

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΤΡΑΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ**

**E-MARKETING,**

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ ΜΕ**

**ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΞΟΡΥΞΗ ΓΝΩΣΗΣ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:**

**ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ , ΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ ΑΘΗΝΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ - 2018**



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η σύνδεση του τουρισμού με τις νέες τεχνολογίες καθώς και η παρουσίαση τεχνικών προώθησης μέσω του e-marketing. Ως μελέτη περίπτωσης ασχολούμαστε με τα Ιόνια νησιά και η τεχνική που χρησιμοποιείται είναι η εξόρυξη δεδομένων.

Πιο αναλυτικά, η εργασία χωρίζεται σε επτά κεφάλαια:

Αρχικά στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια εισαγωγή στην έννοια του τουρισμού, στα είδη και τις μορφές που υπάρχουν. Στην συνέχεια προσεγγίζεται βάσει βιβλιογραφικών αναφορών ο τουριστικός προορισμός, τα χαρακτηριστικά, οι τύποι καθώς και η εικόνα του. Ακολούθως, επιχειρείται η σύνδεση του τουριστικού φαινομένου με το διαδίκτυο.

Στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο, περιγράφουμε την τουριστική βιομηχανία καθώς και τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει, στην οικονομία της Ελλάδας και τους παράγοντες ανάπτυξης αυτής. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την περιγραφή του σύγχρονου τουρίστα.

Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναφερόμαστε στον Διεθνή Τουρισμό. Στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο μελετάμε τον Τουρισμό στην Ελλάδα, την ιστορική του εξέλιξη, τα είδη που αναπτύσσονται στη χώρα μας. Παρουσιάζουμε πλεονεκτήματα και αδυναμίες καθώς και την σπουδαιότητα του. Επιπροσθέτως σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζουμε τις προοπτικές για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, αναλύουμε την τουριστική κίνηση και τη συμπεριφορά καταναλωτή- τουρίστα.

Στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναφερόμαστε στα οφέλη και τις επιπτώσεις του εναλλακτικού Τουρισμού και ακολουθεί το 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο, που αφορά εξ ολοκλήρου το e-marketing.

Στο 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο παραθέτουμε τη μελέτη περίπτωσης Ιονίων Νήσων. Αφενός επιχειρούμε τη θεωρητική προσέγγιση της τεχνικής εξόρυξη δεδομένων η οποία χρησιμοποιήθηκε, περιγράφουμε την ταυτότητα της έρευνας και αφετέρου, παρουσιάζουμε τα δεδομένα που συλλέχτηκαν. Ολοκληρώνουμε την εργασία μας, παραθέτοντας τα συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε καθώς και τις βιβλιογραφικές αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνησή της.

**Λέξεις Κλειδιά:** Τουριστικός προορισμός, e-marketing, εναλλακτικός τουρισμός, στρατηγικές μάρκετινγκ, εξόρυξη δεδομένων.

## ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to linking tourism with new technologies as well as the presentation of e-marketing techniques. As case study we meditate Ionian Islands and the technique that we used is data mining.

Initially in Chapter 1, an introduction to the concept of tourism, types and forms was made. The touristic destination, its features, its types and its image are then approached on the basis of bibliographic references. Then, it is attempted to link the tourist phenomenon to the internet.

In chapter 2, we describe the tourism industry as well as the important role it plays in the Greek economy and its growth factors. The chapter ends with the description of the modern tourist.

In chapter 3 we refer to International Tourism. In Chapter 4 we study Tourism in Greece, its historical evolution, the types that are being developed in our country. We present advantages and weaknesses as well as its importance. In addition, in this chapter we present the prospects for the 21st century, we analyze the tourist movement and the consumer-tourist behavior.

In chapter 5, we refer to the benefits and impacts of alternative tourism, followed by the 6th chapter, which deals entirely with e-marketing.

In Chapter 7 we appose the Case Study of the Ionian Islands. On the one hand, we attempt the theoretical approach to technical data mining used, we describe the identity of the research, and on the other hand, we present the data collected. We conclude our dissertation, quoting the conclusions that we have led to, and the bibliographic references used to elaborate it.

**Key Words:** Tourist destination, e-marketing, alternative tourism, marketing strategies, data mining.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΠΙΝΑΚΕΣ .....	6
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ. ....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	10
1.1 Είδη και μορφές τουρισμού .....	12
1.2 Τουριστικοί Προορισμοί.....	14
1.3 Τουρισμός και Διαδίκτυο.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ .....	18
2.1 Παράγοντες Ανάπτυξης .....	20
2.2 Ο Σύγχρονος Τουρίστας .....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	25
4.1 Ιστορική εξέλιξη τουρισμού στην Ελλάδα .....	26
4. 2 Είδη τουρισμού στην Ελλάδα: .....	30
4.3. Πλεονεκτήματα και αδυναμίες του Ελληνικού τουρισμού.....	31
4.4. Σπουδαιότητα τουριστικού τομέα στην Ελλάδα.....	33
4.5 Προοπτικές τουρισμού για τον 21 <sup>ο</sup> αιώνα.....	34
4.6 Ανάλυση τουριστικής κίνησης.....	35
4.7 Συμπεριφορά καταναλωτή - τουρίστα .....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	43
5.1 Ορισμός.....	43
5.2 Μορφές Εναλλακτικού τουρισμού.....	43
5.3 Οφέλη και επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού .....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: E-MARKETING.....	47
6.1 Ορισμός e-marketing .....	47
6.2 Πλεονεκτήματα e-marketing.....	47
6.3 Μειονεκτήματα του e marketing.....	49
6.4 Διακρίσεις e - Marketing .....	50
6.5 Μείγμα μάρκετινγκ.....	51

6.6 Προωθητικά εργαλεία e-Marketing .....	52
6.7 Ανάλυση επισκεψιμότητας ιστοσελίδων .....	53
6.8 Διαδικτυακή Διαφήμιση .....	53
6.9 Στρατηγικές ανάπτυξης τουριστικών επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου.....	54
6.10 Η σημασία της τουριστικής στρατηγικής μάρκετινγκ.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ .....	58
7.1 Εξόρυξη Δεδομένων .....	58
7.2 Οι Data Mining τεχνικές .....	60
7.3 Ταυτότητα έρευνας - συλλογή και παρουσίαση δεδομένων.....	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	93

## **ΠΙΝΑΚΕΣ**

Πίνακας 1: Παγκόσμια κατάταξη Ελλάδας, 2016 .....	19
Πίνακας 2: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2016. ....	62
Πίνακας 3: Αυξήσεις και μειώσεις δαπανών.....	66
Πίνακας 4: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2017. ....	75
Πίνακας 5: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2016. ....	81
Πίνακας 6: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2015. ....	81
Πίνακας 7: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2015. ....	82
Πίνακας 8: Αφίξεις 2014 - 2016.....	85
Πίνακας 9: Αφίξεις σε λιμάνια 2014 - 2016.....	89
Πίνακας 10: Αεροπορικές αφίξεις 2014 - 2016. ....	90

## **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ.**

Διάγραμμα 1: Μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού.....	63
Διάγραμμα 2: Μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού 2017.....	64
Διάγραμμα 3: Σύγκριση εισερχόμενου τουρισμού 2016 - 2017.....	65
Διάγραμμα 4: Δαπάνες ανά επίσκεψη.....	65
Διάγραμμα 5: Δαπάνες σε ποσοστά 2016.....	67
Διάγραμμα 6: Δαπάνες σε ποσοστά 2017.....	68
Διάγραμμα 7: Διανυκτερεύσεις 2016.....	69
Διάγραμμα 8: Διανυκτερεύσεις 2017.....	70
Διάγραμμα 9: Διανυκτερεύσεις 2016 - 2017.....	71
Διάγραμμα 10: Δαπάνες ανά διανυκτέρευση 2016.....	72
Διάγραμμα 11: Δαπάνες ανά διανυκτέρευση 2017.....	73
Διάγραμμα 12: Δαπάνες ανά διανυκτέρευση 2016 - 2017.....	74
Διάγραμμα 13: Ξενοδοχειακό δυναμικό Ζακύνθου 2017.....	76
Διάγραμμα 14: Ξενοδοχειακό δυναμικό Ιθάκης 2017.....	77
Διάγραμμα 15: Ξενοδοχειακό δυναμικό Κέρκυρας 2017.....	78
Διάγραμμα 16: Ξενοδοχειακό δυναμικό Κεφαλονιάς 2017.....	79
Διάγραμμα 17: Ξενοδοχειακό δυναμικό Λευκάδας 2017.....	80
Διάγραμμα 18: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2014 - 2017.....	83
Διάγραμμα 19: Ξενοδοχειακό δυναμικό ανά κατηγορία 2014 - 2017.....	84
Διάγραμμα 20: αφίξεις Αλλοδαπών τουριστών 2014 - 2016.....	86
Διάγραμμα 21: Αφίξεις ημεδαπών τουριστών 2014 - 2016.....	87
Διάγραμμα 22: Πληρότητα 2014 - 2016.....	88



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες και πιο αναπτυσσόμενες βιομηχανίες του κόσμου που επιφέρει αρκετά μεγάλο ποσοστό εσόδων για τις τουριστικές χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Ο ελληνικός τουρισμός διατηρεί υψηλή θέση σε μια συνεχή προσπάθεια βελτίωσης του επιπέδου ζωής του πληθυσμού ενώ ταυτόχρονα πετυχαίνει σύγκλιση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Είναι μια μορφή τουρισμού ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν.

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση και οι αλλαγές της μπορούν να επιφέρουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία, γι' αυτό όλες οι χώρες πρέπει διαρκώς να ανανεώνουν τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνδυασμός όλων των προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρονται στο συγκεκριμένο τόπο.

Το διαδίκτυο είναι μια σχετικά νέα τεχνολογία η οποία εξελίσσεται με ταχύτερους ρυθμούς και έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στο τουριστικό marketing από οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και ειδικά το Internet λειτούργησε καταλυτικά στην αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη στην τουριστική βιομηχανία, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο.

Με τον όρο e-marketing εννοείται η διαδικασία προώθησης και διαφήμισης υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτυακού χώρου. Το διαδίκτυο είναι πλέον το πιο διαδεδομένο μέσω προώθησης και διαφήμισης σε ευρύ κοινό σε πραγματικό χρόνο, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Χρησιμοποιείται κυρίως για την προσέκλυση πελατών, διαφήμιση προϊόντων και την προσφορά υπηρεσιών.

Το διαδικτυακό marketing για να θεωρείται επιτυχημένο θα πρέπει να έχει πραγματοποιηθεί σωστή έρευνα αγοράς και να είναι βασισμένο στην κοινή λογική των υποψήφιων πελατών. Το e-marketing θα πρέπει να ενσωματώνεται μέσα στο γενικό πλαίσιο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και να μην θεωρείται σαν μια και μόνο δραστηριότητα διαδικασίας marketing.

Η διαδικασία του e-marketing θα πρέπει να στοχεύει στην σωστή προβολή και προώθηση των τουριστικών προορισμών και τον ξενοδοχειακών μονάδων με κύριο σκοπό την απόδοση κερδών στις επιχειρήσεις, την ανάπτυξη τουριστικών αγορών και την προσέλκυση υποψήφιων πελατών .

### Η δομή της εργασίας αποτελείται από δυο μέρη:

Στο πρώτο μέρος γίνεται αναφορά στην έννοια του τουρισμού, της τουριστικής βιομηχανίας, στον διεθνή τουρισμό και τουρισμό στην Ελλάδα, στον εναλλακτικό προορισμό διακοπών και τέλος στο e-marketing.

Στο δεύτερο μέρος πραγματοποιείται η μελέτη για τα Ιόνια νησιά με δεδομένα που παρείχε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και η Ελληνική στατιστική αρχή. Δυσκολία αντιμετωπίστηκε στην διαδικασία εξόρυξης δεδομένων, λόγω της σχετικής νομοθεσίας προστασίας δεδομένων και της σύγχυσης που επικρατεί στην χώρα, για τον λόγο αυτό η μελέτη αναπτύχθηκε με τις προαναφερόμενες πηγές.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τα αποτελέσματα της μελέτης και την βιβλιογραφικές αναφορές.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο τουρισμός κατά κόρον, αποτελεί ένα αρκετά διαδεδομένο είδος ψυχαγωγίας ιδιαίτερα στις χώρες του Δυτικού κόσμου. Είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που έχει πολλαπλές επιπτώσεις στο περιβάλλον, στην κοινωνία, στο πολιτισμό και στη ποιότητα ζωής τον ανθρώπων αλλά και στην οικονομία. Αποτελεί μια μεγάλη βιομηχανία που επιφέρει αρκετά μεγάλο ποσοστό εσόδων για τις τουριστικές χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

Πολλές προσπάθειες έχουν καταγραφεί στην προσπάθεια να δοθεί ένας ακριβής ορισμός στην έννοια του Τουρισμού. Από το σύνολο των κυριών χαρακτηριστικών του, εννοιολογικά έχουν την δυνατότητα να εξακριβωθούν μόνο τα εξής:

- 1) Τουρισμός θεωρείται το αποτέλεσμα μετακίνησης ανθρώπων σε ομάδες ή μεμονωμένα σε τουριστικά θέρετρα - προορισμούς για τουλάχιστον μια ημέρα παραμονής που έχει ως σκοπό την ψυχαγωγία.
- 2) Όλες οι μορφές τουρισμού διαθέτουν δυο πολύ βασικά στοιχεία: Την διαδικασία μετακίνησης από τον τόπο του υποψήφιου τουρίστα σε μια τουριστική περιοχή όπου και θα πραγματοποιήσει μια τουλάχιστον διαμονή που θα συμπεριλαμβάνει και την διατροφή του.
- 3) Η μετακίνηση των ανθρώπων που ταξιδεύουν για τουριστικούς σκοπούς θα πρέπει να πραγματοποιείται σε περιοχές εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής τους
- 4) Η μετακίνηση ανθρώπων για τουριστικούς σκοπούς εκτελείται για μικρά χρονικά διαστήματα, όπου θα παραμείνουν σε έναν τουριστικό προορισμό και θα επιστρέψουν ξανά στον τόπο διαμονής τους
- 5) Οι λόγοι επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού από έναν άνθρωπο δεν θα πρέπει να συγγέονται με τους λόγους απασχόλησής ή παρόμοιους τις μόνιμης διαμονής τους. Θα πρέπει να έχουν καθαρά τουριστικό χαρακτήρα.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης εξέφρασαν την άποψη ότι «ο τουρισμός θα πρέπει να ορίζεται ως ένα σύνολο φαινομένων και σχέσεων που

δημιουργούνται από την εκτέλεση ενός ταξιδιού σε έναν τουριστικό προορισμό εκτός της μόνιμης διαμονής».

Η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε το 1937 στις χώρες που είχε ως μέλη της, να ορίσουν ως τουρίστα «τον άνθρωπο που ταξιδεύει για τουλάχιστον 24 ώρες ή και περισσότερο, έξω από την χώρα της μόνιμης κατοικίας του» .

Το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που έλαβε χώρα στη Ρώμη αποφάνθηκε πως ο όρος επισκέπτης θα πρέπει να περιγράφει «ένα άτομο που επισκέπτεται μια διαφορετική χώρα από την χώρα της μόνιμης διαμονής του από εκείνη που διαμένει μόνιμα. Οι λόγοι επίσκεψης του ατόμου δεν θα πρέπει να έχουν επαγγελματικό χαρακτήρα οπου θα εισπράττει οικονομικά οφέλη από τους οικονομικούς πόρους της χώρας που έχει επισπευτεί».

Με τον ορισμό αυτό καλύπτονται δυο κατηγορίες επισκεπτών:

- Ø Οι τουρίστες: είναι άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν για τουλάχιστον ένα 24ωρο. Οι λόγοι επίσκεψης είναι κατά κύριο λόγο διακοπές, μπορεί όμως να υφίστανται λόγοι υγείας, επαγγελματικοί, σπουδές, συμμετοχή σε σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, επίσκεψη θρησκευτικών χώρων και συμμετοχή σε αθλήματα.
- Ø Οι εκδρομείς: είναι άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Αύτη οι κατηγορία περιλαμβάνει τους επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι οποίοι έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

Οι βασικοί αναθεωρημένοι ορισμοί του τουρισμού σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 1994) είναι οι ακόλουθοι:

1) Ο τουρισμός περιλαμβάνει «τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους».

2) Αυτός ο γενικός ορισμός καθιστά δυνατό τον εντοπισμό της τουριστικής δραστηριότητας τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η λέξη «τουρισμός» αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών και περιλαμβάνει τους «τουρίστες» (επισκέπτες που διανυκτερεύουν στον προορισμό τους), αλλά και τους «εκδρομείς» (επισκέπτες ημέρας).

## 1.1 Είδη και μορφές τουρισμού

Το γενικό τουριστικό σύστημα διαχωρίζεται ανάλογα με τις μορφές και τα είδη τουρισμού, που χαρακτηρίζονται από τις σχέσεις και τα φαινόμενα που παρουσιάζονται μεταξύ των αντικειμενικών και υποκειμενικών τουριστικών στοιχείων. Οι μορφές του τουρισμού καθορίζονται από της επιδράσεις που προκαλεί η συμμετοχή στον τουρισμό, ενώ τα είδη του τουρισμού αναπτύσσονται με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των υποψήφιων τουριστών που επισκέπτονται προορισμούς της αρεσκείας τους. Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκε η λίστα με τις μορφές και τα είδη τουρισμού που ακολουθεί

### 1.2.1 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα είδη τουρισμού διαχωρίζονται στα εξής:

- Ø Τουρισμός αναψυχής και ανάπαυσης: Είναι η επικρατέστερη μορφή τουρισμού λόγω του ότι διατηρεί το μεγαλύτερο ποσοστό επιλογής στην τουριστική αγορά όσο και από άποψη αναγκών σε υπηρεσίες και πόρους.
- Ø Αγροτουρισμός: Μέσα από ένα σύνολο δραστηριοτήτων ο επισκέπτης έρχεται κοντά στην φύση και την παράδοση.
- Ø Αθλητικός τουρισμός: είναι μια ειδική κατηγορία τουρισμού γιατί οι αθλητές που συμμετέχουν ενεργά σε αθλητικές δραστηριότητες ή οι θεατές αθλητικών γεγονότων συνδυάζουν τους λογούς αυτούς με διακοπές.
- Ø Επιλεκτικός τουρισμός: Τα άτομα που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού είναι υψηλής εισοδηματικής στάθμης και είναι συνήθως απαιτητικά.

- Ø Θρησκευτικός τουρισμός: Αφορά εκείνους που επισκέπτονται άλλους τόπους είτε για λόγους λατρείας είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές.
- Ø Οικολογικός τουρισμός: Είναι η αναζήτηση της πράσινης εμπειρίας που συνοδεύεται από την οικονομική στήριξη της περιβαλλοντικής διαχείρισης και την περιβαλλοντική εκπαίδευση (Fennell, 1999).
- Ø Οικονομικός τουρισμός: Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες.
- Ø Πολιτιστικός τουρισμός: Αφορά μια μορφή τουρισμού που ανάλογα με τις πολιτιστικές εκδηλώσεις προσελκύει τουρίστες που έχουν ως βασικό τους κίνητρο την συμμετοχή τους σε αυτές.
- Ø Τουρισμός υγείας: Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού επιλέγεται από άτομα που έχουν ως βασικό τους κριτήριο την διατήρηση ή βελτίωση της σωματικής και ψυχική τους υγείας.

### 1.2.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με βάση την προέλευση της τουριστικής δραστηριότητας κάθε χώρας δημιουργούνται οι παρακάτω μορφές:

- Ø Εγχώριος τουρισμός: Οι πολίτες μιας χώρας ταξιδεύουν στο εσωτερικό αυτής.
- Ø Προς τα έσω τουρισμός: Όταν οι πολίτες άλλης χώρας επισκέπτονται τη χώρα αυτή.
- Ø Προς τα έξω τουρισμός: Όταν πολίτες μιας Χώρας ταξιδεύουν σε μια άλλη.

Ανάλογα με την χρονική περίοδο του έτους υπάρχει:

- 1) ο θερινός τουρισμός.
- 2) ο χειμερινός τουρισμός.

Ανάλογα με τον αριθμό που συμμετέχουν, υπάρχει:

- 1) Ο οικογενειακός τουρισμός.
- 2) Ο ατομικός τουρισμός.
- 3) Ο μαζικός τουρισμός.
- 4) Ο τουρισμός συλλόγων και λεσχών κ.α.

Άλλες μορφές τουρισμού δημιουργούνται με βάση την ηλικία όπως τουρισμός νεολαίας, μεσηλικών, ηλικιωμένων. Με βάση κατάλυμα που επιλέγεται όπως ο ξενοδοχειακός και κατασκηνωτικός τουρισμός. Τις επιπτώσεις στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, τον τρόπο χρηματοδότησης και τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά.

## 1.2 Τουριστικοί Προορισμοί

Σύμφωνα με τον Buhalis (2000) οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα αμάγαμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται κάτω από το όνομα ενός τουριστικού προορισμού και οι περισσότεροι αποτελούνται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- Ø Τουριστικά θέλγητρα (φυσικά, φτιαγμένα από τον άνθρωπο, τεχνητά, κτισμένα για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων σκοπών , κληρονομιά, ειδικά γεγονότα).
- Ø Προσβασιμότητα (ολόκληρο το συγκοινωνιακό σύστημα που αποτελείται από τα δρομολόγια, τους σταθμούς και τα οχήματα).
- Ø Υπηρεσίες ( καταλύματα, εγκαταστάσεις σίτισης και άλλες τουριστικές υπηρεσίες).

- Ø Διαθέσιμα πακέτα (προκαταβλητά πακέτα από ενδιαμέσους πράκτορες και αρχηγούς
  
- Ø Δραστηριότητες ( όλες οι διαθέσιμες δραστηριότητες στον προορισμό και ότι θα κάνουν οι Καταναλωτές (κατά την επίσκεψη τους σε αυτόν)
  
- Ø Βοηθητικές υπηρεσίες (υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως οι τράπεζες , οι τηλεπικοινωνίες, το ταχυδρομείο, κλπ.)

Ένας τουριστικός προορισμός επομένως μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνδυασμός όλων των προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρονται στο συγκεκριμένο τόπο.

Ο **Coltman** (1989) ορίζει τον προορισμό ως « την περιοχή που διαθέτει διάφορα φυσικά και άλλα χαρακτηριστικά και θέλγητρα, τα οποία ασκούν έλξη σε τουρίστες». Το είδος των χαρακτηριστικών και θελγέτρων ενός προορισμού καθορίζει τα χαρακτηριστικά των τουριστών που θα τον επισκεφτούν. Μια περιοχή που διαθέτει ένα πάρκο αναψυχής τύπου Disneyland θα προσελκύσει οικογένειες με μικρά παιδιά, ενώ μια πόλη με πολυάριθμα καζίνο όπως το Las Vegas απευθύνεται σε άλλου είδους πελατεία.

### 1.3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Οι τουριστικοί προορισμοί διαφέρουν από πολλές απόψεις, όπως:

- Ø Το μέγεθος.
  
- Ø Τα φυσικά θέλγητρα
  
- Ø Την υποδομή
  
- Ø Τα οφέλη που προσφέρουν στους επισκέπτες τους
  
- Ø Το βαθμό εξάρτησης από τον τουρισμό.



Ο τουριστικός προορισμός είναι μια φυσική ολότητα (μια γεωγραφική περιοχή με φυσικά στοιχεία), αλλά είναι περισσότερο μια άπιαστη, χωρίς υλική υπόσταση ολότητα (που αποτελείται από την ιστορία του προορισμού, τους ανθρώπους, τις παραδόσεις, τον τρόπο ζωής τους, κλπ.). (Seaton 1999, Bennett 1999).

### 1.3.2 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Οι τουριστικοί προορισμοί σύμφωνα με τον Buhalis (2000) χωρίζονται σε:

- Ø Αστικούς
- Ø Παραθαλάσσιους προορισμούς και θέρετρα
- Ø Αλπικούς
- Ø Αγροτικούς
- Ø Προορισμοί σε αυθεντικές χώρες
- Ø Μοναδικούς, εξωτικούς και αποκλειστικούς προορισμούς

### 1.3.3 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Οι εικόνες των τουριστικών προορισμών είναι συνήθως στερεότυπες, επιλεγμένες αντιλήψεις ενός τόπου, χαρακτηρισμένες από την προσδοκία για το διαφορετικό. Οι εικόνες των τουριστικών προορισμών είναι πιο διαφοροποιημένες και πολύπλοκες για τους επισκέπτες που τους έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν, παρά για αυτούς που δεν τους έχουν επισκεφτεί καθόλου.

Οι τουριστικοί προορισμοί επηρεάζονται περισσότερο από τρόπους επικοινωνίας που δεν στοχεύουν στην προώθηση τους, παρά από οργανωμένες προσπάθειες τουριστικών γραφείων, με εξαίρεση των νέων και λίγο γνωστών τουριστικών προορισμών. Οι τουριστικοί

προορισμοί επηρεάζονται από τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα περισσότερο από κάθε άλλη επιρροή.

Η εικόνα των τουριστικών προορισμών ποικίλει στη δύναμη και στην ευαισθησία να αλλάζει. Η εικόνα των τουριστικών προορισμών ποικίλει σε διαφορετικά ακροατήρια και έτσι μπορεί να υπάρχουν πολλές εικόνες για ένα τουριστικό προορισμό και όχι μόνο μία. Οι εικόνες του τουριστικού προορισμού ποικίλουν και μέσα στο εσωτερικό του προορισμού. (Seaton 1999, Bennett 1999).

### **1.3 Τουρισμός και Διαδίκτυο**

Ο τουρισμός αποτελεί την βαριά βιομηχανία της Ελληνικής οικονομίας και μια επιπλέον ώθηση σε αυτό, έδωσε η τεχνολογική ανάπτυξη μέσω της ευέλικτης επικοινωνίας που παρέχει το διαδίκτυο. Ο ταξιδιώτης σήμερα έχει στην διάθεση του μια μεγάλη γκάμα εργαλείων τα οποία χρησιμοποιεί μέσω του διαδικτύου για την εύρεση προορισμού, την κράτηση θέσεων, την αναζήτηση ταξιδιωτικών πακέτων καθώς και την ενημέρωση του σε σχέση με τις εμπειρίες άλλων χρηστών.

Το διαδίκτυο έχει συνεισφέρει επίσης στην ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν οι διαφορεές επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον τουρισμό, δίνοντας τους άμεση πληροφόρηση σε σχέση με τις προτιμήσεις των τουριστών καθώς και τις τάσεις που επικρατούν την κάθε περίοδο.

Αυτό συνεπάγεται ότι οι επιχειρήσεις καθώς και οι φορείς που είναι υπεύθυνοι για την προώθηση τουριστικών προορισμών, εξελίσσουν διαρκώς τις παρεχόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες τους με σκοπό να είναι πιο ανταγωνιστικοί, προσφέροντας στον υποψήφιο επισκέπτη πλήρη ενημέρωση και ευκολίες σχεδίασης του ταξιδιού του.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της Ελληνικής βιομηχανίας. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει δοθεί μεγάλη σημασία στο κεφάλαιο τουρισμός ως ένα από τους βασικούς παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης. Η Ελλάδα λόγω της πολιτισμικής κληρονομιάς της, της φυσικής ομορφιάς που διαθέτει αλλά και της μεγάλης ακτογραμμής, έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα και την κατατάσσουν στη λίστα των 100 καλύτερων περιοχών παγκοσμίως.

