

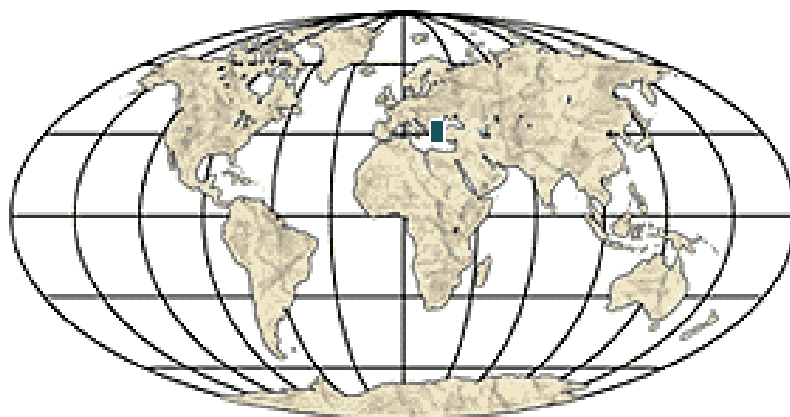
ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ & ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ
ΤΟΜΕΑΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΙΣΧΥΟΣ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΑΛΥΣΗ & ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΙΣΟΔΟΥ
ΣΕ ΕΝΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ :
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Β. ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

Αλέξανδρος Α. Τόλιας

ΑΘΗΝΑ, Οκτώβριος 1997

ΠΡΟΛΟΓΟΣ**1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

1.1	Ιστορική αναδρομή	1
1.2	Οι δυσκολίες οριοθέτησης του τουριστικού φαινομένου	2
1.3	Τα κύρια στοιχεία του τουριστικού προϊόντος	3
1.4	Η τυπολογία του τουρισμού	6
1.5	Προσέγγιση ενός μοντέλου σύγχρονων διακοπών	9
1.6	Η Ελληνική αγορά	11
1.6.1	Η κατάσταση του Ελληνικού τουρισμού	11
1.6.2	Τα προβλήματα	12
1.6.3	Οι βασικές επιδιώξεις	13

**2 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΠΟΥ
ΕΧΟΥΝ ΕΦΑΡΜΟΣΘΕΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

2.1	Ιστορική αναδρομή	16
2.1.1	Μεθοδολογία	16
2.1.2	Εξαρτημένες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στις μελέτες	19
2.1.3	Ανεξάρτητες μεταβλητές	20
2.1.4	Χώρες που έχουν μελετηθεί	22
2.1.5	Χρονικό διάστημα των ερευνών	23
2.2	Παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση	23
2.2.1	Εισόδημα	24
2.2.2	Τιμή	25
2.2.3	Μάρκετινγκ	29
2.2.4	Τάσεις και μόδα	31
2.2.5	Ειδικά γεγονότα και εικονικές μεταβλητές	31

2.2.6	Πληθυσμός	32
2.2.7	Άλλοι παράγοντες	32
2.3	Επίλογος	34
3	Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	
3.1	Εισαγωγή	35
3.2	Περιορισμοί των μοντέλων παλινδρόμησης των πρωτοβάθμιων (single-equation) μοντέλων	36
3.3	Μια εναλλακτική προσέγγιση	38
3.3.1	Αναλύοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή	38
3.3.2	Αναλύοντας τις καθοριστικές τουριστικές διακυμάνσεις	39
3.4	Ένα δοκιμαστικό μοντέλο πρόβλεψης	41
3.4.1	Υπολογίζοντας το $T_i(t)$	42
3.4.2	Υπολογίζοντας το a_j	43
3.4.3	Theta Filter και εξομαλυμένες καμπύλες	44
3.4.4	Theta Filter και πρόβλεψη	45
3.4.5	Υπολογίζοντας το δ_j	46
4	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΕΙΣΑΧΘΟΥΝ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	
4.1	Γενικά	50
4.2	Επιμέρους ανάλυση	52
4.2.1	Τιμές	52
4.2.2	Διαφήμιση	53
4.2.3	Οικονομικά μεγέθη	56
5	Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ	
5.1	Γενικά	58
5.2	Καταχώρηση των δεδομένων	59
5.3	Επεξεργασία των δεδομένων	66
5.3.1	Είσοδος του μοντέλου	66

5.3.2	Επεξεργασία των τιμών	69
5.3.3	Διαγραφή των outliers	73
5.3.3.1	Γενικά	73
5.3.3.2	Μεθοδολογία	74
6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	
6.1	Συμπεράσματα	79
6.2	Προοπτικές - Προτάσεις	83
6.3	Επίλογος	87

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η διπλωματική αυτή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των ερευνητικών δραστηριοτήτων της ομάδας Προβλέψεων που λειτουργεί στο τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών του Εθνικού Μετσοβίου Πολυτεχνείου.

