουν μια ενδιάμεσα στάση αν η απόσταση μεταξύ περιοχής προέλευσης και περιοχής προορισμού είναι μεγάλη. Στη διαδρομή αυτή, μπορεί να υπάρχουν εγκατεστημένα και τουριστικά καταλύματα στα οποία οι τουρίστες θα έχουν τη δυνατότητα να παραμείνουν για κάποιες ώρες προκειμένου να ξεκουραστούν, αν η πραγματοποίηση του ταξιδιού αυτού απαιτεί τις ώρες.
- Περιοχή προορισμού: Η περιοχή που ο τουρίστας έχει αποφασίσει να επισκεφτεί και η οποία είναι ο βασικός λόγος πραγματοποίησης του ταξιδιού από τη περιοχή προέλευσης στη περιοχή προορισμού.
- Περιβάλλον: Το περιβάλλον περιβάλλει τις τρεις παραπάνω περιοχές.

Σχήμα 1.1: Το τουριστικό σύστημα



Όπως φαίνεται και από το παραπάνω σχήμα, οι τουρίστες εξέρχονται από τις περιοχές από τις οποίες προέρχονται και εισέρχονται στις περιοχές που έχουν προγραμματίσει να επισκεφτούν. Στη συνέχεια οι τουρίστες εξέρχονται από τις περιοχές για τις οποίες ταξίδεψαν προκειμένου να εισέλθουν στην περιοχή που μένουν μόνιμα. Υπάρχουν, δηλαδή, ροές τουριστών μεταξύ αυτών των δύο περιοχών που απεικονίζονται στο παραπάνω σχήμα, με τις ροές αυτές να εκπονούνται διαμέσου των διαδρομών διέλευσης.

1.4Επιδράσεις του τουρισμού

Με την παρουσίαση των ορισμών αναφορικά με τον τουρισμό, τον τουρίστα και το τουριστικό σύστημα, στα πλαίσια της παρούσας ενότητας αξίζει να αναφερθούν και οι επιδράσεις που έχει η τουριστική δραστηριότητα, καθώς μεγάλο μέρος του πληθυσμού της γης μετακινείται από ένα μέρος στο άλλο για να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι, ωστόσο επιδράσεις προκαλεί ο τουρισμός και όταν η δραστηριοποίηση πολλών επιχειρήσεων εστιάζεται στον τουρισμό και πολλές χώρες αναπτύσσονται και λόγω της υψηλής τουριστικής κίνησης που παρατηρείται σε αυτές.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), η οικονομία, η κοινωνία, ο πολιτισμός και το περιβάλλον επηρεάζονται από τον τουρισμό. Όσον αφορά την οικονομία, αρχικά μέσω του τουρισμού ευνοείται η απασχόληση, διότι δημιουργούνται νέες θέσεις απασχόλησης που έχουν και εποχικό χαρακτήρα και προσφέρονται αυτές οι θέσεις εργασίας για συγκεκριμένους μήνες του έτους για λόγους εξυπηρέτησης των αυξημένων τουριστικών εισροών σε μία χώρα υποδοχής για συγκεκριμένους μήνες. Αυτές οι θέσεις εργασίας που προκύπτουν είναι δηλαδή προσωρινές. Επίσης, οι τουριστικές επιχειρήσεις, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα καταστήματα που διαθέτουν προς πώληση τουριστικά είδη και τα ξενοδοχεία, σημειώνουν υψηλά ποσά εσόδων και για αυτόν τον λόγο τείνουν όλο και περισσότερο τα άτομα προς την ίδρυση επιχειρήσεων τέτοιου χαρακτήρα. Δηλαδή, ο τουρισμός πέρα από την εισροή περισσότερων εργαζομένων στην αγορά εργασίας συμβάλλει και στην ανάπτυξη της αυτοαπασχόλησης. Οι αυξημένες θέσεις εργασίας και η ανάπτυξη της αυτοαπασχόλησης, μέσω της ίδρυσης νέων επιχειρήσεων τέτοιου χαρακτήρα συμβάλλει στη συλλογή φορολογικών εσόδων για το κράτος. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι για πολλές περιοχές μιας χώρας οι οποίες έχουν πολλά αξιοθέατα, ιστορικούς χώρους, μουσεία και χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα τουριστικής κίνησης, η κύρια μορφή απασχόλησης των εργαζομένων σε αυτές τις περιοχές είναι προσανατολισμένη προς τον κλάδο του τουρισμού. Παρατηρείται μέσα από τον τουρισμό επίσης ανάπτυξη ορεινών περιοχών, περιοχών που είναι μακριά από τα αστικά κέντρα και περιοχών που αναπτύσσονται γοργά λόγω αξιοποίησης τουριστικών πόρων που διαθέτουν. Σε αυτές τις περιοχές, μέσω της προσέλκυσης επενδύσεων για την ανάπτυξη τους και των αυξημένων επιπέδων απασχόλησης, ενισχύεται η τοπική οικονομία. Επιπροσθέτως, όσον αφορά την οικονομία, ο τουρισμός δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις στην οικονομία και αυξάνονται οι τιμές γης λόγω της αυξημένης ανάγκης του πληθυσμού για κατασκευή νέων κατοικιών. Δραστηριότητες, όπως μεταφορές, υπηρεσίες, και δραστηριότητες που σχετίζονται με τη βιομηχανία που έχουν και στενή σχέση με τον τουρισμό έχει εκτιμηθεί ότι αναπτύσσονται μέσω του κοινού πολλαπλασιαστική τουρισμού.

Αναφορικά με την κοινωνία και τον πολιτισμό, μία πρώτη επίπτωση εστιάζεται στη διάρθρωση εκείνων των περιοχών που έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται λόγω της ενασχόλησής τους με τον τουρισμό, οπότε και παρατηρείται μία μετάβασης της παραγωγικής και της κοινωνικής δομής τους. Μία άλλη επίπτωση είναι η αυξημένη κινητικότητα του εργατικού δυναμικού προσανατολισμένη προς τον τουριστικό κλάδο και αυτή η επίπτωση επικεντρώνεται κυρίως στις τουριστικές περιοχές στις οποίες εντοπίζονται αυξημένα επίπεδα τουριστικών εισροών. Ο τρόπος που επικοινωνούν οι κάτοικοι της χώρας υποδοχής με αυτούς που προέρχονται από άλλη χώρα είναι μία άλλη επίπτωση που έχει ο τουρισμός και αυτή η επίπτωση εστιάζεται κυρίως στην επικοινωνία κατοίκων χώρας υποδοχής και τουριστών στα πλαίσια αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τη χώρα υποδοχής. Η επικοινωνία δηλαδή αυτή έχει εμπορικό χαρακτήρα.

Τέλος όσον αφορά το περιβάλλον, μία πρώτη επίπτωση του τουρισμού σε αυτό είναι ως προς το φυσικό περιβάλλον. Το φυσικό περιβάλλον έχει επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό, λόγω ότι η ανάπτυξη του τουρισμού οδήγησε σε επέκταση των υποδομών σε περιοχές απομακρυσμένες, ορεινές, παραθαλάσσιες, κατασκευάστηκαν νέες κατοικίες, καταστήματα, ξενοδοχεία στις περιοχές αυτές με άμεση συνέπεια τη κατανάλωση της γης σε μεγάλο βαθμό, με αποτέλεσμα την αδυναμία διάθεση της στις μελλοντικές γενεές. Στις περιοχές αυτές συχνές είναι και οι ανταγωνιστικές σχέσεις μεταξύ των κατοίκων αυτών των περιοχών για το ποιο κομμάτι γης θα αξιοποιηθεί και για το αν είναι συμμορφωμένη με τους νόμους αυτή η αξιοποίηση γης (Καραγιάννης,2006, σ.266-267).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Η τουριστική βιομηχανία

Πριν την παράθεση των παραγόντων που διαμορφώνουν τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, κρίνεται απαραίτητη η αναφορά στη τουριστική βιομηχανία, μέσω της οποίας παράγονται τα προϊόντα που διατίθενται προς τους καταναλωτές που στη συγκεκριμένη περίπτωση οι καταναλωτές είναι οι τουρίστες όταν επισκέπτονται μία χώρα. Όλες εκείνες οι επιχειρήσεις, οι οργανισμοί και οι εγκαταστάσεις που έχουν ως κύριο σκοπό την παροχή υπηρεσιών προς τους τουρίστες και την ικανοποίηση των αναγκών τους συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία (Λαγός, 2005, σ.125). Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από τα έξι ακόλουθα συστατικά μέρη (Leiper, 1979, p.401):

- Μάρκετινγκ με επίκεντρο τον τουρισμό: Αυτό το συστατικό παρέχει διευκόλυνση ως προς τον συντονισμό των επιμέρους συστατικών στοιχείων που συνθέτουν το τουριστικό σύστημα (τουρίστες, περιοχές προορισμού και ποικίλες μονάδες εντός της τουριστικής βιομηχανίας). Τα άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις στο είδος αυτό του μάρκετινγκ βρίσκονται κυρίως στις περιοχές προορισμού με κύριο στόχο τη διευκόλυνση των τουριστών, όπως οι ξεναγοί που συνοδεύουν τους τουρίστες στα αξιοθέατα της κάθε περιοχής και οι μεταφραστές, καθώς οι τουρίστες προέρχονται από όλο τον κόσμο και η μητρική τους γλώσσα μπορεί να διαφέρει. Επίσης, εγκατεστημένες εκεί είναι και επιχειρήσεις με κύριο στόχο την παροχή υπηρεσιών προς τους τουρίστες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία και μαγαζιά από τα οποία αγοράζουν οι τουρίστες ενθύμια. Επίσης, οι επιχειρήσεις που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία, για την επίτευξη των βασικών λειτουργιών τους, οι οποίες σχετίζονται με τη στέγαση ή με τη μεταφορά, εξειδικεύονται πάνω σε αυτό το είδος μάρκετινγκ που είναι επικεντρωμένο στον τουρισμό.
- Τουριστικές μεταφορές, που αποσκοπούν στη διευκόλυνση των τουριστών, οι οποίοι επισκέπτονται αλλά και αποχωρούν από τις περιοχές προορισμού.
- Τουριστικά καταλύματα, όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και μέσω των υπηρεσιών που παρέχουν αποσκοπούν στη βέλτιστη εξυπηρέτηση των τουριστών που θα διαμείνουν σε αυτά κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους στη συγκεκριμένη περιοχή.
- Τουριστικά αξιοθέατα, τα οποία επισκέπτονται οι τουρίστες με τη συνοδεία ξεναγών ή και μεταφραστών για να κατανοήσουν και να μάθουν την ιστορία της κάθε πόλης και τον πολιτισμό της.
- Ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες, που περιλαμβάνουν καταστήματα αφορολόγητων ειδών, σουβενίρ και άλλα τουριστικά καταστήματα, όπως καταστήματα που απασχολούνται στην ταξιδιωτική ασφάλιση και επιταγές, όπως επίσης και τα εστιατόρια, τα ταξί και τα συναφή που ειδικεύονται στις αγορές των τουριστών.
- Ο κανονισμός για τον τουρισμό, ο οποίος παρέχει μηχανισμούς για τη βελτίωση της ομαλής λειτουργίας της βιομηχανίας γενικά και επομένως, ειδικά, αλλά έμμεσα, εξυπηρετώντας τουρίστες. Περιλαμβάνονται εδώ ενώσεις επιχειρήσεων σε τομεακή, περιφερειακή ή βιομηχανική βάση, ορισμένες πτυχές κυβερνητικών και διακυβερνητικών φορέων και ιδρύματα επαγγελματικής εκπαίδευσης.

2.2 Το τουριστικό προϊόν και τα χαρακτηριστικά του

Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι το τουριστικό προϊόν δεν είναι ομοιογενές. Επίσης, είναι ένα προϊόν το οποίο αποτελείται από επιμέρους υλικά και άυλα στοιχεία (Cooper and Hall, 2008, p.26). Στα υλικά στοιχεία θα μπορούσαν να ενταχθούν οι υποδομές, η θάλασσα αλλά και τα τουριστικά καταλύματα τα οποία επιλέγουν οι τουρίστες για να διαμείνουν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά την επίσκεψή τους σε μία χώρα. Τα υλικά δηλαδή στοιχεία είναι αυτά τα οποία χρησιμοποιούνται από το σύνολο των τουριστών και τα οποία διαθέτει κάθε χώρα, δηλαδή είναι το περιβάλλον το οποίο είναι διαμορφωμένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εφικτή η πραγματοποίηση διαφόρων δραστηριοτήτων κατά την επίσκεψη των τουριστών, όπως αθλητικές δραστηριότητες, θαλάσσια αθλήματα στις θάλασσες, αθλητικές δραστηριότητες στις ορεινές περιοχές (ορειβασία), μεταφορές από τη μία πόλη την άλλη και δραστηριότητες αναψυχής. Οι αυτοκινητόδρομοι, ως μέρος των υποδομών που έχει μια χώρα, είναι σχεδιασμένοι με σκοπό να εξυπηρετούν σε κάποιον βαθμό τους τουρίστες διευκολύνοντας τους να επισκεφτούν όλη τη χώρα σε μικρό χρονικό διάστημα. Επίσης, τα σύγχρονα τουριστικά καταλύματα είναι σχεδιασμένα να ικανοποιούν όλες τις ανάγκες των τουριστών (στέγαση, σίτιση, αναψυχή). Στη κατηγορία των άυλων στοιχείων θα μπορούσε να ενταχθεί το γενικότερο κλίμα, όπως για παράδειγμα το μεσογειακό κλίμα στην Ελλάδα, και βάσει του κλίματος που έχει η κάθε χώρα και των καιρικών συνθηκών που επικρατούν να είναι ένας παράγοντας για το αν προτιμηθεί μια χώρα έναντι μιας άλλης χώρας.

Το τουριστικό προϊόν το οποίο περιγράφεται από ετερογένεια και το οποίο αποτελείται από υλικά και άυλα στοιχεία έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Βαρβαρέσος,2000, σ.88-91):

- Το τουριστικό προϊόν είναι δυνατόν να καταναλωθεί από τους τουρίστες στο βαθμό που ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Τέτοια παραδείγματα κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος από τους τουρίστες αποτελούν η παραμονή στη θάλασσα για πολλές ώρες και η διαμονή για περισσότερο χρονικό διάστημα στα τουριστικά καταλύματα με σκοπό την περιήγηση σε περισσότερα σημεία κάθε χώρας. Ωστόσο, το τουριστικό προϊόν είναι δυνατόν να καταναλωθεί, αλλά είναι αδύνατο να αποθηκευτεί, να το έχει δηλαδή κάθε άτομο στην κατοχή του όταν επιστρέφει στη χώρα από την οποία προέρχεται.
- Τα τουριστικά προϊόντα δεν είναι ελαστικά. Αυτό σημαίνει ότι όταν παρατηρηθούν αυξημένα επίπεδα στην τουριστική ζήτηση σε μία χώρα ή όταν αυξηθούν τα επίπεδα των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών, δε σημαίνει ότι ίδια επίπεδα αύξησης θα εντοπιστούν και στα τουριστικά προϊόντα. Οι ανάγκες των ατόμων είναι απεριόριστες με αποτέλεσμα να επιθυμούν να καταναλώσουν τα προϊόντα αυτά στα πλαίσια ενός δεδομένου χρονικού διαστήματος. Ωστόσο, όπως παρατηρείται συχνά στον ξενοδοχειακό κλάδο, ο αριθμός των δωματίων για συγκεκριμένες μέρες είναι προσδιορισμένος από τουρίστες που έχουν κάνει κράτηση πριν από μεγάλο χρονικό διάστημα με συνέπεια οι τουρίστες που επιθυμούν να κάνουν κράτηση κοντά σε ένα χρονικό διάστημα να μη βρίσκουν δωμάτιο για το ξενοδοχείο που τους ενδιαφέρει. Γι αυτό το λόγο πρέπει κάθε χώρα να επενδύσει στις αναξιοποίητες υποδομές που ενδεχομένως να έχει με κύριο στόχο την κατασκευή περισσότερων τουριστικών καταλυμάτων που θα υποδέχονται μεγαλύτερο αριθμό τουριστών.

- Τα τουριστικά προϊόντα καταναλώνονται στον τόπο που είναι εγκατεστημένα για λόγους αδυναμίας αποθήκευσης και μεταφοράς τους στη χώρα προέλευσης των τουριστών, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Ουσιαστικά η παραγωγή του τουριστικού προϊόντος και η διάθεση του στους καταναλωτές συμπίπτει με τη κατανάλωση του από αυτούς στον ίδιο τόπο.
- Τα τουριστικά προϊόντα φθείρονται όταν δεν χρησιμοποιούνται για κάποιο χρονικό διάστημα και επίσης φθείρονται όταν καταναλώνονται σε μεγάλο βαθμό από τους τουρίστες, οι οποίοι δεν μπορούν να τα μεταφέρουν και να τα έχουν στην κατοχή τους, αφού τα τουριστικά προϊόντα δεν αποθηκεύονται.
- Τα τουριστικά προϊόντα είναι δυνατόν να υποκατασταθούν. Για παράδειγμα, εάν για οικονομικούς λόγους, με βάση το εισόδημα που έχει στη διάθεση του κάθε άτομο, εάν δεν επαρκεί το εισόδημα του για ξενοδοχείο πολυτελείας, τότε θα υποκαταστήσει το ξενοδοχείο αυτό με ένα άλλο μικρότερης κατηγορίας. Επίσης, το άτομο αυτό για λόγους ασφαλείας ή με δεδομένο το εισόδημα του μπορεί να υποκαταστήσει ένα μεταφορικό μέσο με ένα άλλο, το οποίο να είναι πιο ασφαλές και πιο προσιτό. Επίσης, τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να λειτουργήσουν ως συμπληρωματικά και το άτομο μπορεί να συνθέσει το δικό του τουριστικό προϊόν που επιθυμεί.
- Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από γεγονότα πολιτικού, κοινωνικού και οικονομικού χαρακτήρα. Η πολιτική αστάθεια, η οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει μία χώρα, τα τρομοκρατικά χτυπήματα και οι πόλεμοι, μπορούν να λειτουργήσουν ως αποτρεπτικοί παράγοντες για την εισροή τουριστών σε μία χώρα υποδοχής.

2.3 Ανάλυση SWOT για τον ελληνικό τουρισμό

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται μία ανάλυση πλεονεκτημάτων, αδυναμιών, ευκαιριών, απειλών που ονομάζεται ανάλυση Swot η οποία στα πλαίσια της παρούσας ενότητας και της παρούσας εργασίας επικεντρώνεται στον ελληνικό τουρισμό. Όπως φαίνεται από το παρακάτω πίνακα, τα πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού και των τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι τα ακόλουθα (Sotiriadis, & Varvaressos, 2015, p.326) : α) Αρχικά οι φυσικοί πόροι (περιβάλλον, θάλασσα, πεδιάδες) και πολιτιστικοί πόροι και τα αξιοθέατα που διαθέτει η Ελλάδα που με την κατάλληλη αξιοποίηση των πόρων αυτών θα έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση μεγάλου αριθμού τουριστών στην Ελλάδα ετησίως. β) Η ευελιξία και η ικανότητα που έχουν οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους με τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνονται στις νέες ανάγκες των τουριστών, οι οποίοι με δεδομένο το εισόδημα τους επιλέγουν να καταναλώσουν προϊόντα τα οποία μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα τους. γ) Οι προσωπικές σχέσεις των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, προμηθευτές και εργαζόμενους, διότι οι καταναλωτές επιθυμούν να καταναλώσουν τα προϊόντα αυτά με βάση το εισόδημα τους, οι προμηθευτές οι οποίοι παρέχουν τα προϊόντα τους, όπου μπορούν να συμμετέχουν και οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στην ολοκλήρωση της παραγωγής των προϊόντων και οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες τα διαθέτουν στους καταναλωτές και οι εργαζόμενοι οι οποίοι μέσω των προσωπικών σχέσεων τους με τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις θα είναι αφοσιωμένοι στην εργασία τους και θα έχουν υψηλή παραγωγικότητα. δ) Οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν και τον χαρακτήρα της οικογενειακής επιχείρησης, όπου οι εργαζόμενοι που εργάζονται σε αυτές τις επιχειρήσεις είναι μέλη μιας οικογένειας και έτσι επιτυγχάνεται καλύτερος συντονισμός δραστηριοτήτων μεταξύ των μελών μιας επιχείρησης, η επικοινωνία είναι πιο εύκολη

διότι οι εργαζόμενοι είναι συγγενείς και ο ένας εργαζόμενος βοηθάει τον άλλο εργαζόμενο και οι συνθήκες εργασίας με αυτό τον τρόπο είναι πιο εύκολες και αντιμετωπίζεται έγκαιρα τυχόν πρόβλημα που μπορεί να βλάψει την επιχείρηση. ε) Ύπαρξη υποδομών αερομεταφορών που διευκολύνουν τη μεταφορά των τουριστών από ένα μέρος σε ένα άλλο και στ) Υγεία και συστήματα υγιεινής στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις που με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται η υγεία των εργαζομένων οι οποίοι απασχολούνται σε ένα καθαρό περιβάλλον έχοντας υψηλή παραγωγικότητα.