Ο τουρισμός θεωρείται εξαιρετικά πολύπλευρος τομέας, γιατί είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που συνδυάζει ένα σύνολο κλάδων. Οι σύγχρονες επιδράσεις του τουρισμού οδήγησαν πολλούς επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων, να διερευνήσουν όλες τις πτυχές του τουριστικού κλάδου, ώστε να διατυπωθούν οι οικονομικές και άλλες ωφέλειες που απορρέουν τόσο για τον άνθρωπο όσο και για την οικονομία.

Συμφώνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization) , εκτιμάται πως ο παγκόσμιος αριθμός των τουριστών αυξήθηκε κατά 7% το 2017, φτάνοντας τους 1.322.000.000. Ο οργανισμός προβλέπει πως το 2018 θα σημειωθεί επιπλέον αύξηση κατά 4% - 5% στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις σε σχέση με το 2017.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 14η θέση της κατάταξης του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού με βάση τις διεθνείς αφίξεις για το 2016. Η χώρα μας την τελευταία πενταετία κέρδισε τρεις θέσεις καθώς από τη 17η θέση το 2012 βρέθηκε στη 15η το 2015 και στη 14η το 2016.

<b>Διεθνείς τουριστικές αφίξεις την πενταετία 2012 - 2016</b> (σε εκατ.)					
Χώρα	2016	2015	2014	2013	2012
1. Γαλλία	82,6	84,5	83,7	84,7	83,0
2. ΗΠΑ	75,6	77,5	74,8	69,8	66,7
3. Ισπανία	75,6	68,5	65,0	60,7	57,5
4. Κίνα	59,3	56,9	55,6	55,7	57,7
5. Ιταλία	52,4	50,7	48,6	47,7	46,4
6. Ηνωμ. Βασίλειο	35,8	34,4	32,6	31,2	29,3
7. Γερμανία	35,6	35,0	33,0	31,5	30,4
8. Μεξικό	35,0	32,1	29,1	23,7	23,4
9. Ταϊλάνδη	32,6	29,9	24,8	26,5	22,4
10. Αυστρία	28,1	26,7	25,3	24,8	24,2
11. Μαλαισία	26,7	25,7	27,4	25,7	25,0
12. Χονγκ Κονγκ	26,5	26,7	27,8	25,7	23,8
13. Τουρκία	25,3	39,5	39,8	37,8	35,7
14. Ελλάδα	24,8	23,6	22,0	17,9	15,5
15. Ρωσία	24,5	26,9	29,8	28,4	25,7

Πίνακας 1: Παγκόσμια κατάταξη Ελλάδας, 2016 (Καραγεώργος, 2017 <https://www.naftemporiki.gr>)

Ο τουρισμός δεν είναι μια αυτόνομη κοινωνικό -οικονομική δραστηριότητα αλλά αποτελεί, ένα ενιαίο παραγωγικό σύμπλεγμα και πρέπει να αντιμετωπίζεται ως κινητήρια δύναμη της ελληνικής οικονομίας που δυστυχώς έχει χάσει την ανταγωνιστικότητα του πάνω στο θέμα αξίας και τιμής. Αυτό επιβάλλει, την επανατοποθέτηση του ελληνικού τουρισμού στη διεθνή και στην εγχώρια τουριστική αγορά με μια πιο σύνθετη και ποιοτικά αναβαθμισμένη τουριστική προσφορά.

Ο τουρισμός για κάθε χώρα είναι ένας τομέας μείζονος οικονομικής σημασίας. Οι λόγοι που προσελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών στο να επισκεφτούν έναν τόπο είναι οι εξής:

- Ø Η διαφορετικότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε υποψήφιου τουριστικού προορισμού.
- Ø Λόγω της παγκοσμιοποίησης, των νέων τεχνολογιών και της πρόσβασης σε μια μεγάλη γκάμα πληροφοριών, κάθε υποψήφιος τουριστικός προορισμός μπορεί να έλξη τουρίστες από όλο τον κόσμο.
- Ø Υπάρχει ένα μεγάλο εύρος αναγκών που αποζητά ο σύγχρονος άνθρωπος.
- Ø Η ανάπτυξη του τουρισμού συμβάλει σημαντικά στην δυνατότητα ανάπτυξης και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων σε έναν τόπο.

- Ø Μέσω του τουρισμού μπορεί να αναδειχτεί και να προβληθεί το ευαίσθητο θέμα σε ότι αφορά την προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς μιας περιοχής.

## 2.1 Παράγοντες Ανάπτυξης

Ο τομέας του τουρισμού έχει την ιδιότητα συνεχώς να μεταβάλλεται και να επηρεάζεται άμεσα από αλλαγές όπως τεχνολογικές, οικονομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές. Η αύξηση του εισοδήματος και του ελεύθερου διαθέσιμου χρόνου αποτελεί τον κυριότερο λόγο της τουριστικής ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια.

Λόγω της τεχνολογικής προόδου που σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια ειδικά στον τομέα των μεταφορών, δόθηκε η δυνατότητα να μπορεί να ταξιδέψει ο υποψήφιος τουρίστας σε μικρό χρονικό διάστημα σε απομακρυσμένους προορισμούς. Η ανάπτυξη αυτή έφερε ως αποτέλεσμα τις ριζικές αλλαγές στην δυνατότητα καλύτερης προσφοράς υπηρεσιών, οπού εξαιτίας τους μειώθηκαν τα ταξιδιωτικά κόστη παρέχοντας την δυνατότητα σε πολύ περισσότερο κόσμο να μπορεί να ταξιδέψει. Για το λόγο αυτό ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε και η ζήτηση για ταξίδια αναμνηχής παρουσίασε τεράστια αύξηση.

Επίσης η εξέλιξη των αεροπορικών εταιριών που πλέον διαθέτουν την δυνατότητα ταξιδιών με χαμηλό κόστος και με την χρήση των περιφερικών αερολιμένων, διαμορφώνουν νέα γεωγραφική κατανομή στις μεταφορές.

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου σε ένα μέσο διαχείρισης πληροφοριών και ενημέρωσης, προκάλεσε πολλές και σημαντικές αλλαγές στον τομέα του τουρισμού. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο υποψήφιο ταξιδιώτη να έχει στην διάθεση του μια μεγάλη γκάμα πληροφοριών για τον προορισμό που θέλει ή σκέπτεται να επιλέξει καθώς επίσης και πληροφορίες σχετικά με την επιλογή διαμονής του, τον τρόπο μετακίνησης του, γνωστές τοποθεσίες στον συγκεκριμένο προορισμό που μπορεί να επισκεφτεί, καθώς και πληροφορίες για την επιλογή ταξιδιωτικών πακέτων.

Ένα πολύ βασικό πλεονέκτημα είναι το γεγονός πως ο υποψήφιος ταξιδιώτης μπορεί να έχει στην διάθεση του πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο που ανανεώνονται άμεσα σχετικά με υπηρεσίες που αφορούν την προορισμό που τον ενδιαφέρει.

Η επιλογές προορισμών των υποψήφιων τουριστών επηρεάζονται άμεσα από τις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές. Κατά συνέπεια επηρεάζονται και τα ταξιδιωτικά στάνταρ και την χρονική οργάνωση των τουριστικών ροών. Στην μέρες μας ο υποψήφιος τουρίστας είναι αρκετά απαιτητικός σε ότι αφορά την ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης του σε έναν προορισμό.

Οι νέες συνθήκες επηρεάζουν άμεσα την τουριστική αγορά. Όλες οι έρευνες που πραγματοποιούνται έχουν ως στόχο στον εντοπισμό των αλλαγών που έχουν προκύψει καθώς και τον εντοπισμό των νέων κινήτρων που έχουν προκύψει. Οι βασικοί παράγοντες που εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν την τουριστική βιομηχανία σύμφωνα με τους (Deloitte 2005, NYU 2005) είναι:

- Ø Ταυτότητα: Η ανάδειξη της τουριστικής ταυτότητας (Branding). Πλέον οι τουρίστες ενδιαφέρονται για το «όνομα» και την εμπειρία του ταξιδιού και όχι μόνο για τις φυσικές ομορφιές του τόπου.
- Ø Νέες αγορές: Οι ανάπτυξη των νέων αγορών που προσφέρουν δυνατότητες για ανάπτυξη οικιστικών συγκροτημάτων.
- Ø Ανθρώπινο δυναμικό: Με τις νέες αλλαγές έχουν τη δυνατότητα και άνθρωποι μεγαλύτεροι να ασχοληθούν με τον τουρισμό.
- Ø Τεχνολογία: Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου σε συνδυασμό με τα νέα τεχνολογικά συστήματα διαμορφώνουν τη σύγχρονη τουριστική αγορά.

## 2.2 Ο Σύγχρονος Τουρίστας

Ο Σύγχρονος τουρίστας έχει ως βασικό του χαρακτηριστικό το να αποζητά μη συνηθισμένα ενδιαφέροντα που δεν συμπίπτουν πουθενά με ένα κλασικό παραδοσιακό τουριστικό προϊόν. Πλέον ο τουρίστας έχει εξελιχθεί σε μια απαιτητική μορφή τουρίστα και ιδιαίτερος ανεξάρτητου, συμμετέχει με ενεργό ρόλο σε κάθε ταξίδι που πραγματοποιεί καθώς και σε τοπικές δραστηριότητες. Έχει αναπτύξει αρκετά το ενδιαφέρον του για την

πολιτισμική κληρονομία του τόπου που επισκέπτεται καθώς και την ιστορία του, έχοντας δε ανεπτυγμένη πλέον την περιβαλλοντική του ευαισθησία.

Καθώς οι κοινωνικές αξίες διαφοροποιούνται, παρατηρούνται αλλαγές στις προτεραιότητες και στις προτιμήσεις, στους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές για τον τόπο προορισμού, επομένως και τον ανταγωνισμό και την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς. Αυτό που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη εποχή είναι η ζήτηση για ιδιαίτερα ποιοτικές υπηρεσίες και η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.

Η επιλογή του προορισμού και οι προτεραιότητες από τον υποψήφιο τουρίστα επηρεάζονται άμεσα από την μεταβολή κοινωνικών και πολιτικών αξιών, έχοντας ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται μέσω αυτών των μεταβολών η ανάπτυξη και ο ανταγωνισμός της τουριστικής αγοράς. Χαρακτηριστικό της σημερινής εποχής είναι η αναζήτηση παροχής υψηλού επιπέδου υπηρεσιών και ανάπτυξη νέων πρωτότυπων μορφών τουρισμού.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Πρόκειται για έναν συνεχώς εξελισσόμενο κλάδο, που συναντά προκλήσεις καθώς και εμπόδια τα οποία δεν θα μπορούσαν να περάσουν απαρατήρητα, μιας και για πληθώρα χωρών αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς οικονομικούς παράγοντες. Επιπρόσθετα, οι τάσεις των τουριστών είναι πάντα στο επίκεντρο των τουριστικών οργανισμών λόγω της συνεχούς αλλαγής και εξέλιξης τους (Σιταράς 2007, Τζένος 2007).

Ο διεθνής τουρισμός είναι τόσο βασικός για τις οικονομίες των χωρών που θα μπορούσε να αποτελεί το μέσο διακοπής της φτώχειας και της μιζέριας που μαστίζει τις αναπτυσσόμενες χώρες. Παρ' όλα αυτά η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε τα πλεονεκτήματα να είναι περισσότερα από τα μειονεκτήματα (Ηγουμενάκης 2004, Κραβαρίτης 2004).

Η οικονομική ανάπτυξη και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου σε αρκετές χώρες έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και την βελτίωση των υποδομών και των μεταφορών, γεγονός που καθιστά τις μετακινήσεις φθηνότερες και ταχύτερες. Αυτό οδηγεί στο γεγονός ο διεθνής τουρισμός να αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και πιο ισχυρότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, σημειώνοντας συνεχή άνοδο και διαφοροποίηση με την ανάδειξη νέων προορισμών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα του διεθνούς εμπορίου καθώς έχει εξελιχθεί σε προσδιοριστικό παράγοντα κοινωνικής και οικονομικής προόδου. Ωστόσο ο διεθνής τουρισμός και κατ' επέκταση ο τουρισμός γενικότερα είναι πολύ ευάλωτος και ευμετάβλητος και επηρεάζεται συχνά από τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν παγκοσμίως. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η 11η Σεπτεμβρίου του 2001 καθώς και η τωρινή χρηματοοικονομική κρίση. Παρόλα αυτά όμως έχει παρατηρηθεί ότι ανακάμπτει σε σύντομο χρονικό διάστημα και ότι εμφανίζει μακροπρόθεσμα θετική πορεία.

Η ανάδυση νέων αγορών και νέων προορισμών οδηγεί σε αναδιάταξη του παγκόσμιου τουριστικού χάρτη, όπου οι νέοι δυναμικοί «παίκτες», όπως οι χώρες BRIC (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα) καθώς και άλλοι αναδυόμενοι προορισμοί (όπως π.χ. το Βιετνάμ, το Ντουμπάι, η Κούβα κ.α.) πρόκειται να διαδραματίσουν πρωταγωνιστικό ρόλο στις μελλοντικές εξελίξεις. Η αύξηση της χρήση του διαδικτύου με τις διάφορες εφαρμογές του τόσο από τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές, η ανάπτυξη των



αερομεταφορών χαμηλού κόστους και οι δημογραφικές εξελίξεις αποτελούν τους 31 ισχυρότερους παράγοντες μελλοντικού μετασχηματισμού της τουριστικής αγοράς.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Ελλάδα καταγράφει μια αρκετά μεγάλη παράδοση στον τουριστικό κλάδο λόγω της εξωτικής ομορφιάς που διαθέτει αλλά και του αρχαίου πολιτισμού της, κριτήρια που αποτελούν βασικό πόλο έλξης τουριστών . Μετά το πέρασμα του 2<sup>ου</sup> παγκόσμιου πολέμου, ξεκίνησε για την Ελλάδα η επιστημονική τεκμηρίωση του Τουρισμού φέρνοντας μια αρκετά σημαντική τουριστική ανάπτυξη στα μέσα της δεκαετίας του 1970 οπότε και παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση των τουριστικών προορισμών. Τα τελευταία 40 χρόνια η ανάπτυξη του τουρισμού είναι τόσο μεγάλη που έχει οδηγηθεί σε μαζικό τουρισμό εξαιτίας της τεχνολογικής ανάπτυξης αλλά και της ανάγκης των ανθρώπων στον ανεπτυγμένο κόσμο να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής τους.

Ο ελληνικός τουρισμός συνεισφέρει 16,4 % στο ΑΕΠ, απασχολεί 1 στους 5 κατοίκους της χώρας και δημιουργεί 34 δις ζήτηση στην οικονομία της χώρας (ΣΕΤΕ 2014).

Τα κίνητρα τουρισμού διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο. Συνηθέστερα κίνητρα τουρισμού είναι: επαγγελματικά, ψυχαγωγίας , αναζήτηση περιπέτειας, εκπαίδευσης, υγείας, του αθλητισμού και της επίσκεψης αρχαιολογικών χώρων. Από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας είναι η φιλοξενία της. Ο απλός τρόπος ζωής του Έλληνα σε συνδυασμό με τις οικογενειακές ξενοδοχειακές μονάδες εξασφαλίζουν αμεσότητα με τον τουρίστα. Το κλίμα σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό νησιών και οι απέραντες παραλίες δίνουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να απολαύσει άνετες και ευχάριστες διακοπές.

Σήμερα ο τουρισμός θεωρείται ως ο πιο δυναμικός και ανταγωνιστικός κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο. Αποτελεί ταυτόχρονα σημαντικό στοιχείο ανάπτυξης για το μέλλον. Ο ελληνικός τουρισμός διατηρεί υψηλή θέση σε μια συνεχή προσπάθεια βελτίωσης του επιπέδου ζωής του πληθυσμού ενώ ταυτόχρονα πετυχαίνει σύγκλιση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Προσφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα στην ελληνική οικονομία .

## 4.1 Ιστορική εξέλιξη τουρισμού στην Ελλάδα

Με τον θεσμό των Αμφικτιονικών αναπτύχθηκε στην αρχαία Ελλάδα ο Συνεδριακός τουρισμός. Στην τελευταία προ Χριστού χιλιετία αναπτύσσεται κυρίως στην Αρχαία Ελλάδα ο Αθλητικός και ο Θρησκευτικός τουρισμός. Οι πρώτοι «ταξιδιώτες- τουρίστες» και πρωτοπόροι του Περιηγητικού τουρισμού θεωρούνταν ο Ηρόδοτος (480-421 π.Χ.) και ο Πausanίας ο Περιηγητής (2ος αιώνας). (<http://www.travellersgreece.com/gr>).

Μιλώντας για την εμφάνιση του τουριστικού φαινομένου στην Ελλάδα θα πρέπει να ανατρέξουμε στις αρχές του 19ου αιώνα και όχι στη σύγχρονη μεταπολεμική περίοδο που ακολούθησε τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου στρέφεται αυτόματα η σκέψη, καθότι υπήρξε όντως ραγδαία άνοδος των τουριστών στη χώρα μας.

Πριν όμως από το 1890 εντοπίζεται η ίδρυση και άλλων σωματείων στη χώρα μας, τα οποία και αυτά αναφέρονται στον εσωτερικό τουρισμό (Φίλιππα (2013) <http://www.kathimerini.gr> [ 25 Μαΐου 2018]).

Μετά την ανεξαρτησία του ελληνικού κράτους (1821-1930) η αναβίωση της ρομαντικής ιδέας για τη αρχαία Ελλάδα και η αναβίωση της «Αρκαδίας», προσέλκυσε πολλούς Ευρωπαίους επιχειρηματίες και διπλωμάτες. Η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων (1896) σηματοδότησε την αρχή της προόδου και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού, προσελκύοντας πολλούς τουρίστες και δημιούργησε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στην Αθήνα, το Ναύπλιο, την Κέρκυρα και άλλες ελληνικές πόλεις.

Άρχισαν επίσης να εμφανίζονται και να δραστηριοποιούνται πολλά άγνωστα μέχρι εκείνη την εποχή επαγγέλματα τα οποία έχουν σχέση με τον τουρισμό (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διευθυντές ξενοδοχείων κλπ.). Ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται χωρίς όμως επίσημη κρατική συμμετοχή. Κυρίως Έλληνες και ξένοι επιχειρηματίες καθώς και Έλληνες της διασποράς επένδυσαν στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας χτίζοντας ξενοδοχεία σε διάφορα μέρη της Ελλάδας αλλά κυρίως στην Αθήνα (Dritsas, 2003).

Το 1914 ακολουθεί η σύσταση της «Εταιρίας των Φιλοξενών», εκ παραλλήλου δε και η πρώτη κρατική υπηρεσία με θέμα την τουριστική οργάνωση της Ελλάδας, με την ονομασία «Γραφείον Ξένων και Εκθέσεων», στο υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

Ακολουθεί το 1929 η ίδρυση του ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» επί Ελ. Βενιζέλου με τον νόμο 4377/1929, στον οποίο οφείλονται και τα πρώτα τεχνικά έργα υποδομής, όπως τα τουριστικά περίπτερα σε διάφορους αρχαιολογικούς χώρους. Την ίδια περίοδο ελληνικές Τράπεζες πρόσφεραν σε πελάτες τους βραχυπρόθεσμες οικονομικές διευκολύνσεις υπό τη μορφή δανείων και επιδοτήσεων για τη δημιουργία ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε διάφορες περιοχές της ελληνικής περιφέρειας εκτός της Αθήνας.

Όλες αυτές οι αξιέπαινες προσπάθειες και άλλες μεταγενέστερες, μέχρι τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, δεν πέτυχαν να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα για την προσέλκυση ικανοποιητικού αριθμού ξένων επισκεπτών. Και τούτο, διότι η χώρα μας ακρωτηριασμένη μέχρι το 1913 κατά τα 2/3 και με πολυτάραχο βίο 80 ετών περίπου, δεν διέθετε ούτε την κατάλληλη υποδομή ούτε τα αναγκαία στελέχη για τη λειτουργία τουριστικής κίνησης. (Φίλιππα (2013) <http://www.kathimerini.gr> [ 25 Μαΐου 2018]).

Τα πράγματα για τον τουρισμό άλλαξαν με τα χρόνια λόγω της αναβάθμισης της τεχνολογίας των υποδομών αλλά η τρομακτική ώθηση για μαζικοποίηση του φαινομένου οφείλεται περισσότερο στο αυτοκίνητο και το αεροπλάνο που αντικατέστησαν τα παραδοσιακά μέσα. Ιδιαίτερος το αεροπλάνο και λόγω μείωσης της χρονοαπόστασης και της προσφοράς ταξιδιωτικών πακέτων, επέτρεψε το «ταξίδι διακοπών» σε ευρύτερα στρώματα της κοινωνίας.

Το άπλωμα του τουριστικού προνομίου όπως ήταν φυσικό έφερε και αλλαγές στην ψυχολογία του τουρίστα και στις μορφές του τουρισμού (συνεδριακός, αγροτουρισμός, χειμερινός, κοινωνικός τουρισμός, τουρισμός χειμερινών αθλημάτων, 3ης ηλικίας κ.λπ.).

Όλη αυτή η εξέλιξη και η πληθώρα τουριστών και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναπτύχθηκαν καθώς επίσης και ο ανταγωνισμός με γειτονικές χώρες, προϋποθέτουν τη δημιουργία της κατάλληλης εκείνης υποδομής, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη των σχετικών δραστηριοτήτων.

Χρέος της ηγεσίας των κρατών που ασκούν τουρισμό και της αυτοδιοίκησης που εμπλέκεται σε τοπικό επίπεδο στις δομές ανάπτυξης της περιοχής της, θα ήταν η με καλύτερο και αρτιότερο τρόπο μελέτη και οργάνωση των αναγκών κατά περιοχή, των δομών που αντέχει, για την καλύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτηση των τουριστών της χώρας.

Δεν ονειρεύεται κανείς να επανέλθουμε στην εποχή των «λόρδων», όμως στη χώρα μας διαχρονικά η έλλειψη στρατηγικής αποτέλεσε ανασταλτικό παράγοντα για την υγιή

προσπάθεια στην οικονομική ζωή της χώρας και την αναβάθμιση του πολιτιστικού και πνευματικού επιπέδου των λαών με βάση τη μετακίνηση από τόπο σε τόπο.

Το 1929 με το νόμο 4377 δόθηκε σημασία στη βελτίωση των ξενοδοχειακών παροχών γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία μερικών από τα καλύτερα και ακριβότερα ξενοδοχεία της Αθήνας. Την ίδια περίοδο ελληνικές Τράπεζες πρόσφεραν σε πελάτες τους βραχυπρόθεσμες οικονομικές διευκολύνσεις υπό τη μορφή δανείων και επιδοτήσεων για τη δημιουργία ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε διάφορες περιοχές της ελληνικής περιφέρειας εκτός της Αθήνας.

Τουριστική ανάπτυξη σημειώθηκε στις περιοχές όπου ήταν εύκολη η πρόσβαση των τουριστών με αυτοκίνητο ή με σιδηρόδρομο. Η Μακεδονία με επίκεντρο τη Θεσσαλονίκη μετά την απελευθέρωσή της το 1913, είχε δυνατότητες προσέγγισης με το σιδηροδρομικό δίκτυο οπότε η τουριστική της ανάπτυξη υπήρξε σημαντική.

Επίσης σημαντική ανάπτυξη είχε ο ιαματικός τουρισμός γιατί είχε τακτικούς πελάτες που επισκέπτονταν τις περιοχές που διέθεταν ιαματικές πηγές για λόγους υγείας. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως δεν υπήρχαν ξενοδοχεία σε παραλιακές περιοχές αλλά σε πόλεις και σε περιοχές με ιστορικό και αρχαιολογικό ενδιαφέρον, γεγονός που αποδεικνύει πως δεν είχε αναπτυχθεί ακόμα ο μεσογειακός τουρισμός του ήλιου και της θάλασσας (Dritsas 2003).

Το 1936 καταργήθηκε ο Ε.Ο.Τ. από το καθεστώς Ι. Μεταξά και έδωσε τη θέση του στο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού. Στον τομέα της τουριστικής προβολής συνεχίστηκε το έργο που είχε ξεκινήσει ο Ε.Ο.Τ. αλλά με πολλές δυσκολίες λόγω της γενικής κατάστασης (παγκόσμιος πόλεμος και εμφύλιος). Αξίζει να αναφέρουμε την τουριστική κίνηση της προπολεμικής περιόδου.

Το 1925 καταγράφηκαν 22.500 αφίξεις αλλοδαπών τουριστών. Τα επόμενα έτη παρατηρήθηκε συνεχής αύξηση της κίνησης μέχρι το 1938, οπότε σημειώθηκε αριθμός ρεκόρ 153.632 αφίξεων (μέση ετήσια αύξηση 10.000 άτομα) ή ετήσιο ποσοστό 50%. Χρειάστηκε να περάσουν 16 χρόνια για να φθάσουμε τον ίδιο αριθμό αφίξεων (1954).

Με την επανίδρυση του Ε.Ο.Τ. το 1950-51, ως μόνης δημόσιας υπηρεσίας για τον τουρισμό, σήμανε γενικός συναγερμός για την τουριστική ανασυγκρότηση της χώρας. Τέθηκε ως βασικός στόχος η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών σε μια χώρα που είχε σχεδόν καταστραφεί. Η τότε ηγεσία του τουρισμού προχώρησε σε μια σειρά από επιτυχημένες δράσεις, όπως: ειδικά προγράμματα διαφημιστικής καμπάνιας στο εξωτερικό,

κατασκευή εκατοντάδων πρότυπων τουριστικών εγκαταστάσεων (ξενοδοχεία, οδικοί σταθμοί, εστιατόρια, οργανωμένες ακτές, κάμπινγκ κ.α.).

Επίσης, ανέπτυξε τον τουρισμό στα νησιά, εξασφαλίζοντας και μεγάλες παραγωγές του Χόλυγουντ, όπως «το παιδί και το δελφίνι» και «τα κανόνια του Ναβαρόνε», ενώ ίδρυσε την περίοδο 1955-56 τα φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου. Προέβη ακόμη στην έκδοση δεκάδων αφισών με εικαστικό περιεχόμενο (Σπ. Βασιλείου, Γ. Μόραλης) που πρόβαλαν τόσο τα νησιά μας όσο και την ηπειρωτική Ελλάδα.

Έτσι μέσα σε 15 χρόνια ο αριθμός των ετήσιων αφίξεων αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκε κατά 16 φορές περίπου ( από 68.000 αφίξεις το 1951 σε 1.130.00 το 1966). Η ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού συνεχίστηκε και κατά τη δεκαετία 1970- 80, οπότε και αυξήθηκε σημαντικά η ξενοδοχειακή υποδομή της χώρας με τη δημιουργία μικρού ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακών μονάδων που αναγέρθηκαν συχνά με δάνεια ( 57.000 κλίνες σε ξενοδοχεία όλων των τάξεων το 1961 – 286.000 κλίνες το 1980).

Η ανέγερση νέων τουριστικών κλινών συνεχίστηκε και μετά το 1980 με επιδοτήσεις μέσω του αναπτυξιακού νόμου. Μάλιστα, σε πολλές περιοχές της χώρας ραγδαία αναπτυσσόμενες, το κράτος συνέχιζε να επιδοτεί κλίνες χωρίς πολλές φορές να έχει κατασκευάσει τα αναγκαία έργα υποδομής (περίπτωση βόρειας Κρήτης).