Η όλη ενασχόληση, παρ' ότι μακρόχρονη, παρουσίασε μεγάλο ενδιαφέρον σε όλες της τις φάσεις καθώς μάλιστα συνδυάστηκε η θεωρία με την πειραματική εργασία με σκοπό ένα ολοκληρωμένο ερευνητικό έργο, ενώ σημαντική και ουσιαστική υπήρξε η συγκομιδή εμπειρίας σ' όλο το διάστημα εκπόνησης της διπλωματικής αυτής εργασίας απ' τον Φεβρουάριο του 1996 μέχρι τον Οκτώβριο του 1997.

Θεωρώ χρέος μου να ευχαριστήσω τον αναπληρωτή καθηγητή κ. Β. Ασημακόπουλο για την εμπιστοσύνη της ανάθεσης και τη συστηματική του παρακολούθηση στα επιμέρους στάδια της εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω επίσης στον υ.δ. κ. Ι. Λιναρδόπουλο για το ιδιαίτερο ενδιαφέρον του και τη συνεχή καθοδήγηση και υποστήριξη που μου προσέφερε σε όλη τη διάρκεια της διπλωματικής εργασίας.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ πρέπει να απευθύνω σε όλα τα μέλη της ομάδας προβλέψεων του Ε.Μ.Π. για την ηθική και ψυχολογική υποστήριξή τους, η οποία μου έδωσε την ευκαιρία να ανακαλύψω σε αυτούς μερικούς ακόμη καλούς φίλους.

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η λέξη «τουρισμός» πρωτοεμφανίσθηκε στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, αλλά η δραστηριότητα με την οποία συνδέεται δεν είναι τόσο πρόσφατη. Αυτή εξελίχθηκε παράλληλα με τα στάδια που διαμόρφωσαν την ανθρωπότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων.

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί φαινόμενο αυτοδύναμο, που σχετίζεται με την ανάγκη του ανθρώπου να αξιοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, αλλά και με την ικανοποίηση των καταναλωτικών του αναγκών. Παρουσίασε μια ταχύτατη ανάπτυξη και μια ευρύτατη διάδοση σε παγκόσμιο επίπεδο, που θεωρείται πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της διαβίωσης στις σημερινές κοινωνίες.

Η εξάπλωση του φαινομένου του τουρισμού υπήρξε απόρροια μιας σειράς αλλαγών στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η μαζικοποίηση της τουριστικής παραγωγής κλπ. Ταυτόχρονα, προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στην οικονομία, την οργάνωση της κοινωνίας, καθώς και στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον των χωρών που αποτέλεσαν μαγνήτες για την πλειοψηφία των τουριστών.

Με την πάροδο των χρόνων, ο τουρισμός έφθασε στο σημείο να αποτελεί το σημαντικότερο «εξαγωγίμο προϊόν» ορισμένων χωρών, όπως και της Ελλάδας. Αποτελεί λοιπόν μία από τις κυριότερες πηγές τόνωσης της οικονομίας των χωρών αυτών. Αποτέλεσμα αυτού ήταν ο τουρισμός να ενσωματωθεί, απόλυτα δικαιολογημένα, μέσα στο κοινωνικο-οικονομικό σύστημα και να θεωρείται πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του.

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον, όσο παράδοξο και αν φαίνεται αυτό, ένα καταναλωτικό αγαθό, ένα προϊόν το οποίο υπακούει στους κανόνες του διεθνούς εμπορίου, παρουσιάζοντας βέβαια τις δικές του ιδιαιτερότητες, οι οποίες καθιστούν την ενασχόληση μαζί του δύσκολη αλλά ταυτόχρονα ελκυστική.