Όσον αφορά τις αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού και των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων οι αδυναμίες εστιάζονται στα ακόλουθα σημεία (Sotiriadis, & Varvaressos, 2015, p.326): α) Οι αδυναμίες στο μάρκετινγκ, καθώς εστιάζουν σε μια προσέγγιση βασισμένη στο προϊόν και όχι στο καταναλωτή αλλά και στη διοίκηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που έχει ως συνέπεια να μην παραδίδονται έγκαιρα τα προϊόντα στους πελάτες και ως αποτέλεσμα οι πελάτες στους οποίους παραδίδουν τα προϊόντα που παράγουν να μην είναι ικανοποιημένοι. β) Αδυναμία ως προς την ύπαρξη οικονομικών κλίμακας και ως προς την ύπαρξη διαπραγματευτικής ισχύος. γ) Ύπαρξη χρηματοοικονομικών περιορισμών που δυσκολεύουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ύπαρξη προβλημάτων εποχικότητας, διότι σε κάθε χώρα υποδοχής οι τουρίστες που την επισκέπτονται εισέρχονται σε αυτή συγκεκριμένους μήνες του έτους, οπότε έσοδα σε αυτές τις επιχειρήσεις σημειώνονται κυρίως εκείνους τους μήνες και επίσης υπάρχει απουσία προτύπων ποιότητας. δ) Η τυπική έλλειψη επιχειρησιακής εμπειρογνομosύνης και επαγγελματισμού από την SMTE είναι δύο στοιχεία τα οποία λόγω της έλλειψης τους από τις επιχειρήσεις αυτές έχουν ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να απευθυνθούν στους πελάτες οι οποίοι έχουν απεριόριστες ανάγκες και ψάχνουν για διαφοροποιημένα προϊόντα προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους. ε) Επιπρόσθετες αδυναμίες: Ανυπαρξία σταθερών πολιτικών κανόνων και κανονισμών, , ανοδική πορεία κόστους διαβίωσης και έλλειψη προσπαθειών και πόρων για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και καμία ικανοποιητική υποδομή εδάφους.

Όσον αφορά τις ευκαιρίες που υπάρχουν για τον ελληνικό τουρισμό και τις τουριστικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μέσα από αυτήν την ανάλυση οι ευκαιρίες αυτές είναι οι ακόλουθες (Sotiriadis, & Varvaressos, 2015, p.326) : α) Ευκαιρίες για τις τουριστικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες θα αντληθούν από την τεχνολογία που σχετίζεται με τη πληροφορία και την επικοινωνία β) Οι αερομεταφορές που έχουν χαμηλό κόστος, έπειτα από την απελευθέρωση των αερομεταφορών έχουν θετικό αντίκτυπο για την ανάπτυξη της χώρας, όπως για παράδειγμα η πραγματοποίηση των πτήσεων με την αεροπορική εταιρεία Ryanair που είχε θετική συνεισφορά στην ανάπτυξη της χώρας το 2013. γ) Η στήριξη που παρέχεται από την Ευρωπαϊκή ένωση προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που θα τις βοηθήσει στην επιτυχή λειτουργία τους, κάνοντας τις πιο ανταγωνιστικές και έτοιμες να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών. Επίσης, στήριξη παρέχει η Ευρωπαϊκή ένωση και προς την κατασκευή υποδομών προς τις περιφερειακές περιοχές. δ) Η Ελλάδα θα αλλάξει μέσω των έργων δημόσιου χαρακτήρα από την Ευρωπαϊκή ένωση. ε) Ο ελληνικός τουρισμός επωφελείται από το γεγονός ότι η παγκόσμια τουριστική ζήτηση έχει ανοδική πορεία, και κυρίως επωφελείται από τις αναδυόμενες αγορές, όπως Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα, Νότια Αφρική, διότι περισσότεροι άνθρωποι χρειάζονται ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες, ενώ οι τουριστικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναμένεται να αυξήσουν το μερίδιό τους, δεδομένου ότι

μπορούν να ικανοποιήσουν σε καλύτερο βαθμό την αναδυόμενη εξειδικευμένη ζήτηση συγκριτικά με τις μεγαλύτερες οργανώσεις.

Αναφορικά με τις απειλές που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός και οι τουριστικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι απειλές αυτές είναι οι ακόλουθες (Buhalis, 2001, p455): α) Κίνδυνοι στο περιβάλλον που προκύπτουν λόγω της αναποτελεσματικής διαχείρισης των αποβλήτων και λόγω της υπερβολικής χρήσης φυσικών πόρων. β) Η υπερπροσφορά εκείνων που παρέχουν τις τουριστικές υπηρεσίες, καθώς επίσης και η απουσία οριοθέτησης των ορίων που σχετίζονται με τη μεταφορική ικανότητα σε διάφορους προορισμούς έχουν θέσει αυτά τα δύο ζητήματα σε δυσμενή θέση πολλές ελληνικές περιοχές και τουριστικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς αδυνατούν να αποκομίσουν επαρκή έσοδα. γ) Ομοίως, η συγκέντρωση ισχύος σε λιγότερες εταιρείες τουριστικής βιομηχανίας μέσω της αναδυόμενης παγκοσμιοποίησης απειλεί επίσης την ικανότητα των ελληνικών τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων να επιβιώσουν, όσο οι διεθνείς κάθεται ολοκληρωμένοι τουριστικοί οργανισμοί αποκτούν τον έλεγχο των τοπικών επιχειρήσεων. δ) Η εξάρτηση από τους εταίρους των καναλιών αποσκοπώντας την προώθηση και διανομή του ελληνικού τουρισμού είναι υπερβολική από τη σχετικά χαμηλή παρουσία ελληνικών προμηθευτών στα μεγάλα παγκόσμια δίκτυα διανομής. ε) Το ζήτημα της υποδομής συνδέεται στενά με την υπερπροσφορά που προσελκύει υψηλότερη ζήτηση από αυτήν που είχε σχεδιαστεί. στ) Επιπλέον, η τουριστική βιομηχανία πάσχει από τη γεωγραφική της εγγύτητα προς τα Βαλκάνια και τη Μέση Ανατολή και ως εκ τούτου συνδέεται συχνά από τους καταναλωτές με πολέμους και τρομοκρατικές δραστηριότητες. Τέλος, η πολιτική παρέμβαση συχνά λειτουργεί ως ένας παράγοντας ο οποίος οδηγεί στη μείωση της ευημερίας των τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Μέσα από την ανάλυση SWOT γίνεται σαφές ότι ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει ένα σύνολο αποτελούμενο από προβλήματα και απειλές που τον εμποδίζουν να συνεισφέρει θετικά στην εθνική ευημερία. Ωστόσο, η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού είναι δυνατόν να επιτευχθεί αν αξιοποιηθούν κατάλληλα οι ευκαιρίες που παρουσιάστηκαν παραπάνω και αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις που ενδεχομένως να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στον ελληνικό τουρισμό.

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT για τον ελληνικό τουρισμό και τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: Ανάλυση SWOT του ελληνικού τουρισμού και των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.

Πλεονεκτήματα	Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none">• Φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα / πόροι• Ευελιξία των προμηθευτών τουρισμού• Εξατομικευμένη παράδοση προϊόντων• Προσωπικές σχέσεις με προμηθευτές, καταναλωτές και εργαζόμενους	<ul style="list-style-type: none">• Διοίκηση και Μάρκετινγκ• Εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες• Έλλειψη οικονομιών κλίμακας• Οικονομικοί περιορισμοί• Εποχικότητα• Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού

<ul style="list-style-type: none"> • Επιχειρηματική δραστηριότητα και συμμετοχή της οικογένειας • Υποδομές αεροπορικών μεταφορών • Υγεία και συστήματα υγιεινής 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη προτύπων ποιότητας • Υψηλό κόστος ζωής (γενικά) • Κανόνες και κανονισμοί πολιτικής • Περιβαλλοντική βιωσιμότητα • Υποδομή εδάφους.
<p>Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τεχνολογία της πληροφορίας • Μεταφορές (αερομεταφορές χαμηλού κόστους) • Υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης • Αύξηση του μεγέθους της ζήτησης για τουρισμό • Νέες αναδυόμενες αγορές, Κίνα και Ρωσία • Τάσεις στην τουριστική ζήτηση • Ανάπτυξη υποδομής 	<p>Απειλές</p> <ul style="list-style-type: none"> • Περιβαλλοντική υποβάθμιση • Υπερπροσαρμογή • Συγκέντρωση και παγκοσμιοποίηση • Έλλειψη ορατότητας στα GDS • Υποδομή • Πολιτικές κρίσεις / Πόλεμοι / τρομοκρατία • Πολιτική παρέμβαση

Πηγή: Buhalis, 2001; Varvaressos & Soteriades, 2011b; WEF, 2013

2.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης

Αρχικά, θεωρείται απαραίτητη η παρουσίαση της έννοιας της τουριστικής ζήτησης και στη συνέχεια θα παρατεθεί μια σειρά από προσδιοριστικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση.

Η τουριστική ζήτηση σύμφωνα με τους Song και Witt (2000) ορίζεται ως ένα σύνολο αποτελούμενο από αγαθά και υπηρεσίες για τα οποία οι τουρίστες είναι πρόθυμοι να τα καταναλώσουν μέσα στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Όπως θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται μέσα από μια σειρά παραγόντων, όπως οικονομικοί, πολιτικοί και διεθνείς, ψυχολογικοί, Δημογραφικοί-κοινωνικοί παράγοντες αντίστοιχα. Στους οικονομικούς παράγοντες, βάσει της έρευνας των Proenca και Souziakis (2005) που ήταν εστιασμένη στην τουριστική ζήτηση για τη Πορτογαλία, αναφέρθηκαν και στην έρευνα τους και στους παράγοντες που επηρεάζουν τη τουριστική ζήτηση. Αρχικά, ένας σημαντικός παράγοντας είναι το εισόδημα. Αυτό, διότι το επίπεδο εισοδήματος που έχουν τα άτομα στη διάθεση τους θα λειτουργήσει ως καθοριστικός παράγοντας για το αν θα αποφασίσουν τα άτομα να ταξιδέψουν, σε ποιο μέρος θα έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν με δεδομένο το εισόδημα τους, καθώς επίσης και το χρονικό διάστημα παραμονής τους σε αυτό το μέρος που έχουν προγραμματίσει να ταξιδέψουν βάσει του επιπέδου του εισοδήματός τους. Υπάρχει δηλαδή μια ανάλογη σχέση μεταξύ του χρονικού διαστήματος παραμονής σε μία χώρα και τουριστικής ζήτησης με το εισόδημα που διαθέτουν οι τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να ταξιδέψουν. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ένα αγαθό πολυτελείας, δηλαδή με εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης μεγαλύτερη από τη μονάδα.

Επιπροσθέτως, άλλος ένας παράγοντας που αναφέρθηκε στη μελέτη των Proenca και Souziakis (2005) είναι ο παράγοντας της τιμής. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω και στην ενότητα των τουριστικών προϊόντων, τα προϊόντα αυτά καταναλώνονται και επομένως είναι καταναλωτικά αγαθά και άρα θα έχουν μία συγκεκριμένη τιμή την οποία θα είναι πρόθυμοι να τη πληρώσουν οι καταναλωτές προκειμένου να καταναλώσουν τα προϊόντα αυτά. Η τιμή αυτή των τουριστικών προϊόντων θα διαφέρει από μία χώρα σε μία άλλη. Με δεδομένο το εισόδημα που έχει στη διάθεση του ο κάθε τουρίστας, θα αποφασίσει ποια αγαθά θα καταναλώσει, δηλαδή τουριστικά ή άλλα αγαθά από τα οποία θα αντλήσει περισσότερη ικανοποίηση και επίσης με βάση αυτό το εισόδημα θα αποφασίσει το μέρος το οποίο θα είναι ο προορισμός του ταξιδιού του. Το κόστος του ταξιδιού, δηλαδή εκείνο το κόστος που απαιτείται για την πραγματοποίηση του ταξιδιού του τουρίστα από το ένα μέρος στο άλλο καθώς και για την επιστροφή του από αυτό το μέρος προς τη χώρα από την οποία προέρχεται είναι ένας σημαντικός παράγοντας το κόστος αυτό που θα καθορίσει την απόφαση του να ταξιδέψει. Δηλαδή και το κόστος μεταφοράς έχει σημαντικό αντίκτυπο στο πως θα κινηθεί η τουριστική ζήτηση, αν θα έχει δηλαδή ανερχόμενη ή καθοδική τάση. Η τουριστική ζήτηση επίσης δεν εξαρτάται μόνο από την τιμή που έχουν τα τουριστικά προϊόντα τα οποία καταναλώνονται, αλλά επηρεάζεται επίσης και από τις τιμές που έχουν τα άλλα προϊόντα τα οποία ενδεχομένως ο τουρίστας να επιλέξει να καταναλώσει, καθώς επίσης και από τις τιμές που επικρατούν στην εγχώρια αγορά. Τα επίπεδα των τιμών που επικρατούν στη χώρα από την οποία προέρχονται οι τουρίστες (χώρα προέλευσης), όπως και τη χώρα προς την οποία επιθυμούν να ταξιδέψουν (χώρα υποδοχής) έχουν καθοριστική επίπτωση οι τιμές αυτές στην απόφαση τους για το αν θα ταξιδέψουν. Στη πρώτη περίπτωση, δηλαδή στη χώρα προέλευσης, αν τα επίπεδα των τιμών κυμαίνονται σε υψηλά επίπεδα, τότε αυτό θα έχει αρνητική επίπτωση στην αγοραστική δύναμη των πιθανών ταξιδιωτών και για τον λόγο αυτό θα παρατηρηθεί και μείωση στη τουριστική τους ζήτηση. Δηλαδή, θα σημειωθεί πτώση στις τουριστικές αφίξεις σε μία χώρα υποδοχής. Σε αυτήν την περίπτωση η τιμή αυτή αντιστοιχίζεται με τη σχετική τιμή μεταξύ χώρας προέλευσης και χώρας υποδοχής. Στην άλλη περίπτωση, στη χώρα υποδοχής, αν τα επίπεδα των τιμών έχουν αυξητική τάση, τότε οι τουρίστες πιθανόν να μην επιλέξουν αυτήν τη χώρα για τη χρονική περίοδο που σχετίζεται με τις διακοπές τους, αλλά να τείνουν να επιλέξουν μία άλλη χώρα που είναι πιο προσιτή με δεδομένο το εισόδημα που έχουν διαθέσιμο για διακοπές. Σε αυτήν την περίπτωση η τιμή αυτή αντιστοιχίζεται με την τιμή η οποία τείνει να διαφοροποιείται βάσει του ποια χώρα θα επιλέξει για το ταξίδι του ο τουρίστας. Αυτές οι δύο τιμές οι οποίες θα εισαχθούν στη συνάρτηση της τουριστικής ζήτησης θα εκφραστούν μέσω ενός δείκτη τιμών του καταναλωτή μεταξύ της χώρας προέλευσης και της χώρας υποδοχής και ο δείκτης αυτός θα είναι προσαρμοσμένος με βάση τη συναλλαγματική ισοτιμία ανάμεσα στα νομίσματα των δύο αυτών χωρών.

Στους πολιτικούς και διεθνείς παράγοντες βάσει των Seddigyi et.al(2001) εντάσσεται το γενικότερο κλίμα πολιτικής αστάθειας που ενδεχομένως να υπάρξει σε μία χώρα. Το κλίμα αυτό μπορεί να οδηγήσει τους τουρίστες να μην επιθυμήσουν να επισκεφτούν τη συγκεκριμένη χώρα, αλλά να αναζητήσουν έναν άλλον προορισμό. Στις χώρες που υπάρχει η πολιτική αστάθεια συναντούνται και μια σειρά γεγονότα, όπως τρομοκρατικά χτυπήματα, πόλεμοι, οικονομικά προβλήματα που οδηγούν στην συχνή εναλλαγή κυβερνήσεων με τις χώρες αυτές να μην έχουν ισορροπημένες εσωτερικές και εξωτερικές πολιτικές για να διοικήσουν τις χώρες αυτές. Αυτά τα

γεγονότα, επομένως λειτουργούν και ως αποτρεπτικοί παράγοντες για την προσέλευση τουριστών από όλο τον κόσμο στις συγκεκριμένες χώρες.

Αναφορικά με τους ψυχολογικούς παράγοντες που βάσει και αυτών των παραγόντων προσδιορίζεται η τουριστική ζήτηση, ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι η ψυχολογική ανάγκη των ανθρώπων να απομακρυνθούν από την καθημερινότητα τους και το περιβάλλον στο οποίο κατοικούν και η αυξημένη τους ανάγκη που έχουν να ξεκουραστούν περνώντας κάποιο χρόνο μακριά από τους τόπους τους οποίους διαμένουν και μακριά από τους τόπους όπου απασχολούνται καθημερινά για πολλές ώρες. Η επιθυμία που έχουν τα άτομα να πραγματοποιήσουν αυτό το ταξίδι και η πραγματοποίηση αυτής τους της επιθυμίας είναι ένας άλλος παράγοντας που εντάσσεται στους ψυχολογικούς παράγοντες που προσδιορίζουν τη τουριστική ζήτηση (Λαγός, 2005, σ.198).

Όσον αφορά τους δημογραφικούς παράγοντες, βάσει του Dehaan (2007) το επίκεντρο εστιάζεται στον πληθυσμό, καθώς όσο μεγαλύτερος είναι ο πληθυσμός της χώρας προέλευσης, τότε τόσο μεγαλύτερη προβλέπεται να είναι και η ζήτηση για τουρισμό.

Επίσης, αναφορικά με τους κοινωνικούς παράγοντες, σύμφωνα με την Walsh (1996) η τουριστική ζήτηση ενδεχομένως και να επηρεάζεται από το επίπεδο ζωής στις αστικές κοινωνίες, καθώς όσο πιο έντονοι είναι οι ρυθμοί ζωής του πληθυσμού που διαμένει στις αστικές κοινωνίες τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η ανάγκη για διακοπές μακριά από τον τόπο διαμονής τους, καθώς επίσης και από το επάγγελμα που απασχολείται ο κάθε εργαζόμενος, και όσο πιο δύσκολο είναι το κάθε επάγγελμα και όσοι περισσότερες οι ώρες που αφιερώνει ο εργαζόμενος στην εργασία του τόσο μεγαλύτερη η ανάγκη για διακοπές. Η ηλικία επίσης του πληθυσμού παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς οι νεότερες γενεές καθώς και άτομα τρίτης ηλικίας έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο για διακοπές.

2.4.1 Χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης

Στη παρούσα ενότητα θα αναλυθούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά τα οποία έχει η τουριστική ζήτηση.