Την περίοδο 1985-87 εξαγγέλθηκε μια τουριστική πολιτική προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού μας προϊόντος. Δηλαδή επιχειρήθηκε να ξεκινήσει η απεξάρτηση από το μαζικό τουρισμό και επιδιώχθηκε η αξιοποίηση όλων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.

Η πολιτική αυτή που ισχύει και μέχρι σήμερα με ελάχιστες παραλλαγές υπαγορεύθηκε κυρίως από το γεγονός ότι με την πάροδο του χρόνου είχε μειωθεί ο ρόλος του «πολιτισμού» γενικά ως ειδικής και ελκυστικής διάστασης της χώρας με αποτέλεσμα η Ελλάδα να περιοριστεί σχεδόν αποκλειστικά σε προορισμό ήλιου-θάλασσας αλλά βέβαια με πολύ πιο έντονο ανταγωνισμό και από τις αναδυόμενες τότε νέες τουριστικές αγορές της Ν.Α. Ασίας και της Αφρικής.

Επίσης τέθηκαν επί μέρους στόχοι, πέραν από την άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού, όπως η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η καλύτερη κατανομή στο χώρο των τουριστικών δραστηριοτήτων και η προστασία του περιβάλλοντος.

Παράλληλα, η τελευταία εικοσαετία χαρακτηρίζεται και από πολλές αλλαγές στο δημόσιο φορέα του τουρισμού. Ο μεν Ε.Ο.Τ. παραμένει μέχρι σήμερα αλλά με σημαντικά μειωμένες αρμοδιότητες σε σχέση με το παρελθόν, ενώ όσον αφορά το Υπουργείο Τουρισμού έγιναν πολλές αλλαγές. Συστάθηκε το 1988, καταργήθηκε το 1991, επανιδρύθηκε το 1993 για να καταργηθεί πάλι το 1996 και να ιδρυθεί εκ νέου το 2004 (Τσάρτας, 2000).

## **4. 2 Είδη τουρισμού στην Ελλάδα:**

Θαλάσσιος τουρισμός: Αφορά το σύνολο των τουριστών που αναπτύσσουν δραστηριότητες σε θαλάσσιο χώρο και ακτές μιας περιοχής. Τα νησιά της Ελλάδος αποτελούν τέτοιου είδους προορισμό, αποφέροντας στην οικονομία της χώρας μας αρκετά έσοδα. Στην κατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού εντάσσεται και ένα μεγάλο εύρος άλλων δραστηριοτήτων, όπως θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες, το υποβρύχιο ψάρεμα, οι καταδύσεις («καταδυτικός τουρισμός») κ.ά.

Ενδημικός τουρισμός: Ο ενδημικός τουρισμός αφορά κυρίως ανθρώπους που δεν δεσμεύονται από τη δουλειά τους και αυτό που αναζητούν είναι να ζήσουν σε καλύτερο κλίμα. Η Ελλάδα διαθέτει πολύ καλό κλίμα και σε ορισμένες περιοχές της διαμένουν ξένοι για μακρές περιόδους ή έχουν κάνει τη δεύτερη κατοικία τους.

Εσωτερικός τουρισμός: Αναπτύσσεται με την βοήθεια διάφορων τουριστικών οργανώσεων και αποτελεί βάση της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής και ανταποκρίνεται σε ζωτικές ανάγκες του πληθυσμού.

Κοινωνικός τουρισμός: Με την μορφή αυτή τουρισμού επιδιώκεται η ενίσχυση ατόμων και οικογενειών από το κράτος, τους εργοδότες και τα ασφαλιστικά ταμεία των εργαζομένων, που λόγω των οικονομικών συνθηκών δεν έχουν την δυνατότητα να κάνουν διακοπές, παρέχοντας τους μέσα τα οποία θα τους βοηθήσουν να πραγματοποιήσουν οικονομικές διακοπές. Η ενίσχυση αυτή πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους όπως δημιουργία και λειτουργία κατάλληλων τουριστικών εγκαταστάσεων με χαμηλό κόστος, οικονομικές παροχές, εξασφάλιση καλύτερων τιμών μέσω ομαδικών κρατήσεων κλπ.

Εναλλακτικός τουρισμός: Αφορά μια καινούργια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού που αποτελείται από τουρίστες με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα όπως: προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αποφυγή των κλασικών τουριστικών προσφορών, ενίσχυση των αγροτικών περιοχών και επίλυση του προβλήματος που αφορά τον εποχιακό τουρισμό. Τα κοινωνικά στρώματα που συμμετέχουν σε αυτό το τουρισμό είναι μέσης και άνω μόρφωσης αλλά και εισοδήματος.

Τα σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού που υπάρχουν και τα οποία έχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν στη χώρα μας για να επιτευχθεί βιώσιμος ο τουρισμός είναι ο Οικοτουρισμός, ο Πολιτιστικός τουρισμός, ο Συνεδριακός τουρισμός, ο Αθλητικός τουρισμός, ο Θρησκευτικός τουρισμός, ο Ιαματικός τουρισμός, ο χιονοδρομικός και κατ' επέκταση ο χειμερινός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο ορειβατικός τουρισμός και ο περπατητικός τουρισμός (Ραφαήλ, 2011).

### **4.3. Πλεονεκτήματα και αδυναμίες του Ελληνικού τουρισμού**

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι ο τουρισμός έχει συμβάλει σημαντικά στην οικονομία των χωρών αλλά έχει επιφέρει και ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία θα πρέπει να αντιμετωπιστούν. Ειδικότερα ο τουρισμός ως φαινόμενο βοηθά στην ανάπτυξη της οικονομίας με θετικό αλλά και με αρνητικό τρόπο.

Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού είναι τα παρακάτω:

- 1) Αύξηση των αφίξεων τουριστών από το εξωτερικό με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων τουριστικών υποδομών.
- 2) Πτώση του τουριστικού εισοδήματος και των αναζητήσεων νέων αγορών, επέφερε η μείωση της προσέλευσης των Αμερικανών τουριστών.
- 3) Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού για τους υπόλοιπους μήνες εκτός της καλοκαιρινής περιόδου.
- 4) Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας έχει το μοναδικό προνόμιο να αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα αφού πολλοί τουρίστες αναζητούν τον ήλιο και την θάλασσα.



- 5) Η πλούσια πολιτισμική κληρονομία και το φυσικό της περιβάλλον έχει ως συνέπεια να υπάρχει σημαντικό περιθώριο ποιοτικής βελτίωσης με την δημιουργία καταλλήλων υποδομών.
- 6) Αδυναμία συνεργασίας τουριστικών πρακτόρων με μικρές και μεσαίες τουριστικές ξενοδοχειακές μονάδες, λόγω χαμηλής ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών.
- 7) Στις ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές, δυσχεραίνεται γραφειοκρατικά και διοικητικά η ανάπτυξη νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
- 8) Ο μικρός αριθμός των μη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχει αποτέλεσμα την δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

#### 4.3.1 Τα πλεονεκτήματα του τουρισμού είναι τα εξής:

- 1) Η αφθονία και ποικιλομορφία των φυσικών πόρων που επιτρέπουν τουρισμό 12μηνιαίας βάσης.
- 2) Η θέση της χώρας μας στο παγκόσμιο τουρισμό.
- 3) Το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα καθώς και η σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή.
- 4) Ο σημαντικός ρόλος του Τουρισμού στην Περιφερειακή Ανάπτυξη.
- 5) Η θετική συνεισφορά του Αναπτυξιακού Νόμου στην αναβάθμιση των ξενοδοχειακών και τουριστικών υποδομών γενικότερα.
- 6) Η δημιουργία κατά την τελευταία 15ετία σημαντικών επιχειρήσεων που προσφέρουν εμπλουτισμένο προϊόν για την προσέλκυση τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων.

#### 4.3.2 Αδυναμίες τουρισμού:

- 1) Ο έντονος εποχικός χαρακτήρας.
- 2) Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω των τουριστικών δραστηριοτήτων αφού δεν τηρούνται οι περιβαλλοντικοί όροι.
- 3) Η μείωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος εξαιτίας της ανάπτυξης νέων αγορών, όπως η Τουρκία.
- 4) Η αλλοίωση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών στις τοπικές κοινωνίες.
- 5) Η μη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- 6) Η άνιση τουριστική ανάπτυξη των περιφερειών της χώρας.
- 7) Οι σημαντικές ελλείψεις σε υποδομές, όπως οι μεταφορές κ.α.
- 8) Το υψηλό ποσοστό μέσης και χαμηλής τάξης κλινών.
- 9) Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών μονάδων είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με περιορισμένη ικανότητα προώθησης, αξιοποίησης και αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης.
- 10) Δεν υπάρχει επαρκώς ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

#### **4.4. Σπουδαιότητα τουριστικού τομέα στην Ελλάδα**

Κατά την τελευταία δεκαετία διαπιστώθηκε σε μεγάλο βαθμό η σπουδαιότητα του τουρισμού για τη μελλοντική οικονομική ανάπτυξη και τον περιορισμό της ανεργίας τόσο στην Ευρώπη όσο και στην χώρα μας.

Η συνεισφορά του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία διακρίνεται σε άμεση, έμμεση και προκαλούμενη. Η αύξηση της τελικής ζήτησης ως αποτέλεσμα της τουριστικής δαπάνης

επιηρεάζει τις επιχειρήσεις εκείνες που το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Οι μεταβολές του επιπέδου της παραγωγής, λόγω της τουριστικής κατανάλωσης, σε συνδυασμό με την αύξηση των αρχικών εισροών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν την άμεση επίδραση από την τουριστική κατανάλωση.

Η μεγαλύτερη παραγωγή στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που επηρεάζονται άμεσα από τον τουρισμό, συνεπάγεται επίσης με την αύξηση της ζήτησης για προϊόντα άλλων κλάδων που χρησιμοποιούνται στη παραγωγική διαδικασία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι προμηθευτές να προσπαθούν να καλύψουν την έλλειψη προϊόντων από άλλους, γιατί δεν επαρκεί η παραγωγή από τους ίδιους. Η αλληλεξάρτηση αυτή μεταξύ των παραγωγικών διαδικασιών σε μια οικονομία αποτελεί την έμμεση επίδραση.

Προκαλούμενη επίδραση είναι η συνεισφορά στα αποτελέσματα από τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες στην οικονομία, ως αποτέλεσμα της μεταβολής του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών που λαμβάνουν κατά μήκος της αλυσίδας αξίας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

#### **4.5 Προοπτικές τουρισμού για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα**

Η σημασία του τουρισμού για τη χώρα μας είναι εμφανής λαμβάνοντας υπόψη ορισμένα μεγέθη που χαρακτηρίζουν τις διαστάσεις και τις τάσεις εξέλιξης του.

Η πορεία του διεθνούς τουρισμού, παρά τις πολλές διακυμάνσεις, δείχνει πολύ μεγάλη αντοχή και μια σταθερή ανοδική μέση τάση σύμφωνα με τον ΠΟΤ.

Με το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, διαπιστώνεται ήδη η εμφάνιση ορισμένων νέων βασικών τάσεων στον τουρισμό:

- Ø Έντονο ενδιαφέρον για την ασφάλεια.
- Ø Συντομότερα και πιο συχνά ταξίδια διακοπών, αλλά λιγότερα διαλείμματα Σαββατοκύριακου.
- Ø Μεταστροφή από τα μακρινά ταξίδια προς τα εσωτερικά και τα ενδοπεριφερειακά.

- Ø Μεταστροφή από τις εναέριες στις επίγειες μεταφορές παρά του χαμηλού κόστους στις αερομεταφορές.
- Ø Η αναζήτηση ταξιδιωτικών προορισμών μέσω διαδικτύου και η έγκαιρη κράτηση
- Ø Η αναζήτηση συγκεκριμένων πακέτων διακοπών, αντιτίθεται στα παραδοσιακά ταξιδιωτικά πακέτα διακοπών.
- Ø Αύξηση της αναζήτησης προορισμών που παρέχουν επαφή με την φύση.
- Ø Έχει καθιερωθεί και επικρατεί η αναζήτηση προσφορών της τελευταίας στιγμής

Η ανάπτυξη της τηλεργασίας προσφέρει νέο περιεχόμενο, δυνατότητες και λειτουργίες στα ταξίδια αναψυχής και τον τουρισμό.

Τέλος, η αναζήτηση συνθηκών ασφάλειας για τη ζωή και την υγεία θα αποτελέσει την πιο σημαντική προτεραιότητα των τουριστών. Σημαντική υποχρέωση των κρατών πρέπει να αποτελέσει η εξασφάλιση και η επικράτηση συνθηκών ασφάλειας για την ζωή και την υγεία των τουριστών, καθώς και την καταπολέμηση όλων των παραγόντων που μπορούν να αποτελέσουν απειλή για την ειρήνη, την βιωσιμότητα και κατ'επέκταση τον τουρισμό (ΕΟΤ 2003).

#### **4.6 Ανάλυση τουριστικής κίνησης**

Το 2010 η Ελλάδα βρισκόταν στην 17η θέση της παγκόσμιας τουριστικής κατάταξης, όμως τα τελευταία χρόνια υποχώρησε. Οι κυριότεροι λόγοι που συντέλεσαν σ' αυτό είναι η οικονομική κρίση και η άνοδος στον τομέα του τουρισμού των χωρών της Μεσογείου.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αντιμετωπίζει ήδη σημαντικές προκλήσεις, εξαιτίας της ανάδειξης νέων και δυναμικών τουριστικών προορισμών στην περιοχή της Μεσογείου, τα τελευταία χρόνια αισθάνεται ισχυρή πίεση ιδιαίτερα από την Τουρκία και λιγότερο από Κροατία, Βουλγαρία και Μαυροβούνιο. Παρόλα αυτά η Ελλάδα διατηρεί τη θέση της ανάμεσα στις βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, μετά την Ισπανία και

την Ιταλία. Οι νέες δυνάμεις προβάλλουν παρεμφερές τουριστικό προϊόν, με αποτέλεσμα να είναι επιτακτική ανάγκη η ελληνική τουριστική βιομηχανία να μεταβληθεί και να γίνει πιο ανταγωνιστική για να διατηρήσει και βελτιώσει της θέσης της, στη διεθνή τουριστική αγορά.

Τα προηγούμενα χρόνια τα γειτονικά κράτη δεν κατάφερναν να γίνονται ελκυστικά και η Ελλάδα θεωρούνταν ο «φτηνός» προορισμός του ευρωπαϊκού νότου. Ένας από τους λόγους που η Ελλάδα «ακρίβυνε» τα τελευταία χρόνια είναι το γεγονός ότι εντάχθηκε στην Ευρωζώνη, άρα έχασε τη δυνατότητα να «παίζει» με τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, ώστε να γίνεται πιο ελκυστική σε επίπεδο τιμών.

Η παρουσία νέων «παικτών» στη σκακιέρα της τουριστικής βιομηχανίας επιτάσσει αφενός την ανανέωση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και αφετέρου τον προσανατολισμό προς τις τμηματοποιημένες αγορές καθώς και επανατοποθέτηση του προορισμού στη διεθνή αγορά αλλά και εξειδικευμένη στόχευση.

Η Ελλάδα σύμφωνα με την Παγκόσμια Έκθεση Ανταγωνιστικότητας για το 2013 - 2014, έρχεται μόλις 91η στη συνολική παγκόσμια κατάταξη ως προς το γενικό δείκτη ανταγωνιστικότητας τουρισμού και ταξιδιών.

Οι δείκτες στους οποίους τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας μας εμφανίζονται να είναι ισχυρότερα, σύμφωνα με την παραπάνω έκθεση, είναι η αποδοτικότητα της αγοράς εργασίας, η τεχνολογική εξέλιξη και το νέο θεσμικό περιβάλλον της χώρας. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, η Ελλάδα αναγκάστηκε να βελτιώσει ορισμένους τομείς όπως τα δημόσια θεσμικά όργανα (την αποδοτικότητα της κυβέρνησης, τη διαφθορά, την αθέμιτη επιρροή) αλλά συνεχίζει να λαμβάνει χαμηλή αξιολόγηση, κατατάσσοντας την 102η.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα της χώρας μας είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης των ξένων αγορών κυρίως οικονομικών, οι οποίοι βλέποντας την υπάρχουσα κατάσταση και την αβεβαιότητα που επικρατεί δεν προχωρούν σε επενδύσεις. Παρόλα αυτά όμως η Ελλάδα προκειμένου να ξεπεράσει την κρίση στηρίζεται στο εμπειριστατωμένο εργατικό δυναμικό που διαθέτει. Είναι γνωστό παγκοσμίως ότι οι Έλληνες επιστήμονες είναι οι καλύτεροι άρτιοι εκπαιδευμένοι σε διάφορους τομείς αλλά και στον τομέα των νέων τεχνολογιών για τη βελτίωση της παραγωγικότητας. Γι αυτό το λόγο, θεωρούν ότι με συνεχείς προσπάθειες και συνεχείς βελτιώσεις, η Ελλάδα θα ανακάμψει και θα ξαναβρεί την ανταγωνιστικότητά της στα επόμενα χρόνια.

## 4.7 Συμπεριφορά καταναλωτή - τουρίστα

### 4.7.1 Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Για να θεωρηθεί επιτυχημένη μια εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν οι ψυχολογικοί ή άλλοι παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής και να αξιοποιηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές (Σιώμκος, 2002).

Όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Εκτός από την ηλικία, το φύλο, και τη θέση, ο πολιτισμός επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και ποια προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών τελικά επιλέγουν να αγοράσουν καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρείες πρέπει να καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και την πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις. (Μαγνήσαλη, 1997).

### 4.7.2 Η καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό

Τα κίνητρα είναι οι εσωτερικές κινήσεις που κάνουν τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να αποδοθεί ανταγωνιστικό προϊόν φιλοξενίας, όπως μια επίσκεψη σε ένα αξιοθέατο ή κρατήσεις ξενοδοχείων, και αναγνωρίζεται ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχία των ανταγωνιστικών οργανώσεων (Σιώμκος, 2002).

Η σημαντικότερη θεωρία που αφορά τα κίνητρα είναι οι έννοια της ανάγκης. Οι ανάγκες θεωρούνται ως οι δυνάμεις που διεγείρουν τα κίνητρα συμπεριφοράς, και θεωρείται ότι, για να κατανοήσουμε τα ανθρώπινα κίνητρα, είναι απαραίτητο να ανακαλύψουμε ότι χρειάζονται οι άνθρωποι και πώς μπορούν να το εκπληρώσουν. Ο Maslow, το 1943, ήταν ο

πρώτος που προσπάθησε να το κάνει με τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών, που είναι πλέον η πιο γνωστή θεωρία των κινήτρων (Εξαδάκτυλος, 2003).

Η θεωρία του Maslow αναφέρει πως οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διατεταγμένες σε μια ιεραρχία, από τις πιο πειστικές ως τις λιγότερο πειστικές. Οι ανάγκες αυτές, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αυτοεκτίμησης, και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Ένας από τους κύριους λόγους για τη δημοτικότητα της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow είναι η απλότητά του. Ένα πρόσωπο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις σημαντικότερες ανάγκες του πρώτα. Όταν αυτή η ανάγκη ικανοποιείται, θα σταματήσει να είναι ένα κίνητρο, και το άτομο, στη συνέχεια, θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη πιο σημαντική ανάγκη(Chon, 2012).

Ο Krippendorf (1987), σε ένα διαφωτιστικό βιβλίο για τον τουρισμό, βλέπει ένα νήμα που διατρέχει όλες αυτές τις θεωρίες του τουρισμού κινήτρων. Ο συγγραφέας ταξινομεί αυτές τις θεωρίες σε οκτώ εξηγήσεις του ταξιδιού: ανάκτηση και αναγέννηση, κοινωνικής ένταξης, απόδραση, επικοινωνία, ελευθερία και αυτοδιάθεση, αυτοπραγμάτωση, ευτυχία και διεύρυνση του μυαλού (Μπάλτας 2013, Παπασταθοπούλου 2013).

Ο H. Schmidhauser , από μία έρευνα που πραγματοποίησε στην Ελβετία, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ένα απλό τουριστικό ταξίδι δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει όλες τις τουριστικές ανάγκες του οποιουδήποτε ατόμου. Κάθε τουριστικό ταξίδι μπορεί να ικανοποιήσει μόνο ένα μέρος αυτών των αναγκών. Έχει αποδείξει ότι «οι διακοπές εκπληρώνουν μια σειρά σημαντικών κοινωνιολογικών λειτουργιών» και αναφέρει τέσσερις κοινωνικές λειτουργίες:

- Κάλυψη των πολλαπλών καθημερινών ελλειμμάτων
- Ανάκτηση των φυσιολογικών και ψυχολογικών δυνάμεων.
- Διεύρυνση των πνευματικών οριζόντων και ικανοποίηση της περιέργειας.
- Αυτο-ανταμοιβή και απόλαυση.

Τέλος, ο Τσάρτας (2000) υπογραμμίζει ότι «... έχουμε τους τουρίστες που υπακούουν σε πολλά κίνητρα και μπορούν να ονομαστούν «πολυκίνητρικοί» τουρίστες...» και επιχειρεί

μια καταγραφή των θεματικών πλαισίων που ερμηνεύουν συστηματικά τη θέση των κινήτρων στην πορεία του σύγχρονου τουρισμού, κατατάσσοντας τα διάφορα κίνητρα σε εννέα κατηγορίες, με τα ανάλογα κριτήρια ή παράγοντες .

#### 4.7.3 Η λήψη απόφασης για διακοπές

Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές από τους τουρίστες και τις καταστάσεις τις οποίες βιώνει το άτομο τόσο κατά την διάρκεια λήψης της απόφασης όσο και κατά την διάρκεια του ταξιδιού.

#### 4.7.4 Οι διαδικασίες λήψης απόφασης του τουρίστα-καταναλωτή

Ένα μοντέλο λήψης απόφασης επιδιώκει να αναπαραστήσει μια ποικιλία παραγόντων ή μεταβλητών που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης από μέρος του καταναλωτή και μπορεί να θεωρηθεί ως « ένα λεπτομερές διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα κύρια στοιχεία ενός ευρύτερου συστήματος» . Ουσιαστικά, ένα μοντέλο επιδιώκει να προσομοιάσει ή να προσεγγίσει κατά τρόπο ρεαλιστικό, στο βαθμό του δυνατού, τις σύνθετες διαδικασίες διαμόρφωσης της προτίμησης και της επιλογής του καταναλωτή, καθώς επίσης και την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το κυρίαρχο επιστημονικό ρεύμα στην έρευνα καταναλωτή είναι η σχολή της αντίληψης (cognitive school or paradigm), η οποία διατυπώνει την υπόθεση ότι οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται μια ευρεία ποικιλία πληροφοριών, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της φάσης που προηγείται την αγορά αυτή καθαυτή.

#### 4.7. 5 Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς

Πρόκειται για μια πολύπλοκη διαδικασία λήψης απόφασης που επηρεάζεται από ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων, όπως είναι η δομή της προτίμησης, οι προγενέστερες εμπειρίες, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και οι κανόνες λήψης απόφασης των οποίων το βασικό στοιχείο



είναι το σκεπτικό αναζήτησης πληροφοριών. Σ' αυτά τα πλαίσια, μια μελέτη σχετικά με τη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές μακράς διάρκειας, που πραγματοποιήθηκε από τους P.Shul και J.Crompton , προσδιόρισε ότι οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες από πάρα πολλές πηγές, έτσι ώστε να αποφασίσουν σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό και ένα πακέτο οργανωμένων διακοπών.

#### 4.7.6. Η απόφαση αγοράς

Το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα λάβει χώρα η λήψη απόφασης, με δεδομένα το χώρο και τη χρονική στιγμή, καθορίζεται από πέντε παράγοντες , οι οποίοι είναι:

- Το φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον
- Το κοινωνικό περιβάλλον
- Οι προγενέστερες καταστάσεις
- Ο ορισμός του έργου και
- Ο χρονικός ορίζοντας ή διάστημα της διαδικασίας λήψης απόφασης.

#### 4.7.7 Ένα απλό μοντέλο λήψης απόφασης του τουρίστα

Σύμφωνα με τον Foster, υφίστανται τέσσερις κατηγορίες παραγόντων επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης:

- Η πρώτη κατηγορία αφορά τους κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες – κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία, απορρέουσες επιδράσεις, χαρακτηριστικά, αντιλήψεις και αξίες της προσωπικότητας – οι οποίοι καθορίζουν τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του δυνητικού τουρίστα.
- Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προορισμού – κόστος και ποιότητα εξοπλισμών, διευκολύνσεων και θέλγητρων, τύπος και ποικιλία των δυνατοτήτων ταξιδιού, ποσότητα και ποιότητα διαθέσιμης πληροφόρησης για τον προορισμό – τα οποία καθορίζουν την εικόνα (image) του τουριστικού τόπου.

- Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που προκαλούν ένα προωθητικό ερέθισμα (stimuli) και, κατά συνέπεια, μια επίδραση, όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι μπροσούρες και τα πληροφοριακά φυλλάδια, οι συστάσεις φίλων και οι συμβουλές των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- Τέταρτον, οι υπόλοιποι παράγοντες: σε αυτούς περιλαμβάνονται η εμπιστοσύνη που έχει ο δυνητικός τουρίστας στους ταξιδιωτικούς ενδιάμεσους (πρακτορεία ταξιδιών) και οι δικές του προγενέστερες εμπειρίες. Εξίσου σημαντικοί είναι οι περιορισμοί χρόνου και προϋπολογισμού διακοπών.

Οι παραπάνω παράγοντες προκαλούν τις επιθυμίες για ταξίδι και την αναζήτηση των αναγκαίων πληροφοριών για τη λήψη της κατάλληλης απόφασης. Με τη βοήθεια αυτών των πληροφοριών, ο δυνητικός τουρίστας θα είναι σε θέση να αξιολογήσει τις εναλλακτικές επιλογές πριν πάρει την τελική απόφαση του για τις διακοπές ή για την αγορά του πακέτου διακοπών.

Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό Ταξιδιωτικών Οργανισμών (Tour operators), έχει προσδιορίσει δώδεκα διαφορετικές κατηγορίες τρόπου ζωής. Κατά την άποψη του Abbey οι κατηγορίες αυτές επιτρέπουν ένα προσδιορισμό των προτιμήσεων τους και μία καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς.

Δώδεκα τύποι τουριστών καταγράφονται:

- Ο τουρίστας που προτιμά τις οικογενειακές διακοπές.
- Ο τουρίστας που επιδιώκει τις οικονομικές διακοπές.
- Ο τουρίστας χωρίς αυτοπεποίθηση.
- Ο οργανωμένος τουρίστας
- Ο τουρίστας που επιζητεί τον αυτο-προσδιορισμό και την επιβεβαίωση του εγώ του.
- Ο τουρίστας που αγαπά την ιστορία.
- Ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για τη νυκτερινή ζωή.
- Ο «κοινωνικός» τουρίστας

- Ο «οικολόγος» τουρίστας
- Ο «διανοούμενος» τουρίστας
- Ο «πολιτισμικός» τουρίστας
- Ο «αθλητικός» τουρίστας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

### **5.1 Ορισμός**

Ο εναλλακτικός τουρισμός έκανε την εμφάνιση του κατά την δεκαετία του '80 ως αντίθετος του συμβατικού τουρισμού, που περιλαμβάνει κυρίως το τρίπτυχο '3S (sea, sun, sand), είναι μια μορφή τουρισμού που ακολουθεί τις αρχές της αειφορίας.