1.2 ΟΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Το τουριστικό φαινόμενο χαρακτηρίζεται ως πολυσύνθετο και μια, έστω και μικρή σε διάρκεια, ενασχόληση μαζί του, το επιβεβαιώνει. Ακόμα και σήμερα φαίνεται αρκετά δύσκολο να ρίξουμε φως σε αρκετές από τις σκοτεινές πτυχές του. Μερικές από αυτές τις δυσκολίες προκύπτουν από την ίδια τη φύση του τουριστικού φαινομένου, ενώ άλλες οφείλουν την ύπαρξή τους στις ελλείψεις και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν οι μέθοδοι μέτρησής του.

Η τουριστική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται ως «ετερογενής» και αυτό είναι αποτέλεσμα του τρόπου παραγωγής και διάθεσης των τουριστικών προϊόντων. Δηλαδή, ενώ οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι παράγουν συγκεκριμένα προϊόντα με σχεδόν προκαθορισμένη καταναλωτική συμπεριφορά, ο τουρισμός παράγει μια πληθώρα ετερογενών αγαθών και υπηρεσιών, που σκοπός τους είναι η ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών .

Ίσως για να κατανοήσουμε καλύτερα το τουριστικό φαινόμενο, θα έπρεπε να κατανοήσουμε τη διττή φύση του τουρισμού, η οποία εμπεριέχει τον τόπο προέλευσης και τον τόπο προορισμού του τουρίστα. Με άλλα λόγια, για να εξετάσουμε τον τουρισμό σαν έννοια, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι για τον τουρίστα αντιπροσωπεύει μια μορφή κατανάλωσης και αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου του, ενώ για τον κάτοικο του τόπου προορισμού αποτελεί ίσως το κυριότερο μέσο απασχόλησης και αύξησης του εισοδήματός του.

Αναφερθήκαμε πριν στην ετερογένεια του τουριστικού προϊόντος. Αυτή είναι και μία από τις κύριες δυσκολίες οριοθέτησης του τουριστικού φαινομένου, αφού λόγω αυτής, είναι πάρα πολύ δύσκολο να καθορισθεί το πεδίο της τουριστικής δραστηριότητας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι διακοπές αποτελούν ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο δε μπορεί να θεωρηθεί ως ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που προσφέρεται στην αγορά προς πώληση.

1.3 ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στην παράγραφο αυτή θα επιδιώξουμε να αναλύσουμε το σύνολο των στοιχείων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν, τα οποία όταν συσχετίζονται μεταξύ τους μας δίνουν ένα προϊόν, το οποίο αφενός, αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών-καταναλωτών, αφ' ετέρου, αποφέρει οικονομικά οφέλη για τους παραγωγούς. Τα στοιχεία αυτά είναι:

α) Τα βασικά συνθετικά στοιχεία

Είναι τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν την πρωτογενή τουριστική προσφορά. Πιο συγκεκριμένα, είναι όλα τα στοιχεία, που αποτελούν πόλους έλξης για τους τουρίστες, πριν αυτοί επισκεφθούν τον τόπο προορισμού (φυσικές ομορφιές, ιστορικά μνημεία, πολιτιστικά στοιχεία κλπ). Είναι πολύ σημαντικά, γιατί είναι το “πρόσωπο” που βγάζει ένας τόπος προς τα έξω και πάνω σε αυτά βασίζουν πρωτογενώς οι τουρίστες την απόφασή τους για την τοποθεσία που θα προτιμήσουν για τις διακοπές τους.

β) Το άμεσο περιβάλλον

Αν και οι φυσικοί πόροι αποτέλεσαν βασικά στοιχεία της προηγούμενης κατηγορίας, θεωρούνται από μόνοι τους μια ξεχωριστή κατηγορία, λόγω του ότι τα φυσικά στοιχεία και τα τοπία που τα περιβάλλουν επιδρούν σε σημαντικό βαθμό, θετικά ή αρνητικά, στο επίπεδο ελκυστικότητας του συνολικού τουριστικού προϊόντος.