Αρχικά, ένα κύριο χαρακτηριστικό της τουριστικής ζήτησης είναι ότι δε χαρακτηρίζεται από ομοιογένεια. Αυτό, διότι κάθε τουρίστας καταναλώνει ένα σύνολο από αγαθά και υπηρεσίες που είναι διαφορετικά μεταξύ τους, με άμεση συνέπεια η ζήτηση που διαμορφώνεται για τα προϊόντα αυτά να μην είναι ομοιογενής. Τα διαφορετικά αυτά προϊόντα που καταναλώνουν οι τουρίστες παράγονται από διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, με συνέπεια να μην υπάρχει ένα τουριστικό προϊόν το οποίο να προτιμάται για κατανάλωση από τους τουρίστες και να μην υπάρχει επίσης και ένας ενιαίος τουριστικός κλάδος λόγω των διαφορετικών κλάδων δραστηριοποίησης που απασχολούνται στη παραγωγή και διάθεση των προϊόντων στους καταναλωτές. Επιπροσθέτως, ένα άλλο χαρακτηριστικό της τουριστικής ζήτησης είναι ότι διέπεται από εποχικότητα και αυτό διότι οι τουρίστες αποφασίζουν να ταξιδέψουν σε ένα μέρος για συγκεκριμένους μήνες του έτους με συνέπεια η τουριστική ζήτηση να μην κυμαίνεται σε σταθερά επίπεδα όλο το έτος (Βαρβαρέσος, 2000, σ.45-46). Υπάρχουν τουρίστες που επιλέγουν την εποχή του καλοκαιριού για τις διακοπές τους, λόγω των καλών καιρικών συνθηκών που επικρατούν εκείνη την εποχή καθιστώντας εφικτή την επίσκεψή τους σε παραθαλάσσια μέρη και νησιά προκειμένου να έχουν πρόσβαση στη θάλασσα στην οποία περνάνε μεγάλο μέρος της ημέρας και στην οποία μπορούν

να ασχοληθούν και με θαλάσσια αθλήματα. Άλλος ένας λόγος που προτιμάται για τους τουρίστες αυτούς το καλοκαίρι για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, είναι ότι οι περισσότεροι από τους απασχολούμενους λαμβάνουν άδεια από την εργασία τους την περίοδο του καλοκαιριού και αν πρόκειται για πραγματοποίηση διακοπών με οικογένεια, η άδεια αυτή των γονέων συμπίπτει με τις διακοπές των παιδιών, διότι η εκπαίδευση διακόπτεται τους θερινούς μήνες. Ωστόσο, υπάρχουν και τουρίστες οι οποίοι επιλέγουν να επισκεφτούν ένα μέρος τους χειμερινούς μήνες τους έτους και χαρακτηριστικά εκείνης της εποχής είναι η καθοδική πορεία της θερμοκρασίας και η επικράτηση κακών καιρικών συνθηκών. Τα μέρη αυτά είναι ορεινά και μπορούν οι τουρίστες να ασχοληθούν και με χειμερινά αθλήματα. Άλλο ένα χαρακτηριστικό της τουριστικής ζήτησης που αξίζει να αναφερθεί είναι η ευαισθησία της σε γεγονότα που μπορούν να συμβούν σε ένα μέρος τα οποία θα έχουν θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στις προτιμήσεις των τουριστών για ένα μέρος έναντι ενός άλλου μέρους. Γεγονότα που δεν μπορούν να προβλεφθούν, όπως πόλεμοι, τρομοκρατικά χτυπήματα, πολιτική αστάθεια, έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην απόφαση ενός ατόμου να επισκεφτεί ένα συγκεκριμένο μέρος. Επίσης, η τουριστική ζήτηση μεταβάλλεται εύκολα και από γεγονότα που επιδρούν στο φυσικό περιβάλλον έχοντας επίδραση στην απόφαση των ατόμων για το αν θα προτιμήσουν ένα μέρος έναντι άλλου μέρους. Τα γεγονότα αυτά σχετίζονται με τις κακές καιρικές συνθήκες που μπορεί να επικρατούν σε ένα μέρος καθιστώντας ανέφικτη την πρόσβαση των τουριστών σε αυτό. Επίσης, άλλα γεγονότα είναι οι σεισμοί που ενδεχομένως αν συμβούν καταστροφές σε ένα μέρος, να τεθεί σε κίνδυνο η ασφάλεια των κατοίκων που μένουν μόνιμα εκεί, δημιουργώντας αβεβαιότητα και στα άτομα που επιθυμούσαν να ταξιδέψουν στον προορισμό αυτό και επομένως να αλλάξουν την απόφαση τους λόγω αυτών των γεγονότων. Αντιθέτως, αν σε ένα μέρος το κλίμα είναι ειρηνικό, υπάρχει πολιτική σταθερότητα και οικονομική ανάπτυξη, θα λειτουργήσουν αυτά τα γεγονότα ως θετικός παράγοντας στην απόφαση των ατόμων να ταξιδέψουν προς ένα μέρος (Λαγός, 2005,σ. 217).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Η ξενοδοχειακή βιομηχανία

Στα πλαίσια της παρούσας ενότητας κρίνεται απαραίτητη η επεξήγηση του όρου «ξενοδοχεία» και ύστερα να αναλυθεί η εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας μέχρι σήμερα. Γενικά, ως ξενοδοχείο ορίζεται η καθεμία οικονομική μονάδα που είναι εγκατεστημένη εντός ή εκτός πόλης και το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μονάδας είναι ότι παρέχει δωμάτιο για διαμονή σε κάθε τουρίστα, δηλαδή η βασική υπηρεσία που προσφέρεται από αυτήν την οικονομική μονάδα είναι κυρίως η φιλοξενία (Ασβεστά, 2009, σ.17). Στα ξενοδοχεία επίσης ενδεχομένως να παρέχονται και άλλες υπηρεσίες, όπως σίτιση, διασκέδαση, αναψυχή, μέσω των εστιατορίων και των μπαρ που μπορεί να υπάρχουν μέσα σε ένα ξενοδοχείο. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι τα πρώτα ξενοδοχεία στην Ελλάδα εντοπίζονται κατά τα χρόνια της Βασιλείας του Όθωνα, προκειμένου να φιλοξενηθούν οι επίσημοι που προέρχονται από άλλες χώρες προκειμένου να μείνουν στην Ελλάδα κατά τις ημέρες που θα την επισκεφτούν (Ασβεστά, 2009, σ.18).

Η ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας ξεκίνησε λόγω της αυξημένης ανάγκης των τουριστών για αναζήτηση ενός μέρους να μείνουν στους τόπους που είχαν προγραμματίσει να επισκεφτούν. Ιστορικά η ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας άρχισε μέσα από πολλές αναφορές σε κάποιου είδους “πανσιόν”, δηλαδή ως μέρη στα οποία οι τουρίστες θα μπορούσαν να μείνουν για μία χρονική περίοδο η οποία αντιστοιχούσε με το πόσο θα διαρκούσε η επίσκεψη τους σε μία περιοχή. Οι αναφορές αυτές φαίνονται μέσα από λατινικά κείμενα της Ρωμαιοκρατίας και από την αρχαιοελληνική γραμματολογία. Μέσα από αυτές τις αναφορές παρουσιάζεται και η αρχική ανάπτυξη των αρχικών πανδοχείων, τα οποία ήταν εγκατεστημένα είτε στους δρόμους, όπου μπορούσαν να διακόψουν το ταξίδι τους οι τουρίστες για κάποιες ώρες προκειμένου να ξεκουραστούν από το πολύωρο ταξίδι που πραγματοποίησαν είτε αυτά τα πανδοχεία ήταν εγκατεστημένα στις πόλεις που τα προτιμούσαν πολλοί τουρίστες. Τα πανδοχεία συχνά αναφέρονταν στη γερμανική και αγγλική λογοτεχνία του 13^{ου} και 14^{ου} αιώνα. Επίσης, τα χρόνια του μεσαίωνα φαίνονται να είναι αυτά από τα οποία ξεκίνησε η εξέλιξη των ξενοδοχείων τα οποία αναπτύσσονται μέχρι σήμερα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι και μέχρι το 1960, κύρια μορφή επιχείρησης υπό την οποία λειτουργούσαν τα ξενοδοχεία ήταν η οικογενειακή επιχείρηση. Επίσης, η αλυσίδα ξενοδοχείων πολυτελείας που ήταν κυρίαρχη ήταν αυτή της εταιρείας Hilton και γοργή ανάπτυξη είχε και η αλυσίδα ξενοδοχείων πρώτης τάξης Sheraton στη Μασαχουσέτη το 1937 οφείλοντας την ύπαρξη της στον Ernest Henderson και τον Robert Moore. Ιδρυτές του ξενοδοχειακού κλάδου, οι οποίοι εισήγαγαν τις καινοτομίες τους και διαμόρφωσαν τον ξενοδοχειακό κλάδο ήταν οι Statler, Hilton, Marriott και Wilson. Ο Ellsworth Statler ξεκίνησε την ανάπτυξη μίας ξενοδοχειακής αλυσίδας που λεγόταν “Stalters” εγκατεστημένη στη πολιτεία της Νέας Υόρκης στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Αργότερα ο Conrad Hilton αγόρασε το 1954 την ξενοδοχειακή αλυσίδα των “Stalters” και έγινε η πρώτη σύγχρονη ξενοδοχειακή αλυσίδα στην Αμερική. Ο Kemons Wilson στις αρχές τις δεκαετίας του 1950 ίδρυσε την ξενοδοχειακή αλυσίδα στο μέμφρις των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και αυτή η ξενοδοχειακή αλυσίδα απευθυνόταν σε οικογένειες που πραγματοποιούσαν ταξίδια και επιθυμούσαν να επισκεφτούν ένα ξενοδοχείο κατά τη χρονική διάρκεια

παραμονής τους στο μέρος που έχουν ως προορισμό. Αργότερα, η ξενοδοχειακή αλυσίδα αυτή απευθυνόταν και για ταξιδιώτες που ήταν επιχειρηματίες οι οποίοι πραγματοποιούσαν ταξίδια σε ένα μέρος για επιχειρηματικούς λόγους. Ο John Willard Marriott το 1957 στην Ουάσινγκτον των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής ήταν ο ιδρυτής της ξενοδοχειακής αλυσίδας “Marriott International”.

Οι καινοτομίες στην ξενοδοχειακή βιομηχανία οι οποίες πραγματοποιούνται μέχρι σήμερα έχουν αυτές οι καινοτομίες ως κύριο στόχο τους την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών αλλά και να σημειώσουν κερδοφορία και να επιβιώσουν από τον ανταγωνισμό στην αγορά. Η ιδέα ενός κεντρικού ανοικτού χώρου, δηλαδή το αίθριο, ήταν μία πολύ σημαντική, επειδή από όλα τα δωμάτια που βρίσκονται σε όλους τους ορόφους, η θέα στο λόμπι στο ισόγειο του ξενοδοχείου ήταν εφικτή για όλους τους επισκέπτες του ξενοδοχείου και υλοποιήθηκε για πρώτη φορά σύμφωνα με την ιδέα του αρχιτέκτονα John Portman το 1967 στο "Hyatt Regency" στην Ατλάντα.

Στην αρχή του 20^{ου} αιώνα παρατηρείται επίσης η ίδρυση ξενοδοχείων σε ορεινές αλλά και παραθαλάσσιες περιοχές. Τα ξενοδοχεία αυτά εγκαταστάθηκαν κοντά στα αστικά κέντρα ώστε να εξυπηρετούνται όλοι οι τουρίστες, καθώς στα αστικά κέντρα παρέχονται υπηρεσίες υγείας από τα ιατρεία, τα νοσοκομεία, τα φαρμακεία, σε περίπτωση που κάποιος χρειαστεί βοήθεια. Επίσης, τα αστικά κέντρα παρέχουν υπηρεσίες διασκέδασης, ψυχαγωγίας, αναψυχής, μέσω των καταστημάτων, των εστιατορίων και των καφετεριών που διαθέτουν. Τα σημερινά έτη παρατηρείται αλλαγή στις λειτουργίες των ξενοδοχείων με τους ιδιοκτήτες τους να δαπανούν υψηλά πόσα για να συντηρήσουν ή να ανακαινίσουν τους υπάρχοντες χώρους και να αναβαθμίζουν τη δομή των δωματίων με δυνατότητα προσβασιμότητας στο διαδίκτυο, κλιματισμό για τους θερινούς μήνες, τηλέφωνα για επικοινωνία με το προσωπικό και γρήγορη εξυπηρέτηση από αυτό.

3.2 Το ξενοδοχειακό προϊόν

Όπως έγινε αναφορά και στη προηγούμενη ενότητα οι κύριες υπηρεσίες που διαθέτουν τα ξενοδοχεία είναι οι υπηρεσίες φιλοξενίας για τη διαμονή των τουριστών.

Το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελείται από τα ακόλουθα συστατικά στοιχεία (Λαλούμης, 2015, σ.140) :

- Ο τόπος στον οποίο είναι εγκατεστημένο το κάθε ξενοδοχείο και το οποίο επιλέγει ο κάθε τουρίστας για τη διαμονή του.
- Η εξυπηρέτηση που παρέχει το προσωπικό προς τους πελάτες των ξενοδοχείων.
- Τα φαγητά και τα ποτά που διαθέτουν τα εστιατόρια και τα μπαρ που είναι εγκατεστημένα εντός των ξενοδοχείων ως καταστήματα του.
- Τα στοιχεία που απαρτίζουν κάθε δωμάτιο, δηλαδή τηλεόραση, κλιματιστικό, κρεβατοκάμαρες, μπάνια. Επίσης, σημαντικό στοιχείο είναι η άνεση που προσφέρει κάθε δωμάτιο, δηλαδή πόσο ευρύχωρο είναι και αν παρέχεται η δυνατότητα να μείνουν περισσότερα άτομα σε ένα δωμάτιο. Η καθαριότητα των δωματίων είναι επίσης σημαντικό στοιχείο του προϊόντος αυτού, καθώς οι συνθήκες υγιεινής είναι σημαντικές προκειμένου να διασφαλίζεται η υγεία των ατόμων για όσο χρονικό διάστημα παραμείνουν στο ξενοδοχείο και να μην υπάρχουν παράπονα προς τον υπεύθυνο του ξενοδοχείου, τέτοια ώστε να

έχουν αρνητικό αντίκτυπο στη φήμη του ξενοδοχείου για επίσκεψη του από μελλοντικούς πελάτες.

Επιπροσθέτως, το ξενοδοχειακό προϊόν αναλύεται σε 3 επίπεδα και είναι τα ακόλουθα (Ασβεστά, 2009, σ.22):

- Το κεντρικό προϊόν, το οποίο παρέχεται στους τουρίστες και οι οποίοι πληρώνουν ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους στο ξενοδοχείο.
- Το επίσημο προϊόν, όπου το επίσημο ξενοδοχειακό προϊόν αφορά οτιδήποτε συνθέτει το ξενοδοχείο, από την κατασκευή του μέχρι και την παροχή υπηρεσιών του στον πελάτη. Αυτό που συνθέτουν τα ξενοδοχεία είναι αρχικά τα δωμάτια για την εξυπηρέτηση των πελατών, όπως και τα εστιατόρια και τα μπαρ που διαθέτουν τα ξενοδοχεία.
- Το συμπληρωματικό προϊόν σχεδιασμένο να παρέχει επιπρόσθετη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Η επιπρόσθετη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη πέρα από τη διαμονή του στο ξενοδοχείο αναφέρεται στη διευκόλυνση του πελάτη από το προσωπικό του ξενοδοχείου (μεταφορά αποσκευών του στο δωμάτιο του, παροχή γευμάτων στο δωμάτιο του αντί να επισκεφτεί το εστιατόριο), την παροχή επιπρόσθετης έκπτωσης από τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου αν επισκεφτεί ξανά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Με όλες αυτές τις διευκολύνσεις οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων επιθυμούν να προσφέρουν ένα προϊόν το οποίο δε θα είναι όμοιο με εκείνο των ανταγωνιστών τους στον ξενοδοχειακό κλάδο, προκειμένου το ξενοδοχείο τους να σημειώσει κερδοφορία και να κερδίσει τον ανταγωνισμό.

3.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες ξενοδοχειακής ζήτησης

Αρχικά, μέσα από πολλές έρευνες έχει παρουσιαστεί η συνεισφορά διαφόρων μεταβλητών για τη μέτρηση της ζήτησης για διαμονή σε ξενοδοχεία. Στη μελέτη των Guizzardí και Stacchini (2015), η μεταβλητή που περιγράφει τις αφίξεις των τουριστών, χρησιμοποιήθηκε ως μία μεταβλητή αποσκοπώντας στη χρησιμοποίηση της για τη μέτρηση της ζήτησης για διαμονή σε ξενοδοχεία. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε ένα ξενοδοχείο, έχει επίσης χρησιμοποιηθεί ως μία τέτοια μεταβλητή για τη μέτρηση της ζήτησης αυτής και η συνεισφορά αυτής της μεταβλητής παρουσιάστηκε μέσα από τη μελέτη του Falk (2014) και των Lim et.al (2009). Επίσης, άλλη μία μεταβλητή για τη μέτρηση της ζήτησης αυτής ήταν ο αριθμός των πωλούμενων δωματίων στη μελέτη των Corgel et.al (2013) και των Song et. al (2012b), δηλαδή ο αριθμός των δωματίων που είχαν κρατηθεί για να διαμείνουν οι τουρίστες στη συγκεκριμένη πόλη για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Μέσα από τις μελέτες των Kourpouchina et al. (2014) και των Wu et al. (2010), τα ποσοστά πληρότητας, δηλαδή κατά πόσα πλήρη είναι τα ξενοδοχεία, χρησιμοποιήθηκαν και αυτά ως μεταβλητή για τη μέτρηση της ζήτησης αυτής. Επιπροσθέτως οι μεταβλητές που σχετίζονται με τα ποσά πωλήσεων που έχουν πραγματοποιήσει τα ξενοδοχεία (Chen, 2013), τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (Zheng, 2014), καθώς και τα κέρδη που έχουν αποκομίσει τα ξενοδοχεία ανά διαθέσιμο δωμάτιο που κράτησαν οι τουρίστες για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Croes and Semrad, 2012), έχουν χρησιμοποιηθεί ως μεταβλητές για τη μετρήσουν την ξενοδοχειακή ζήτηση. Αναφορικά με την ανάλυση της ξενοδοχειακής ζήτησης σε μακρο-επίπεδο στις μελέτες των Chen (2013) και των Singh et al. (2014) έχουν χρησιμοποιηθεί ως μεταβλητές για τη μοντελοποίηση και την πρόβλεψη της ξενοδοχειακής ζήτησης το εισόδημα που αντιστοιχεί σε κάθε τουρίστα/ επισκέπτη, το

οποίο προσδιορίζει τι αγαθά και υπηρεσίες θα καταναλώσει σε κάθε χώρα που θα επισκεφτεί, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ των νομισμάτων καθώς υπάρχουν διαφορετικά νομίσματα σε κάθε χώρα, το κόστος για τη μεταφορά του τουρίστα που απαιτείται για να μεταφερθεί από τη χώρα προέλευσης στη χώρα προορισμού, αλλά και από τη χώρα προορισμού στη χώρα προέλευσης κατά την επιστροφή του από το ταξίδι, η τιμή που έχει το κάθε δωμάτιο σε κάθε ξενοδοχείο που θα προτιμήσει ο τουρίστας για τη διαμονή του, τα ποσοστά ανεργίας, καθώς αν υπάρχουν υψηλά ποσοστά ανεργίας ενδεχομένως και πολλοί να μην έχουν τη δυνατότητα να ταξιδέψουν οπότε να υπάρχουν πολλά διαθέσιμα δωμάτια στα ξενοδοχεία, ο πληθωρισμός, η προσφορά χρήματος και η αποδοτικότητα της αγοράς μετοχών.