Η ιδέα και η πρακτική του εναλλακτικού τουρισμού ξεκίνησαν ως απάντηση στις επιδράσεις του μαζικού, συμβατικού τουρισμού και ως μια ανάγκη έκφρασης των ειδικών ενδιαφερόντων, αναγκών και προτιμήσεων των επισκεπτών. Η χώρα μας ήταν και είναι ήδη πρωτοπόρος προορισμός σε αυτόν τον θεματικής μορφής τουρισμό, καθώς ανταποκρίνεται επαρκώς στα περισσότερα είδη εναλλακτικών διακοπών. Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει το βασικό χαρακτηριστικό του ενεργητικού (δημιουργικού) τουρισμού, αλλά οι υπηρεσίες που προσφέρονται αφορούν σε μια μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων και καλύπτουν κάθε γούστο. (<http://healthylifestival.com/enallaktikos-tourismos/>).

### **5.2 Μορφές Εναλλακτικού τουρισμού.**

Οικοτουρισμός: Αποτελεί μια μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει τους πόρους του περιβάλλοντος: βουνά, ποτάμια, λίμνες κλπ.

Αγροτουρισμός: Ο επισκέπτης έρχεται σε άμεση επαφή με την ύπαιθρο και συμμετέχει ενεργά στις εργασίες ενός αγροκτήματος, γίνεται μέρος της διαδικασίας και γεύεται τους καρπούς των προσπαθειών του.

Γεωτουρισμός: Μπορεί να αναπτυχθεί σε περιοχές που διαθέτουν σημαντικά γεωλογικά μνημεία και κύριος στόχος του είναι η σύνδεση των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος με τη γεωλογική κληρονομιά κάθε τόπου, τα πολιτιστικά μνημεία και τις παραδόσεις του.

Θρησκευτικός: Θεωρείται το σύνολο εκείνο των τουριστικών δραστηριοτήτων το οποίο επικεντρώνεται γύρω από μνημεία και χώρους θρησκευτικής σημασίας.

Τουρισμός περιπέτειας: Είναι το σύνολο εκείνων των δραστηριοτήτων που χαρακτηρίζονται από έντονο το στοιχείο της περιπέτειας και στηρίζεται στον ιδιαίτερο χαρακτήρα του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο πραγματοποιείται. Μεταξύ των δραστηριοτήτων αυτών, συγκαταλέγονται και οι ακόλουθες:

Αθλητικός: Όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμειξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη, γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους και προϋποθέτει μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας.

Πολιτισμικός: Αυτή η μορφή τουρισμού ανταποκρίνεται σε όσους επιθυμούν να ανακαλύψουν τους ιστορικούς, αρχαιολογικούς και πολιτισμικούς θησαυρούς ενός τόπου, που όμως δεν περιορίζονται στα γνωστότερα και πολυδιαφημισμένα μνημεία του

Θαλάσσιος: Το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που εστιάζονται γύρω από τη θάλασσα με γνώμονα όμως τα σκάφη αναψυχής.

Τουρισμός υγείας: Ο τουρισμός κατά τη διάρκεια του οποίου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία. Κομμάτι του τουρισμού υγείας είναι ο Ιαματικός τουρισμός που χρησιμοποιεί τους φυσικούς, ιαματικούς πόρους ενός τόπου και ωφελεί τον επισκέπτη τόσο σε σωματικό, όσο και σε συναισθηματικό βαθμό. Η πιο διαδεδομένη μορφή του στην Ελλάδα είναι οι ιαματικές πηγές. (<http://healthylifestival.com/enallaktikos-tourismos> [ 26 Μαΐου, 2018])

### **5.3 Οφέλη και επιπτώσεις του εναλλακτικού τουρισμού**

Είναι αρκετοί και σημαντικοί οι τομείς οι οποίοι επηρεάζονται θετικά από την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στον Ελλαδικό χώρο. Επίδραση εντοπίζουμε λοιπόν στην οικονομία, την κοινωνία, την πολιτισμικότητα καθώς και στο περιβάλλον.

Ο τουρισμός βοηθά στην καταπολέμηση της ανεργίας σημαντικά, μιας και απασχολεί ένα μεγάλο κομμάτι εργατικού δυναμικού, δίνοντας έτσι ανάσα στον νεανικό και γυναικείο πληθυσμό που πλήττεται περισσότερο.

Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό του είναι ότι προσφέρει εισόδημα σε περιοχές που διαφορετικά οι μόνιμοι κάτοικοι και κυρίως οι νέοι σε ηλικία, θα είχαν εγκαταλείψει, αφού ενισχύει την οικογένεια με ένα ακόμα εισόδημα.

Πιο συγκεκριμένα, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν ωθούν τους κατοίκους των περιοχών στις οποίες αναπτύσσονται, να αφήσουν τα επαγγέλματα τα οποία ασκούν αλλά αντιθέτως τα ενισχύουν και συν τοις άλλοις λειτουργούν θετικά ως προς τη μη εξαφάνιση παραδοσιακών επαγγελμάτων.

Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, πέραν της συμβολής σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, βελτιώνει τη ποιότητα ζωής των ανθρώπων διότι εν αντιθέσει με την μαζική και άστατη ανάπτυξη που έχουμε συνηθίσει, δεν επηρεάζει αρνητικά αλλά αναπτύσσεται σε αρμονία με το περιβάλλον, έχοντας ως στόχο μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Έτσι λοιπόν, μέσω του εναλλακτικού τουρισμού, κάτοικοι και επισκέπτες ευαισθητοποιούνται και εκπαιδεύονται στο να προστατεύουν το περιβάλλον καθώς και την πολιτιστική κληρονομία του τόπου μιας και τα εναλλακτικά είδη τουρισμού προωθούν την συμμετοχή στην προστασία και διατήρηση του φυσικού τοπίου και των παραδόσεων.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι, οι εμπλεκόμενοι οι οποίοι 'εκμεταλλεύονται' τα φυσικά κοινά αγαθά, φροντίζουν για τη διατήρηση και τη προστασία τους καθώς πέραν των άλλων, αποτελούν και τη πηγή του εισοδήματος τους. Παραδοσιακά επαγγέλματα, αρχιτεκτονική, ήθη και έθιμα, ιστορία, γλώσσα, βιοποικιλότητα, αποτελούν τον πλούτο της κάθε περιοχής.

Ένα ακόμα θετικό χαρακτηριστικό αυτού του είδους τουρισμού είναι ότι δεν περιορίζεται στους καλοκαιρινούς μήνες. Σε κάθε εποχή μπορούν να λάβουν χώρα διαφορετικές μορφές του, ξεπερνώντας έτσι το ζήτημα της εποχικότητας που εντοπίζεται στη χώρα μας. Ο εναλλακτικός τουρισμός ενισχύει την αναβάθμιση τουριστικά υπανάπτυκτων περιοχών με αποτέλεσμα τον περιορισμό των περιφερειακών ανισοτήτων.

Σε σχέση με την οικονομία, είναι γνωστή η συνεισφορά του τουρισμού στην αύξηση του ΑΕΠ της χώρας καθώς και όπως προαναφέραμε η συμβολή του στη μείωση της ανεργίας.

Έτσι λοιπόν και ο εναλλακτικός τουρισμός με τη σειρά του φέρει έσοδα στην οικονομία της χώρας μας. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες, η εξαγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, οι φόροι που εισπράττει το κράτος από τον τουρισμό μέσω εισφορών, δασμών κ.α , αποτελούν μια μεγάλη μερίδα οικονομικής ενίσχυσης.

Τέλος πέραν της συνεισφοράς του εναλλακτικού τουρισμού, στην οικονομία, την εργασία και την ανάπτυξη των περιοχών υποδοχής κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί και η θετική επίδραση του όσον αφορά την επαφή του ντόπιου με τον τουρίστα. Η συνάντηση διαφορετικής κουλτούρας και πολιτισμών αναπτύσσει το σεβασμό στον τρόπο αντίληψης του άλλου καθώς και τον σεβασμό στη διαφορετικότητα και την ιδιαίτερη ταυτότητα που φέρει ο καθένας. Διευρύνει έτσι τις κοινωνικές σχέσεις, δημιουργώντας δεσμούς μεταξύ των λαών ,καταρρίπτοντας έτσι πιθανά στερεότυπα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: E-MARKETING**

### **6.1 Ορισμός e-marketing**

Με τον όρο e-marketing εννοείται η διαδικασία προώθησης και διαφήμισης υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτυακού χώρου. Το διαδίκτυο είναι πλέον το πιο διαδεδομένο μέσω προώθησης και διαφήμισης σε ευρύ κοινό σε πραγματικό χρόνο, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Χρησιμοποιείται κυρίως για την προσέκλυση πελατών, διαφήμιση προϊόντων και την προσφορά υπηρεσιών.

Το διαδικτυακό marketing για να θεωρείται επιτυχημένο θα πρέπει να έχει πραγματοποιηθεί σωστή έρευνα αγοράς και να είναι βασισμένο στην κοινή λογική των υποψήφιων πελατών. Το e-marketing θα πρέπει να ενσωματώνεται μέσα στο γενικό πλαίσιο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και να μην θεωρείται σαν μια και μόνο δραστηριότητα διαδικασίας μάρκετινγκ.

Η διαδικασία του e-marketing θα πρέπει να στοχεύει στην σωστή προβολή και προώθηση των τουριστικών προορισμών και των ξενοδοχειακών μονάδων με κύριο σκοπό την απόδοση κερδών στις επιχειρήσεις, την ανάπτυξη τουριστικών αγορών και την προσέλκυση υποψήφιων πελατών .

### **6.2 Πλεονεκτήματα e-marketing**

Τα πλεονεκτήματα του e-marketing και η εφαρμογή του στον ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων.
- Χαμηλότερο κόστος λειτουργιών των επιχειρήσεων.
- Αμεσότητα στην επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες των επιχειρήσεων. Δυνατότητα ολοκληρωμένης παρουσίασης των υπηρεσιών και των προϊόντων προς τους πελάτες, προσφέροντας τους πλήρη εικόνα αυτών μειώνοντας σημαντικά το κόστος προώθησης, διαφήμισης και ενημέρωσης.



- Παρέχεται η δυνατότητα σε κάθε είδος επιχείρησης ανεξάρτητα με το μέγεθος της να προωθείται στην παγκόσμια αγορά.
- Παρέχεται η δυνατότητα λήψης στατιστικών στοιχείων και εκτέλεση ερευνών.
- Βελτίωση των παροχών υπηρεσιών, με χαμηλό κόστος υποστήριξης.
- Άμεση εξυπηρέτηση πελατών σε πραγματικό χρόνο μέσω του διαδικτύου.
- Η δημιουργία σχέσεων αφοσίωσης και εμπιστοσύνης με τους πελάτες μέσω της εφαρμογής του relationship marketing.
- Δυνατότητα ενημέρωσης των πελατών για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα πριν την ολοκλήρωση της πώλησης.
- Δυνατότητα συνεχούς υποστήριξης των πελατών και επίλυσης ενδεχομένων προβλημάτων μετά την πώληση.
- Παρουσίαση νέου προϊόντος και δυνατότητα δοκιμής του.
- Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της επιχείρησης.
- Εύκολη προσαρμογή της επιχείρησης σε ενδεχόμενες αλλαγές στην αγορά.
- Άμεση πρόσβαση σε διαθέσιμες υπηρεσίες και προϊόντα.
- Άμεση επικοινωνία και συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις σε υφιστάμενες συνεργασίες, όπως προμηθευτές, αντιπροσώπους πωλητές μιας επιχείρησης ανεξάρτητα με την τοποθεσία τους.
- Απευθείας παρακολούθηση ανταγωνισμού μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε προϊόντα και υπηρεσίες.
- Μείωση χρόνου παράδοσης προϊόντων και κόστους αυτών.

### 6.3 Μειονεκτήματα του e marketing

Στην χώρα μας, καθώς και σε αρκετές ακόμη χώρες, το e-marketing δεν σημείωσε την αναμενόμενη ανάπτυξη. Οι κυριότεροι λόγοι και τα κυριότερα προβλήματα είναι τα ακόλουθα:

- Δεν διαθέτουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στον διαδικτυακό τόπο ή την κατάλληλη τεχνογνωσία για την χρήση αυτού, με αποτέλεσμα να επιλέγουν τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση τα περιοδικά και το ράδιο λόγω της μεγάλης απήχησης τους.
- Το προσωπικό και οι επιχειρηματίες δεν διαθέτουν την προαπαιτούμενη γνώση χρήσης του διαδικτύου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να απαιτείται αρκετός χρόνος και κόστος για την εκπαίδευση τους.
- Ένα επιπλέον σοβαρό μειονέκτημα είναι η μείωση επικοινωνίας και απευθείας επαφής πρόσωπο με πρόσωπο.
- Η έλλειψη ορθής ασφαλούς προστασίας προσωπικών δεδομένων, δημιουργεί ανασφάλεια σε αρκετούς χρήστες με αποτέλεσμα να πραγματοποιούν απλής μορφής πλοήγηση και να μην προβαίνουν στην διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς μέσω του διαδικτύου.
- Ένα επιπλέον κόστος που επιβαρύνει την επιχείρηση πέρα από την δημιουργία διαδικτυακού τόπου, είναι η συνεχής ανανέωση και παρακολούθηση του περιεχόμενου του.
- Σημαντικές ανατροπές στις οικονομικές και συναλλαγματικές καταστάσεις μεταξύ των χωρών, λόγω του ότι τα επικρατέστερα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ως έδρα τις Η.Π.Α. με αποτέλεσμα να αποσπών μεγάλα ποσά συναλλάγματος από της ευρωπαϊκές χώρες.
- Μεγάλα κενά σε ότι αφορά τα νομοθετικά πλαίσια σχετικά με τα ηλεκτρονικά καταστήματα και την χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις.

## 6.4 Διακρίσεις e - Marketing

### 6.4.1 Άμεσο & Έμμεσο

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαχωρίζεται σε έμμεσο και άμεσο. Στο άμεσο μάρκετινγκ η κάθε επιχείρηση προωθεί η ίδια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω του διαδικτύου σε αντίθεση με το έμμεσο μάρκετινγκ που παρεμβάλουν τρίτοι φορείς για την προώθηση και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα δικτυακοί τόποι τουριστικών γραφείων.

### 6.4.2 Πλήρες & μερικό

Το μερικό μάρκετινγκ αφορά επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν πριν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου χρησιμοποιούν για την προώθηση και πώληση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ. Αντίθετα το πλήρες διαδικτυακό μάρκετινγκ αφορά επιχειρήσεις που υλοποιήθηκαν κατά την εποχή ανάπτυξης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και χρησιμοποιούν για την προώθηση και πώληση των υπηρεσιών και των προϊόντων που διαθέτουν μόνο το διαδίκτυο.

### 6.4.3 Παγκόσμιο και τοπικό Μάρκετινγκ

Το παγκόσμιο μάρκετινγκ, είναι το μάρκετινγκ σε παγκόσμια κλίμακα το οποίο συνδυάζει ή αποκομίζει εμπορικό πλεονέκτημα από τις παγκόσμιες επιχειρησιακές διαφορές, ομοιότητες και ευκαιρίες, με σκοπό την επίτευξη παγκόσμιων στόχων. "A Dictionary of Marketing". Oxford University Press.

Το τοπικό μάρκετινγκ, είναι ένας όρος που αναφέρεται στην εφαρμογή διαφόρων μεταβλητών σε ένα μείγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης που εξαρτάται από τοπικές προδιαγραφές, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών του καταναλωτή, του ανταγωνισμού και των χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων.

Αν και το Διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει και να δράσει σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ωθούν την επιχείρηση να καθορίσει τα γεωγραφικά όρια των

εργασιών της. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι νομικά όρια, κόστη παράδοσης, γλώσσα επικοινωνίας και γενικά το κεφάλαιο που διαθέτει μια επιχείρηση. (Βλαχοπούλου, 2003)

## 6.5 Μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από εργαλεία μέσω των οποίων μια επιχείρηση προσπαθεί να φέρει εις πέρας την στρατηγική της. Τα εργαλεία αυτά, γνωστά ως 4P λόγω της αγγλικής ονομασίας τους είναι:

1. Προϊόν (Product)
2. Τιμή (Price)
3. Διανομή (Place)
4. Προώθηση (Promotion)

Σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχονται, το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρεις ακόμα παράγοντες:

1. Άνθρωποι (people)
2. Διαδικασίες (process)
3. Περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

Η εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ στον τουρισμό, αποκτά νέες προοπτικές μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών. Η επιχειρήσεις πλέον διαθέτουν εναλλακτικά εργαλεία προβολής και προώθησης των προϊόντων τους, έχοντας έτσι την δυνατότητα να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους ηλεκτρονικά, δίνοντας έτσι στο κλασικό μείγμα μάρκετινγκ μια ακόμα διάσταση.

## 6.6 Προωθητικά εργαλεία e-Marketing

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, μέσω του e-marketing έχουν στην διάθεση τους τα παρακάτω εργαλεία, ούτως ώστε να μπορούν να πετύχουν τους στόχους που έχουν θέσει.

- Δημιουργία website: Το αρχικό βήμα μιας επιχείρησης στο e-marketing είναι η δημιουργία ιστοσελίδας, η οποία της δίνει την δυνατότητα της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και την προσέγγιση νέων πελατών.
- Google AdSense και Banner marketing: Πρόκειται για διαφημίσεις με τις οποίες έρχεται σε επαφή ο χρήστης κατά την επίσκεψη του σε σχετικές ιστοσελίδες.
- Affiliate marketing: Το συγκεκριμένο εργαλείο παρέχει την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προωθείται μέσω ενός δικτύου συνεργατών με την χρήση διαφόρων διαδικτυακών υλικών. Πιο συγκεκριμένα ο συνεργάτης διαφημίζει την επιχείρηση σε social media, forums, ιστοσελίδες, ιστολόγια, μέσω emails και newsletters.
- Search Engine Marketing (SEM): Αφορά την θέση στην οποία εμφανίζεται μια ιστοσελίδα στις διαφορές μηχανές αναζήτησης. Μέσω διαφόρων τεχνικών και χρησιμοποίησης λέξεων κλειδιών η επιχείρηση έχει ως στόχο να εμφανίζεται μέσα στα αρχικά αποτελέσματα που λαμβάνει ο εκάστοτε χρήστης κατά την εκτέλεση αναζήτησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας .
- Email marketing: Προσφέρει την δυνατότητα η εν λόγω στρατηγική στην επιχείρηση να κρατήσει επαφή με τους πελάτες της, να παρέχει πληροφορίες και χρήσιμο υλικό. Ένα ακόμα πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι η δυνατότητα δημιουργίας λίστας διευθύνσεων ηλεκτρονικών ταχυδρομείων προσφέροντας την δυνατότητα επικοινωνίας με υποψήφιους αγοραστές.
- Article marketing: Είναι η δημοσίευση διαφόρων άρθρων σε ιστολόγια και διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με το αντικείμενο της επιχείρησης, η οποία αποκομίζει όφελος μέσω των αναγνωστών οι οποίοι εν συνεχεία θα επισκεφτούν και την ιστοσελίδα της.

- **Blog Marketing:** Μέσω ενός χώρου – ιστολογίου το οποίο βρίσκεται στην ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης, δημοσιεύονται άρθρα και διάφορα νέα σχετικά με την δραστηριότητα της, δίνοντας επιπλέον την δυνατότητα στον επισκέπτη να αλληλεπιδρά μέσω σχολίων με την επιχείρηση, η οποία με την σειρά της αντιλαμβάνεται τις τάσεις και τις ανάγκες των πελατών.

## **6.7 Ανάλυση επισκεψιμότητας ιστοσελίδων**

Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό του e-marketing είναι η ευκαιρία που δίνει στις επιχειρήσεις μέσω προγραμμάτων στατιστικών μετρήσεων, με τα οποία μπορούν να αναλύσουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους, αναγνωρίζουν το διαδικτυακό τους κοινό καθώς και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Μέσω αυτής της μεθόδου συλλέγουν πολύτιμες πληροφορίες τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν με σκοπό την αύξηση της κινητικότητας και την καλύτερη αντίληψη της αγοράς στην οποία απευθύνονται.

## **6.8 Διαδικτυακή Διαφήμιση**

Η διαφήμιση έχει ως σκοπό να επηρεάσει την αγορά μέσω της μετάδοσης συγκεκριμένων μηνυμάτων καθώς και την παρουσίαση πληροφοριών. Η παραδοσιακή διαφήμιση (τύπος, Μ.Μ.Ε.) συνιστά μια απρόσωπη και μονόδρομη επικοινωνία.

Στης μέρες μας οι άνθρωποι καταναλώνουν πολύ περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο σε σχέση με τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, έτσι γίνεται αντιληπτή η σημασία του διαδικτύου για το μάρκετινγκ καθώς και το πόσο μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά μέσα το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από αμφίδρομη επικοινωνία και διαδραστικότητα παρέχοντας την δυνατότητα στον χρήστη να λαμβάνει άμεσα περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με το προϊόν και την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει.

Στα πλεονεκτήματα επίσης συγκαταλέγονται η διαθεσιμότητα της διαφήμισης, η ασύγχρονη επικοινωνία, η προσπέλαση της πληροφορίας ανεξάρτητα από τον τόπο που βρίσκετε ο πομπός και ο δέκτης, το χαμηλό κόστος, η δυνατότητα επικαιροποίησης

περιεχομένου, η χρήση πολυμέσων, η δυνατότητα προσαρμογής στις ιδιαιτερότητες του πελάτη και τέλος, όπως προαναφέρθηκε η δυνατότητα στατιστικών μετρήσεων.

## **6.9 Στρατηγικές ανάπτυξης τουριστικών επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου.**

Ο τουρισμός ως προϊόν απευθύνεται σε μια παγκόσμια αγορά. Το μορφωτικό επίπεδο στις μέρες μας είναι υψηλό και οι περισσότεροι άνθρωποι είναι πλέον εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου. Ως εκ τούτου η παρουσία μιας τουριστικής επιχείρησης στο ίντερνετ κρίνεται απαραίτητη.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Google Ελλάς, οι μηχανές αναζήτησης είναι ένας χρήσιμος οδηγός ταξιδιωτικής έρευνας, μιας και οχτώ στους δέκα ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν διαδικτυακή πληροφόρηση ξεκινούν από μηχανές αναζήτησης για να αντλήσουν σχετική πληροφόρηση (<https://gocreations.gr/on-line-tourismos>)

Αντιλαμβανόμαστε έτσι ότι η διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης δεν είναι αρκετή. Απαραίτητη λοιπόν κρίνεται η δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, η οποία στον κύριο άξονα της θα περιλαμβάνει στοιχεία όπως επικοινωνία με παλιούς και νέους πελάτες, διαφήμιση, δημόσιες σχέσης, προώθηση πωλήσεων, αναλυτική παρουσίαση του προϊόντος, στοχευμένες μεθόδους προσέγγισης κ.α.

Σύμφωνα με τον Κούτουλα (2001), η χρήση των εργαλείων του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί αναγκαιότητα στον χώρο του τουρισμού, δεδομένων των ιδιομορφιών της τουριστικής ζήτησης (εποχικότητα ζήτησης, επίδραση εξωγενών παραγόντων κ.ά.) και των σύγχρονων τάσεων που επικρατούν. Οι συνθήκες αγοράς αγοραστών που παρατηρούνται στο χώρο, καθώς και τα φαινόμενα παραγωγής μεγάλης κλίμακας και χρήσης μεθόδων μαζικής παραγωγής από τις επιχειρήσεις επιβάλλουν την χρήση επιστημονικών μεθόδων μάρκετινγκ που να εξασφαλίζουν την βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής ανάπτυξης.

Το μάρκετινγκ ορίζεται ως «μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους» (Kotler, 2001).

Βάσει αυτού του ορισμού, ως κύριες έννοιες του μάρκετινγκ προσδιορίζονται οι ανάγκες, οι επιθυμίες, η ζήτηση, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, η ικανοποίηση και η ποιότητα, η ανταλλαγή, οι συναλλαγές και οι σχέσεις καθώς και οι αγορές (Kotler P., etal., 2001). Το μάρκετινγκ εστιάζει στο προϊόν, την τιμή του και τις μεθόδους προβολής και διανομής του.

Η σημασία του τουριστικού μάρκετινγκ αναγνωρίστηκε τη δεκαετία του 1980. Ο Gilbert (2006), όρισε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή της διαδικασίας μάρκετινγκ στα ειδικά χαρακτηριστικά που παρατηρούνται στην τουριστική βιομηχανία και στα προϊόντα της. Σύμφωνα με τον Κούτουλα (2001) το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ευρύτερο από το μάρκετινγκ των βιομηχανικών αγαθών και των υπηρεσιών και γι' αυτό είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση πρόσθετων εργαλείων, εκτός από τα εργαλεία του «γενικού» μάρκετινγκ.

Παράλληλα το τουριστικό μάρκετινγκ είναι αναγκαίο να εφαρμόζεται από όλους τους φορείς που εμπλέκονται στον τουρισμό, είτε αυτοί είναι εμπορικές επιχειρήσεις, είτε είναι κρατικοί φορείς (Jefferson 2006, Lickorish 2006).

Μάλιστα όπως παρατηρεί ο Freyer παρατηρείται πλέον μια αυξανόμενη επικάλυψη της τουριστικής πολιτικής με το τουριστικό μάρκετινγκ (Κούτουλας 2001). Το τουριστικό μάρκετινγκ «ως οργανωτική φιλοσοφία πρεσβεύει τη διοίκηση ολόκληρης της επιχείρησης καθώς και την άσκηση της τουριστικής πολιτικής από τον υπερ- επιχειρησιακό φορέα βάσει των επιταγών της αγοράς» (Κούτουλας 2001).

Τα εργαλεία του μάρκετινγκ προσφέρουν στους υπερ-επιχειρησιακούς φορείς μεθόδους άσκησης τουριστικής πολιτικής. Η κυβέρνηση και η διοίκηση σε τοπικό περιφερειακό και εθνικό επίπεδο χρειάζεται να καταφύγουν σε μεθόδους τουριστικού μάρκετινγκ για να προσαρμοστούν στις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς και να επιλέξουν τα καλύτερα εργαλεία τουριστικής ανάπτυξης με το μικρότερο κόστος.

Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ τις βοηθούν να προσδιορίσουν τις τουριστικές ανάγκες, να καθορίσουν τις προδιαγραφές των τουριστικών προϊόντων, να μετατρέψουν τις ανάγκες σε ενεργό ζήτηση και να μεταβιβάσουν τα προϊόντα στους τουρίστες (Κούτουλας, 2001).

Άλλωστε το κράτος έχει την ευθύνη να συντονίζει και να κατευθύνει τις ενέργειες του μάρκετινγκ που ασκούν οι επιμέρους επιχειρήσεις και οι άλλοι φορείς που συνδέονται με τον



τουρισμό, ώστε να επιτύχει τους στρατηγικούς στόχους που θέτει, να επιβάλλει μια ενιαία τουριστική πολιτική.