γ) Ο πληθυσμός υποδοχής

Ως πληθυσμός υποδοχής εννοείται το σύνολο των κατοίκων των χωρών προορισμού. Αναφέρεται ως επιδραστικός παράγοντας του τουριστικού προϊόντος, καθώς η επαφή των δύο πληθυσμών που προκαλεί η μετακίνηση των ανθρώπων από τις χώρες προέλευσης στις χώρες υποδοχής των τουριστών, έχει παρατηρηθεί ότι προξενεί μια σειρά θετικών αλλά και

αρνητικών αντιδράσεων. Έχει όμως αποδειχθεί, ότι η στάση του πληθυσμού υποδοχής είναι αυτή που επηρεάζει καθοριστικά την εικόνα που διαμορφώνουν οι επισκέπτες για το συνολικό τουριστικό προϊόν.

Επομένως, η μεταβλητή “πληθυσμός υποδοχής” καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την ποιοτική σύνθεση του τουριστικού προϊόντος και καλό είναι, όπου είναι δυνατόν, να μην παραμελείται, όπως συμβαίνει σε πολλές έρευνες και μελέτες.

δ) Η ατμόσφαιρα και η ψυχαγωγία

Ένα από τα κίνητρα της τουριστικής μετακίνησης είναι η πνευματική και αισθητική ικανοποίηση που αναζητά ο τουρίστας. Πρόκειται για άυλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποδοχή και αξιολόγησή του. Η αισθητική ικανοποίηση του τουρίστα από το χώρο διαβίωσής του (είτε εννοούμε το κατάλυμα είτε ολόκληρη την περιοχή) είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαμορφώνουν “εμπορικές” τοποθεσίες.

Η έλλειψη ψυχαγωγίας, ακόμα και εκτός τουριστικής περιόδου, προκαλεί σημαντική μείωση στο βαθμό ελκυστικότητας ενός τόπου. Δεν είναι τυχαίο ότι γνωστά τουριστικά συγκροτήματα της Ελλάδας (για τα οποία μπορούμε να ξέρουμε) οφείλουν την επιτυχία τους στην έμφαση που δίνουν στον τομέα της ψυχαγωγίας των τουριστών.

ε) Οι συμπληρωματικές εγκαταστάσεις

Αυτές μπορεί να μεταβάλουν τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος και να ικανοποιήσουν νέους τύπους πελατών. Έτσι, η δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου, μιας μαρίνας, ενός θεματικού πάρκου, ενός γηπέδου γκολφ, ενός αθλητικού κέντρου, αποτελούν παραδείγματα τουριστικών προϊόντων, τα οποία είναι σε θέση να μεταβάλουν αισθητά τον τουρισμό σε μία τοποθεσία.

Φυσικά η δημιουργία συμπληρωματικών εγκαταστάσεων εξαρτάται από τη σύνθεση του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος, την ισχύουσα τουριστική πολιτική, τις τάσεις της αγοράς κλπ.

στ) Η υποδομή των μέσων μεταφοράς

Η τουριστική δραστηριότητα, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, είναι ταυτόσημη της μετακίνησης του τουρίστα από τον τόπο προέλευσης, στον τόπο προορισμού. Συνεπώς η ευκολία με την οποία ο τουρίστα μπορεί να μεταβεί στον προορισμό του είναι απόρροια της υποδομής που σχετίζεται με τα υπάρχοντα μεταφορικά μέσα (αυτοκινητόδρομοι, λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηροδρομικές γραμμές).

Οι τουριστικές μετακινήσεις όμως, δεν τελειώνουν με την άφιξη των τουριστών στον τόπο υποδοχής. Οι μετακινήσεις τους συνεχίζονται στο εσωτερικό του τόπου προορισμού. Ως αποτέλεσμα, οι υπηρεσίες που παρέχονται από τα μέσα μεταφοράς θα καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών, όσο θα μπορούν να επιτυγχάνουν το συγχρονισμό της ζήτησης και της προσφοράς. Η ζήτηση υπολογίζεται από τον όγκο της κυκλοφορίας των τουριστών, με την κυκλοφορία να εξαρτάται επίσης από μία σειρά συμπληρωματικών παραμέτρων όπως:

- το κόστος μεταφοράς
- οι ανέσεις
- η ασφάλεια
- η συχνότητα
- η χρονική ακρίβεια αφίξεων-αναχωρήσεων
- η διάρκεια του ταξιδιού

1.4 Η ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αυτή διαμορφώνεται από την ομαδοποίηση των διαφόρων κινήτρων που επεξηγούν την τουριστική μετακίνηση και από την ένταξή τους σε κατευθυντήριους άξονες. Σύμφωνα με τον D. Stavraki και τον G. Guibilato, διακρίνονται οι ακόλουθοι μεγάλοι άξονες και οι επιμέρους σχετικοί τύποι τουρισμού:

1. Τουρισμός σε σχέση με τα μεταφορικά μέσα

- αεροπορικός τουρισμός
- σιδηροδρομικός τουρισμός
- θαλάσσιος τουρισμός
- οδικός τουρισμός
- περπατητικός τουρισμός
- ιπποτουρισμός
- ποδηλατικός τουρισμός κλπ

2. Τουρισμός σε σχέση με το τουριστικό κατάλυμα

- τουρισμός ξενοδοχείου
- τουρισμός πανσιόν
- τουρισμός μπανγκαλόου και επιπλωμένων διαμερισμάτων
- τουρισμός κάμπινγκ
- τουρισμός παραθεριστικής κατοικίας
- τουρισμός τροχόσπιτου κλπ

3. Τουρισμός σε σχέση με τον προορισμό

- εσωτερικός (ημεδαπός) τουρισμός
- διεθνής (αλλοδαπός) τουρισμός
- διηπειρωτικός και περιφερειακός τουρισμός
- παραθαλάσσιος τουρισμός
- παραλήμιος τουρισμός
- ορεινός τουρισμός
- τουρισμός πόλεων
- υπαίθριος τουρισμός

4. Τουρισμός σε σχέση με την αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο

- τουρισμός αναψυχής
- πολιτιστικός τουρισμός
- αθλητικός τουρισμός
- γαστρονομικός τουρισμός
- κληρονομικός τουρισμός
- θρησκευτικός τουρισμός
- εορταστικός τουρισμός
- οικογενειακός τουρισμός
- αγροτουρισμός κλπ

5. Επαγγελματικός τουρισμός

- τεχνικός τουρισμός
- επιστημονικός τουρισμός
- συνεδριακός τουρισμός
- εκθεσιακός τουρισμός
- τουρισμός κινήτρων

6. Τουρισμός υγείας

- τουρισμός ανάπαυσης
- ιαματικός τουρισμός
- τουρισμός θαλασσοθεραπείας κλπ

7. Τουρισμός σε σχέση με τη διάρκεια παραμονής

- τουρισμός μικρής διάρκειας
- τουρισμός μεγάλης διάρκειας
- τουρισμός του weekend

8. Τουρισμός σε σχέση με το μέγεθος της ομάδας

- ατομικός τουρισμός
- οικογενειακός τουρισμός
- ομαδικός τουρισμός (γκρουπ)

9. Τουρισμός σε σχέση με την ηλικία

- τουρισμός νέων
- τουρισμός τρίτης ηλικίας

10. Τουρισμός σε σχέση με τον προϋπολογισμό του ταξιδιού

- τουρισμός πολυτελείας
- κοινωνικός τουρισμός
- μαζικός τουρισμός

1.5 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΕΝΟΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Η τουριστική ζήτηση υφίσταται μια πληθώρα σημαντικών μεταβολών, απόρροια της εξέλιξης που παρατηρείται τόσο στη στάση που διαμορφώνει ο τουρίστας απέναντι στη σύγχρονη έννοια των διακοπών, όσο και στη νοοτροπία που αναπτύσσει σε σχέση με την αξιοποίησή τους.