Μέσα από την έρευνα των Song and Shen (2016) που εστιάζεται στις νέες εξελίξεις στον τουρισμό και τη ζήτηση ξενοδοχείων όσον αφορά τη μοντελοποίηση αυτού του είδους της ζήτησης και την πρόβλεψη της και σκοπός της μελέτης τους είναι η ανασκόπηση των πρόσφατων μελετών που δημοσιεύθηκαν από το 2007-2015 όσον αφορά τη μοντελοποίηση και την πρόβλεψη της τουριστικής και της ξενοδοχειακής ζήτησης που αυτές οι έρευνες παραθέτονται παραπάνω αποσκοπώντας στην παρουσίαση των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ξενοδοχειακής ζήτησης, αλλά και να αναδειχθούν μελλοντικές κατευθύνσεις προς αυτό το πεδίο. Στην έρευνα τους αυτή η μέτρηση και η πρόβλεψη της ξενοδοχειακής ζήτησης εστιάζεται και σε μεταβλητές που σχετίζονται με το κλίμα, το οποίο παίζει ρόλο στην απόφαση του τουρίστα για το αν επισκεφτεί μια χώρα που μπορεί να έχει ξηρασία, να έχει υψηλές θερμοκρασίες ή και μία χώρα που μπορεί να έχει χαμηλές θερμοκρασίες και να αποτελεί κίνητρο για την απόφαση των τουριστών για να επισκεφτούν ή να μην επισκεφτούν αυτήν τη χώρα. Στο πέμπτο επίπεδο εντάσσονται μεταβλητές που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των τουριστών στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Δεδομένα για την εμπειρική ανάλυση της παρούσας εργασίας

Η παρούσα εργασία είναι επικεντρωμένη στο προσδιορισμό εκείνων των παραγόντων που διαμορφώνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Στα παραπάνω κεφάλαια πραγματοποιήθηκε λεπτομερής παράθεση εκείνων των παραγόντων μέσα από τη βιβλιογραφία τόσο για το πώς διαμορφώνεται η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών, όσο και το πώς διαμορφώνουν τη ζήτηση στον ξενοδοχειακό κλάδο μέσα από τον οποίο παράγονται τουριστικές υπηρεσίες προς τα άτομα που ενδιαφέρονται να τις καταναλώσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, οικονομικοί παράγοντες, κοινωνικοί παράγοντες, δημογραφικοί παράγοντες, πολιτικοί παράγοντες και ψυχολογικοί παράγοντες είναι υπεύθυνοι για τη διαμόρφωση της ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών. Η εμπειρική ανάλυση, δηλαδή, θα εστιαστεί στην κατασκευή μοντέλων παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών και ανεξάρτητες μεταβλητές θα είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης αυτής. Για την κατασκευή των μοντέλων παλινδρόμησης και την εξαγωγή συμπερασμάτων μέσα από αυτήν την εμπειρική ανάλυση, είναι αναγκαία η λήψη δεδομένων και η επεξεργασία τους για την εκπόνηση της ανάλυσης αυτής και για την ανάλυση αυτή θα χρησιμοποιηθεί το στατιστικό πρόγραμμα *enviews*.

Τα δεδομένα τα οποία είναι απαραίτητα για τη διεξαγωγή της εμπειρικής ανάλυσης της παρούσας εργασίας είναι αρχικά οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα τα έτη 1977-2015 που σχετίζονται με τις αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα στην οποία εισέρχονται τουρίστες οι οποίοι προέρχονται από τη Γερμανία, όπως επίσης και τουρίστες οι οποίοι προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο και τα δεδομένα αυτά αντλήθηκαν από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Επίσης, η βάση δεδομένων της Παγκόσμιας τράπεζας χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων που σχετίζονται με το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και το Κατά κεφαλή Προϊόν της Γερμανίας σε σταθερές τιμές του 2010 όπως και του Ηνωμένου Βασιλείου σε σταθερές τιμές το 2010, με τον πληθυσμό της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου, τον δείκτη τιμών καταναλωτή υπολογισμένο με έτος βάσης το 2010 για τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τον δείκτη τιμών καταναλωτή της Ελλάδας και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες της Γερμανίας, της Ελλάδας και του Ηνωμένου Βασιλείου για τα έτη 1977-2015 αντίστοιχα. Επίσης, από τη βάση δεδομένων της Παγκόσμιας τράπεζας αντλήθηκαν τα δεδομένα αναφορικά με τις συναλλαγματικές ισοτιμίες της Ισπανίας, Πορτογαλίας, Μάλτας, Κύπρου, Τουρκίας, όπως επίσης και για τον δείκτη τιμών καταναλωτή υπολογισμένο με έτος Βάσης το 2010 για την Ισπανία, την Πορτογαλία, τη Μάλτα, την Κύπρο και την Τουρκία. Η Ισπανία, Πορτογαλία, Μάλτα, Κύπρος και Τουρκία θα χρησιμοποιηθούν στην εμπειρική ανάλυση ως κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας και μέσω των αποτελεσμάτων της εμπειρικής ανάλυσης θα διευρυνθεί αν είναι συμπληρωματικοί ή υποκατάστατοι προορισμός της Ελλάδας για τους Γερμανούς και τους Βρετανούς τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα. Τα δεδομένα αυτά είναι απαραίτητα προκειμένου να εκπονηθεί η εμπειρική ανάλυση που σχετίζεται με τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα και τα αποτελέσματα της παρούσας εμπειρικής ανάλυσης θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για το προσδιορισμό της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα, παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες του παραρτήματος. Στον πίνακα

4.1 του παραρτήματος εμφανίζονται οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα από τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, στον πίνακα 4.2 του παραρτήματος παρουσιάζεται το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου σε σταθερές τιμές το 2010, στον πίνακα 4.3 του παραρτήματος παρουσιάζονται οι δείκτες τιμών του καταναλωτή για την Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο τη Γερμανία και την Ισπανία, την Πορτογαλία, την Κύπρο, τη Μάλτα και την Τουρκία στον πίνακα 4.4 του παραρτήματος παρουσιάζονται οι συναλλαγματικές ισοτιμίες για την Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και την Ισπανία, την Πορτογαλία, την Κύπρο, τη Μάλτα και την Τουρκία.

4.2 Ανάπτυξη υποδειγμάτων τουριστικής ζήτησης στη Βιβλιογραφία

Στα πλαίσια της παρούσας ενότητας θα παρουσιαστούν τα υποδείγματα για την εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης σε μία χώρα από πλήθος ερευνητών και στη συνέχεια θα παρουσιαστεί και θα αναλυθεί το μοντέλο παλινδρόμησης που θα χρησιμοποιηθεί στη παρούσα εργασία με βάσει και αυτά τα υποδείγματα που χρησιμοποιήθηκαν σε πλήθος ερευνών. Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι ερευνητές και τα μοντέλα τουριστικής ζήτησης που χρησιμοποίησαν στις μελέτες τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Συγγραφείς	Μοντέλα τουριστικής ζήτησης
Mehmet Altinay , Hasan Ali Bicak and Hatice Jenkins (2005)	$\ln T = \beta_1 + \beta_2 \ln Y + \beta_3 \ln P + \varepsilon$, όπου Y: πραγματικό εισόδημα Τουρκίας, Αγγλίας και Γερμανίας αντίστοιχα P: δείκτης σχετικών τιμών χώρας υποδοχής (Νότιας Κύπρου) και χώρας προέλευσης (Τουρκίας, Αγγλίας και Γερμανίας αντίστοιχα)
Laurent Botti, Nicolas Peyroch , Rado Randriamboarison , Bernardin Solonandrasana (2007)	$\text{Log} D_{ij} = \beta_1 + \beta_2 \text{Log} \text{GDP}_j + \beta_3 \text{Log} \text{RP}_{ij} + \varepsilon_{it}$, όπου GDP _j : εισόδημα χώρας προέλευσης Γερμανίας, Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, Ηνωμένου Βασιλείου και Ισπανίας, Ιταλίας αντίστοιχα RP _{ij} : σχετικές τιμές για Γαλλία και Γερμανία, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία και Ισπανία αντίστοιχα
E.I Lelwala, L.H.P Gunaratne (2008)	$\ln TA = \mu + \beta_1 \ln \text{GDP}_{uk} + \beta_2 \ln \text{RPI}_{ukvssl} + \beta_3 \ln \text{EXR}_{uk/sl} + \beta_4 S_1 + \beta_5 S_2 + \beta_6 S_3 + \beta_7 \text{TER} + \beta_8 \text{TSU} + \varepsilon_{it}$, όπου GDP _{uk} : Ακαθάριστο εγχώριο Προϊόν Ηνωμένου Βασιλείου RPI _{ukvssl} : δείκτης σχετικών τιμών για Ηνωμένο Βασίλειο και Σρι Λάνκα EXR _{uk/sl} : Συναλλαγματική ισοτιμία μεταξύ Ηνωμένου Βασιλείου και Σρι Λάνκα S ₁ , S ₂ , S ₃ : πρώτο, δεύτερο και τρίτο τετράμηνο του έτους αντίστοιχα TER: δίτιμη μεταβλητή για τις τρομοκρατικές επιθέσεις TSU: δίτιμη μεταβλητή για το τσουνάμι
Maria Cherry Lyn S. Rodolfo,	$\ln(Q_{it}) = c + \beta_1 \ln(\text{PGDP}_{it}) + \beta_2 \ln(P_{it}) + \beta_3 \ln(Q_{it}(-1)) + \beta_5 D_{911} + \beta_6 D_{03} + u_i$

Veronica Domingo and Mary Grace Agner (2010)	Όπου PGDPit: κατά κεφαλήν εισόδημα χώρας προέλευσης σε σταθερές τιμές του 1990 Pit: τιμή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών στις Φιλιππίνες Qit(-1): τουριστικές αφίξεις προηγούμενου έτους
Gabriela Mordecki, Ana Leiva and Nathalie Desplas (2016)	$\chi_i = \alpha_i RER_i + \beta_i IPI_i + \gamma_i$ Όπου RERi: πραγματική συναλλαγματική ισοτιμία μεταξύ Αργεντινής και Ουρουγουάης και μεταξύ Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και Μεξικού IPIi: δείκτης βιομηχανικής παραγωγής Αργεντινής και Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής αντίστοιχα

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα αναπτύχθηκαν σε εύρος ετών μοντέλα που δείχνουν την τουριστική ζήτηση μίας χώρας και από ποιους παράγοντες προσδιορίζεται η ζήτηση αυτή. Στην έρευνα των Altinay et. al. (2005) η οποία ήταν επικεντρωμένη στη μοντελοποίηση της τουριστικής ζήτησης της Νότιας Κύπρου και στην πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης στη Νότια Κύπρο. Το μοντέλο το οποίο αναπτύχθηκε για τη μοντελοποίηση της τουριστικής ζήτησης είχε ως εξαρτημένη μεταβλητή τον αριθμό των τουριστών που διαμένουν στα τουριστικά καταλύματα και ως ανεξάρτητες μεταβλητές το πραγματικό εισόδημα από τη χώρα προέλευσης των τουριστών και ο σχετικός δείκτης των τιμών των χωρών από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες και των χωρών προς τις οποίες επιλέγουν για προορισμό οι τουρίστες. Οι χώρες οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση αυτήν ως χώρες που στέλνουν τουρίστες στη Νότια Κύπρο είναι η Τουρκία, η Αγγλία και η Γερμανία. Τα ευρήματα της ανάλυσης αυτής έδειξαν θετική συσχέτιση του εισοδήματος από τη χώρα προέλευσης των τουριστών και αρνητική συσχέτιση με τις σχετικές τιμές στις χώρες προέλευσης και υποδοχής.

Επίσης στην έρευνα των Botti et al. (2007) αντικείμενο της οποίας είναι η μοντελοποίηση της τουριστικής ζήτησης στην Γαλλία, ως εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου που δείχνει την τουριστική ζήτηση στη Γαλλία είναι οι δαπάνες των τουριστών και ως ανεξάρτητες μεταβλητές είναι το εισόδημα από τη χώρα προέλευσης των τουριστών και οι σχετικές τιμές. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής για την τουριστική ζήτηση στη Γαλλία η οποία εκτιμήθηκε με τη μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων έδειξαν θετική συσχέτιση των τουριστικών δαπανών με το εισόδημα από τις χώρες προέλευσης των τουριστών και αρνητική συσχέτιση των σχετικών τιμών με τις τουριστικές δαπάνες.

Η μελέτη των Lelwala and Gunaratne (2008) η οποία είχε ως αντικείμενο της τη μοντελοποίηση της τουριστικής ζήτησης στη Σρι Λάνκα και ως χώρα προέλευσης τουριστών χρησιμοποιήθηκε το Ηνωμένο Βασίλειο. Στο υπόδειγμα της έρευνας αυτής εξαρτημένη μεταβλητή είναι οι αφίξεις τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο και εξαρτημένες μεταβλητές είναι το εισόδημα του Ηνωμένου Βασιλείου, οι σχετικές τιμές μεταξύ της Σρι Λάνκα και του Ηνωμένου Βασιλείου, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες ανάμεσα στη Σρι Λάνκα και στο Ηνωμένο Βασίλειο και δίτιμες μεταβλητές αναφορικά με γεγονότα που έγιναν στη Σρι Λάνκα, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις και τσουνάμι. Για τη μοντελοποίηση του υποδείγματος χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο της διόρθωσης λαθών. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έδειξαν, ότι για το υπόδειγμα της τουριστικής ζήτησης στη μακροχρόνια περίοδο το εισόδημα του Ηνωμένου Βασιλείου και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες σχετίζονταν θετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή των αφίξεων Βρετανών τουριστών στη Σρι Λάνκα ενώ οι

μεταβλητή των σχετικών τιμών είχε αρνητική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή του υποδείγματος. Αντιθέτως, στο υπόδειγμα της τουριστικής ζήτησης στη βραχυχρόνια περίοδο με βάση και το υπόδειγμα διόρθωσης λαθών καμία από τις τρεις μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές, όπως ήταν στη μακροχρόνια περίοδο, ενώ η δίτιμη μεταβλητή που αφορά το τσουνάμι που συνέβησε στη Σρι Λάνκα είχε θετική επίπτωση στις αφίξεις των Βρετανών τουριστών.

Στην έρευνα των Rodolfo et. al (2010) το αντικείμενο της οποίας ήταν η μοντελοποίηση της διεθνούς τουριστικής ζήτησης με μελέτη περίπτωσης της Φιλιππίνες, αναπτύχθηκε ένα μοντέλο τουριστικής ζήτησης με εξαρτημένη μεταβλητή τον αριθμό των αφίξεων τουριστών στις Φιλιππίνες και ανεξάρτητες μεταβλητές το εισόδημα των χωρών από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες, τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών στις Φιλιππίνες, τις αφίξεις των τουριστών στις Φιλιππίνες τις προηγούμενες χρονικές περιόδους και δίτιμες μεταβλητές οι οποίες αντιστοιχούν σε ειδικά γεγονότα που συνέβησαν σε κάποιες χρονικές περιόδους στις Φιλιππίνες και τα οποία ενδεχομένως να επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση που διαμορφώνεται σε κάθε χρονική περίοδο.

Στην έρευνα των Mordecki et. al. (2016) για την τουριστική ζήτηση στο Μεξικό και στην Ουρουγουάη, ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκαν οι αφίξεις των τουριστών που έχει η καθεμία χώρα, ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν η δίπλευρη συναλλαγματική ισοτιμία μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής τουριστών αντί των σχετικών τιμών και ο δείκτης βιομηχανικής παραγωγής αντί του εισοδήματος των τουριστών από τη χώρα από την οποία προέρχονται. Η Αργεντινή χρησιμοποιήθηκε ως χώρα προέλευσης τουριστών οι οποίοι επιλέγουν ως προορισμό του ταξιδιού τους την Ουρουγουάη ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ως χώρα προέλευσης τουριστών με προορισμό το Μεξικό. Τα μοντέλα για την τουριστική ζήτηση της Ουρουγουάης και του Μεξικού εκτιμήθηκαν με βάση τη μέθοδο Johansen δείχνοντας μια μακροπρόθεσμη σχέση για την τουριστική ζήτηση κάθε χώρας συμπεριλαμβανομένου του δείκτη βιομηχανικής παραγωγής που χρησιμοποιήθηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή στο μοντέλο τουριστικής ζήτησης αντί του εισοδήματος από τις χώρες προέλευσης των τουριστών και της δίπλευρης συναλλαγματικής ισοτιμίας μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής τουριστών αντί της μεταβλητής που δείχνει τις σχετικές τιμές τουρισμού. Επίσης, οι συγγραφείς της έρευνας αυτής, μέσω των μοντέλων διόρθωσης του διανύσματος σφάλματος, υπολόγισαν εισοδηματικές ελαστικότητες οι οποίες ήταν μεγαλύτερες από τη μονάδα χαρακτηρίζοντας έτσι το τουρισμό ως ένα πολυτελές αγαθό. Στατιστικά σημαντική ήταν και η δίπλευρη συναλλαγματική ισοτιμία μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής τουριστών που χρησιμοποιήθηκε και στα δύο μοντέλα παλινδρόμησης ως ανεξάρτητη μεταβλητή.

4.2.1 Μοντέλο παλινδρόμησης που θα χρησιμοποιηθεί στη παρούσα εργασία

Πλήθος ερευνητών έχει εστιάσει στην έρευνα του στην κατασκευή μοντέλων παλινδρόμησης για την τουριστική ζήτηση και έχουν εξάγει σημαντικά συμπεράσματα μέσω αυτών των μοντέλων παλινδρόμησης, όπως παρουσιάστηκαν οι έρευνες τους και τα αποτελέσματα των ερευνών τους στη προηγούμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου. Το μοντέλο παλινδρόμησης πάνω στο οποίο εστίασαν και το οποίο θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα εργασία και σύμφωνα με τα υποδείγματα για την τουριστική ζήτηση που παρουσιάστηκαν στο παραπάνω πίνακα της προηγούμενης ενότητας και το οποίο θα εκτιμηθεί με τη μέθοδο ελαχίστων

τετραγώνων (OLS) είναι το ακόλουθο: $\ln TAt = \beta_1 + \beta_2 \ln Yt + \beta_3 \ln Pt + \beta_4 \ln CPt + \text{Dummy}_{2004} + et$, όπου:

- TAt : Οι αφίξεις τουριστών σε μία χώρα υποδοχής στην οποία εισέρχονται προερχόμενοι από μία άλλη χώρα. Στη παρούσα εργασία, χώρα υποδοχής τουριστών είναι η Ελλάδα, ενώ χώρα Προέλευσης είναι η Γερμανία στη πρώτη περίπτωση και χρησιμοποιείται η μεταβλητή $tafromger$ και το Ηνωμένο Βασίλειο στη δεύτερη περίπτωση αντίστοιχα και χρησιμοποιείται η μεταβλητή $tafromgbr$ και για τα στοιχεία αυτά αντλήθηκαν δεδομένα από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- Yt : Κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της Γερμανίας και Κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν του Ηνωμένου Βασιλείου, που χρησιμοποιούνται στη παρούσα εργασία ως χώρες προέλευσης τουριστών και υπολογίζεται με τον εξής τύπο: $Y_{i,t} = GDP_{i,t} / POP_{i,t}$, όπου GDP , POP , είναι το ΑΕΠ της χώρας προέλευσης και ο πληθυσμός της χώρας προέλευσης και ο δείκτης τιμών καταναλωτή της χώρα προέλευσης. Το κατακεφαλήν ΑΕΠ της Γερμανίας αντιστοιχεί στη μεταβλητή gdp_cap_ger και το κατακεφαλήν ΑΕΠ του Ηνωμένου Βασιλείου στη μεταβλητή gdp_cap_gbr και για τα στοιχεία αυτά αντλήθηκαν δεδομένα από τη βάση δεδομένων της Παγκόσμιας Τράπεζας.
- Pt : οι τιμές τουρισμού στη χώρα προέλευσης και χώρα υποδοχής που απεικονίζονται από το δείκτη μέσω ενός δείκτη τιμών του καταναλωτή μεταξύ της χώρας προέλευσης και της χώρας υποδοχής και ο δείκτης αυτός θα είναι προσαρμοσμένος με βάση τη συναλλαγματική ισοτιμία σε μία χώρα έναντι της άλλης χώρας, δηλαδή στη συγκεκριμένη περίπτωση, η συναλλαγματική ισοτιμία της Γερμανίας έναντι της Ελλάδας στην πρώτη περίπτωση και του Ηνωμένου Βασιλείου έναντι της Ελλάδας αντίστοιχα στη δεύτερη περίπτωση και υπολογίζεται αυτός ο τύπος ως εξής: $P_{i,t} = CPI_{i,t} / EX_{i,t} / CPI_{j,t} / EX_{j,t}$, όπου $CPI_{i,t}$, $CPI_{j,t}$, $EX_{i,t}$, $EX_{j,t}$ ο δείκτης τιμών καταναλωτή της χώρας υποδοχής, ο δείκτης τιμών καταναλωτή της χώρας προέλευσης και η συναλλαγματική ισοτιμία των νομισμάτων της χώρας προέλευσης και της χώρας υποδοχής (Song et. al., 2010, p.71). Ο δείκτης τιμών για την Ελλάδα, τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ισπανία, τη Μάλτα, την Πορτογαλία, την Κύπρο και την Τουρκία αντιστοιχεί στις μεταβλητές cpi_gr , cpi_ger , cpi_gbr , cpi_sp , cpi_mal , cpi_por , cpi_cyp και cpi_tur αντίστοιχα. Για τις συναλλαγματικές ισοτιμίες της Ελλάδας, της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ισπανίας, της Μάλτας, της Πορτογαλίας, της Κύπρου και της Τουρκίας αντιστοιχούν στις μεταβλητές er_gr , er_ger , er_gbr , er_sp , er_mal , er_por , er_cyp και er_tur αντίστοιχα. Οι σχετικές τιμές της Ελλάδας και μεταξύ της χώρας προέλευσης αντιστοιχούν στις μεταβλητές $P1$ για τις σχετικές τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας και $P2$ για τις σχετικές τιμές τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Ηνωμένου Βασιλείου και για τα στοιχεία αυτά αντλήθηκαν δεδομένα από την βάση δεδομένων της Παγκόσμιας Τράπεζας.