## **6.10 Η σημασία της τουριστικής στρατηγικής μάρκετινγκ**

Παρόλο που η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι προφανής και η αξία του ως διάυλος ανάπτυξης είναι αποδεκτή από κάθε ελληνική κυβέρνηση, οι προσπάθειες χάραξης μιας ενιαίας τουριστικής πολιτικής και μιας δομημένης στρατηγικής μάρκετινγκ είναι μέχρι στιγμής προβληματικές. Η τουριστική πολιτική και το τουριστικό μάρκετινγκ της χώρας ασκείται σε μεγάλο βαθμό χωρίς στρατηγική και προγραμματισμό, χωρίς μελέτη και έρευνα, με αποτελέσματα αμφίβολα που χαρακτηρίζονται από κατασπατάληση πόρων και χαμηλή αποδοτικότητα.

Είναι σημαντικό να υιοθετηθεί ένας νέος, πιο επιστημονικός και πιο αποτελεσματικός τρόπος χάραξης της τουριστικής στρατηγικής μάρκετινγκ σε μακρο αλλά και μικρό επίπεδο, ώστε η τουριστική ανάπτυξη να είναι προσδιορίσιμη, ελεγχόμενη, μετρήσιμη και κατευθυνόμενη με βάση τους στόχους και τις επιδιώξεις της κυβέρνησης και της διοίκησης.

Το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο στην χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η συγκέντρωση των κατάλληλων πληροφοριών. Η ποιότητα, η πληρότητα, η ακρίβεια και η επάρκεια των πληροφοριών επηρεάζει την ποιότητα των στρατηγικών αποφάσεων και την αποτελεσματικότητα των τακτικών που χρησιμοποιούνται. Επιπλέον ο τρόπος οργάνωσης και παρουσίασης των πληροφοριών συνδέεται με την δυνατότητα επαρκούς ανάλυσης και κατανόησης της υπάρχουσας κατάστασης, καθώς και την ποιότητα των συμπερασμάτων που διεξάγονται, επομένως έχει άμεση επίδραση στην επιλογή των στρατηγικών στόχων και των εργαλείων επίτευξής τους.

Η σημασία της συγκέντρωσης των κατάλληλων πληροφοριών και της οργάνωσής τους με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο γίνεται σήμερα ακόμα επιτακτικότερη, λόγω των συνεχών τεχνολογικών αλλαγών και των ταχέων ρυθμών μεταβολής των εξελίξεων που έχει επιβάλλει η παγκοσμιοποίηση. Οι καταναλωτές και οι ανταγωνιστές κινούνται γρήγορα, μεταβάλλοντας συνεχώς τα δεδομένα. Η επιλογή των κατάλληλων πληροφοριών και η ανάλυσή τους μπορεί να αποτελέσει πλεονέκτημα στην τουριστική αγορά για μια περιοχή και να της επιτρέψει να επιβάλλει τους όρους της. Αντίθετα, η άρνηση προσαρμογής στις νέες

συνθήκες και η λανθασμένη ή καθυστερημένη ανάλυση των πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει σε ολέθρια αποτελέσματα.

Ειδικά στον τομέα του τουρισμού, οι πληροφορίες, η αρτιότητά τους, η ευκολία χρήσης τους, και ο τρόπος που συνδυάζονται και οργανώνονται είναι ακόμα μεγαλύτερης σημασίας για την λήψη αποφάσεων. Λόγω της φύσεως του τουριστικού προϊόντος, οι εμπλεκόμενοι στον τουρισμό καλούνται να αντιμετωπίσουν ταυτόχρονα πολλαπλά και συνδεδεμένα προβλήματα, να ικανοποιήσουν αντικρουόμενους στόχους και να εφαρμόσουν διαφορετικές τακτικές σε περισσότερα από ένα πεδία. Τα ζητήματα που καλούνται να επιλύσουν είναι πολύ πολύπλοκα, δυναμικά και αλληλοεπηρεαζόμενα (Wober, 2003). Οι κατάλληλα οργανωμένες πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν στην θέση προτεραιοτήτων, στον εντοπισμό των σχέσεων μεταξύ διαφορετικών δραστηριοτήτων, στον προσδιορισμό των υπαρχόντων περιορισμών, στην επιλογή των κατάλληλων μεταβλητών και ως εκ τούτου στην απλοποίηση και χειραγώγηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις οι πληροφορίες μπορούν να αναδείξουν άμεσες λύσεις ή και νέα σημαντικά προβλήματα.

Γίνεται λοιπόν προφανές ότι η τουριστική στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέγεται από κάθε προορισμό είναι άμεσα εξαρτημένη από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες και από τον τρόπο ανάλυσης και παρουσίασης τους. Η στατιστική αποτελεί το ένα από τα βασικότερα εργαλεία επεξεργασίας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες για τον τουρισμό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ**

### **7.1 Εξόρυξη Δεδομένων**

Εξόρυξη δεδομένων θεωρείται η αυτοματοποιημένη εξαγωγή γνώσης και χρήσιμων πληροφοριών που δεν μας ήταν γνωστές, μέσα από σύνολα δεδομένων, τα οποία από μόνα τους και στην μορφή στην οποία βρίσκονται, δεν θα ήταν δυνατόν να μας τις προσφέρουν. Περιλαμβάνει ένα σύνολο μεθόδων και τεχνικών που έχουν σκοπό την ανακάλυψη των πληροφοριών αυτών και την μετατροπή τους σε χρήσιμα και εκμεταλλεύσιμα δεδομένα ή συμπεράσματα ( Αριστείδης 2012, Μελετίου 2012). Διαχείριση σύγχρονων βιβλιοθηκών με εφαρμογή μεθοδολογίας ικανοποίησης του πελάτη και εξόρυξης δεδομένων.

Ουσιαστικά είναι η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των πληροφοριών για να εντοπιστούν κρυμμένες πληροφορίες και συμπεράσματα. Σύμφωνα με τον νόμο του Moore η πληροφορική έχει αναπτυχθεί εκρηκτικά τα τελευταία χρόνια. Αυτό έφερε ως αποτέλεσμα την αύξηση χωρητικότητας αποθηκευτικών μέσων σε σύγκριση της ικανότητας των επεξεργαστών, παρέχοντας την δυνατότητα να μπορούν να αποθηκευτούν τεράστιες μάζες δεδομένων αλλά με πολύ μικρό βαθμό επεξεργασίας τους. Τα δεδομένα στις περισσότερες περιπτώσεις αποθηκεύονται σε βάσης δεδομένων και ένα μεγάλο μέρος τους προέρχεται από διάφορα λογισμικά επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα server'sδεδομένων, συστήματα ERP (Enterprise resource planning) και χρηματοοικονομικές εφαρμογές.

Η συνεχής συλλογή δεδομένων έχει ως αποτέλεσμα την αποκόμιση μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστη γνώση πάνω σε αυτά. Η σημασία της εξόρυξης γνώσης είναι η ανεύρεση κατάλληλων και χρήσιμων δεδομένων καθώς και η αξία ανάλυσης τους.

Η εξόρυξη γνώσης χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο αλγορίθμους όπως για παράδειγμα χρονικές σειρές, ομαδοποίηση, δέντρα απόφασης, συσχετίσεις και στην συνέχεια εκτελείτε ανάλυση των αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να εξεταστούν και να παράγουν πολύτιμες και χρήσιμες πληροφορίες ώστε να χρησιμοποιηθούν σε μελέτες.

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων που λαμβάνονται μπορούν να εφαρμοστούν σε δημιουργία σχεδίων όπως στρατηγικές μάρκετινγκ στον τουρισμό καθώς και προβλέψεις μέσα από την συμπεριφορά των τουριστών σε ότι αφορά την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων.

Βασικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις σε ότι αφορά το κομμάτι του μάρκετινγκ, είναι οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων και επιχειρηματικής ευφυΐας, σε ότι αφορά την εξέλιξη συστημάτων αναζήτησης και συλλογής χρήσιμων δεδομένων με σκοπό την ανάπτυξη και διαχείριση πελατείας και την υλοποίηση στοχευμένου μάρκετινγκ. Μέσω αυτών των συστημάτων παρέχεται η δυνατότητα καταγραφής και αξιοποίησης των πληροφοριών που προκύπτουν από μελέτες, αγοραστικές έρευνες και αποτελεσμάτων διαφημιστικών εκστρατειών.

Τα προς αναζήτηση στοιχεία σε συνδυασμό με τις εφαρμογές μεθόδων datamining και business intelligence αφορούν κυρίως τη ζήτηση του τουριστικών προϊόντων ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών όπου προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, με άλλα λόγια τους τουρίστες.

Επίσης μπορούν να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκόμενων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους, συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους. Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα, μοντελοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταλήγει σε τμήματα αγορών που έχει όφελος να στοχεύσει. Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης και τα δεδομένα απορρέουν από την καθημερινή λειτουργία και εισροή πληροφόρησης στον οργανισμό ( Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας-Τμήμα μελετών, 2009).

#### 7.1.1 Data Mining Τομείς εφαρμογής.

1. Δημιουργία προτάσεων (Recommendation Generation).
2. Ανίχνευση ανωμαλιών (Anomaly Detection).
3. Ανάλυση αποχωρήσεων (Churn Analysis).
4. Διαχείριση κινδύνων (Risk Management).
5. Κατηγοριοποίηση πελατών (Customer Segmentation).
6. Πρόβλεψη (Forecasting).
7. Στοχευμένη διαφήμιση (Targeted Ads).

## 7.2 Οι Data Mining τεχνικές

**Ταξινόμηση:** Χρησιμοποιείται για την επίλυση προβλημάτων που αφορούν την διαχείριση κινδύνων, ανάλυσης αποχωρήσεων και στόχευσης. Αναλύει μια μεταβλητή στόχευσης σαν συνάρτηση των υπόλοιπων δεδομένων εισόδου. Βασίζεται σε ιστορικά στοιχεία όπου φαίνεται η επίδραση των μεταβλητών εισόδου στην μεταβλητή στόχευσης. Ουσιαστικά το σύστημα μαθαίνει μέσα από τα ιστορικά στοιχεία. Τυπικοί αλγόριθμοι ταξινόμησης είναι τα δέντρα αποφάσεων, τα νευρωνικά δίκτυα και τα μοντέλα πιθανοτήτων.

**Ομαδοποίηση:** Ο καταμερισμός ενός ετερογενούς πληθυσμού σε ένα σύνολο περισσότερων ετερογενών υποομάδων. Χρησιμοποιείται για να εντοπίσει φυσικές ομαδοποιήσεις που βασίζονται σε ένα σύνολο χαρακτηριστικών. Ο αλγόριθμος δεν είναι εποπτευμένος εφ' όσον από την διαδικασία εκπαίδευσης δεν επιλέγεται μεταβλητή αλλά όλες αντιμετωπίζονται το ίδιο. Οι περισσότεροι αλγόριθμοι βασίζονται σε ένα σύνολο επαναλήψεων και σταματούν όταν το μοντέλο συγκλίνει, δηλαδή όταν τα σύνολα κάθε ομαδοποίησης γίνουν διακριτά.

**Συσχέτιση:** είναι η εκτίμηση των κυριότερων προϊόντων τα οποία πουλιούνται στο ίδιο «καλάθι αγορών» και ως εκ τούτου η εκτίμηση επιχειρηματικών κανόνων με στόχο τη σταυροειδή πώληση (). Η διαδικασία του συσχετισμού στοχεύει να συγχές ομάδες επαναλαμβανόμενων πωλήσεων και κανόνες συσχετισμού. Ο αλγόριθμος βρίσκει τα πλέον κοινά είδη μετά από πολλαπλές επαναλήψεις, με βάση το όριο συχνότητας () που ορίζει ο χρήστης. Κάθε ομάδα ειδών χαρακτηρίζεται από την τιμή του πλήθους των κοινών ειδών. Επίσης ο αλγόριθμος υπολογίζει κανόνες (π.χ αν ο πελάτης αγοράσει το προϊόν Α και το Β τότε κατά 80% θα πάρει και το Γ).

**Παλινδρόμηση:** Η παλινδρόμηση αναφέρεται στην εκμάθηση μίας συνάρτησης η οποία αντιστοιχίζει τα δεδομένα σε μία μεταβλητή πρόβλεψης (prediction variable) πραγματικής τιμής. Οι εφαρμογές του regression είναι πάρα πολλές π.χ. εκτίμηση της πιθανότητας ένας ασθενής να έχει κάποια ασθένεια δεδομένων των αποτελεσμάτων ενός συνόλου διαγνωστικών tests, πρόβλεψη της ζήτησης ενός νέου προϊόντος από τους πελάτες σαν συνάρτηση των εξόδων για διαφήμιση.

**Πρόβλεψη:** Ο αλγόριθμος παίρνει σαν είσοδο μια χρονοσειρά δεδομένων, ήτοι συνεχόμενα στο χρόνο δεδομένα που περιλαμβάνουν και τη χρονική στιγμή που έλαβαν χώρα. Οι τεχνικές προβλέψεων βασίζονται σε τάση (trend), περιοδικότητα(periodicity) και καθαρισμό θορύβου (noisy noise filtering). (Μακρής, 2015)

**Αποθήκες Δεδομένων:** Είναι οι διαδικασίες οργάνωσης πλήθους αποθηκευμένων δεδομένων, με τρόπο ώστε να διευκολύνεται και να μπορεί να επιτρέπεται η ανάκτηση πληροφορίας λόγους ανάλυσης. Μια σωστή τεχνική αποθήκευσης δεδομένων έχει την δυνατότητα να ενσωματώνει ή να αναφέρει όλα τα διαθέσιμα δεδομένα στο σχετικό εύρος επιχειρήσεων του συστήματος διαχείρισης πληροφορίας, επιτρέποντας σε έναν χρήστη την ανάπτυξη και την οργάνωση τους.

### **7.3 Ταυτότητα έρευνας - συλλογή και παρουσίαση δεδομένων**

Τα δεδομένα πάνω στα οποία στηρίχθηκε η έρευνα αυτή είναι στοιχεία που μας παρέιχε Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) ιδρύθηκε το 1991. Επιλέχτηκε η συγκεκριμένη πηγή συγκέντρωσης των δεδομένων που θα αναλυθούν, λόγω της αξιοπιστίας, της ακρίβειας αλλά και του μεγέθους των πληροφοριών – δεδομένων που παρέχει στην τουριστική κινητικότητα στα Ιόνια Νησιά που θα εξεταστούν.

Το λογισμικό το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την εξόρυξη δεδομένων είναι το Excel AnalysisToolpak και το Microsoft Office 2010.

Συγκριμένα τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα είναι τα εξής:

1. Τα βασικά μεγέθη του εισερχόμενου τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2016 & 2017.
2. Τα στοιχεία για το ξενοδοχειακό Δυναμικό της Περιφέρειας ανά ενότητα για τα έτη 2014 έως 2017.

3. Οι αφίξεις, διανυκτερεύσεις και η πληρότητα ανά ενότητα συνολικά για τα έτη 2014 έως 2016.
4. Οι αεροπορικές αφίξεις διεθνείς και εσωτερικού ανά μήνα και ανά αεροδρόμιο για τα έτη 2014-2017.
5. Ο συνολικός αριθμός διακινηθέντων (κατά την αποβίβαση και την επιβίβαση) από τα λιμάνια της Περιφέρειας για τα έτη 2014-2016.
6. Ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών σε Μουσεία και Αρχαιολογικούς Χώρους ανά Ενότητα για τα έτη 2016-2017.

### 7.2.1 Επισκέψεις

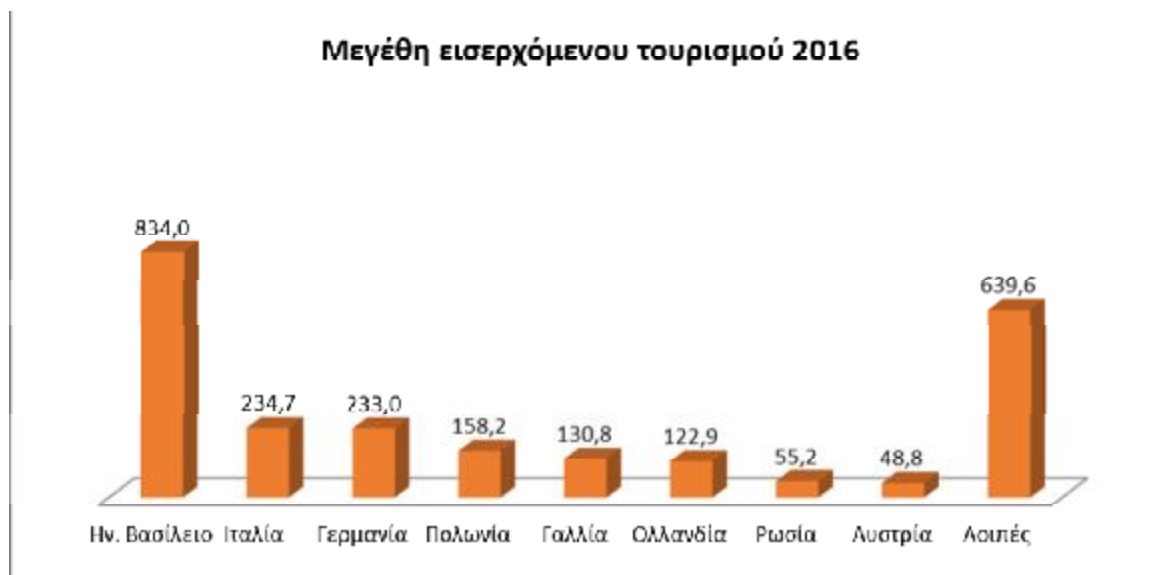
Τα βασικά μεγέθη του εισερχόμενου τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2016 & 2017

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2016								
Key figures of incoming tourism in Ionian Islands Region 2016								
Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης		Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/ Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/ Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Regions		Countries of origin	Visits (in th.)	Receipts (in mil. €)	Overnights (in th.)	Expenditure per visit (in €)	Daily spend (in €)	Length of Stay
Ιόνια Νησιά / Ionian Islands	Ην. Βασίλειο	UK	834,0	604,7	7.968,3	725,1	75,9	9,6
	Ιταλία	Italy	234,7	120,1	1.979,5	511,5	60,6	8,4
	Γερμανία	Germany	233,0	155,0	2.268,4	665,1	68,3	9,7
	Πολωνία	Poland	158,2	74,9	1.332,1	473,8	56,2	8,4
	Γαλλία	France	130,8	83,4	1.085,0	637,6	76,9	8,3
	Ολλανδία	Netherlands	122,9	83,6	1.242,1	680,5	67,3	10,1
	Ρωσία	Russia	55,2	39,5	585,4	715,9	67,4	10,6
	Αυστρία	Austria	48,8	37,0	424,2	758,3	87,3	8,7
	Λοιπές	Others	639,6	305,4	4.608,1	-	-	-
	<b>Σύνολο</b>	Total	2.457,1	1.503,6	21.493,2	611,9	70,0	8,7
	<b>% επί του συνόλου</b>	as a percentage of the total	8,7%	11,8%	11,3%			

Πίνακας 2: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2016.

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την κινητικότητα εξωτερικού τουρισμού του έτους 2016, στην περιοχή των Ιονίων Νήσων στις οκτώ πρώτες χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά. Διαπιστώνεται η μεγάλη προτίμηση επιλογής ως τουριστικού προορισμού τα Ιόνια

νησιά από τους πολίτες του Ηνωμένου Βασιλείου. Δεύτερη χώρα με αρκετά μεγάλη διαφορά έρχεται η Ιταλία στην συνέχεια Γερμανία, Πολωνία, Ολλανδία, Γαλλία, Ρωσία και τέλος η Αυστρία.



Διάγραμμα 1: Μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού.

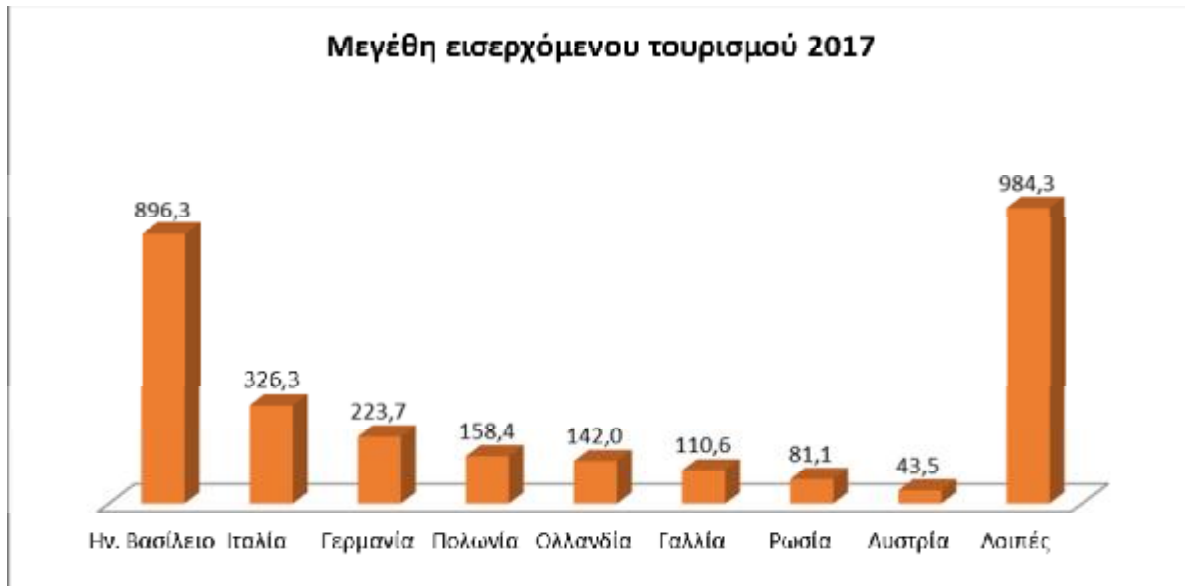
Στο παραπάνω διάγραμμα, απεικονίζονται τα μεγέθη εξωτερικού τουρισμού του έτους 2016 με μονάδα μέτρησης σε Χιλιάδες.

Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης		Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/ Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/ Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Regions		Countries of origin	Visits (in th.)	Receipts (in mil. €)	Overnights (in th.)	Expenditure per visit (in €)	Daily spend (in €)	Length of Stay
Ιόνια Νησιά / Ionian Islands	Ην. Βασίλειο	UK	896,3	604,2	7.740,7	674,1	78,1	8,6
	Ιταλία	Italy	326,3	184,2	2.634,3	564,6	69,9	8,1
	Γερμανία	Germany	223,7	159,1	1.973,2	711,3	80,6	8,8
	Πολωνία	Poland	158,4	56,5	1.141,6	356,6	49,5	7,2
	Ολλανδία	Netherlands	142,0	95,3	1.265,6	671,1	75,3	8,9
	Γαλλία	France	110,6	93,8	997,0	847,6	94,0	9,0
	Ρωσία	Russia	81,1	55,3	771,2	681,9	71,7	9,5
	Αυστρία	Austria	43,5	27,7	409,8	637,1	67,7	9,4
	Λοιπές	Others	984,3	498,8	8.010,1	-	-	-
	<b>Σύνολο</b>	<b>Total</b>	<b>2.966,3</b>	<b>1.774,9</b>	<b>24.943,6</b>	<b>598,4</b>	<b>71,2</b>	<b>8,4</b>
	<b>% επί του συνόλου</b>	<b>as a percentage of the total</b>	<b>9,6%</b>	<b>12,5%</b>	<b>11,9%</b>			

Πίνακας 2: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2017



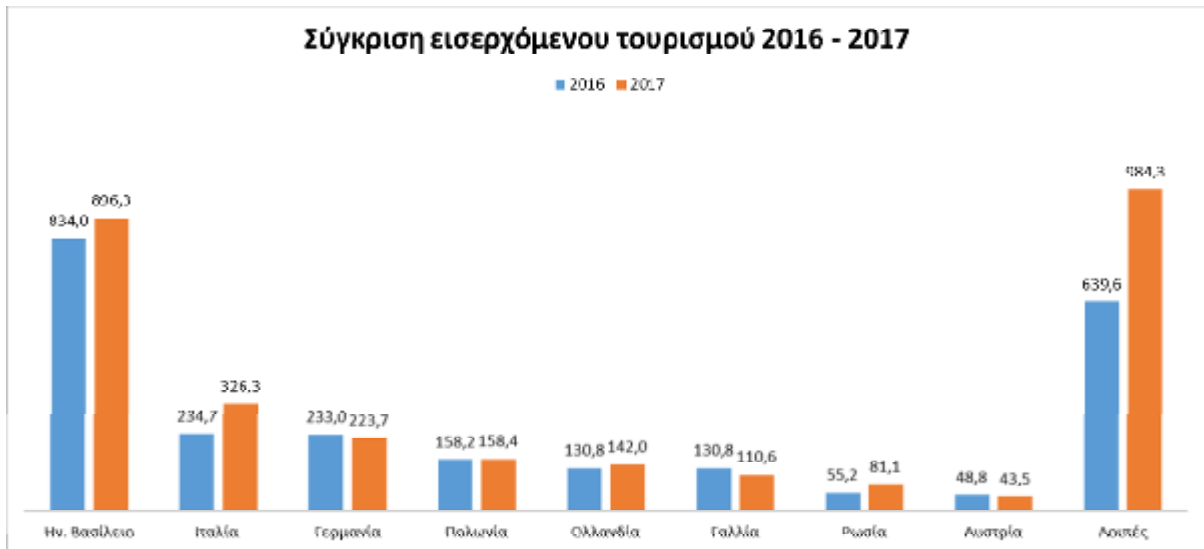
Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε την κινητικότητα εξωτερικού τουρισμού του έτους 2017, στην περιοχή των Ιόνιων Νήσων στις οκτώ πρώτες χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά. Συγκριτικά με το 2016 δεν διαπιστώνονται αλλαγές στις προτιμήσεις επιλογής τουριστικού προορισμού τα Ιόνια νησιά. Το Ηνωμένο Βασίλειο (UK) παραμένει ως πρώτη χώρα που επιλέγει τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Δεύτερη χώρα με αρκετά μεγάλη διαφορά έρχεται η Ιταλία στην συνέχεια η Γερμανία, Πολωνία, Ολλανδία, Γαλλία, Ρωσία και τέλος η Αυστρία.



Διάγραμμα 2: Μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού 2017.

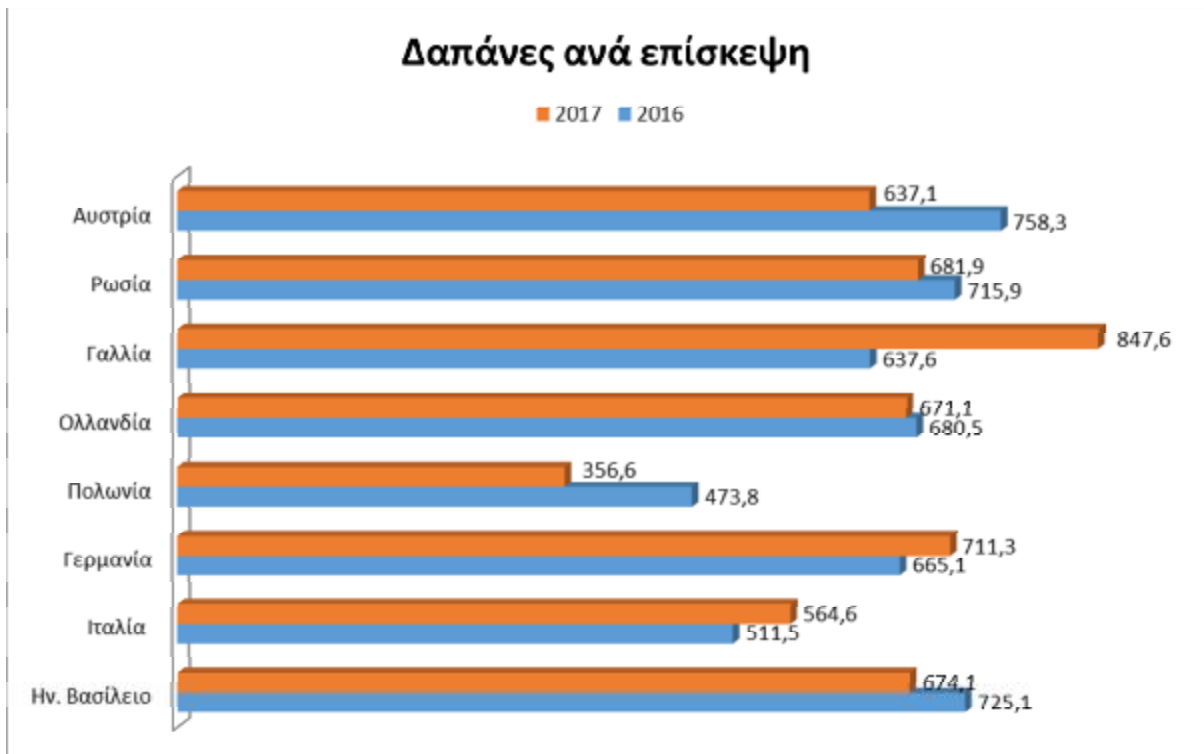
Στο παραπάνω διάγραμμα, απεικονίζονται τα μεγέθη εξωτερικού τουρισμού του έτους 2017 με μονάδα μέτρησης σε Χιλιάδες.