Οι κοινωνικο-οικονομικές μεταβολές, όπως η πέμπτη εβδομάδα διακοπών μετ' αποδοχών, η μείωση της ηλικίας συνταξιοδότησης, η ελάττωση της εβδομαδιαίας διάρκειας εργασίας, η μείωση της αγοραστικής δύναμης ως αποτέλεσμα της αύξησης της ανεργίας, μετέτρεψαν τη δομή των διακοπών τις τελευταίες δεκαετίες. Με βάση τα παραπάνω, ο σύγχρονος χαρακτήρας των διακοπών παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- οι διακοπές είναι πιο οικονομικές και πιο προσιτές απ' ό,τι στο παρελθόν
- οι διακοπές είναι μικρότερης διάρκειας
- οι διακοπές πραγματοποιούνται σε πιο συχνά χρονικά διαστήματα

Οι τάσεις που επικρατούν διεθνώς επιβεβαιώνουν σήμερα την ανάπτυξη που παρατηρείται στις διακοπές μικρής διάρκειας. Ήδη, μόνο στη Γαλλία, παρατηρείται μία αύξηση της τάξης του 25% ετησίως, που προέρχεται από τους τουρίστες των κυριότερων ευρωπαϊκών χωρών προέλευσης. Οι αλλαγές που παρατηρούνται στη δομή της τουριστικής ζήτησης, επιβεβαιώνονται και από μία ποιοτική έρευνα που πραγματοποίησε το Υπουργείο Τουρισμού της Γαλλίας και η DATAR (Delegation a l' Aménagement du Territoire et a l' Action Regionale) σε επτά Ευρωπαϊκές χώρες, η οποία αφορούσε τη σύνθεση της ζήτησης στις παράκτιες περιοχές της χώρας. Σύμφωνα με αυτή τη μελέτη, οι τύποι διακοπών εμφανίζονται περισσότερο κινητικοί και λιγότερο στατικοί. Εάν οι θερινοί προορισμοί στήριξαν για μεγάλο χρονικό διάστημα την ανάπτυξή τους στα 4S (Sea, Sun, Sand, Sex), σήμερα διαπιστώνεται ότι, έστω και αν αυτά θεωρούνται αναγκαία από την πλειοψηφία των τουριστών, δεν είναι πια επαρκή.

Η στάση των τουριστών σε σχέση με την οργάνωση του χρόνου των διακοπών τους φαίνεται να βασίζεται σε τρεις κύριους άξονες:

- την αναζήτηση του τοπικού χρώματος (αρχιτεκτονική, έθιμα, λαϊκές τέχνες και παραδόσεις, τοπικές φορεσιές, γλωσσική προφορά κλπ)
- την αναζήτηση της φυσικής αναζωογόνησης (τζόγκιν, ποδήλατο, σάουνα, μασάζ, λουτροθεραπεία κλπ)
- την επιθυμία της γιορτής (λαϊκά θεάματα, δημόσιες συγκεντρώσεις κλπ)

Η εξέλιξη αυτών των κινήτρων εντάσσεται σε ένα ανοιχτό κοινωνικό πλαίσιο, απαλλαγμένο από αυστηρούς κανόνες οργάνωσης, όπου ο κάθε τουρίστας επιδιώκει καθημερινά να πραγματοποιήσει το πρόγραμμά του, σύμφωνα με τις επιθυμίες του. Οι Tour Operators προέβλεψαν προ πολλού αυτές τις αλλαγές και συνέβαλαν ουσιαστικά στην εξέλιξή τους.

1.6 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

1.6.1 Η κατάσταση του Ελληνικού τουρισμού

Είναι γνωστό ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές οικονομικές δραστηριότητες, κατέχοντας εξέχουσα θέση στον τριτογενή τομέα της ανάπτυξης. Η Ελλάδα, ίσως και λόγω του τεράστιου φυσικού της πλούτου, αποδείχθηκε από την πρώτη στιγμή που πήρε τη θέση της στην τουριστική αγορά, μια αξιόλογη περιοχή υποδοχής του τουριστικού ρεύματος και γρήγορα καθιερώθηκε σαν παραδοσιακός προορισμός του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Η θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη είναι ιδιαίτερα υψηλή αφού, με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.), τα τελευταία χρόνια κινείται μεταξύ της 10ης και της 11ης θέσης στον πίνακα των χωρών με τον υψηλότερο αριθμό αφίξεων, θέση που αυτόματα την καθιστά ως έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς διεθνώς.