- CPt: Οι τιμές που επικρατούν στις ανταγωνίστριες χώρες τις οποίες επιλέγουν οι τουρίστες αντί για την Ελλάδα. Οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας είναι η Ισπανία, η Κύπρος, η Μάλτα, η Πορτογαλία και η Τουρκία οι οποίες εντάσσονται στη Μεσόγειο όπως η Ελλάδα, βρίσκονται σε μικρή απόσταση από την Ελλάδα, έχουν παρόμοιο κλίμα με την Ελλάδα και προσφέρουν τουριστικά προϊόντα τα οποία συγκρίνονται και με εκείνα τα τουριστικά προϊόντα τα οποία προσφέρει η Ελλάδα και τα οποία καταναλώνονται από τους τουρίστες (Agiomirgianakis & Sfakianakis, 2014). Οι τιμές αυτές υπολογίζονται με τον παρακάτω τύπο για κάθε εναλλακτικό προορισμό αντί της Ελλάδας και στη συνέχεια υπολογίζεται μία μέση τιμή που αντιστοιχεί στους εναλλακτικούς αυτούς προορισμούς. Ο τύπος αυτός είναι ο ακόλουθος: $CP_{j,t} = CPI_{jt} / EX_{jt} / CPI_{t,t} / EX_{t,t}$, όπου CPI_{jt} , $CPI_{t,t}$, EX_{jt} , $EX_{t,t}$, ο δείκτης τιμών καταναλωτή της κάθε χώρας υποδοχής, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Τουρκία, η Μάλτα και η Κύπρος, ο δείκτης τιμών καταναλωτή της χώρας προέλευσης και η συναλλαγματική ισοτιμία των νομισμάτων της κάθε χώρας υποδοχής και της χώρας προέλευσης. Η τυπολογία δηλαδή είναι ίδια με την αντίστοιχη των σχετικών τιμών CP1 είναι η μέση τιμή για τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας για το υπόδειγμα των αφίξεων Γερμανών τουριστών στην Ελλάδα, καθώς όταν είναι παραπάνω από ένας προορισμός, υπολογίζεται η μέση τιμή των σχετικών τιμών των ανταγωνιστών της Ελλάδας και CP2 η μέση τιμή των ανταγωνιστικών προορισμών, για το υπόδειγμα των αφίξεων Βρετανών τουριστών στην Ελλάδα και για τα στοιχεία αυτά αντλήθηκαν δεδομένα από τη βάση δεδομένων της Παγκόσμιας Τράπεζας.
- Dummy2004: Δίτιμη μεταβλητή η οποία παίρνει τη τιμή 1 για το έτος 2004, όπου έγιναν οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Ελλάδα και θεωρούνται ένα σημαντικό γεγονός που θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της τουριστικής κίνησης εκείνο το έτος, αλλιώς θα πάρει τη τιμή 0 για τα υπόλοιπα έτη.
- Ut: σφάλμα παλινδρόμησης.

Το μοντέλο παλινδρόμησης που παρουσιάστηκε παραπάνω μετατρέπεται για την κάθε χώρα προέλευσης ως ακολούθως:

- $Lntafromger = \beta_1 + \beta_2gdp_cap_ger + \beta_3P1 + \beta_4CP1 + dummy2004 + \epsilon_t$, με χώρα προέλευσης τη Γερμανία και χώρα υποδοχής την Ελλάδα.
- $Lntafromgbr = \beta_1 + \beta_2gdp_cap_gbr + \beta_3P2 + \beta_4CP2 + dummy2004 + \epsilon_t$

Στο επόμενο κεφάλαιο της εμπειρικής ανάλυσης, με την κατάλληλη επεξεργασία των διαθέσιμων δεδομένων για το υπόδειγμα που θα χρησιμοποιηθεί, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της εκτίμησης του με τη μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων, θα πραγματοποιηθούν έλεγχοι για τα κατάλοιπα του, αν ακολουθούν δηλαδή την κανονική κατανομή, αν είναι ομοσκεδαστικά και αν συσχετίζονται μεταξύ τους και επίσης θα πραγματοποιηθούν έλεγχοι αναφορικά με την ύπαρξη μοναδιαίας ρίζας και το αν το υπόδειγμα για τις αφίξεις Γερμανών τουριστών στην Ελλάδα και Βρετανών τουριστών αντίστοιχα είναι στάσιμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

5.1 Ο πίνακας περιγραφικής στατιστικής

Στο παρακάτω πίνακα 5.1 εμφανίζεται ο πίνακας περιγραφικής στατιστικής για τη Γερμανία ενώ στο πίνακα 5.2 του παραρτήματος εμφανίζεται ο πίνακας περιγραφικής στατιστικής για το Ηνωμένο Βασίλειο. Ο πίνακας αυτός δείχνει το σύνολο των παρατηρήσεων για κάθε μία μεταβλητή και ο αριθμός των παρατηρήσεων αυτών φαίνεται στη γραμμή του πίνακα με τίτλο obs. Επίσης από τον πίνακα αυτόν, πληροφορίες παρέχονται για τη μέση τιμή κάθε μεταβλητής, για τη διάμεσο, για τις ακραίες τιμές των μεταβλητών αυτών, για την τυπική απόκλιση των μεταβλητών αυτών και αυτές οι πληροφορίες απεικονίζονται από τις γραμμές του πίνακα με τίτλο mean, median, maximum και minimum και standard deviation αντίστοιχα. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα περιγραφικής στατιστικής 5.1 για τις μεταβλητές του υποδείγματος που εστιάζεται στις αφίξεις Γερμανών τουριστών στην Ελλάδα οι μεταβλητές του Κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Γερμανίας και η τιμή για τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας ακολουθούν την κανονική κατανομή, διότι η στατιστική ποσότητα της Jarque-Bera είναι μεγαλύτερη από το 0,05.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: Περιγραφική στατιστική για το υπόδειγμα των Γερμανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα

	Lntafromger (Τουριστικές αφίξεις από τη Γερμανία)	Lngdp_cap_ger (κατά κεφαλήν ΑΕΠ Γερμανίας)	LnP1 (τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας)	LnCP1 (τιμή για ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Γερμανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)
Mean	14.29406	10.44265	-3.382805	0.303573
Median	14.54276	10.46212	-5.355415	0.326495
Maximum	14.84882	10.72354	0.012217	0.694029
Minimum	13.10118	10.08567	-5.990420	-0.126431
Std. Dev.	0.533123	0.191816	2.665593	0.261885
Skewness	-1.125948	-0.296515	0.466697	-0.377756
Kurtosis	2.772267	1.862333	1.230471	2.034460
Jarque-Bera	8.324714	2.674701	6.503992	2.442485
Probability	0.015571	0.262540	0.038697	0.294864
Sum	557.4684	407.2634	-131.9294	11.83935
Sum Sq. Dev.	10.80038	1.398147	270.0047	2.606184
Observations	39	39	39	39

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EViews 7.

Την κανονική κατανομή, σύμφωνα με το παρακάτω πίνακα περιγραφικής στατιστικής 5.2 του παραρτήματος για τις μεταβλητές του υποδείγματος που εστιάζεται στις αφίξεις Βρετανών τουριστών στην Ελλάδα ακολουθούν και οι μεταβλητές του Κατακεφαλήν ΑΕΠ του Ηνωμένου Βασιλείου και η τιμή για τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας διότι η στατιστική ποσότητα της Jarque-Bera είναι μεγαλύτερη από το 0,05.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2: Περιγραφική στατιστική για το υπόδειγμα των Βρετανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα

	Lntafromgbr (Τουριστικές αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο)	Lngdp_cap_gbr (κατά κεφαλήν ΑΕΠ Ηνωμένου Βασιλείου)	LnP2 (τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Ηνωμένου Βασιλείου)	LnCP2(τιμή για ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Βρετανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)
Mean	14.33919	10.34406	-4.045010	-0.358632
Median	14.42871	10.35371	-6.258901	-0.389434
Maximum	14.91691	10.63434	-0.128142	-0.088246
Minimum	12.85860	9.937389	-6.506119	-0.584899
Std. Dev.	0.502370	0.229961	2.975307	0.149281
Skewness	-1.296657	-0.317426	0.474570	0.329150
Kurtosis	4.100001	1.697058	1.231837	1.950862
Jarque-Bera	12.89484	3.413628	6.544308	2.492829
Probability	0.001585	0.181443	0.037925	0.287534
Sum	559.2283	403.4184	-157.7554	-13.98663
Sum Sq. Dev.	9.590269	2.009510	336.3933	0.846820
Observations	39	39	39	39

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

Παρατηρούνται επίσης και στους δύο πίνακες περιγραφικής στατιστικής, μικρές αποκλίσεις ανάμεσα στα μέγιστα, στα ελάχιστα, στις μέσες τιμές και στις τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών που αποτελούν ερμηνευτικές μεταβλητές για τα υποδείγματα προς μελέτη.

5.2 Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του υποδείγματος

Τα αποτελέσματα του πίνακα 5.3 και 5.4 που εμφανίζονται παρακάτω δείχνουν τις συσχετίσεις που υπάρχουν ανάμεσα στην εξαρτημένη και τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος. Οι συσχετίσεις αυτές μπορεί να είναι είτε θετικές είτε αρνητικές. Στην περίπτωση που δύο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους τότε όταν αυξάνεται η μία μεταβλητή τότε ανοδική πορεία θα έχει και η άλλη μεταβλητή.

Αντιθέτως, στην περίπτωση που υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών, όταν μία μεταβλητή έχει ανοδική πορεία τότε η άλλη μεταβλητή θα έχει πτωτική πορεία και επομένως θα υπάρχει αντίστροφη σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση στην οποία εξετάζονται οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα τα έτη 1977-2015, εντοπίστηκαν θετικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται στο υπόδειγμα της παρούσας εργασίας.

5.2.1 Συσχετίσεις μεταβλητών για το υπόδειγμα των Γερμανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα

Για την περίπτωση των συσχετίσεων των μεταβλητών του υποδείγματος των Γερμανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα, τα αποτελέσματα των συσχετίσεων παρουσιάζονται στο πίνακα 5.3 ως ακολούθως:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του υποδείγματος για την περίπτωση των Γερμανών Τουριστών που εισέρχονται στη Ελλάδα.

	Intafromger(Τουριστικές αφίξεις από τη Γερμανία)	Lngdp_cap_ger(κατά κεφαλήν ΑΕΠ Γερμανίας)	LnP1(τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας)	LnCP1(τιμή για ανταγωνιστικές χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Γερμανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)
Intafromger(Τουριστικές αφίξεις από τη Γερμανία)	1.000000	0.904593	0.549205	-0.725766
Lngdp_cap_ger(κατά κεφαλήν ΑΕΠ Γερμανίας)	0.904593	1.000000	0.781876	-0.902594
LnP1(τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας)	0.549205	0.781876	1.000000	-0.794466
LnCP1(τιμή για ανταγωνιστικές χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Γερμανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)	-0.725766	-0.902594	-0.794466	1.000000

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

Η μεταβλητή που αντιστοιχεί στις αφίξεις τουριστών που προέρχονται από τη Γερμανία που χρησιμοποιείται ως χώρα προέλευσης τουριστών στην παρούσα εργασία έχοντας ως χώρα προορισμού την Ελλάδα συσχετίζεται θετικά με το Κατακεφαλήν της Γερμανίας με τον συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών να ισούται με 0,904593. Επίσης, θετική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της μεταβλητής που αντιστοιχεί στις σχετικές τιμές τουρισμού και στις δύο χώρες, δηλαδή στην Ελλάδα ως χώρα υποδοχής τουριστών και τη Γερμανία ως χώρα προέλευσης τουριστών και της μεταβλητής που αντιστοιχεί στις τουριστικές αφίξεις της Ελλάδας στην οποία εισέρχονται τουρίστες οι οποίοι προέρχονται από τη Γερμανία με τον συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών να ισούται με 0,549205.

Επίσης, αρνητική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ των αφίξεων γερμανών τουριστών στην Ελλάδα και της μεταβλητής που αντιστοιχεί στη τιμή για τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας, δηλαδή την Ισπανία, την Πορτογαλία, τη Μάλτα, την Κύπρο και την Τουρκία με τον συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών να ισούται με -0,725766 και παρατηρείται αρνητική συσχέτιση επίσης ανάμεσα στη σχετική τιμή και στη τιμή για τις ανταγωνίστριες χώρες με τον συντελεστή συσχέτισης των δύο αυτών μεταβλητών να ισούται με -0,794466.

Επιπροσθέτως, θετικά συσχετίζεται και η μεταβλητή που αντιστοιχεί στις σχετικές τιμές τουρισμού και στις δύο χώρες με τη μεταβλητή που δείχνει το Κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Γερμανίας και ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών να ισούται με 0,781876. Αρνητική συσχέτιση εντοπίζεται επίσης και στις μεταβλητές που αντιστοιχούν στην τιμή για τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας με τη μεταβλητή που δείχνει το Κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Γερμανίας και ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών να ισούται με -0,902594.

5.2.2 Συσχετίσεις μεταβλητών για το υπόδειγμα των Βρετανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα

Όσον αφορά την περίπτωση της χώρας του Ηνωμένου Βασιλείου από την οποία εξέρχονται τουρίστες με κύριο προορισμό του ταξιδιού τους την Ελλάδα, τα αποτελέσματα των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών του υποδείγματος παρουσιάζονται στο παρακάτω πίνακα 5.4.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4: Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του υποδείγματος για την περίπτωση των Βρετανών Τουριστών που εισέρχονται στη Ελλάδα

	Intafromgbr(Τουριστικές αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο)	Lngdp_cap_gbr(κατά κεφαλήν ΑΕΠ Ηνωμένου Βασιλείου)	LnP2(τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Ηνωμένου Βασιλείου)	LnCP2(τιμή για ανταγωνιστικές χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Βρετανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)
Intafromgbr(Τουριστικές αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο)	1.000000	0.829960	0.516117	0.215872
Lngdp_cap_gbr(κατά κεφαλήν ΑΕΠ Ηνωμένου Βασιλείου)	0.829960	1.000000	0.826956	0.452870
LnP2(τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Ηνωμένου Βασιλείου)	0.516117	0.826956	1.000000	0.665946
LnCP2(τιμή για ανταγωνιστικές χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Βρετανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)	0.215872	0.452870	0.665946	1.000000

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

Η μεταβλητή που αντιστοιχεί στις αφίξεις τουριστών που προέρχονται από τη Γερμανία που χρησιμοποιείται ως χώρα προέλευσης τουριστών στην παρούσα εργασία έχοντας ως χώρα προορισμού την Ελλάδα συσχετίζεται θετικά με το Κατακεφαλήν του Ηνωμένου Βασιλείου με τον συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών να ισούται με 0, 710264. Επίσης, θετική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ της μεταβλητής που αντιστοιχεί στις σχετικές τιμές τουρισμού ανάμεσα στην Ελλάδα ως χώρα υποδοχής τουριστών και το Ηνωμένο Βασίλειο ως χώρα προέλευσης τουριστών και της μεταβλητής που αντιστοιχεί στις τουριστικές αφίξεις της Ελλάδας στην οποία εισέρχονται τουρίστες οι οποίοι προέρχονται από το

Ηνωμένο Βασίλειο με το συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών να ισούται με 0,534839.

Επίσης, θετική συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ των αφίξεων βρετανών τουριστών στην Ελλάδα και της μεταβλητής που αντιστοιχεί στην τιμή για τις ανταγωνίστριες χώρες με το συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών να ισούται με 0,638187 και παρατηρείται συσχέτιση επίσης ανάμεσα στις δύο τιμές που χρησιμοποιούνται στο υπόδειγμα της τουριστικής ζήτησης, με τον συντελεστή συσχέτιση των δύο αυτών μεταβλητών να ισούται με 0,897160.

Επιπροσθέτως, θετικά συσχετίζεται και η μεταβλητή που αντιστοιχεί στις σχετικές τιμές τουρισμού και στις δύο χώρες με τη μεταβλητή που δείχνει το Κατά κεφαλήν ΑΕΠ του Ηνωμένου Βασιλείου και ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών να ισούται με 0,881184. Θετική συσχέτιση εντοπίζεται επίσης και στις μεταβλητές που αντιστοιχούν στη τιμή για τις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας με τη μεταβλητή που δείχνει το Κατά κεφαλήν ΑΕΠ του Ηνωμένου Βασιλείου και ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών να ισούται με 0,908853.