Ομαδοποιώντας τα παραπάνω στοιχεία των δυο τελευταίων ετών και απεικονίζοντας τα σε διάγραμμα που δίνεται παρακάτω, παρατηρείται η αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού το 2017 στην γενική εικόνα του συνόλου.



Διάγραμμα 3: Σύγκριση εισερχόμενου τουρισμού 2016 - 2017

Πέραν όμως της αύξησης, παρατηρούνται και κάποιες μειώσεις σε συγκεκριμένες χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία και η Αυστρία.



Διάγραμμα 4: Δαπάνες ανά επίσκεψη.

Στο παραπάνω διάγραμμα αναπαρίστανται για τα έτη 2016 και 2017, οι μέσοι όροι δαπανών ανά επίσκεψη, του συνολικού αριθμού των τουριστών ομαδοποιημένοι ανά των χωρών προέλευσης τους. Παρατηρείται αστάθεια μεταξύ των δυο ετών με αυξομειώσεις των συνολικών δαπανών ανά επίσκεψη. Οι μειώσεις και οι αυξήσεις που παρατηρούνται είναι οι εξής:

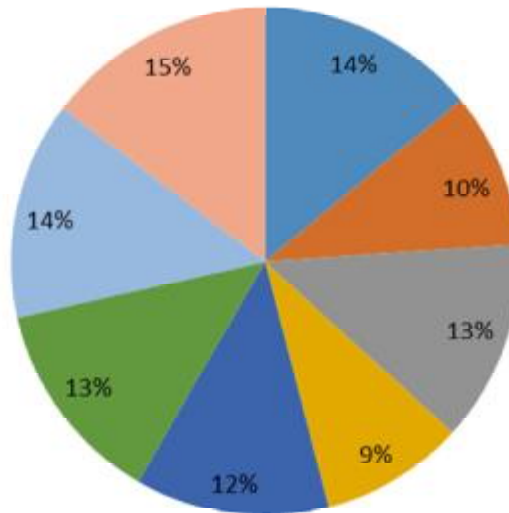
<u>Μειώσεις</u>	<u>Αυξήσεις</u>
Αυστρία: - 121.2€	Γαλλία: +210
Ρωσία: -34€	Γερμανία: +46,2
Ολλανδία: -9.4 €	Ιταλία: +53,1
Πολωνία: -117.2€	
Ην. Βασίλειο: -51€	

Πίνακας 3: Αυξήσεις και μειώσεις δαπανών.

Παρακάτω παραθέτονται διαγράμματα ποσοστών, χωριστά για τα έτη 2016 και 2017, αναφορικά με τους μέσους όρους δαπανών ανά επίσκεψη σε σχέση με της συνολικές δαπάνες

### Δαπάνη/ Επίσκεψη 2016 σε ποσοστά

■ Ην. Βασίλειο ■ Ιταλία ■ Γερμανία ■ Πολωνία ■ Γαλλία ■ Ολλανδία ■ Ρωσία ■ Αυστρία

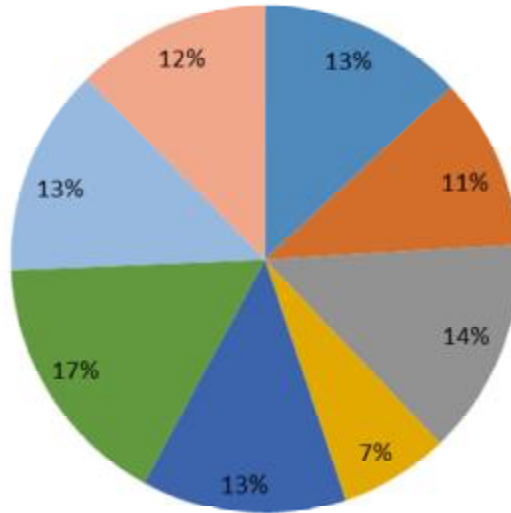


Διάγραμμα 5: Δαπάνες σε ποσοστά 2016.

Συνοπτικά από το διάγραμμα παρατηρούνται ήπιες διακυμάνσεις μεταξύ των χωρών για το έτος 2016. Άξιο αναφοράς είναι πως η Πολωνία κατέχει το μικρότερο ποσοστό δαπανών της τάξεως του 9%, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η Αυστρία που ανέρχεται στο 15%.

### Δαπάνη/ Επίσκεψη 2017 σε ποσοστά

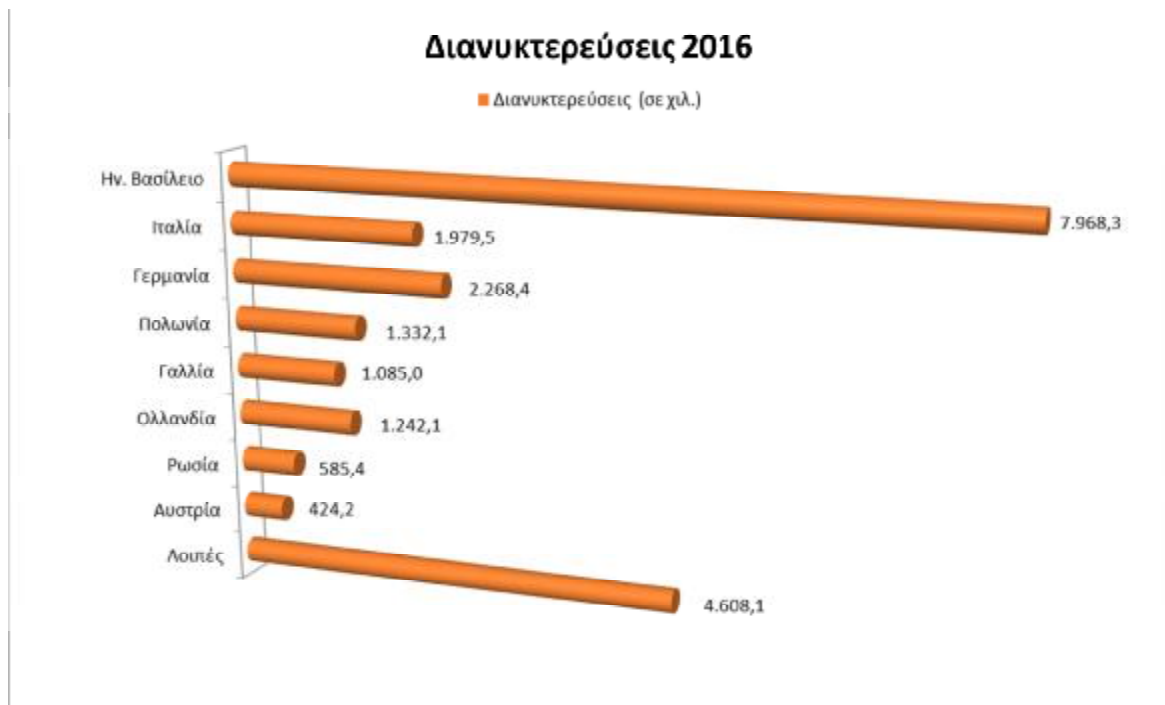
■ Ην. Βασίλειο ■ Ιταλία ■ Γερμανία ■ Πολωνία ■ Ολλανδία ■ Γαλλία ■ Ρωσία ■ Αυστρία



Διάγραμμα 6: Δαπάνες σε ποσοστά 2017.

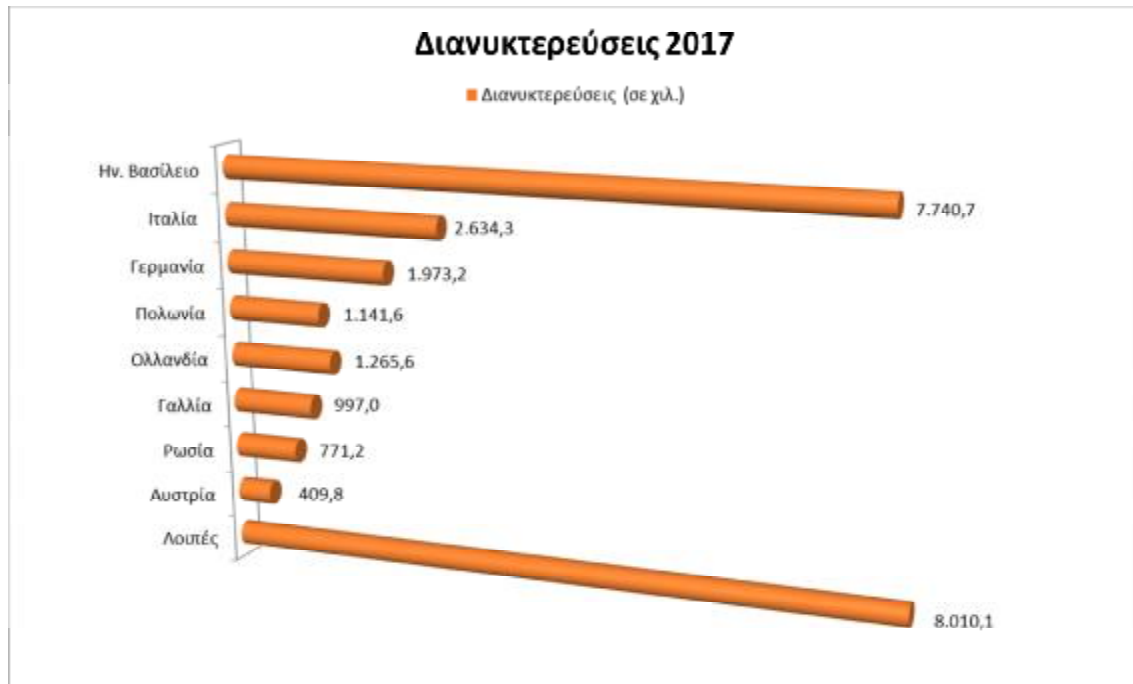
Στο διάγραμμα για το έτος 2017 παρατηρούνται αλλαγές στα ποσοστά των χωρών σε σύγκριση με το 2016, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό για την συγκεκριμένη χρονία κατέχει η χώρα της Ιταλίας 17% σε αντίθεση με την Πολωνία όπου και το 2017 σημειώνει το μικρότερο ποσοστό στην κατάταξη 7%.

### 7.2.2 Διανυκτερεύσεις



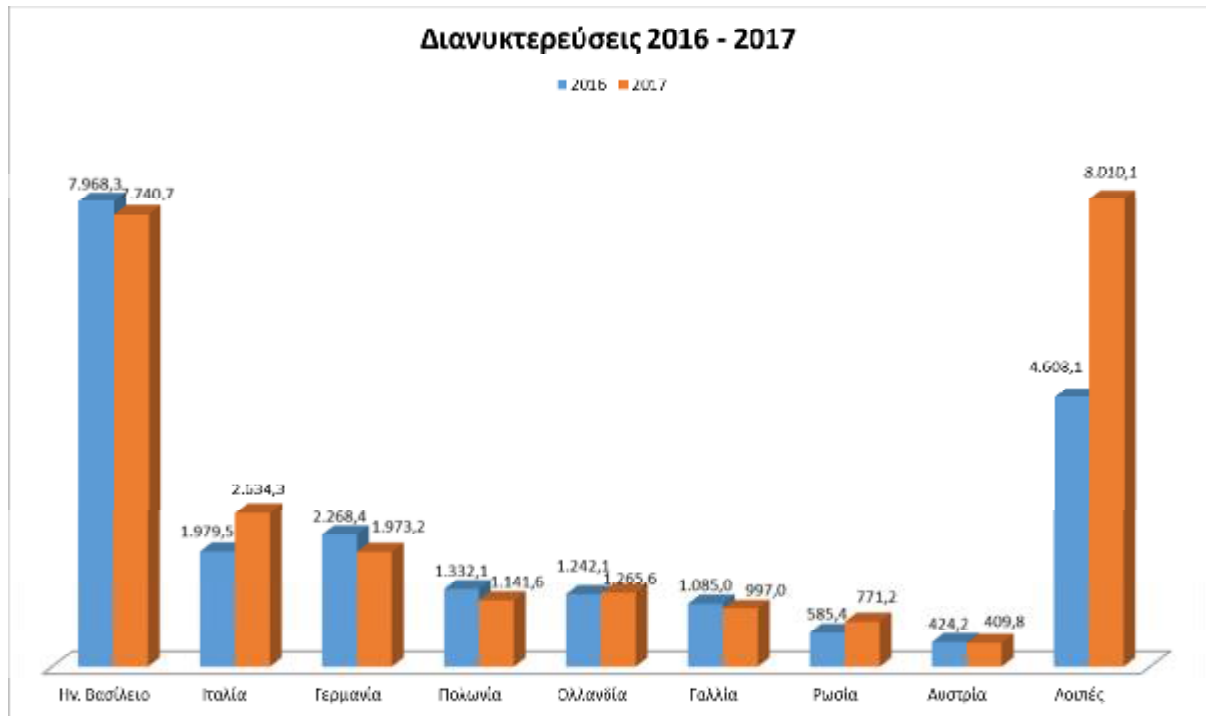
Διάγραμμα 7: Διανυκτερεύσεις 2016.

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται οι διανυκτερεύσεις που σημειώθηκαν συνολικά στα Ιόνια Νησιά για το έτος 2016, με έμφαση στις οκτώ δημοφιλέστερες χώρες εισερχόμενου τουρισμού. Διαπιστώνεται πως οι εισερχόμενοι τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο, έχουν πραγματοποιήσει τον πραγματικά μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες, γεγονός που οφείλεται στο ότι ο εισερχόμενος τουρισμός από την εν λόγω χώρα για το συγκεκριμένο έτος ήταν αρκετά μεγαλύτερος.



Διάγραμμα 8: Διανυκτερεύσεις 2017.

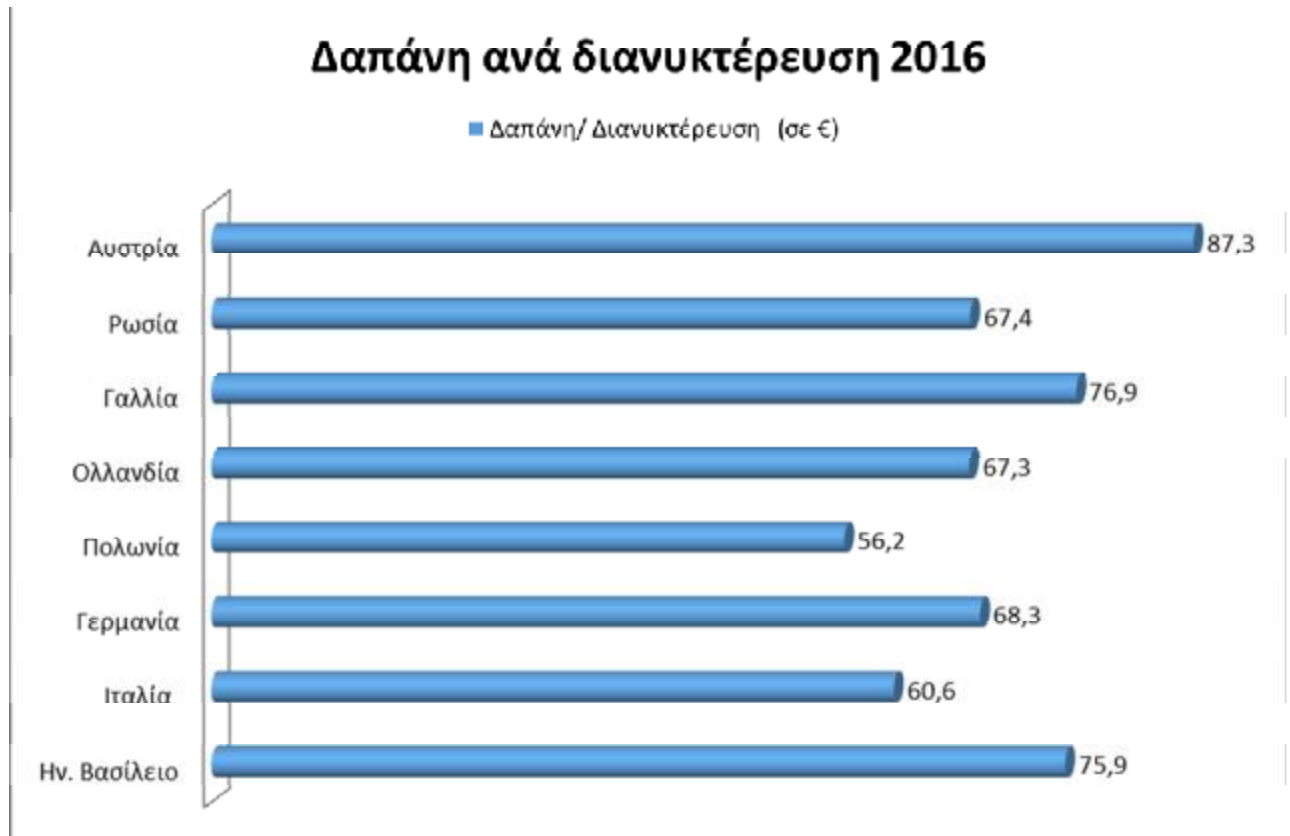
Στα ίδια περίπου πλαίσια κινήθηκαν οι διανυκτερεύσεις το 2017 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχει με μεγάλη διαφορά το μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων λόγω του εισερχόμενου τουρισμού ενώ τον μικρότερο ποσοστό κατέχει η χώρα της Αυστρίας.



Διάγραμμα 9: Διανυκτερεύσεις 2016 - 2017.

Συγκεντρώνοντας τα στοιχεία των δύο παραπάνω διαγραμμάτων και ομαδοποιώντας τα κατάλληλα, δημιουργήθηκε το συγκριτικό διάγραμμα και για τα δύο έτη. Οι διακυμάνσεις που παρατηρούνται είναι αυξητικές και πτωτικές. Μικρή πτώση καταγράφεται στο Ηνωμένο Βασίλειο ως προς τις διανυκτερεύσεις που πραγματοποίησε το 2017 σε σύγκριση με το 2016 καθώς και στην Γερμανία και στην Πολωνία. Από τα δεδομένα του εισερχόμενου τουρισμού, η πτώση του αριθμού διανυκτερεύσεων από το Ηνωμένο Βασίλειο έρχεται σε αντίθεση μιας που σημείωσε αύξηση σε αυτόν.





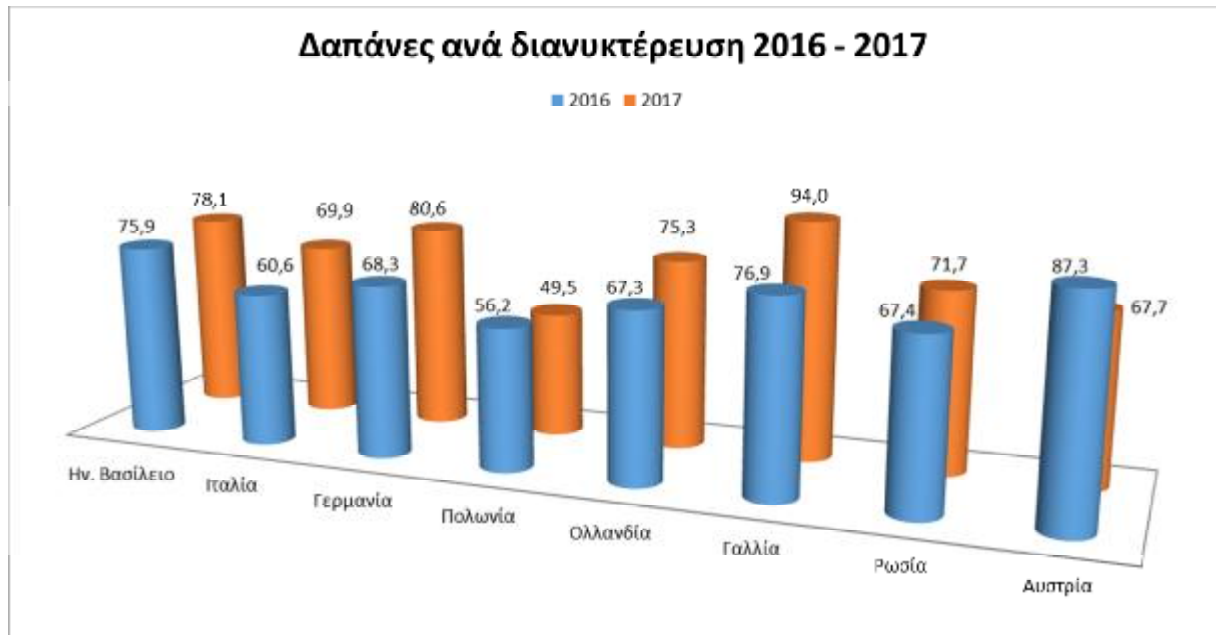
Διάγραμμα 10: Δαπάνες ανά διανυκτέρευση 2016.

Στο παραπάνω διάγραμμα καταγράφονται οι μέσοι όροι των δαπανών ανά διανυκτέρευση, για κάθε μια από τις οκτώ δημοφιλείς χώρες εισερχόμενου τουρισμού για το έτος 2016.



Διάγραμμα 11: Δαπάνες ανά διανυκτέρευση 2017.

Αντίστοιχα στο συγκριμένο διάγραμμα αποδίδονται οι μέσοι όροι των δαπανών ανά διανυκτέρευση, για κάθε μια από τις οκτώ δημοφιλείς χώρες εισερχόμενου τουρισμού για το έτος 2017.



Διάγραμμα 12: Δαπάνες ανά διανυκτέρευση 2016 - 2017.

Χρησιμοποιώντας τα δεδομένα των δύο προηγούμενων διαγραμμάτων, κατασκευάστηκε συγκριτικό διάγραμμα και για τα δύο έτη. Αύξηση του μέσου όρου δαπανών διαπιστώνεται το 2017 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, εκτός από τις χώρες Πολωνία και Αυστρία που σημείωσαν πτώση.

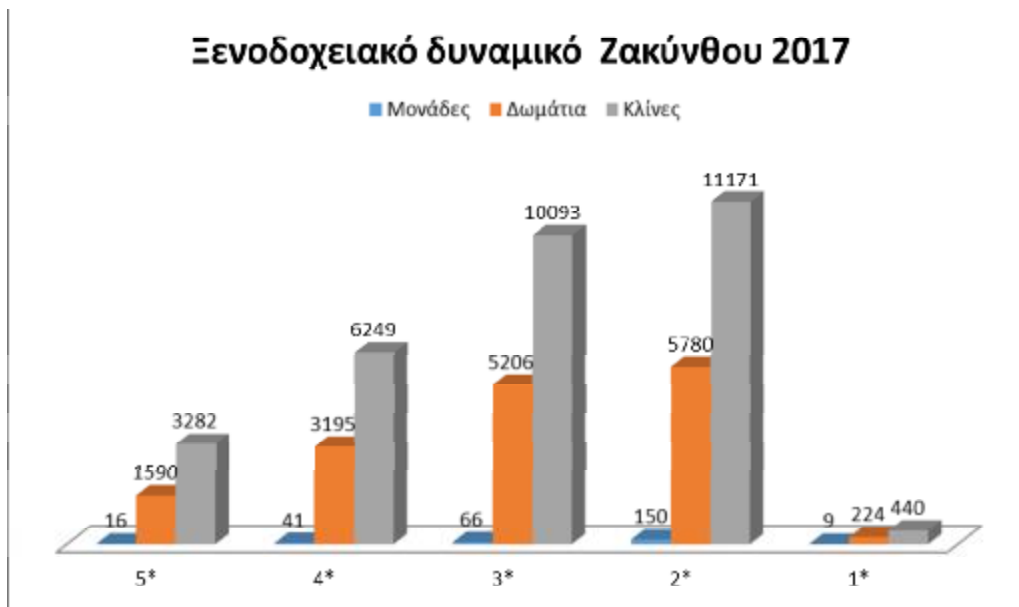
### 7.3 Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ιόνιων Νήσων

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ 2017							
Περιφερειακή Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
<b>Ζακύνθου</b>	Μονάδες	16	41	66	150	9	282
	Δωμάτια	1.590	3.195	5.206	5.780	224	15.995
	Κλίνες	3.282	6.249	10.093	11.171	440	31.235
<b>Ιθάκης</b>	Μονάδες	0	2	3	3	0	8
	Δωμάτια	0	27	56	54	0	137
	Κλίνες	0	61	105	99	0	265
<b>Κέρκυρας</b>	Μονάδες	17	56	93	180	54	400
	Δωμάτια	3.915	6.795	6.077	6.018	1.114	23.919
	Κλίνες	7.765	13.051	11.664	11.323	2.149	45.952
<b>Κεφαλονιάς</b>	Μονάδες	5	18	32	81	8	144
	Δωμάτια	396	1.324	1.242	2.207	104	5.273
	Κλίνες	876	2.653	2.453	4.315	204	10.501
<b>Λευκάδας</b>	Μονάδες	1	9	23	62	4	99
	Δωμάτια	102	396	650	1.566	83	2.797
	Κλίνες	204	832	1.279	3.014	158	5.487
<b>Σύνολο</b>	<b>Μονάδες</b>	<b>39</b>	<b>126</b>	<b>217</b>	<b>476</b>	<b>75</b>	<b>933</b>
	<b>Δωμάτια</b>	<b>6.003</b>	<b>11.737</b>	<b>13.231</b>	<b>15.625</b>	<b>1.525</b>	<b>48.121</b>
	<b>Κλίνες</b>	<b>12.127</b>	<b>22.846</b>	<b>25.594</b>	<b>29.922</b>	<b>2.951</b>	<b>93.440</b>

Πίνακας 4: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2017.

Στον παραπάνω πίνακα ξενοδοχειακού δυναμικού του έτους 2017 στα Ιόνια Νησιά, καταγράφονται για κάθε ένα, οι συνολικοί αριθμοί ως προς τις ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν χωρισμένες ανά κατηγορία αστεριών των μονάδων. Από την στήλη των συνολικών μονάδων παρατηρείται πως η Κέρκυρα διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό στο δυναμικό της με 400 ξενοδοχεία. Στην συνέχεια ακολουθεί η Ζάκυνθος με 282 ξενοδοχειακές μονάδες, μετά η Κεφαλονιά με 144, η Λευκάδα με 99 και τέλος η Ιθάκη με 8 μόλις ξενοδοχειακές μονάδες.