5.3. Ερμηνεία αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το υπόδειγμα των Γερμανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα

Στον παρακάτω πίνακα 5.5 παρουσιάζεται το αποτέλεσμα της παλινδρόμησης του μοντέλου που παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας για τις αφίξεις Γερμανών Τουριστών στην Ελλάδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5: Εκτίμηση υποδείματος για την περίπτωση των αφίξεων Γερμανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα :Model: $\ln\text{tafromger} = -28.4593046121 + 4.05267640701*\ln\text{gdp_cap_ger} - 0.068819988899*\ln\text{P1} + 0.649241160436*\ln\text{CPI} + 0.108450866075*\text{dummy2004} + \epsilon$

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-28.45930	3.824412	-7.441485	0.0000
Lngdp_cap_ger(κατά κεφαλήν ΑΕΠ Γερμανίας)	4.052676	0.358957	11.29015	0.0000
LnP1(τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας)	-0.068820	0.018814	-3.657875	0.0009
LnCPI(τιμή για ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Γερμανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)	0.649241	0.272731	2.380522	0.0230
dummy2004 (δίτιμη μεταβλητή για τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004 στην Ελλάδα)	0.108451	0.185807	0.583674	0.5633
R-squared	0.901640	Mean	14.29406	

Adjusted R-squared	0.890068	dependent	0.533123
S.E. of regression	0.176762	var	-0.508816
Sum squared resid	1.062324	S.D.	-0.295538
Log likelihood	14.92190	dependent	-0.432294
F-statistic	77.91740	var	0.827396
Prob(F-statistic)	0.000000	Akaike	
		info	
		criterion	
		Schwarz	
		criterion	
		Hannan-	
		Quinn	
		critier.	
		Durbin-	
		Watson stat	

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

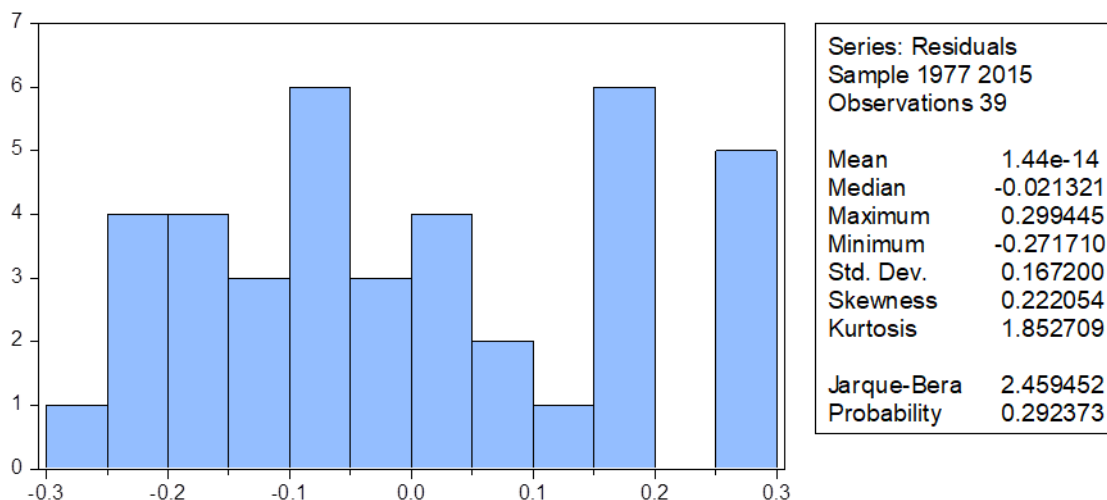
Με βάση τη μέθοδο παλινδρόμησης OLS και με βάση τα ευρήματα αυτού του πίνακα για την περίπτωση των αφίξεων Γερμανών τουριστών στην Ελλάδα το εκτιμημένο μοντέλο παίρνει την ακόλουθη μορφή: $Lntafromger = -28.4593046121 + 4.05267640701 * lngdp_cap_ger - 0.068819988899 * lnP1 + 0.649241160436 * lnCP1 + 0.108450866075 * dummy2004 + \epsilon$ με τον αριθμό των παρατηρήσεων και τον αριθμό των ανεξάρτητων μεταβλητών να ανέρχονται στις 39 και στις 3 αντίστοιχα.

Ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2 = 0.901640$ και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού $R^2_{adj} = 0.890068$ και τα ποσοστά αυτά μεταφράζονται στο ότι το 90,1640% και το 89,0068% των αφίξεων των τουριστών που προέρχονται από τη Γερμανία και εισέρχονται στην Ελλάδα εξηγείται και από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος και το συγκεκριμένο μοντέλο έχει υψηλή επεξηγηματική ικανότητα. Επίσης, από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στο υπόδειγμα, η μεταβλητή του εισοδήματος, της σχετικής τιμής μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας και της τιμής για τους ανταγωνιστικούς προορισμούς που περιλαμβάνονται στην απόφαση των τουριστών αναφορικά με το ποια χώρα θα επισκεφτούν είναι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές, ενώ η δίτιμη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή και δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στις αφίξεις τουριστών που προέρχονται από τη Γερμανία. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι συντελεστές του εισοδήματος και των τιμών έχουν θετικό και αρνητικό πρόσημο αντίστοιχα και αυτό δείχνει ότι η εισοδηματική ελαστικότητα για το τουρισμό είναι πάνω από τη μονάδα και ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολυτελές αγαθό, ενώ ο συντελεστής της τιμής δείχνει ότι υπάρχει μία αντίστροφη σχέση ανάμεσα στις αφίξεις σε μία χώρα και στο επίπεδο των τιμών. Ο συντελεστής της τιμής στις ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας είναι θετικός δείχνοντας έτσι ότι είναι υποκατάστατοι προορισμοί, όπως και ο συντελεστής της δίτιμης μεταβλητής που είναι θετικός.

Όσον αφορά τα κατάλοιπα του υποδείγματος για την περίπτωση των αφίξεων Γερμανών τουριστών στην Ελλάδα, θα πρέπει να ελεγχθεί αν ακολουθούν ή όχι την κανονική κατανομή και αν έχουν ή όχι σταθερή διακύμανση, όπως και το αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους. Η αρχική υπόθεση (H_0) είναι ότι τα κατάλοιπα ακολουθούν την κανονική υπόθεση ενώ η εναλλακτική υπόθεση (H_1) είναι ότι τα κατάλοιπα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή. Με βάση τον έλεγχο κανονικότητας και της

στατιστικής ποσότητας Jarque & Bera που εμφανίζεται στο παρακάτω πίνακα 5.6 του προκύπτει το εξής συμπέρασμα : Τα κατάλοιπα του εκτιμημένου μοντέλου ακολουθούν την κανονική κατανομή αφού η πιθανότητα της στατιστικής ποσότητας της Jarque & Bera = 0.292373 > 0.05 και γίνεται αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης ότι τα κατάλοιπα ακολουθούν την κανονική κατανομή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6: Ιστόγραμμα καταλοίπων υποδείγματος Γερμανών Τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα



ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

Επίσης, για τα κατάλοιπα του υποδείγματος αυτού θα πρέπει να ελεγχθεί αν έχουν σταθερή διακύμανση, δηλαδή αν υπάρχει ομοσκεδαστικότητα ή ετεροσκεδαστικότητα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ελέγχου Breusch-Pagan-Godfrey που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 5.7 γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση της ομοσκεδαστικότητας των καταλοίπων έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης ότι χαρακτηρίζονται από ετεροσκεδαστικότητα, διότι $p\text{-value} = 0,8130 > 0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7: Έλεγχος ετεροσκεδαστικότητας για τα κατάλοιπα του υποδείγματος των αφίξεων Γερμανών Τουριστών στην Ελλάδα

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
F-statistic	0.358050	Prob. F(4,34)	0.8366	
Obs*R-squared	1.576415	Prob. Chi-Square(4)	0.8130	
Scaled explained SS	0.510823	Prob. Chi-Square(4)	0.9724	
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.248871	0.570955	0.435886	0.6657
Lngdp_cap_ger (κατά κεφαλήν ΑΕΠ Γερμανίας)	-0.020506	0.053589	-0.382653	0.7044
LnP1(τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας)	0.001047	0.002809	0.372657	0.7117
LnCP1(τιμή για ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Γερμανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)	-0.010487	0.040717	-0.257571	0.7983
dummy2004(δίτιμη μεταβλητή για τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004 στην Ελλάδα)	-0.029982	0.027740	-1.080835	0.2874
R-squared	0.040421	Mean dependent var	0.027239	
Adjusted R-squared	-0.072471	S.D. dependent var	0.025482	
S.E. of regression	0.026389	Akaike info criterion	-4.312516	
Sum squared resid	0.023677	Schwarz criterion	-4.099239	
Log likelihood	89.09406	Hannan-Quinn criter.	-4.235994	
F-statistic	0.358050	Durbin-Watson stat	1.552633	
Prob(F-statistic)	0.836620			

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά τον εντοπισμό της αυτοσυσχέτισης των καταλοίπων για την περίπτωση των αφίξεων Γερμανών τουριστών στην Ελλάδα, όπως φαίνεται από

τον παρακάτω πίνακα 5.8 που δημιουργήθηκε με βάση το κορρολόγραμμα το οποίο δείχνει αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των καταλοίπων, τα κατάλοιπα έχουν συσχέτιση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8: Έλεγχος για ύπαρξη αυτοσυσχέτισης των καταλοίπων του υποδείγματος των αφίξεων Γερμανών Τουριστών στην Ελλάδα

	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1	0.584	0.584	14.327	0.000
2	0.244	-0.146	16.909	0.000
3	-0.064	-0.221	17.091	0.001
4	-0.157	0.019	18.219	0.001
5	-0.181	-0.057	19.767	0.001
6	0.007	0.206	19.769	0.003
7	0.089	-0.031	20.168	0.005
8	-0.019	-0.259	20.185	0.010
9	-0.156	-0.072	21.484	0.011
10	-0.278	-0.123	25.746	0.004
11	-0.356	-0.142	32.977	0.001
12	-0.190	0.177	35.122	0.000
13	0.001	-0.030	35.123	0.001
14	0.206	0.132	37.826	0.001
15	0.309	0.176	44.198	0.000
16	0.185	-0.251	46.586	0.000

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα 5.9 στον οποίο εμφανίζεται το κορρολόγραμμα των τετραγώνων των καταλοίπων του υποδείγματος, τα τετράγωνα των καταλοίπων δεν έχουν συσχέτιση μεταξύ τους, άρα είναι ομοσκεδαστικά κατάλοιπα και είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους και δεν διέπονται από κάποια μορφή γραμμικής εξάρτησης μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9: Έλεγχος για ύπαρξη αυτοσυσχέτισης των τετραγώνων των καταλοίπων του υποδείγματος των αφίξεων Γερμανών Τουριστών στην Ελλάδα

	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1	0.203	0.203	1.7311	0.188
2	-0.241	-0.294	4.2386	0.120
3	-0.108	0.016	4.7614	0.190
4	-0.216	-0.299	6.8890	0.142
5	-0.201	-0.125	8.7820	0.118
6	0.071	0.004	9.0234	0.172
7	0.211	0.089	11.253	0.128
8	0.041	-0.075	11.340	0.183
9	-0.044	-0.028	11.442	0.247
10	-0.143	-0.180	12.569	0.249
11	-0.015	0.133	12.582	0.322
12	0.016	-0.085	12.597	0.399
13	-0.125	-0.155	13.558	0.406

14	0.029	-0.009	13.610	0.479
15	0.205	0.131	16.413	0.355
16	-0.104	-0.218	17.170	0.375

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

5.3.1 Ερμηνεία αποτελεσμάτων παλινδρόμησης για το υπόδειγμα των Βρετανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα

Στον παρακάτω πίνακα 5.10 παρουσιάζεται το αποτέλεσμα της παλινδρόμησης του μοντέλου που παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας για τις αφίξεις Βρετανών Τουριστών στην Ελλάδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10: Εκτίμηση υποδείγματος για την περίπτωση των αφίξεων Βρετανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα: **Model:** $\text{Intafromgbr} = -14.7317207695 + 2.77146722128 * \text{Lngdp_cap_gbr} - 0.0898634890211 * \text{LnP2} - 0.0901085870028 * \text{LnCP2} + 0.267716561735 * \text{dummy2004} + \epsilon$

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-14.73172	3.334263	-4.418284	0.0001
Lngdp_cap_gbr(κατά κεφαλήν ΑΕΠ Ηνωμένου Βασιλείου)	2.771467	0.316210	8.764639	0.0000
LnP2(τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Ηνωμένου Βασιλείου)	-0.089863	0.029195	-3.078083	0.0041
LnCP2(τιμή για ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Βρετανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)	-0.090109	0.373167	-0.241470	0.8106
dummy2004(δίτιμη μεταβλητή για τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004 στην Ελλάδα)	0.267717	0.257580	1.039353	0.3060
R-squared	0.787265	Mean dependent	14.33919	
Adjusted R-squared	0.762237	var	0.502370	
S.E. of regression	0.244960	S.D. dependent	0.143767	
Sum squared resid	2.040188	var	0.357045	
Log likelihood	2.196535	var	0.220289	
F-statistic	31.45578	Akaike info	0.536858	
Prob(F-statistic)	0.000000	criterion		
		Schwarz		
		criterion		
		Hannan-Quinn		
		criter.		

		Durbin-Watson stat		
--	--	--------------------	--	--

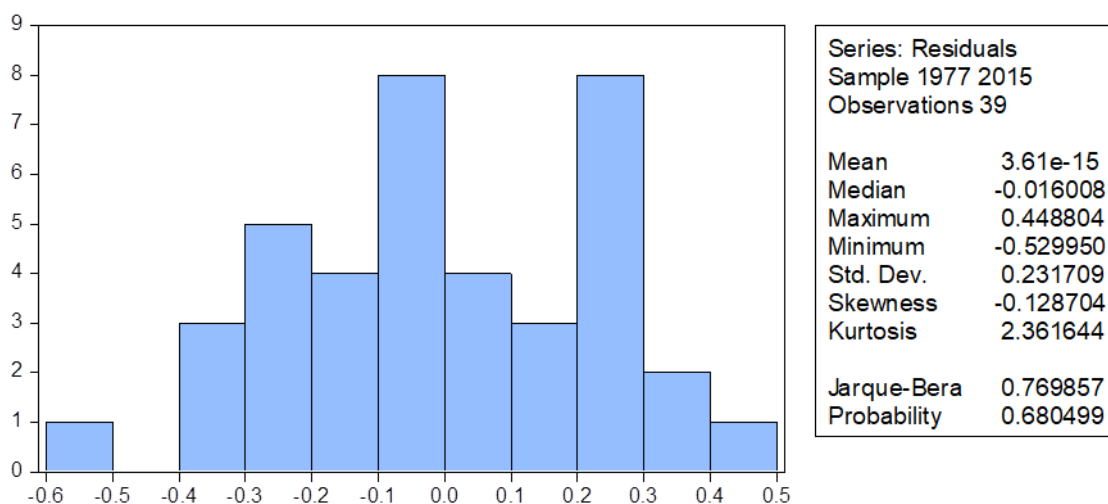
ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

Με βάση τη μέθοδο παλινδρόμησης OLS και με βάση τα ευρήματα του πίνακα 5.10 για την περίπτωση των αφίξεων Βρετανών τουριστών στην Ελλάδα το εκτιμημένο μοντέλο παίρνει την ακόλουθη μορφή: $\ln t_{afromgbr} = -14.7317207695 + 2.77146722128 * \ln gdp_cap_gbr - 0.0898634890211 * \ln P2 - 0.0901085870028 * CP2 + 0.267716561735 * dummy2004 + \epsilon_t$ με τον αριθμό των παρατηρήσεων και τον αριθμό των ανεξάρτητων μεταβλητών να ανέρχονται στις 39 και στις 3 αντίστοιχα.

Ο συντελεστής προσδιορισμού $R^2 = 0.787265$ και ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού $R^2_{adj} = 0.762237$ και τα ποσοστά αυτά μεταφράζονται στο ότι το 78,7265% και το 76,2237% αντίστοιχα των αφίξεων των τουριστών που προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο και εισέρχονται στην Ελλάδα εξηγείται και από τις δύο ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος και το συγκεκριμένο μοντέλο έχει υψηλή εξηγηματική ικανότητα. Επίσης, από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στο υπόδειγμα, η μεταβλητή του εισοδήματος και της τιμής είναι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές ενώ η τιμή που επικρατεί για τους ανταγωνιστικούς προορισμούς και η δίτιμη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές και δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στις αφίξεις τουριστών που προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι συντελεστές του εισοδήματος και της σχετικής τιμής μεταξύ της Ελλάδας και του Ηνωμένου Βασιλείου έχουν θετικό και αρνητικό πρόσημο αντίστοιχα και αυτό δείχνει ότι η εισοδηματική ελαστικότητα για τον τουρισμό είναι πάνω από τη μονάδα και ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολυτελές αγαθό, ενώ ο συντελεστής της τιμής δείχνει ότι υπάρχει μία αντίστροφη σχέση ανάμεσα στις αφίξεις σε μία χώρα και στο επίπεδο των τιμών. Ο συντελεστής της τιμής για τους εναλλακτικούς προορισμούς έναντι της Ελλάδας είναι αρνητικός δείχνοντας έτσι τη συμπληρωματικότητα μεταξύ των προορισμών αυτών και της Ελλάδας, όπως και ο συντελεστής της δίτιμης μεταβλητής που είναι θετικός, δείχνοντας τη θετική επίδραση που είχαν οι ολυμπιακοί αγώνες στα επίπεδα των τουριστικών αφίξεων εκείνο το έτος. Ωστόσο, οι δύο αυτές τελευταίες μεταβλητές είναι στατιστικά μη σημαντικές και δεν επηρεάζουν τις αφίξεις.

Όσον αφορά την περίπτωση των αφίξεων Βρετανών τουριστών στην Ελλάδα, τα κατάλοιπα του εκτιμημένου υποδείγματος ακολουθούν την κανονική κατανομή αφού η πιθανότητα της στατιστικής ποσότητας της Jarque & Bera $= 0.680499 > 0.05$ και γίνεται αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης ότι τα κατάλοιπα ακολουθούν την κανονική κατανομή όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα 5.11.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11: Ιστόγραμμα καταλοίπων υποδείγματος Βρετανών Τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα



ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

Επίσης, για τα κατάλοιπα του υποδείγματος αυτού θα πρέπει να ελεγχθεί αν έχουν σταθερή διακύμανση, δηλαδή αν υπάρχει ομοσκεδαστικότητα ή ετεροσκεδαστικότητα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ελέγχου Breusch-Pagan-Godfrey που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 5.12 του παραρτήματος γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση της ομοσκεδαστικότητας των καταλοίπων έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης ότι χαρακτηρίζονται από ετεροσκεδαστικότητα, διότι $p\text{-value} = 0,1085 > 0,05$.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.12: Έλεγχος ετεροσκεδαστικότητας για τα κατάλοιπα του υποδείγματος των αφίξεων Βρετανών Τουριστών στην Ελλάδα

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
F-statistic	1.594734	Prob. F(4,34)	0.1982	
Obs*R-squared	6.161097	Prob. Chi-Square(4)	0.1874	
Scaled explained SS	3.330931	Prob. Chi-Square(4)	0.5040	
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.838348	0.935589	1.964910	0.0576
Lngrp_cap_gbr(κατά κεφαλήν ΑΕΠ Ηνωμένου Βασιλείου)	-0.168416	0.088204	-1.909394	0.0647
LnP2(τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Ηνωμένου Βασιλείου)	0.012706	0.007993	1.589598	0.1212
LnCP2(τιμή για ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Βρετανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)	-0.002513	0.010350	-0.242819	0.8096
dummy2004(δίτιμη μεταβλητή για τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004 στην Ελλάδα)	-0.054324	0.062597	-0.867839	0.3916
R-squared	0.157977	Mean dependent var	0.051643	
Adjusted R-squared	0.058915	S.D. dependent var	0.062403	
S.E. of regression	0.060537	Akaike info criterion	-	
Sum squared resid	0.124601	Schwarz criterion	2.438634	
Log likelihood	56.71228	Hannan-Quinn criter.	-	
F-statistic	1.594734	Durbin-Watson stat	2.575390	
Prob(F-statistic)	0.198161		0.840861	

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά τον εντοπισμό της αυτοσυσχέτισης των καταλοίπων για την περίπτωση των αφίξεων Βρετανών τουριστών στην Ελλάδα, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα 5.13 που δημιουργήθηκε με βάση το κορελόγραμμα το οποίο

δείχνει αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των καταλοίπων, τα κατάλοιπα έχουν συσχέτιση μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.13: Έλεγχος για ύπαρξη αυτοσυσχέτισης των καταλοίπων του υποδείγματος των αφίξεων Βρετανών Τουριστών στην Ελλάδα

	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1	0.658	0.658	18.239	0.000
2	0.320	-0.200	22.668	0.000
3	-0.046	-0.308	22.762	0.000
4	-0.177	0.092	24.191	0.000
5	-0.233	-0.078	26.739	0.000
6	-0.106	0.122	27.285	0.000
7	-0.073	-0.144	27.548	0.000
8	-0.096	-0.177	28.028	0.000
9	-0.131	0.054	28.944	0.001
10	-0.116	-0.002	29.683	0.001
11	-0.080	-0.019	30.052	0.002
12	-0.081	-0.158	30.441	0.002
13	-0.019	0.080	30.464	0.004
14	-0.006	-0.008	30.466	0.007
15	-0.040	-0.156	30.571	0.010
16	-0.020	0.119	30.599	0.015

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα 5.14 στον οποίο εμφανίζεται το κορελόγραμμα των τετραγώνων των καταλοίπων του υποδείγματος, τα τετράγωνα των καταλοίπων δεν έχουν συσχέτιση μεταξύ τους, άρα είναι ομοσκεδαστικά κατάλοιπα και είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους και δεν διέπονται από κάποια μορφή γραμμικής εξάρτησης μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.14: Έλεγχος για ύπαρξη αυτοσυσχέτισης των τετραγώνων των καταλοίπων του υποδείγματος των αφίξεων Βρετανών Τουριστών στην Ελλάδα

	AC	PAC	Q-Stat	Prob
1	0.346	0.346	5.0472	0.025
2	0.141	0.023	5.9013	0.052
3	-0.177	-0.264	7.2924	0.063
4	0.000	0.167	7.2924	0.121
5	-0.021	-0.022	7.3137	0.198
6	-0.163	-0.288	8.6021	0.197
7	-0.137	0.071	9.5386	0.216
8	-0.034	0.094	9.5987	0.294
9	0.061	-0.089	9.8003	0.367
10	-0.037	-0.084	9.8747	0.452
11	-0.137	-0.062	10.952	0.447
12	-0.270	-0.270	15.279	0.227
13	-0.218	-0.124	18.195	0.150
14	-0.146	0.008	19.555	0.145
15	0.112	0.167	20.385	0.158

16	0.072	-0.108	20.750	0.188
----	-------	--------	--------	-------

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EViews 7.

5.4 Έλεγχος για στασιμότητα και για ύπαρξη μοναδιαίας ρίζας για τα υποδείγματα των αφίξεων γερμανών και βρετανών τουριστών στην Ελλάδα

Στην παρούσα ενότητα, είναι απαραίτητο να ελεγχθεί αν τα μοντέλα που παρήγαγαν τα παραπάνω αποτελέσματα στην εμπειρική ανάλυση της παρούσας εργασίας, είναι στάσιμα και αν έχουν μοναδιαία ρίζα.

Σύμφωνα με τους πίνακες 5.15, 5.16 για τον έλεγχο στασιμότητας και την ύπαρξη μοναδιαίας ρίζας σε καθεμία μεταβλητή για την περίπτωση των αφίξεων Γερμανών τουριστών στην Ελλάδα αντίστοιχα, χρησιμοποιήθηκε ο επαυξημένος έλεγχος Dickey Fuller, ώστε να διαπιστωθεί αν το μοντέλο αυτό είναι στάσιμο και αν υπάρχει μοναδιαία ρίζα. Στην εξέταση των μεταβλητών του υποδείγματος αυτού πρώτα σε επίπεδα και έπειτα σε πρώτες διαφορές, ο έλεγχος αυτός ως προς τα επίπεδα έδειξε ότι η τιμή tstat είναι μικρότερη από τις κρίσιμες τιμές MacKinnon και στα 3 επίπεδα σημαντικότητας (1%, 5%, 10%) και η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται και επομένως όλες οι μεταβλητές του υποδείγματος αυτού είναι μη στάσιμες και έχουν μία τουλάχιστον μοναδιαία ρίζα. Στον έλεγχο που έγινε ως προς τις πρώτες διαφορές, ο έλεγχος αυτός έδειξε ότι η τιμή tstat είναι μεγαλύτερη από τις κρίσιμες τιμές MacKinnon και στα 3 επίπεδα σημαντικότητας (1%,5%, 10%) και η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται, έχοντας ως αποτέλεσμα όλες οι μεταβλητές που ελέγχθηκαν να είναι στάσιμες, να μην έχουν μοναδιαία ρίζα. Τα αποτελέσματα από τους πίνακες αυτές παρουσιάζονται παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.15: Έλεγχος Dickey Fuller για στασιμότητα και μοναδιαία ρίζα για τις μεταβλητές του υποδείγματος των αφίξεων Γερμανών Τουριστών στην Ελλάδα(Εξέταση ως προς τα επίπεδα)

μεταβλητή	Tstat prob Με σταθερά	Κρίσιμες τιμές	tstat prob Με σταθερά και τάση	Κρίσιμες τιμές	tstat prob Χωρίς σταθερά και τάση	Κρίσιμες τιμές
Infromger(Τουριστικές αφίξεις από τη Γερμανία)	- 2.33552 1	- 3.61558 8	- 1.64377 9	- 4.21912 6	2.40413 8	- 2.62723 8
	0.1666		0.7562		0.9952	
		- 2.94114 5		- 3.53308 3		- 1.94985 6
		- 2.60906		- 3.19831		- 1.61146

		6		2		9
LnGdp_cap_ger(κατά κεφαλήν ΑΕΠ Γερμανίας)	- 1.23382 7 0.6490	- 3.62678 4 - 2.94584 2 - 2.61153 1	- 2.13204 4 0.5121	- 4.21912 6 - 3.53308 3 - 3.19831 2	5.21830 7 1.0000	- 2.62723 8 - 1.94985 6 - 1.61146 9
lnP1(τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας)	- 0.86987 7 0.7869	- 3.61558 8 - 2.94114 5 - 2.60906 6	- 2.20268 6 0.4746	- 4.21912 6 - 3.53308 3 - 3.19831 2	- 1.27049 4 0.1842	- 2.62723 8 - 1.94985 6 - 1.61146 9
LnCP1(τιμή για ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Γερμανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)	- 0.46435 6 0.8872	- 3.61558 8 - 2.94114 5 - 2.60906 6	- 3.33330 1 0.0762	- 4.21912 6 - 3.53308 3 - 3.19831 2	- 1.24133 2 0.1933	- 2.62723 8 - 1.94985 6 - 1.61146 9

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EViews 7.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.16: Έλεγχος Dickey Fuller για στασιμότητα και μοναδιαία ρίζα για τις μεταβλητές του υποδείγματος των αφίξεων Γερμανών Τουριστών στην Ελλάδα(Εξέταση ως προς τα τις πρώτες διαφορές)

Μεταβλητή	Tstat prob Με σταθερά	Κρίσιμες τιμές	tstat prob Με σταθερά και τάση	Κρίσιμες τιμές	tstat prob Χωρίς σταθερά και τάση	Κρίσιμες τιμές
lnafromger(Τουριστικές αφίξεις από τη Γερμανία)	- 5.90699 6 0.0000	- 3.62102 3 - 2.94342 7 - 2.61026 3	- 6.32281 7 0.0000	- 4.22681 5 - 3.53660 1 - 3.20032 0	- 5.19107 8 0.0000	- 2.62896 1 - 1.95011 7 - 1.61133 9
lngdp_cap_ger(κατά κεφαλήν ΑΕΠ Γερμανίας)	- 6.19020 3 0.0000	- 3.62678 4 - 2.94584 2 - 2.61153 1	- 6.28025 7 0.0000	- 4.23497 2 - 3.54032 8 - 3.20244 5	- 3.63168 3 0.0006	- 2.62896 1 - 1.95011 7 - 1.61133 9
LnP1(τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Γερμανίας)	- 6.04656 8 0.0000	- 3.62102 3 - 2.94342 7 - 2.61026 3	- 5.97738 0 0.0001	- 4.22681 5 - 3.53660 1 - 3.20032 0	- 5.98824 0 0.0000	- 2.62896 1 - 1.95011 7 - 1.61133 9
LnCPI(τιμή για	-	-	-	-	-	-

ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Γερμανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)	6.07364 0	3.62102 3	6.09338 3	4.22681 5	5.93151 2	2.62896 1
	0.0000	- 2.94342 7	0.0001	- 3.53660 1	0.0000	- 1.95011 7
		- 2.61026 3		- 3.20032 0		- 1.61133 9

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

Σύμφωνα με τους πίνακες 5.17 και 5.18 τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται παρακάτω, για τον έλεγχο στασιμότητας και την ύπαρξη μοναδιαίας ρίζας σε καθεμία μεταβλητή για την περίπτωση των αφίξεων Βρετανών τουριστών στην Ελλάδα, χρησιμοποιήθηκε ο επαυξημένος έλεγχος Dickey Fuller, ώστε να διαπιστωθεί αν το μοντέλο είναι στάσιμο και αν υπάρχει μοναδιαία ρίζα. Στην εξέταση των μεταβλητών του υποδείγματος αυτού πρώτα σε επίπεδα και έπειτα σε πρώτες διαφορές, ο έλεγχος αυτός ως προς τα επίπεδα έδειξε ότι η τιμή tstat είναι μικρότερη από τις κρίσιμες τιμές MacKinnon και στα 3 επίπεδα σημαντικότητας (1%, 5%, 10%) και η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται και επομένως όλες οι μεταβλητές αυτού του υποδείγματος είναι μη στάσιμες και έχουν μία τουλάχιστον μοναδιαία ρίζα. Στον έλεγχο που έγινε ως προς τις πρώτες διαφορές, ο έλεγχος αυτός έδειξε ότι η τιμή tstat είναι μεγαλύτερη από τις κρίσιμες τιμές MacKinnon και στα 3 επίπεδα σημαντικότητας (1%,5%, 10%) και η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται, έχοντας ως αποτέλεσμα όλες οι μεταβλητές που ελέγχθηκαν να είναι στάσιμες, να μην έχουν μοναδιαία ρίζα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.17: Έλεγχος Dickey Fuller για στασιμότητα και μοναδιαία ρίζα για τις μεταβλητές του υποδείγματος των αφίξεων Βρετανών Τουριστών στην Ελλάδα(Εξέταση ως προς τα επίπεδα)

μεταβλητή	Tstat prob Με σταθερ ά	Κρίσιμ ες τιμές	tstat prob Με σταθερ ά και τάση	Κρίσιμ ες τιμές	tstat prob Χωρίς σταθερ ά και τάση	Κρίσιμ ες τιμές
Intafromgbr(Τουριστικές αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο)	- 2.64841 7	- 3.62102 3	- 2.34393 4	- 4.22681 5	1.11654 6	- 2.62896 1
	0.0927	- 2.94342 7	0.4013	- 3.53660 1	0.9285	- 1.95011 7

		- 2.61026 3		- 3.20032 0		- 1.61133 9
lnGDP_cap_GBR(κατά κεφαλήν ΑΕΠ Ηνωμένου Βασιλείου)	- 1.03438 4	- 3.62102 3	- 1.70695 0	- 4.22681 5	2.20010 5	- 2.62896 1
	0.7307	- 2.94342 7	0.7280	- 3.53660 1	0.9922	- 1.95011 7
		- 2.61026 3		- 3.20032 0		- 1.61133 9
LnP2(τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Ηνωμένου Βασιλείου)	- 0.72436 8	- 3.61558 8	- 2.13249 6	- 4.21912 6	- 1.23287 4	- 2.62723 8
	0.8284	- 2.94114 5	0.5119	- 3.53308 3	0.1960	- 1.94985 6
		- 2.60906 6		- 3.19831 2		- 1.61146 9
LnCP2(τιμή για ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Βρετανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)	- 1.77110 1	- 3.61558 8	- 1.96599 4	- 4.21912 6	- 0.21829 9	- 2.62723 8
	0.3887	- 2.94114 5	0.6006	- 3.53308 3	0.6010	- 1.94985 6
		- 2.60906 6		- 3.19831 2		- 1.61146 9

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.18: Έλεγχος Dickey Fuller για στασιμότητα και μοναδιαία ρίζα για τις μεταβλητές του υποδείγματος των αφίξεων Βρετανών Τουριστών στην Ελλάδα(Εξέταση ως προς τα τις πρώτες διαφορές)

μεταβλητή	Tstat prob Με σταθερά	Κρίσιμες τιμές	tstat prob Με σταθερά και τάση	Κρίσιμες τιμές	tstat prob Χωρίς σταθερά και τάση	Κρίσιμες τιμές
lnafromgbr(Τουριστικές αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο)	- 4.22983 8 0.0020	- 3.62102 3 - 2.94342 7 - 2.61026 3	- 4.37532 6 0.0069	- 4.22681 5 - 3.53660 1 - 3.20032 0	- 4.03965 9 0.0002	- 2.62896 1 - 1.95011 7 - 1.61133 9
lngdp_cap_gbr(κατά κεφαλήν ΑΕΠ Ηνωμένου Βασιλείου)	- 3.58492 9 0.0110	- 3.62102 3 - 2.94342 7 - 2.61026 3	- 3.60985 1 0.0426	- 4.22681 5 - 3.53660 1 - 3.20032 0	- 2.66992 7 0.0090	- 2.62896 1 - 1.95011 7 - 1.61133 9
LnP2(τιμή τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Ηνωμένου Βασιλείου)	- 6.12898 9 0.0000	- 3.62102 3 - 2.94342 7	- 6.06678 1 0.0001	- 4.22681 5 - 3.53660 1	- 6.04644 8 0.0000	- 2.62896 1 - 1.95011 7

		- 2.61026 3		- 3.20032 0		- 1.61133 9
LnCP2(τιμή για ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας που ενδεχομένως να επιλέγουν οι Βρετανοί τουρίστες αντί της Ελλάδας)	- 6.11273 5	- 3.62102 3	- 6.01409 3	- 4.22681 5	- 6.16771 1	- 2.62896 1
	0.0000		0.0001		0.0000	
		- 2.94342 7		- 3.53660 1		- 1.95011 7
		- 2.61026 3		- 3.20032 0		- 1.61133 9

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τους πίνακες 5.19 και 5.20 που παρουσιάζονται παρακάτω, τα κατάλοιπα του υποδείγματος των γερμανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα και των Βρετανών τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα, είναι στάσιμα διότι το tstat είναι μεγαλύτερο από τις κρίσιμες τιμές του MacKinnon για επίπεδα σημαντικότητας 1%, 5%, 10% και δεν έχουν μοναδιαία ρίζα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.19: Έλεγχος Dickey Fuller για στασιμότητα και μοναδιαία ρίζα για τα κατάλοιπα του υποδείγματος των αφίξεων Γερμανών Τουριστών στην Ελλάδα (Εξέταση ως προς τα επίπεδα)

	Tstat prob Με σταθερά	Κρίσιμες τιμές	tstat prob Με σταθερά και τάση	Κρίσιμες τιμές	tstat prob Χωρίς σταθερά και τάση	Κρίσιμες τιμές
Residuals(κατάλοιπα υποδείγματος αφίξεων Γερμανών τουριστών)	- 3.051456	- 3.615588	- 3.325047	- 4.234972	- 3.094035	- 2.627238
	0.0391	- 2.941145	0.0784	- 3.540328	0.0029	- 1.949856
		- 2.609066		- 3.202445		- 1.611469

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.20 : Έλεγχος Dickey Fuller για στασιμότητα και μοναδιαία ρίζα για τα κατάλοιπα του υποδείγματος των αφίξεων Βρετανών Τουριστών στην Ελλάδα(Εξέταση ως προς τα επίπεδα)

	Tstat prob Με σταθερά	Κριτικές τιμές	tstat prob Με σταθερά και τάση	Κρίσιμες τιμές	tstat prob Χωρίς σταθερά και τάση	Κρίσιμες τιμές
residuals(κατάλοιπα υποδείγματος αφίξεων Βρετανών τουριστών)	- 3.092840 0.0356	- 3.615588 - 2.941145 - 2.609066	- 4.482939 0.0054	- 4.234972 - 3.540328 - 3.202445	- 3.119462 0.0027	- 2.627238 - 1.949856 - 1.611469

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EVIEWS 7.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα

Μέσα από την εκπόνηση της παρούσας εργασίας προκύπτουν κάποια βασικά συμπεράσματα τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται μέσα από μια σειρά παραγόντων, όπως οικονομικοί, πολιτικοί και διεθνείς, ψυχολογικοί, Δημογραφικοί- κοινωνικοί παράγοντες αντίστοιχα.
- Στα δύο υποδείγματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω, οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών των υποδειγμάτων αυτών έχουν θετικό πρόσημο για τη μεταβλητή που αντιστοιχεί στο κατά κεφαλήν εισόδημα της χώρας προέλευσης, ενώ αρνητικό πρόσημο έχουν οι συντελεστές για τη μεταβλητή που αντιστοιχεί στις σχετικές τιμές τουρισμού μεταξύ Ελλάδας Γερμανίας και μεταξύ Ελλάδας και Ηνωμένου Βασιλείου. Η ύπαρξη θετικού πρόσημου ως προς το κατά κεφαλήν εισόδημα, σημαίνει ότι ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως αγαθό πολυτελείας και καθώς αυξάνεται το κατά κεφαλήν εισόδημα των ατόμων που επιθυμούν να ταξιδέψουν στην Ελλάδα τόσο θα αυξάνεται η ζήτηση για τουρισμό και τόσο περισσότερο θα αυξάνεται και ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα. Η ύπαρξη του αρνητικού πρόσημου ως προς τις σχετικές τιμές τουρισμού σημαίνει ότι μία αύξηση στο επίπεδο των σχετικών τιμών θα έχει ως αποτέλεσμα οι τουρίστες να μη μπορούν να επισκεφτούν την Ελλάδα και να προτιμήσουν να επισκεφτούν ένα φθηνότερο προορισμό. Για το υπόδειγμα των αφίξεων Γερμανών τουριστών στην Ελλάδα, ο συντελεστής που αντιστοιχεί στην τιμή που υπάρχει στους εναλλακτικούς προορισμούς αντί της Ελλάδας, έχει θετικό πρόσημο και σημαίνει ότι μία αύξηση των τιμών τουρισμού στους εναλλακτικούς προορισμούς θα έχει θετική επίπτωση στην τουριστική ζήτηση και για τους Γερμανούς τουρίστες θα είναι υποκατάστατοι προορισμοί της Ελλάδας, ενώ για το υπόδειγμα των Βρετανών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα ο συντελεστής της μεταβλητής αυτής έχει αρνητικό πρόσημο και σημαίνει ότι οι προορισμοί αυτοί είναι συμπληρωματικοί με την Ελλάδα για τους Βρετανούς τουρίστες.
- Τα δύο υποδείγματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω, μέσω των ελέγχων για ύπαρξη μοναδιαίας ρίζας και για στασιμότητα, είναι στάσιμα στις πρώτες διαφορές τους και είναι πρώτης τάξεων ενώ τα κατάλοιπα του υποδείγματος της τουριστικής ζήτησης για καθεμία περίπτωση είναι στάσιμα στα επίπεδα τους και είναι μηδενικής τάξεως.

6.2 Προτάσεις

- Εκπόνηση επιπρόσθετης εμπειρικής έρευνας στην Ελληνική βιβλιογραφία αναφορικά με τα υποδείγματα της τουριστικής ζήτησης, από τα οποία φαίνονται και ποιοι είναι οι κυριότεροι προσδιοριστικοί της παράγοντες.
- Εκπόνηση περισσότερης έρευνας, τόσο ποιοτικής δηλαδή να υπάρχει περισσότερη βιβλιογραφία αναφορικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ξενοδοχειακής ζήτησης, όσο και ποσοτική ώστε να υπάρχουν υποδείγματα που να δείχνουν πως προσδιορίζεται η ξενοδοχειακή ζήτηση μέσα από μία σειρά επεξηγηματικών μεταβλητών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Βαρβαρέσος, Σ., (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, β έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Καραγιάννης, Σ., (2006). Τουρισμός: τουριστική οικονομία, ανάπτυξη, πολιτική: κοινωνική ευθύνη και στοχασμοί, Κέντρο Τεχνολογικής έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο

Λαγός, Δ., (2005). Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Λαλούμης, Δ., (2015). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Αθήνα

Ντεγιαννάκης, Σ., (2014). Εφαρμογές Οικονομετρίας με τη Χρήση του Πακέτου E-Views, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, ΠΜΣ Πάντειο Πανεπιστήμιο, 20-102.