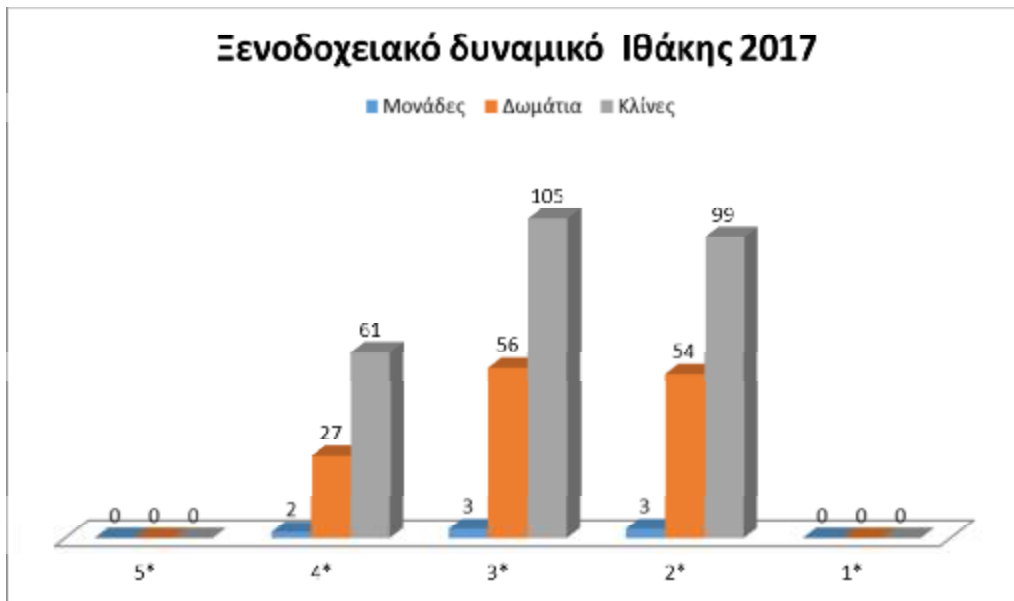
## Ζάκυνθος



Διάγραμμα 13: Ξενοδοχειακό δυναμικό Ζακύνθου 2017.

Το νησί της Ζακύνθου όπως προαναφέραμε, διαθέτει στο σύνολο 282 ξενοδοχειακές μονάδες. Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται οι μονάδες αυτές ομαδοποιημένες ανά κατηγορία ξενοδοχείων. Σε κάθε κατηγορία απεικονίζονται επίσης και τα διαθέσιμα δωμάτια και κλίνες των ξενοδοχείων. Οι ξενοδοχειακές μονάδες δεύτερης και τρίτης κατηγορίας κατέχουν τους μεγαλύτερους αριθμούς σε αντίθεση με της πρώτης κατηγορίας που διαθέτει τον μικρότερο αριθμό μονάδων, δωματίων και κλινών.

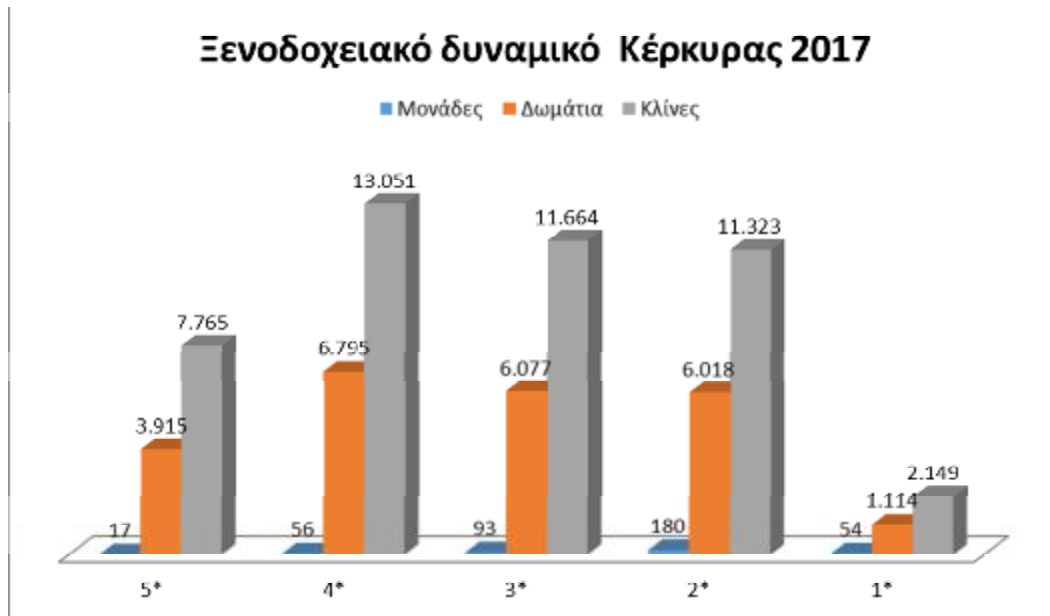
## Ιθάκη



Διάγραμμα 14: Ξενοδοχειακό δυναμικό Ιθάκης 2017.

Το νησί της Ιθάκης, διαθέτει στο σύνολο 8 ξενοδοχειακές μονάδες. Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται οι μονάδες αυτές ομαδοποιημένες ανά κατηγορία ξενοδοχείων. Σε κάθε κατηγορία απεικονίζονται επίσης και τα διαθέσιμα δωμάτια και κλίνες των ξενοδοχείων. Οι ξενοδοχειακές μονάδες δεύτερης και τρίτης και τέταρτης κατηγορίας είναι αυτές που απαρτίζουν το διαθέσιμο δυναμικό, ενώ η Ιθάκη δεν διαθέτει μονάδες 1<sup>ης</sup> και 5<sup>ης</sup> κατηγορίας.

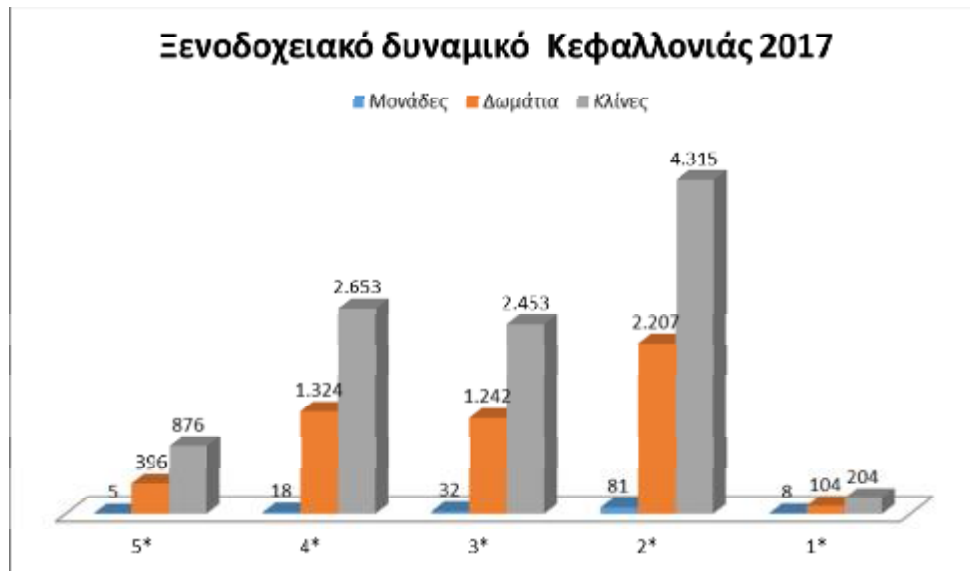
## Κέρκυρα



Διάγραμμα 15: Ξενοδοχειακό δυναμικό Κέρκυρας 2017.

Η Κέρκυρα, διαθέτει στο σύνολο 400 ξενοδοχειακές μονάδες. Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται οι μονάδες αυτές ομαδοποιημένες ανά κατηγορία ξενοδοχείων. Σε κάθε κατηγορία απεικονίζονται επίσης και τα διαθέσιμα δωμάτια και κλίνες των ξενοδοχείων. Το σύνολο των δωματίων για το έτος 2017 ανέρχεται στα 23.919 ενώ το σύνολο των κλινών στα 45.952. Η Κέρκυρα κατέχει την πρώτη θέση σε ξενοδοχειακό δυναμικό των Ιόνιων Νησιών.

## Κεφαλονιά

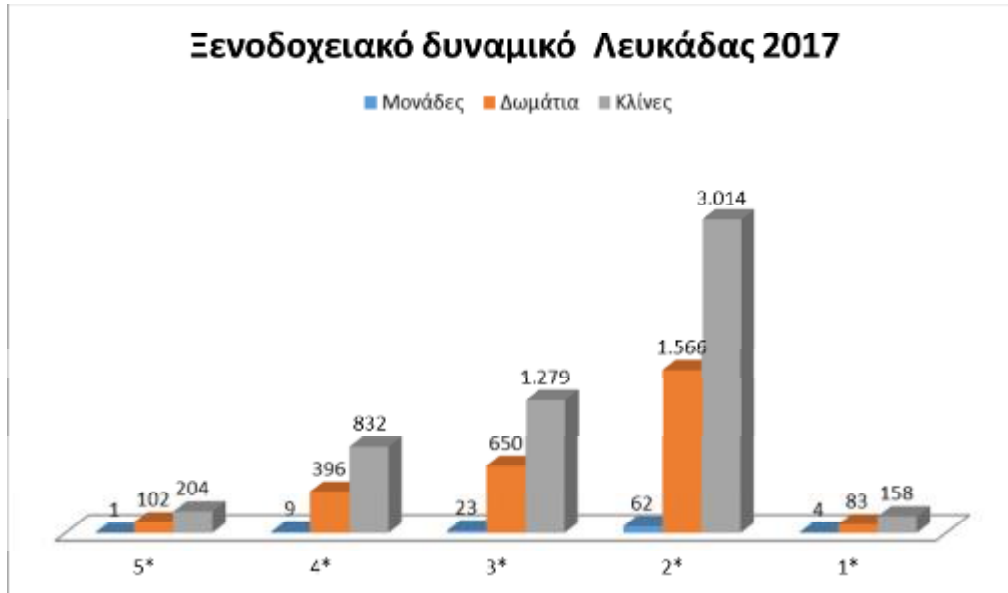


Διάγραμμα 16: Ξενοδοχειακό δυναμικό Κεφαλονιάς 2017.

Η Κεφαλονιά, διαθέτει στο σύνολο 144 ξενοδοχειακές μονάδες. Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται οι μονάδες αυτές ομαδοποιημένες ανά κατηγορία ξενοδοχείων. Σε κάθε κατηγορία απεικονίζονται επίσης και τα διαθέσιμα δωμάτια και κλίνες των ξενοδοχείων. Το σύνολο των δωματίων για το έτος 2017 ανέρχεται στα 5.273 ενώ το σύνολο των κλινών στα 10.501.



## Λευκάδα



Διάγραμμα 17: Ξενοδοχειακό δυναμικό Λευκάδας 2017.

Τέλος η Λευκάδα, διαθέτει στο σύνολο 99 ξενοδοχειακές μονάδες. Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται οι μονάδες αυτές ομαδοποιημένες ανά κατηγορία ξενοδοχείων. Σε κάθε κατηγορία απεικονίζονται επίσης και τα διαθέσιμα δωμάτια και κλίνες των ξενοδοχείων. Το σύνολο των δωματίων για το έτος 2017 ανέρχεται στα 2.797 ενώ το σύνολο των κλινών στα 5.487.

Συνοπτικά, το 2017 τα Ιόνια Νησιά διαθέτουν στο σύνολο τους 933 ξενοδοχειακές μονάδες με συνολικά δωμάτια 48.121 και συνολικές διαθέσιμες κλίνες 93.440. Παρακάτω παραθέτονται οι συνολικοί πίνακες ξενοδοχειακού δυναμικού για τα έτη 2016, 2015 και 2014 .

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ 2016</b>							
<b>Περιφερειακή Ενότητα</b>		<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>Ζακύνθου</b>	Μονάδες	8	35	71	157	9	280
	Δωμάτια	698	3.047	5.718	6.062	224	15.749
	Κλίνες	1.427	6.078	11.032	11.706	440	30.683
<b>Ιθάκης</b>	Μονάδες	0	2	3	3	0	8
	Δωμάτια	0	27	56	54	0	137
	Κλίνες	0	61	105	99	0	265
<b>Κέρκυρας</b>	Μονάδες	15	55	93	184	53	400
	Δωμάτια	3.570	6.517	6.559	6.173	1.100	23.919
	Κλίνες	6.877	12.244	12.596	11.615	2.121	45.453
<b>Κεφαλονιάς</b>	Μονάδες	4	17	31	84	8	144
	Δωμάτια	379	1.262	1.193	2.316	104	5.254
	Κλίνες	841	2.522	2.345	4.517	204	10.429
<b>Λευκάδας</b>	Μονάδες	1	8	23	62	4	98
	Δωμάτια	102	350	734	1.560	83	2.829
	Κλίνες	204	720	1.436	3.002	158	5.520
<b>Σύνολο</b>	<b>Μονάδες</b>	<b>28</b>	<b>117</b>	<b>221</b>	<b>490</b>	<b>74</b>	<b>930</b>
	<b>Δωμάτια</b>	<b>4.749</b>	<b>11.203</b>	<b>14.260</b>	<b>16.165</b>	<b>1.511</b>	<b>47.888</b>
	<b>Κλίνες</b>	<b>9.349</b>	<b>21.625</b>	<b>27.514</b>	<b>30.939</b>	<b>2.923</b>	<b>92.350</b>

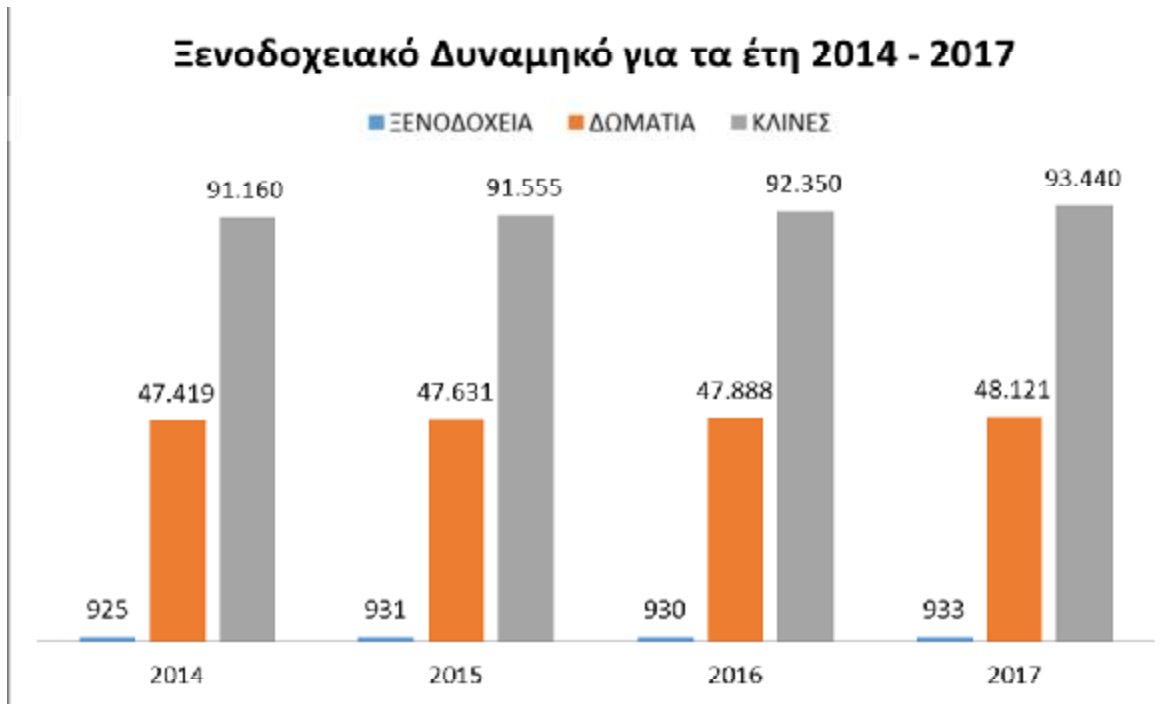
Πίνακας 5: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2016.

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ 2015</b>							
<b>Περιφερειακή Ενότητα</b>		<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>Ζακύνθου</b>	Μονάδες	7	26	69	166	10	278
	Δωμάτια	685	2.348	5.802	6.638	255	15.728
	Κλίνες	1.401	4.613	11.139	12.801	506	30.460
<b>Ιθάκης</b>	Μονάδες	0	2	3	3	0	8
	Δωμάτια	0	27	56	54	0	137
	Κλίνες	0	61	105	99	0	265
<b>Κέρκυρας</b>	Μονάδες	14	53	98	187	54	406
	Δωμάτια	2.905	6.543	6.922	6.247	1.114	23.731
	Κλίνες	5.587	12.235	13.301	11.751	2.149	45.023
<b>Κεφαλονιάς</b>	Μονάδες	4	16	28	85	8	141
	Δωμάτια	371	1.259	1.129	2.340	104	5.203
	Κλίνες	825	2.509	2.177	4.567	204	10.282
<b>Λευκάδας</b>	Μονάδες	1	9	21	63	4	98
	Δωμάτια	102	379	680	1.588	83	2.832
	Κλίνες	204	784	1.327	3.052	158	5.525
<b>Σύνολο</b>	<b>Μονάδες</b>	<b>26</b>	<b>106</b>	<b>219</b>	<b>504</b>	<b>76</b>	<b>931</b>
	<b>Δωμάτια</b>	<b>4.063</b>	<b>10.556</b>	<b>14.589</b>	<b>16.867</b>	<b>1.556</b>	<b>47.631</b>
	<b>Κλίνες</b>	<b>8.017</b>	<b>20.202</b>	<b>28.049</b>	<b>32.270</b>	<b>3.017</b>	<b>91.555</b>

Πίνακας 6: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2015.

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ 2014</b>							
<b>Περιφερειακή Ενότητα</b>		<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>Ζακύνθου</b>	Μονάδες	6	23	68	170	9	276
	Δωμάτια	649	2.120	5.819	6.879	219	15.686
	Κλίνες	1.334	4.217	11.310	13.248	445	30.554
<b>Ιθάκης</b>	Μονάδες	0	2	3	3	0	8
	Δωμάτια	0	27	56	54	0	137
	Κλίνες	0	61	105	99	0	265
<b>Κέρκυρας</b>	Μονάδες	14	51	90	194	54	403
	Δωμάτια	2.905	6.445	6.532	6.583	1.114	23.579
	Κλίνες	5.587	12.030	12.440	12.368	2.149	44.574
<b>Κεφαλονιάς</b>	Μονάδες	4	16	28	85	8	141
	Δωμάτια	371	1.259	1.129	2.340	104	5.203
	Κλίνες	825	2.509	2.177	4.567	204	10.282
<b>Λευκάδας</b>	Μονάδες	1	8	20	64	4	97
	Δωμάτια	102	349	659	1.621	83	2.814
	Κλίνες	204	722	1.285	3.116	158	5.485
<b>Σύνολο</b>	<b>Μονάδες</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>209</b>	<b>516</b>	<b>75</b>	<b>925</b>
	<b>Δωμάτια</b>	<b>4.027</b>	<b>10.200</b>	<b>14.195</b>	<b>17.477</b>	<b>1.520</b>	<b>47.419</b>
	<b>Κλίνες</b>	<b>7.950</b>	<b>19.539</b>	<b>27.317</b>	<b>33.398</b>	<b>2.956</b>	<b>91.160</b>

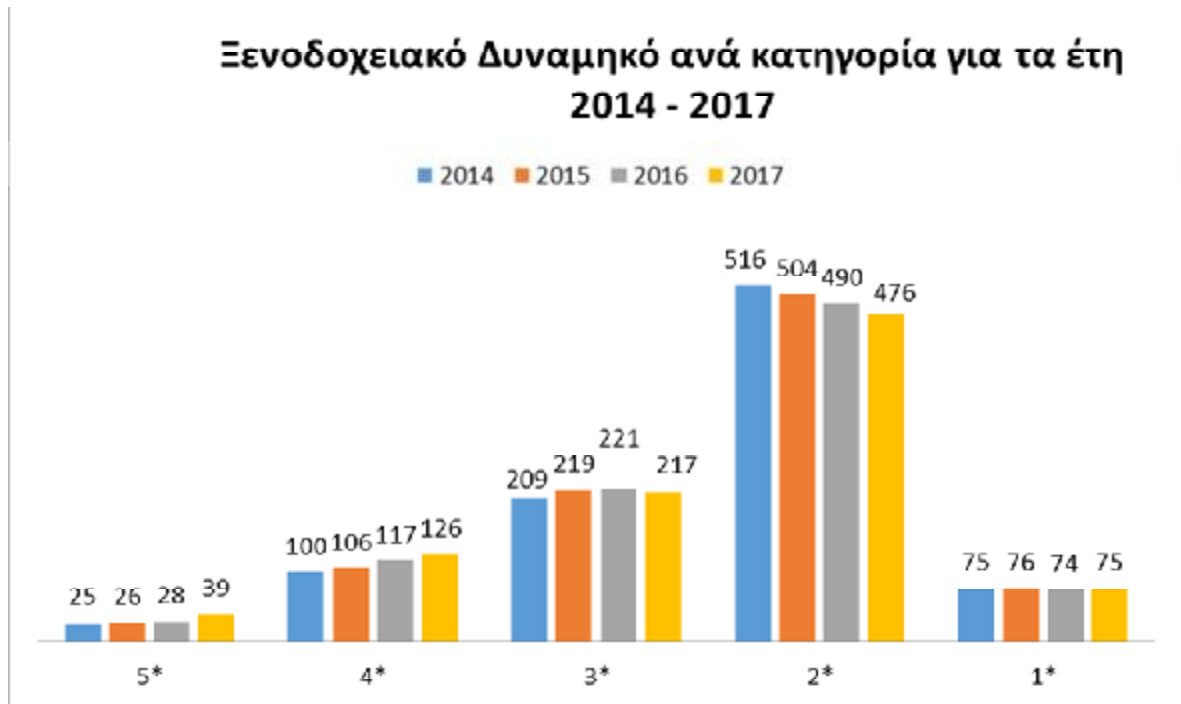
Πίνακας 7: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2015.



Διάγραμμα 18: Ξενοδοχειακό δυναμικό 2014 - 2017.

Συγκεντρώνοντας τα συνολικά στοιχεία που αφορούν τις ξενοδοχειακές μονάδες για τα έτη 2014 έως και 2017, δημιουργήθηκε το παραπάνω διάγραμμα που απεικονίζει την διαθεσιμότητα ξενοδοχείων, δωματίων και κλινών συνολικά για τα αναφερόμενα έτη.

Παρατηρώντας τις διακυμάνσεις ανά έτος, διαπιστώνεται ότι κατά το πέρασμα των ετών υπάρχει μια άνοδος στο δυναμικό ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέσιμων δωματίων και κλινών. Από το 2014 έως και το 2017 συνολικά προστέθηκαν στο δυναμικό 8 ξενοδοχειακές μονάδες, 702 δωμάτια και 2280 κλίνες διαθέσιμες για τους τουρίστες.



Διάγραμμα 19: Ξενοδοχειακό δυναμικό ανά κατηγορία 2014 - 2017

Στο παραπάνω διάγραμμα ομαδοποιήθηκαν τα δεδομένα ξενοδοχειακού δυναμικού των Ιόνιων Νησιών ανά κατηγορία ξενοδοχείων για τα έτη 2014 έως 2017. Σταθερός παραμένει ο αριθμός των ξενοδοχείων με ένα αστέρι, ενώ μείωση παρατηρείται στα ξενοδοχεία με δυο αστέρια. Τα ξενοδοχεία με τρία, τέσσερα και πέντε αστέρια είναι αυτά που σημειώνουν ανάπτυξη με το πέρασμα των χρόνων από το 2014 έως κι το 2017.