Ξενόγλωσση

Agiomirgianakis, M., G., & Sfakianakis, G. (2014). Determinants of tourism demand in Greece: A panel data approach. *Econometrics*, 1(43), 1-15.

Altınay, M., Bıçak, H., A., & Jenkins, H., (2005). Forecasting Tourism demand in North Cyprus. *Development Discussion Paper*, 1-17.

Botti, L., Peypoch, N., Randriamboarison, R., & Solonandrasana, B., (2007). *Tourismos: An international Multidisciplinary Journal of tourism*, 2(1), 115-126.

Buhalis, D., (2001). Tourism in Greece: strategic analysis and challenges, *Current Issues in Tourism*, 4(5), 440-480

Chen, M-H. (2013). Determinant of Taiwanese tourist hotel industry cycle, *Tourism Management*, 38, 15-19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.003>

Cooper, C., & Hall, M., C., (2008). *Contemporary Tourism*, Elsevier, USA

Corgel, J., Lane, J., & Walls, A. (2013). How currency exchange rates affect the demand for U.S hotel rooms. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 78-88. Doi: 10.1016/j.ijhm.2013.04.014

Croes, R., and Semrad, K.J., (2012). Discounting works in the hotel industry: a structural approach to understanding why, *Tourism Economics*, 18(4), 769-779. Doi: 10.5367/te.2012.0138

Falk, M., (2014). Impact of weather conditions on tourism demand in the peak summer season over the last 50 years, *Tourism Management Perspectives*, 9, 24-35.

Guizzardi, A., and Stacchini, A., (2015). Real-time forecasting regional tourism with business sentiment surveys, *Tourism Management*, 47, 213-223. <https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.022>

Juul, M., (2015). Tourism and the European Union, European Parliamentary Research Service, 1-25. Doi: 10.2861/310682

- Karatzoglou, B., Spilanis, I., The integration of Activity-Based management in the construction of a destination environmental scorecard. Doi: 10.1002/bse
- Koupriouchina, L., van der Rest, J., & Schwartz Z. (2014). On revenue management and the use of occupancy forecasting error measures. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 104-114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.002>
- Leiper, N., (1979). The framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Lelwala, E., I., & Gunaratne, L.H.P. (2008). Modelling Tourism Demand using Cointegration Analysis: A case study for tourists arriving from United Kingdom to Sri Lanka. *Tropical Agricultural Research*, 20, 50-59.
- Lim, C., Chang, C., & McAleer, M. (2009). Forecasting h(m)otel guest nights in New Zealand. *International Journal of Hotel Management*, 28(2), 228-235
- Mordecki, G., Leiva, A., Desplas, N., (2016). Tourism demand for Mexico and Uruguay.
- Ogilvie, F. W., (1933). *The tourist movement*, London: P.S. King.
- Proença, S., and Soukiazis, E., (2005). Demand for tourism in Portugal. A panel data approach.
- Rodolfo, M., Domingo, V., & Agner, M., (2010). Modelling International Demand: Case Of The Philippines. 11th National Convention on Statistics (NCS), 1-23.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A geographical Perspective*, Blackwell Publishers.
- Singh, A., Dev, C.S., & Mandelbaum, R. (2014). A flow- through analysis of the U.S lodging industry during the great recession. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 205-224. Doi: 10.1108/IJCHM-12-2012-0260
- Song, H., and Witt, S., (2000). *Tourism Modelling and Forecasting – Modern Econometric Approaches*, Pergamon.
- Song, H., Li, G., Witt, S., Fei, B. (2010). Tourism Modelling and Forecasting: how should demand be measured?, 16(1), 63-81.
- Song, H., Gartner, W.C & Tasci, A.D.A. (2012b). Visa restrictions and their adverse economic and marketing implications- evidence from China. *Tourism Management*, 33(2), 397, 412.
- Sotiriadis, D., M., & Varvaressos, S., (2015). A Strategic Analysis of the Greek Leisure Tourism: Competitive Position, Issues and lessons, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-14. Doi: 10.5901/mjss.2015.v6n1s1p319
- Sotiriadis, D., M., & Varvaressos, S., (2015). A Strategic Analysis of the Greek Leisure Tourism: Competitive Position, Issues and Challenges, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 319-332

Triarchi, E., & Karamanis K., (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background, *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 39-59.

World Tourism Organization, Understanding Tourism, Διαθέσιμο από <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf> . Τελευταία πρόσβαση: 17/09/2018

Wu, E.H.C., Law, R., & Jiang, B. (2010). Data mining for hotel occupancy rate: an independent component analysis approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 426-438. Doi: 10.1080/10548408.2010.481585

Wu, D., Song, H., & Shen, S. (2016). New developments in tourism and hotel demand Modelling and Forecasting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-49. <https://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0249>

Zheng, T. (2014). What caused the decrease in Revpar during the recession? , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1225-1242. Doi: 10.1108/IJCHM-05-2013-0192.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<https://data.worldbank.org/>

<http://www.grhotels.gr/GR/Pages/default.aspx>

<http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/>

<http://www.statistics.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης για τα έτη 1977-2015.

Έτος	Tafromger (τουριστικές αφίξεις από τη Γερμανία)	Tafromgbr (τουριστικές αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο)
1977	489.522	384.076
1978	520.547	514.485
1979	555.171	559.657
1980	692.961	768.215
1981	625.121	964.707
1982	606.046	1.022.692
1983	728.478	888.991
1984	864.000	1.043.363
1985	1.050.078	1.329.259
1986	1.217.989	1.498.637
1987	1.442.133	1.656.478
1988	1.597.019	1.811.296
1989	1.655.277	1.632.582
1990	1.922.029	1.647.361
1991	1.561.113	1.674.875
1992	1.944.704	2.154.850
1993	2.069.379	2.191.347
1994	2.404.628	2.418.628
1995	2.272.911	2.224.885
1996	1.907.863	1.687.999
1997	1.994.670	1.711.942
1998	2.136.515	2.044.243
1999	2.450.137	2.433.033
2000	2.395.185	2.772.256
2001	2.345.440	2.932.342
2002	2.510.849	2.858.360
2003	2.267.063	3.008.382
2004	2.189.222	2.869.737
2005	2.241.942	2.718.721
2006	2.267.961	2.615.836
2007	2.711.662	2.508.651
2008	2.469.151	2.278.014
2009	2.364.486	2.112.149
2010	2.038.871	1.802.203
2011	2.240.481	1.758.093
2012	2.108.787	1.920.794
2013	2.267.546	1.846.333
2014	2.459.228	2.089.529
2015	2.810.350	2.397.169

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε σταθερές τιμές του 2010 για τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο για τα έτη 1977-2015

Έτος	Gdp_cap_ger (κατά κεφαλήν ΑΕΠ Γερμανίας)	Gdp_cap_gbr (κατά κεφαλήν ΑΕΠ Ηνωμένου Βασιλείου)
1977	23996,77	20689,66
1978	24740,24	21557,85
1979	25755,66	22344,37
1980	26064,39	21865,13
1981	26162,45	21689
1982	26083,95	22133
1983	26563,64	23059,57
1984	27408,1	23547,16
1985	28108,89	24479,43
1986	28738,68	25185,83
1987	29096,91	26466
1988	30057,94	27925,08
1989	30988,59	28568,13
1990	32337,1	28691,29
1991	33742,22	28291,92
1992	34130,85	28321,03
1993	33583,01	28967,16
1994	34289,12	30014,58
1995	34782,57	30674,61
1996	34965,69	31373,34
1997	35560,21	32556,32
1998	36258,67	33480,17
1999	36955,29	34442,11
2000	37998,43	35576,77
2001	38577,73	36341,71
2002	38512,92	37077,65
2003	38218,35	38132,84
2004	38673,89	38813,02
2005	38969,32	39740,9
2006	40456,86	40418,75
2007	41831,87	41050,41
2008	42365,1	40536,13
2009	40086,1	38545,92
2010	41785,56	38893,02
2011	44125,33	39150,76
2012	44259,26	39455,41
2013	44354,74	39996,5
2014	45022,57	40908,75
2015	45412,56	41536,92

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Δείκτες τιμών καταναλωτή (Ελλάδα, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ισπανία, Πορτογαλία, Μάλτα, Κύπρο και Τουρκία για τα έτη 1977-2015)

Έτος	Cpi_ger (Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Γερμανίας).	Cpi_gr(Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Ελλάδος)	Cpi_tur (Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Τουρκίας)	cpi_mal (Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Μάλτας)	Cpi_por (Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Πορτογαλίας)	Cpi_cy p(Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Κύπρου)	Cpi_gb r(Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Ηνωμένου Βασιλείου)	Cpi_sp(Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Ισπανίας)
1977	46,30245	3,131795	0,000336	36,5937	5,865946	24,76358	24,17298	13,30427
1978	47,56127	3,525538	0,000544	38,31636	7,100069	26,60507	26,17043	15,93501
1979	49,48447	4,19871	0,000889	41,05487	8,654929	29,1229	29,68284	18,43047
1980	52,17694	5,23478	0,001727	47,51988	10,02825	33,0596	35,01563	21,2986
1981	55,48718	6,517618	0,002377	52,9893	11,93767	36,61175	39,17431	24,39741
1982	58,39528	7,885737	0,00307	56,07234	14,52567	38,96691	42,54286	27,91429
1983	60,31848	9,477038	0,004033	55,57835	18,01223	40,93463	44,50378	31,3126
1984	61,76962	11,2262	0,005985	55,33241	23,12494	43,38741	46,71149	34,84474
1985	63,04593	13,3945	0,008676	55,20227	27,62537	45,57173	49,54753	37,91612
1986	62,96434	16,47731	0,011679	56,32171	31,03195	46,12696	51,24583	41,25082
1987	63,12169	19,17907	0,016217	56,56486	34,02183	47,41468	53,37197	43,41567
1988	63,92594	21,77378	0,027375	57,09564	37,45859	49,04065	55,46031	45,5158
1989	65,70344	24,74711	0,044696	57,57963	42,2107	50,88727	58,33023	48,60698
1990	67,47511	29,80381	0,07165	59,29747	47,96426	53,17824	62,43012	51,87426
1991	70,20585	35,6024	0,118923	60,80492	53,64777	55,85591	67,11703	54,95258
1992	73,75615	41,25501	0,202259	61,798	58,7761	59,49225	69,98695	58,20827
1993	77,05642	47,20038	0,335941	64,35941	62,76335	62,38011	71,74804	60,86784
1994	79,13159	52,33299	0,6894	67,0174	66,16539	65,31109	73,14573	63,73984

19 95	80,481 71	57,008 69	1,3037 48	69,984 03	68,9594 4	67,019 51	75,102 5	66,718 92
19 96	81,648 47	61,680 29	2,3521 2	71,421 5	71,0757 9	69,015 97	76,947 45	69,093 34
19 97	83,231 94	65,094 92	4,3671 65	73,644 19	72,7367 3	71,504 23	78,345 14	70,455 22
19 98	83,990 33	68,197 48	8,0635 93	75,400 79	74,6080 7	73,097 14	79,565 78	71,747 6
19 99	84,482 04	69,995 61	13,294 24	77,010 42	76,3539 7	74,288 62	80,637 35	73,405 22
20 00	85,698 81	72,201 29	20,594 83	78,835 26	78,5323 7	77,365 4	81,280 28	75,925 6
20 01	87,398 95	74,637 34	31,798 45	81,144 73	81,9641 6	78,894 96	82,286 62	78,651 2
20 02	88,640 72	77,346 2	46,096 34	82,920 58	84,9151 5	81,104 93	83,302 27	81,062 46
20 03	89,557 46	80,077 02	56,054 28	84,001 72	87,6485 6	84,461 92	84,448 38	83,526 14
20 04	91,049 25	82,398 34	60,873 97	86,346 07	89,7217 7	86,392 9	85,585 17	86,064 67
20 05	92,457 7	85,319 42	65,852 95	88,943 33	91,7648 8	88,603 22	87,327 62	88,963 72
20 06	93,916 16	88,046 18	72,173 02	91,409 96	94,6166 2	90,814 65	89,377 56	92,091 13
20 07	96,074 67	90,595 12	78,492 62	92,553 82	96,9384 8	92,969 22	91,446 14	94,657 74
20 08	98,599 88	94,357 35	86,690 49	96,493 59	99,4477 4	97,310 11	94,735 37	98,515 66
20 09	98,908 24	95,499 15	92,109 49	98,505 83	98,6168 3	97,674 13	96,803 95	98,231 94
20 10	100 100	100 100	100 100	100 100	100 100	100 100	100 100	100 100
20 11	102,07 52	103,32 99	106,47 19	102,72 19	103,653	103,28 98	104,46 33	103,19 61
20 12	104,12 53	104,88 14	115,93 89	105,20 53	106,527 7	105,75 71	107,38 91	105,72 03
20 13	105,69 21	103,91 42	124,62 63	106,65 18	106,82	105,33 47	110,14 72	107,20 94
20 14	106,65 06	102,55 17	135,66 14	106,98 4	106,522 9	103,90 75	111,76 85	107,04 77
20 15	106,90 06	100,77 13	146,06 78	108,16 08	107,042 6	101,72 85	111,82 45	106,51 2

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: Συναλλαγματικές Ισοτιμίες Ελλάδας, Γερμανίας, Ηνωμένου Βασιλείου, Ισπανίας, Πορτογαλίας, Μάλτας, Κύπρου και Τουρκίας για τα έτη 1977-2015

Έτος	Er_ger (Συναλλαγματική Ισοτιμία Γερμανίας)	Er_gr (Συναλλαγματική Ισοτιμία Ελλάδας)	Er_gbr (Συναλλαγματική Ισοτιμία Ηνωμένου Βασιλείου)	Er_cyp (Συναλλαγματική Ισοτιμία Κύπρου)	Er_por (Συναλλαγματική Ισοτιμία Πορτογαλίας)	Er_tur (Συναλλαγματική Ισοτιμία Τουρκίας)	er_mal (Συναλλαγματική Ισοτιμία Μάλτας)	Er_sp (Συναλλαγματική Ισοτιμία Ισπανίας)
1977	2,322183	36,83842	0,573272	0,408122	38,27695	1,8E-05	0,422309	75,96183
1978	2,008625	36,74542	0,521505	0,373513	43,93733	2,43E-05	0,385383	76,66783
1979	1,832883	37,03842	0,472181	0,354444	48,92347	3,11E-05	0,35847	67,125
1980	1,817667	42,61658	0,430295	0,353052	50,06213	7,6E-05	0,345427	71,70192
1981	2,26	55,40842	0,497641	0,421431	61,54637	0,000111	0,386701	92,32183
1982	2,426592	66,80317	0,572447	0,475386	79,47333	0,000163	0,412142	109,8592
1983	2,553258	88,06425	0,659725	0,526641	110,7798	0,000225	0,432449	143,4299
1984	2,845942	112,7166	0,751807	0,588386	146,3903	0,000367	0,461034	160,761
1989	2,943967	138,1191	0,779246	0,612552	170,3947	0,000522	0,469155	170,0441

8 5								
1 9 8 6	2,17148 3	139,981 2	0,68219 7	0,51814 3	149,586 8	0,00067 5	0,39299 2	140,048 4
1 9 8 7	1,79739 2	135,429 5	0,61192 7	0,48109 7	140,882 4	0,00085 7	0,34549 2	123,478 3
1 9 8 8	1,75622 5	141,860 5	0,56217	0,46662 9	143,953 9	0,00142 2	0,33085 7	116,486 8
1 9 8 9	1,88004 2	162,416 6	0,61117 3	0,49462 5	157,458 3	0,00212 2	0,34849 3	118,377 7
1 9 9 0	1,61573 3	158,513 9	0,56317 7	0,45808	142,554 8	0,00260 9	0,31779	101,933 9
1 9 9 1	1,65954 2	182,266 4	0,56701 5	0,46442 9	144,482	0,00417 2	0,32324 3	103,911 6
1 9 9 2	1,56165	190,624 3	0,56977 4	0,44954 9	134,997 8	0,00687 2	0,31892 3	102,379 1
1 9 9 3	1,65332 1	229,249 8	0,66675 7	0,49740 5	160,800 2	0,01098 5	0,38228 9	127,260 4
1 9 9 4	1,62279 4	242,602 8	0,65342 7	0,49219 1	165,992 8	0,02960 9	0,37792 1	133,958
1 9 9 5	1,43313 3	231,662 7	0,63366 8	0,45242	151,105 5	0,04584 5	0,35305 9	124,689
1 9 9 6	1,50477 4	240,711 5	0,64095 8	0,46631 1	154,243 7	0,08140 5	0,36045 6	126,661 6
1 9 9 7	1,73405 6	273,057 9	0,61083 6	0,51389 7	175,312 4	0,15186 5	0,38596 6	146,413 6

1 9 9 8	1,75966 8	295,529 1	0,60382 4	0,51782 6	180,104 5	0,26072 4	0,38846	149,395 3
1 9 9 9	0,93862 7	305,646 6	0,61805 7	0,54294 8	0,93862 7	0,41878 3	0,39889 8	0,93862 7
2 0 0 0	1,08540 1	365,398 6	0,66093 1	0,62240 9	1,08540 1	0,62521 9	0,43815	1,08540 1
2 0 0 1	1,11751	1,11751	0,69465 5	0,64310 7	1,11751	1,22558 8	0,45004 2	1,11751
2 0 0 2	1,06255 2	1,06255 2	0,66722 3	0,61066	1,06255 2	1,50722 6	0,43362	1,06255 2
2 0 0 3	0,88603 4	0,88603 4	0,61247 3	0,51744 3	0,88603 4	1,50088 5	0,37723 3	0,88603 4
2 0 0 4	0,80536 5	0,80536 5	0,54618	0,46860 1	0,80536 5	1,42553 7	0,34466 3	0,80536 5
2 0 0 5	0,80412	0,80412	0,54999 8	0,46407 1	0,80412	1,34358 3	0,34577 7	0,80412
2 0 0 6	0,79714 1	0,79714 1	0,54348 7	0,45891 6	0,79714 1	1,42845 3	0,34089 4	0,79714 1
2 0 0 7	0,73063 8	0,73063 8	0,49977 2	0,42612 5	0,73063 8	1,30293 1	0,31167 5	0,73063 8
2 0 0 8	0,68267 5	0,68267 5	0,54396 6	0,68267 5	0,68267 5	1,30152 2	0,68267 5	0,68267 5
2 0 0 9	0,71984 3	0,71984 3	0,64191 9	0,71984 3	0,71984 3	1,54996	0,71984 3	0,71984 3
2 0 0	0,75504 5	0,75504 5	0,64717 9	0,75504 5	0,75504 5	1,50284 9	0,75504 5	0,75504 5

1 0								
2 0 1 1	0,71935 5	0,71935 5	0,62414 1	0,71935 5	0,71935 5	1,67495 5	0,71935 5	0,71935 5
2 0 1 2	0,77829 4	0,77829 4	0,63304 7	0,77829 4	0,77829 4	1,79600 1	0,77829 4	0,77829 4
2 0 1 3	0,75315 9	0,75315 9	0,63966 1	0,75315 9	0,75315 9	1,90376 8	0,75315 9	0,75315 9
2 0 1 4	0,75373 1	0,75373 1	0,60773	0,75373 1	0,75373 1	2,18854 2	0,75373 1	0,75373 1
2 0 1 5	0,90165 9	0,90165 9	0,65454 5	0,90165 9	0,90165 9	2,72000 9	0,90165 9	0,90165 9