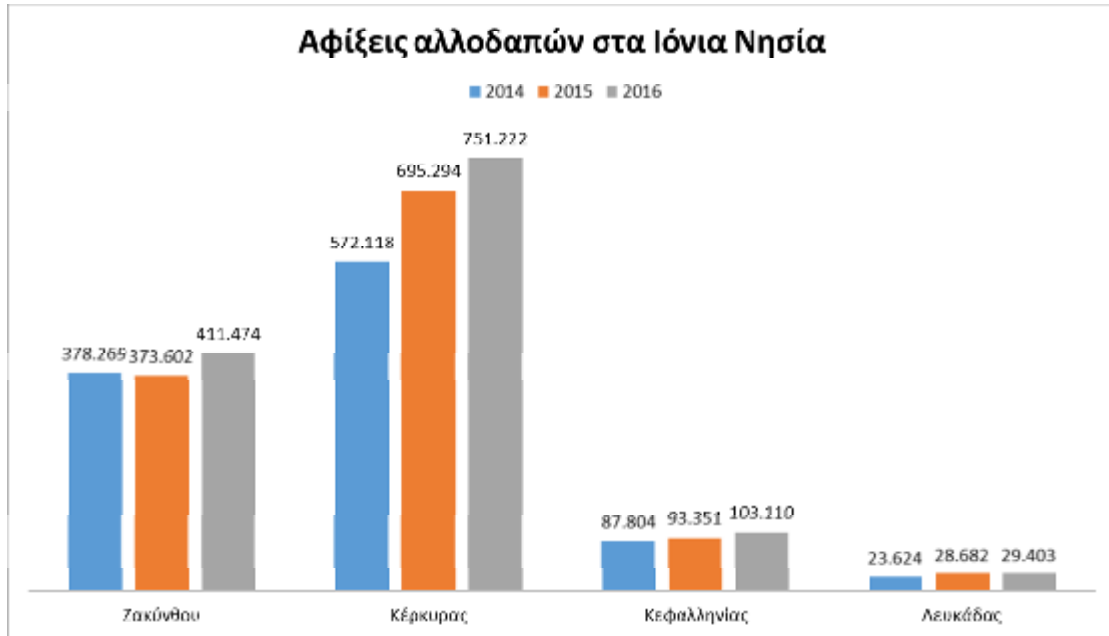
#### 7.4 Αφίξεις στα Ιόνια νησιά

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ: στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας σε ξενοδοχειακά καταλύματα 2014-2016				
Περιφερειακές Ενότητες		2014	2015	2016
<b>Ζακύνθου</b>	Αφίξεις αλλοδαπών	378.269	373.602	411.474
	Αφίξεις ημεδαπών	39.694	42.750	45.642
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	2.654.772	2.773.256	2.956.961
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	125.686	148.562	152.791
	Πληρότητα	66,2%	65,7%	65,2%
<b>Κέρκυρας</b>	Αφίξεις αλλοδαπών	572.118	695.294	751.222
	Αφίξεις ημεδαπών	78.512	75.868	92.324
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	3.941.518	4.193.280	4.660.605
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	256.574	245.076	304.074
	Πληρότητα	54,1%	62,8%	66,0%
<b>Κεφαλληνίας</b>	Αφίξεις αλλοδαπών	87.804	93.351	103.110
	Αφίξεις ημεδαπών	25.355	28.626	30.401
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	609.966	657.501	700.206
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	85.742	98.939	86.795
	Πληρότητα Κεφαλονιάς	36,6%	46,4%	50,7%
	Πληρότητα Ιθάκης	23,3%	26,4%	32,7%
<b>Λευκάδος</b>	Αφίξεις αλλοδαπών	23.624	28.682	29.403
	Αφίξεις ημεδαπών	39.176	37.306	27.280
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	155.071	176.110	187.711
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	103.289	102.107	85.410
	Πληρότητα	34,1%	34,2%	32,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>Αφίξεις αλλοδαπών</b>	<b>1.061.815</b>	<b>1.190.929</b>	<b>1.295.209</b>
	<b>Αφίξεις ημεδαπών</b>	<b>182.737</b>	<b>184.550</b>	<b>195.647</b>
	<b>Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών</b>	<b>7.361.327</b>	<b>7.800.147</b>	<b>8.505.483</b>
	<b>Διανυκτερεύσεις ημεδαπών</b>	<b>571.291</b>	<b>594.684</b>	<b>629.070</b>
	<b>Πληρότητα</b>	<b>54,2%</b>	<b>60,0%</b>	<b>62,1%</b>

Πίνακας 8: Αφίξεις 2014 - 2016

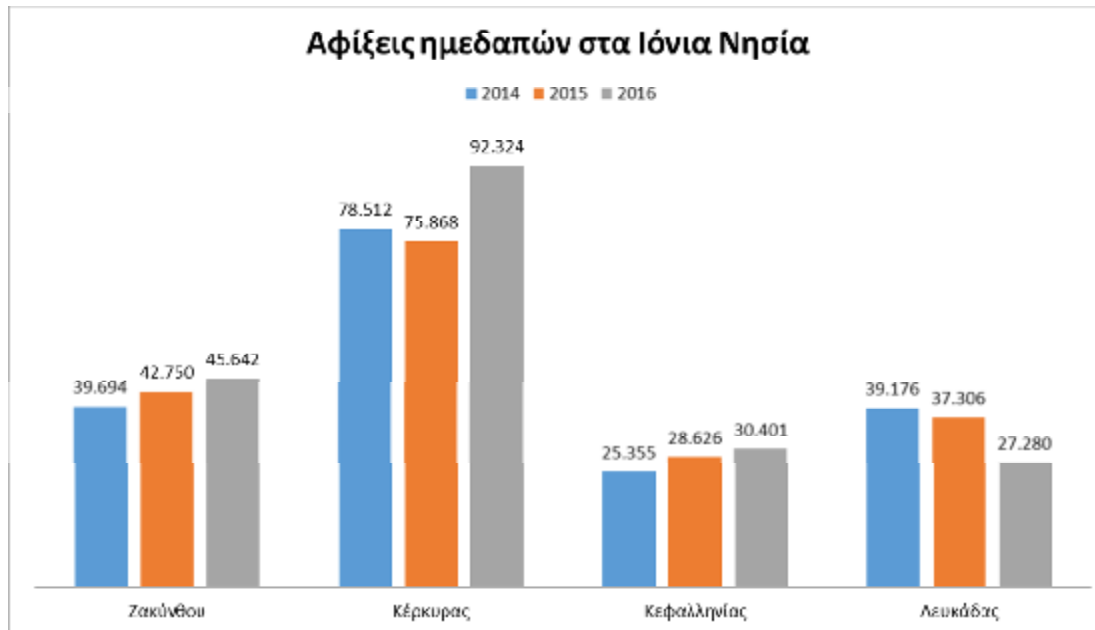
Ο παραπάνω πίνακας κατασκευάστηκε με στατιστικά στοιχεία που παρέχει η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.). Στον πίνακα απεικονίζονται για κάθε περιοχή των Ιόνιων Νησιών για τα έτη 2014, 2015 και 2016, τα συγκεντρωτικά στοιχεία αφίξεων αλλοδαπών και ημεδαπών καθώς και οι διανυκτερεύσεις τους. Παρέχει επίσης και ποσοστά πληρότητας για κάθε περιοχή. Στο τέλος του πίνακα δίνονται να συνολικά ποσοστά πληρότητας, σύνολο αριθμών αφίξεων και σύνολο αριθμών διανυκτερεύσεων για τα συγκεκριμένα έτη.

Λαμβάνοντας τα απαραίτητα στοιχεία και ομαδοποιώντας τα κατάλληλα, αποδίδονται τα εξής διαγράμματα:



Διάγραμμα 20: αφίξεις Αλλοδαπών τουριστών 2014 - 2016.

Ανοδική πορεία παρουσίασαν οι αφίξεις αλλόδαπών τουριστών στα Ιόνια Νησια συγκριτικά με τα έτη 2014, 2015 και 2016 στο σύνολο αυτών.

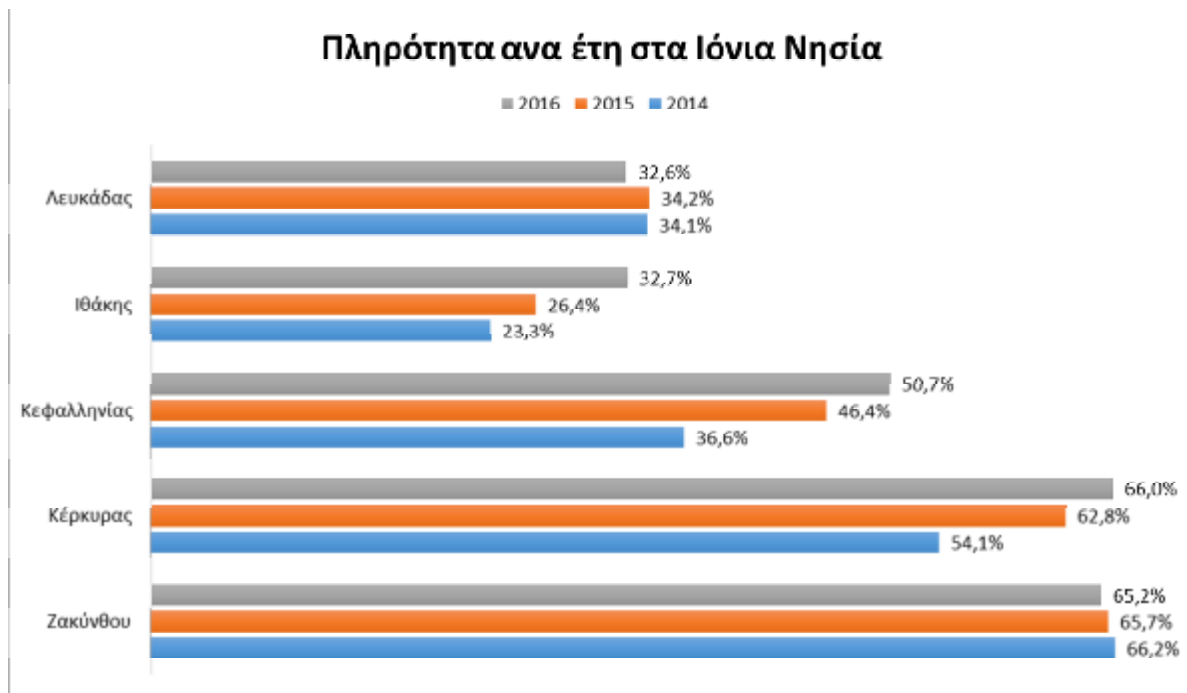


Διάγραμμα 21: Αφίξεις ημεδαπών τουριστών 2014 - 2016.

Αντίθετα, στο διάγραμμα αφίξεων ημεδαπών τουριστών στα Ιόνια νησιά που κατασκευάστηκε, ενώ καταγράφεται ανοδική πορεία, η Λευκάδα παρουσιάζει μεγάλη μείωση στο πέρασμα των ετών.



## Πληρότητα στα Ιόνια Νησιά.



Διάγραμμα 22: Πληρότητα 2014 - 2016.

Διαχωρίζοντας τα ποσοστά πληρότητας για το κάθε νησί και ομαδοποιώντας τα ανά έτη, κατασκευάστηκε το παραπάνω διάγραμμα που παρουσιάζει τα ποσοστά πληρότητας ανά νησί του Ιονίου για τα έτη 2014, 2015 και 2016. Διαπιστώνετε συνοπτικά, μείωση του συνολικού ποσοστού πληρότητας στο νησί της Λευκάδας, όπου από 34,1% το 2014 έπεσε στο 32,6% το 2016, καθώς και μικρή μείωση παρουσιάζεται και στο νησί της Ζακύνθου όπου από 66,2% το 2014 πέφτει στο 65,2%.

Παρακάτω παραθέτεται πίνακας αφίξεων του συνολικού τουρισμού στα λιμάνια των νησιών του Ιονίου, για τα έτη 2014, 2015 και 2016.

ΕΤΟΣ	Περιφερειακή ενότητα	Λιμάνι	ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΝΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ (ΚΑΤΑΠΛΟΣ)	ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΝΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΙΒΑΣΗ (ΑΠΟΠΛΟΣ)	ΣΥΝΟΛΑ ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΝΤΩΝ
			ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ
2016	Κέρκυρας	Κέρκυρας	702.018	694.194	1.396.212
		Λευκίμμης	87.549	75.385	162.934
		Παξών	32.684	32.320	65.004
		Ερεκούσα	2.397	2.358	4.755
		Μαθράκι	644	648	1.292
	Κεφαλληνίας	Οθωνοί	1.287	1.492	2.779
		Φισκάρδο	36.303	31.452	67.755
		Σάμης	90.296	88.710	179.006
		Πόρος	253.327	231.926	485.253
		Αργοστόλι	249.460	244.452	493.912
	Λευκάδας	Ληξούρι	244.452	249.460	493.912
		Πεσσάδα	37.674	36.732	74.406
		Βασιλική	57.482	55.291	112.773
		Μεγανήσι	91.982	98.896	190.878
		Λευκάδας	0	0	0
Ζακύνθου	Ζακύνθου	482.104	478.911	961.015	
	Σχινάρι	36.732	37.674	74.406	
	Ιθάκης	57.967	57.315	115.282	
Ιθάκης	Φρίκες	5.111	5.239	10.350	
	Ιθάκης	1.426	1.830	34.716	
	<b>Σύνολο Περιφέρειας</b>	<b>2.470.895</b>	<b>2.424.285</b>	<b>4.926.640</b>	
2015	Κέρκυρας	Κέρκυρας	689.716	660.880	1.350.596
		Λευκίμμης	81.931	75.450	157.381
		Παξών	30.440	30.337	60.777
		Ερεκούσα	1.961	1.717	3.678
		Μαθράκι	970	1.046	2.016
	Κεφαλληνίας	Οθωνοί	1.145	1.142	2.287
		Φισκάρδο	32.037	27.633	59.670
		Σάμης	58.729	67.429	126.158
		Πόρος	254.495	250.288	504.783
		Αργοστόλι	242.964	233.692	476.656
	Λευκάδας	Ληξούρι	233.692	242.964	476.656
		Πεσσάδα	31.612	31.649	63.261
		Βασιλική	27.622	32.155	59.777
		Μεγανήσι	58.574	64.449	123.023
		Λευκάδας	6.341	6.901	13.242
Ζακύνθου	Νυδρί	62.182	61.309	123.491	
	Ζακύνθου	465.140	456.364	921.504	
	Σχινάρι	31.649	31.612	63.261	
Ιθάκης	Πισαετός	37.010	32.594	69.604	
	Φρίκες	3.768	4.022	7.790	
	Ιθάκης	15.717	18.999	34.716	
<b>Σύνολο Περιφέρειας</b>	<b>2.367.695</b>	<b>2.332.632</b>	<b>4.700.327</b>		
2014	Κέρκυρας	Κέρκυρας	728.660	701.684	1.430.344
		Λευκίμμης	84.058	81.908	165.966
		Παξών	32.911	32.789	65.700
		Ερεκούσα	2.242	1.863	4.105
		Μαθράκι	894	738	1.632
	Κεφαλληνίας	Οθωνοί	1.521	1.406	2.927
		Φισκάρδο	28.870	25.204	54.074
		Σάμης	36.964	42.968	79.932
		Πόρος	295.590	292.133	587.723
		Αργοστόλι	278.121	278.451	556.572
	Λευκάδας	Ληξούρι	276.609	276.740	553.349
		Πεσσάδα	27.445	27.843	55.288
		Βασιλική	25.104	28.926	54.030
		Μεγανήσι	69.170	61.569	130.739
		Λευκάδας	8.053	9.219	17.272
Ζακύνθου	Νυδρί	56.735	63.341	120.076	
	Ζακύνθου	467.371	462.940	930.311	
	Σχινάρι	27.843	27.445	55.288	
Ιθάκης	Πισαετός	57.086	52.217	109.303	
	Φρίκες	3.549	3.672	7.221	
	Ιθάκης	0	0	0	
<b>Σύνολο Περιφέρειας</b>	<b>2.508.796</b>	<b>2.473.056</b>	<b>4.981.852</b>		

Πίνακας 9: Αφίξεις σε λιμάνια 2014 - 2016.

Από της συνολικές διακινήσεις μέσω λιμανιών που έχουν καταγραφεί για τα Ιόνια νησιά, παρατηρείται πτωτική πορεία στο σύνολο από το έτος 2014 έως και 2016.

Σε αντίθεση με τις συνολικές διακινήσεις στα λιμάνια των Ιόνιων Νησιών, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις παρουσιάζουν σταδιακά και σταθερά αύξηση με το πέρασμα των ετών 2014 έως 2017.

Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις						Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού					
	Άκτιο	Ζάκυνθος	Κέρκυρα	Κεφαλονιά	Σύνολο		Άκτιο	Ζάκυνθος	Κέρκυρα	Κεφαλονιά	Σύνολο
<b>2017</b>	<b>270.704</b>	<b>780.903</b>	<b>1.300.027</b>	<b>266.774</b>	<b>2.618.408</b>	<b>2017</b>	<b>6.428</b>	<b>39.862</b>	<b>141.757</b>	<b>37.964</b>	<b>226.011</b>
Ιανουάριος	0	0	0	0	0	Ιανουάριος	154	1.358	7.361	808	9.681
Φεβρουάριος	0	0	2	0	2	Φεβρουάριος	39	1.310	6.923	842	9.114
Μάρτιος	0	318	3.156	170	3.644	Μάρτιος	43	1.379	8.773	1.007	11.202
Απρίλιος	2.616	7.903	34.767	3.659	48.945	Απρίλιος	177	2.431	11.469	1.750	15.827
Μάιος	29.211	86.603	147.104	31.308	294.226	Μάιος	95	3.737	12.987	2.797	19.616
Ιούνιος	49.373	147.555	233.232	49.889	480.049	Ιούνιος	1.080	5.405	14.696	4.985	26.166
Ιούλιος	68.653	183.282	298.691	62.132	612.758	Ιούλιος	1.710	6.781	18.059	8.827	35.377
Αύγουστος	59.298	188.245	284.603	66.380	598.526	Αύγουστος	1.699	7.093	17.550	8.781	35.123
Σεπτέμβριος	48.068	137.154	220.053	44.671	449.946	Σεπτέμβριος	1.057	4.984	13.817	4.278	24.136
Οκτώβριος	13.485	29.780	77.446	8.471	129.182	Οκτώβριος	252	2.935	10.010	1.880	15.077
Νοέμβριος	0	63	809	94	966	Νοέμβριος	58	1.237	10.149	973	12.417
Δεκέμβριος	0	0	164	0	164	Δεκέμβριος	64	1.212	9.963	1.036	12.275
<b>2016</b>	<b>226.308</b>	<b>672.350</b>	<b>1.233.010</b>	<b>234.131</b>	<b>2.365.799</b>	<b>2016</b>	<b>9.440</b>	<b>32.570</b>	<b>146.086</b>	<b>33.369</b>	<b>221.465</b>
Ιανουάριος	2	0	0	0	2	Ιανουάριος	97	724	7.021	988	8.830
Φεβρουάριος	0	0	0	5	5	Φεβρουάριος	59	921	7.361	1.074	9.415
Μάρτιος	2	349	1.412	160	1.923	Μάρτιος	131	862	8.252	1.122	10.367
Απρίλιος	1.989	5.540	28.454	2.416	38.399	Απρίλιος	278	1.456	13.066	1.890	16.690
Μάιος	25.440	70.218	143.206	29.314	268.178	Μάιος	752	2.826	12.843	2.517	18.938
Ιούνιος	40.097	122.779	216.115	45.153	424.144	Ιούνιος	1.188	3.917	16.572	3.893	25.570
Ιούλιος	56.366	163.887	287.663	56.831	564.747	Ιούλιος	2.381	5.974	20.563	7.076	35.994
Αύγουστος	50.086	167.944	277.887	56.536	552.453	Αύγουστος	2.182	5.695	18.608	7.192	33.677
Σεπτέμβριος	40.609	119.965	203.439	39.586	403.599	Σεπτέμβριος	1.609	3.929	15.045	3.788	24.371
Οκτώβριος	11.717	21.668	74.044	4.125	111.554	Οκτώβριος	559	2.926	10.664	1.637	15.786
Νοέμβριος	0	0	761	0	761	Νοέμβριος	38	1.351	7.685	1.081	10.155
Δεκέμβριος	0	0	29	5	34	Δεκέμβριος	166	1.989	8.406	1.111	11.672
<b>2015</b>	<b>190.129</b>	<b>606.272</b>	<b>1.092.658</b>	<b>217.567</b>	<b>2.106.626</b>	<b>2015</b>	<b>4.315</b>	<b>27.294</b>	<b>123.753</b>	<b>26.728</b>	<b>182.090</b>
Ιανουάριος	0	0	7	0	7	Ιανουάριος	78	728	7.373	1.078	9.257
Φεβρουάριος	3	0	0	0	3	Φεβρουάριος	111	635	6.609	831	8.186
Μάρτιος	5	173	2.161	179	2.518	Μάρτιος	70	733	7.794	1.107	9.704
Απρίλιος	1.027	3.952	25.959	1.785	32.723	Απρίλιος	358	1.247	10.287	1.752	13.644
Μάιος	21.369	66.801	125.043	25.359	238.572	Μάιος	195	2.071	11.011	2.045	15.322
Ιούνιος	37.814	118.963	198.564	43.545	398.886	Ιούνιος	708	3.825	13.049	3.098	20.680
Ιούλιος	45.320	150.974	252.642	52.704	501.640	Ιούλιος	882	5.874	15.777	5.387	27.920
Αύγουστος	46.019	148.855	254.199	54.571	503.644	Αύγουστος	1.006	5.947	16.281	5.552	28.786
Σεπτέμβριος	32.018	102.081	176.313	36.345	346.757	Σεπτέμβριος	594	3.557	11.446	2.526	18.123
Οκτώβριος	6.552	14.420	56.714	3.029	80.715	Οκτώβριος	158	1.250	8.963	1.472	11.843
Νοέμβριος	2	53	895	50	1.000	Νοέμβριος	53	726	7.648	989	9.416
Δεκέμβριος	0	0	161	0	161	Δεκέμβριος	102	701	7.515	891	9.209
<b>2014</b>	<b>175.986</b>	<b>575.009</b>	<b>1.074.289</b>	<b>209.725</b>	<b>2.035.009</b>	<b>2014</b>	<b>2.643</b>	<b>19.252</b>	<b>115.701</b>	<b>28.172</b>	<b>157.713</b>
Ιανουάριος	0	0	6	0	6	Ιανουάριος	83	542	6.400	829	7.854
Φεβρουάριος	0	0	5	0	5	Φεβρουάριος	61	552	6.281	1.214	8.108
Μάρτιος	9	142	657	0	808	Μάρτιος	62	625	7.368	1.233	1.233
Απρίλιος	2.046	4.119	27.118	2.291	35.574	Απρίλιος	341	1.094	10.153	1.865	13.453
Μάιος	19.739	64.838	121.307	24.661	230.545	Μάιος	195	1.453	9.793	1.963	13.404
Ιούνιος	36.097	113.116	191.334	39.591	380.138	Ιούνιος	197	2.378	11.993	2.989	17.557
Ιούλιος	40.933	140.273	254.687	51.401	487.294	Ιούλιος	398	3.787	14.668	6.185	25.038
Αύγουστος	41.460	144.441	247.054	51.024	483.979	Αύγουστος	570	4.028	13.814	5.883	24.295
Σεπτέμβριος	29.596	94.970	176.082	36.209	336.857	Σεπτέμβριος	422	2.312	10.750	2.704	16.188
Οκτώβριος	6.101	13.054	55.354	4.473	78.982	Οκτώβριος	127	1.347	9.264	1.359	12.097
Νοέμβριος	5	56	659	75	795	Νοέμβριος	80	556	7.261	950	8.847
Δεκέμβριος	0	0	26	0	26	Δεκέμβριος	107	578	7.956	998	9.639

Πίνακας 10: Αεροπορικές αφίξεις 2014 - 2016.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- 1) Από τον διάγραμμα σύγκρισης εισερχομένου εξωτερικού τουρισμού του έτους 2016 και 2017, στην περιοχή των Ιόνιων Νήσων παρατηρούμε την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού το 2017 στην γενική εικόνα του συνόλου. Πέραν όμως της αύξησης, παρατηρούμε και κάποιες μειώσεις σε συγκεκριμένες χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία και η Αυστρία.
- 2) Από το διάγραμμα των μέσων όρων δαπανών ανά επίσκεψη για τα έτη 2016 και 2017, παρατηρούμε αστάθεια μεταξύ των δυο ετών με αυξομειώσεις των συνολικών δαπανών ανά επίσκεψη. Πτώση της τάξεώς -121,2€ καταγράφει η Αυστρία σε αντίθεση με την Γαλλία που αύξησε της δαπάνες ανά επίσκεψη κατά 210€
- 3) Από το συγκριτικό διάγραμμα διανυκτερεύσεων που σημειώθηκαν για τα έτη 2016 και 2017, οι διακυμάνσεις που παρατηρήσαμε είναι αυξητικές και πτωτικές. Μικρή πτώση καταγράφεται στο Ηνωμένο Βασίλειο ως προς της διανυκτερεύσεις που πραγματοποίησε το 2017 σε σύγκριση με το 2016 καθώς και στην Γερμανία και στην Πολωνία. Από τα δεδομένα του εισερχομένου τουρισμού, η πτώση του αριθμού διανυκτερεύσεων από το Ηνωμένο Βασίλειο έρχεται σε αντίθεση μιας που σημείωσε αύξηση.
- 4) Από συγκριτικό διάγραμμα σχετικά με τις δαπάνες ανά διανυκτέρευση για τα έτη 2016 και 2017, παρατηρούμε αύξηση του μέσου όρου δαπανών το 2017 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, εκτός από τις χώρες Πολωνία και Αυστρία που σημείωσαν πτώση.
- 5) Από το συγκριτικό διάγραμμα σχετικά με τις ξενοδοχειακές μονάδες για τα έτη 2014 έως και 2017, που απεικονίζεται η διαθεσιμότητα ξενοδοχείων, δωματίων και κλινών συνολικά για τα αναφερόμενα έτη, διαπιστώνουμε ότι κατά το πέρασμα των ετών υπάρχει μια άνοδος στο δυναμικό ξενοδοχειακών μονάδων, διαθέσιμων δωματίων και

κλινών. Από το 2014 έως και το 2017 συνολικά προστέθηκαν στο δυναμικό 8 ξενοδοχειακές μονάδες, 702 δωμάτια και 2280 κλίνες διαθέσιμες για τους τουρίστες.

- 6) Από το συγκριτικό διάγραμμα ανά κατηγορία ξενοδοχείων για τα έτη 2014 έως 2017, παρατηρούμε ότι σταθερός παραμένει ο αριθμός των ξενοδοχείων με ένα αστέρι, ενώ μύωση παρατηρείται στα ξενοδοχεία με δυο αστέρια. Τα ξενοδοχεία με τρία, τέσσερα και πέντε αστέρια είναι αυτά που σημειώνουν ανάπτυξη με το πέρασμα των χρόνων από το 2014 έως κι το 2017.
- 7) Από τα δύο συγκριτικά διαγράμματα σχετικά με τις αφίξεις αλλοδαπών και ημεδαπών για τα έτη 2014, 2015 και 2016, παρατηρούμε ότι ανοδική πορεία που παρουσίασαν οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών. Άνοδος παρατηρείται και στις αφίξεις ημεδαπών, ενώ η Λευκάδα παρουσιάζει μεγάλη μείωση στο πέρασμα των ετών.
- 8) Στο διάγραμμα που παρουσιάζει τα ποσοστά πληρότητας ανά νησί του Ιονίου για τα έτη 2014, 2015 και 2016, Διαπιστώνουμε συνοπτικά, μείωση του συνολικού ποσοστού πληρότητας στο νησί της Λευκάδας, όπου από 34,1% το 2014 έπεσε στο 32,6% το 2016, καθώς και μικρή μείωση παρουσιάζεται και στο νησί της Ζακύνθου όπου από 66,2% το 2014 πέφτει στο 65,2%.
- 9) Από τον πίνακα αφίξεων του συνολικού τουρισμού στα λιμάνια των νησιών του Ιονίου, για τα έτη 2014, 2015 και 2016, παρατηρούμε πτωτική πορεία στο σύνολο.
- 10) Αντίθετα από τον πίνακα των διεθνών αεροπορικών αφίξεων, παρατηρούμε σταδιακά και σταθερά αύξηση με το πέρασμα των ετών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου, Μ. 2003. E - Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις. Rosili, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ. 2004. *Τουρισμός: Βασικές Έννοιες*. Interbooks, Αθήνα.
- Κούτουλας, Δ. 2001. Ο θεωρητικός προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Μαγνήσαλης, Κ. 1997. *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή (2η έκδοση)*. Interbooks, Αθήνα .
- Μπάλας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. 2013. *Η συμπεριφορά του καταναλωτή- Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*. Interbooks, Αθήνα.
- Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. 2007. *Εισαγωγή στην θεωρία του τουρισμού*. Interbooks, Αθήνα.
- Σιώμοκος, Γ. 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Σταμούλης, Αθήνα
- Τσάρτας, Π. 1996. *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα.
- Τσάρτας, Π. 2000. *Η Ελληνική τουριστική πολιτική μπροστά στις διεθνείς εξελίξεις* .
- Ραφαήλ, Μ. 2001. *Θέματα Τουριστικής Πολιτικής*. Σακκούλα, Αθήνα.
- Buhalis, D. 1999. Marketing the Competitive Destination of the Future, Tourism Management, Vol. 21, Issue 1, February 2000.
- Dristas, M. 2003. *Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of Development*. L. Tissot (ed), *Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives*, NEUCHATEL, p.p. 187-210.
- Fennell, D. 1999. *Ecotourism: an introduction*. John Wiley & Sons, Ltd. and ERP Environment
- Foster, D. 1985. *Travel and Tourism Management*. MacMillan Press, Basingstoke, Hampshire.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Heider. D. 1999. *Marketing of Places: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Financial Times-Prentice Hall, London.
- Lickorish, L. J. and Jenkins, C. L. *An Introduction to Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Oxford University Press. 2016. *A Dictionary of Marketing*.

Seaton, A. V. and Bennett, M. M. 1999. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. International Thomson Publishing Company, London.

Vellas, F. and Becherel, L. 1999. *The International Marketing of Travel and Tourism*. Macmillan Press.

Wober, K. W. 2003. Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems, *Tourism* (2003), Volume: 24, Issue: 3, pp 241-255

Μακρής, Α. 2015. Τεχνολογίες υποστήριξης διοικητικών συστημάτων –Εξόρυξη δεδομένων- Data mining. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:  
[http://amacris.ode.unipi.gr/DST/07\\_DST\\_DM.pdf](http://amacris.ode.unipi.gr/DST/07_DST_DM.pdf) (15/04/2018)

ΕΟΤ, 2003. ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ - Β' ΦΑΣΗ: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:  
<http://www.gnto.gov.gr/el/ΜΕΛΕΤΕΣ> (20/04/2018)

Φίλιππα, Χ. 2013. *Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο:  
<http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyrismo> (12/04/2018)