Έχει αποδειχθεί, ότι ο τουρισμός αποτελεί μία από τις κυριότερες συναλλαγματικές πηγές της χώρας μας, συμβάλλοντας με ουσιαστικό τρόπο στη διαμόρφωση των οικονομικών μεγεθών. Το 1996 το μερίδιο του τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν της τάξης του 9%, ενώ οι τουριστικές εισροές σε συνάλλαγμα ήταν της τάξης των 6.189 εκατ. \$, αντιστοιχώντας στο 30,5 % του συνόλου των αδήλων πόρων. Στον τομέα του τουρισμού απασχολείται, άμεσα ή έμμεσα, το 10,6 % του ενεργού πληθυσμού της χώρας, ποσοστό υψηλότερο από τον διεθνή μέσο όρο.

Στον τομέα των αφίξεων, τα τελευταία χρόνια η κατάσταση δεν ήταν η ιδανική για την Ελλάδα, αφού, με βάση τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε., για τα έτη 1995 και 1996 εμφανίσθηκε μία μειωτική τάση. Πιο συγκεκριμένα, από τα 11.300.000 τουρίστες του 1994, το 1995 οι αφίξεις έπεσαν στα 10.700.000 και το 1996 στα 9.780.000. Ευτυχώς, τα στοιχεία των πρώτων μηνών του 1997 δείχνουν ότι σε αυτήν τη χρονιά θα διακοπεί η φθίνουσα πορεία και η Ελλάδα θα μπει πάλι σε πορεία ανόδου.

1.6.2 Τα προβλήματα

Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός που κυριαρχεί σήμερα στην χώρα μας, παρά τον όγκο του και τις θετικές επιπτώσεις του, παρουσιάζει και σοβαρά μειονεκτήματα που πηγάζουν από την ίδια την οργανωτική του διάρθρωση. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

- **Έχει έντονα εποχιακό χαρακτήρα**, αφού ταυτίζεται σχεδόν με μια πεντάμηνη έως επτάμηνη περίοδο (Απρίλιο έως Οκτώβριο), συμβάλλοντας στην εντατικοποίηση των διαθέσιμων πόρων του κάθε τουριστικού προορισμού. Ο μόνος τρόπος με τον οποίο μπορεί να αντιμετωπισθεί αποτελεσματικά το πρόβλημα αυτό, είναι η εντατικοποίηση των προσπαθειών που γίνονται στην κατεύθυνση της διεύρυνσης της τουριστικής περιόδου σε ολόκληρο το έτος, δίνοντας βάρος στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και των ειδικών μορφών, ώστε οι τουρίστες να βρίσκουν κίνητρα για να επισκέπτονται τη χώρα μας ακόμα και τους χειμερινούς μήνες, περίοδος που αυτή τη στιγμή πρακτικά είναι τουριστικά “νεκρή”.
- **Παρουσιάζει άνιση γεωγραφική κατανομή** της τουριστικής δραστηριότητας και υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας με όλα τα προβλήματα που μπορεί αυτό να συνεπάγεται. Η στροφή των τοπικών κοινωνιών σε αποκλειστική απασχόληση με τον τουρισμό και απόλυτη εξάρτηση από αυτόν, η ταυτόχρονη εγκατάλειψη της γεωργίας ή της κτηνοτροφίας, η ρύπανση, η αλλοίωση του χαρακτήρα της περιοχής και η υπερεκμετάλλευση των φυσικών πόρων είναι μόνο μερικές από τις συνέπειες αυτές.
- **Εμφανίζει χαμηλή ανταγωνιστικότητα**. Μία από τις χειρότερες “ασθένειες” της Ελληνικής κοινωνίας είναι η ασυδοσία και η αναρχία που εμφανίζεται στον τομέα της δόμησης, τόσο στις παραθεριστικές κατοικίες, όσο και στα παραξενοδοχειακά καταλύματα, κάτι το οποίο αποτελεί τροχοπέδη στις προσπάθειες αναβάθμισης της τουριστικής προσφοράς

των περιοχών που στηρίζονται στον διεθνή μαζικό τουρισμό. Η ταχεία αύξηση των ξενοδοχειακών κλινών (νόμιμων και παράνομων) την τελευταία 15ετία δημιούργησε υπερπροσφορά, η οποία σε συνδυασμό με το μειονέκτημα της μεγάλης απόστασης της Ελλάδας από τις κυριότερες χώρες προέλευσης των τουριστών, οδήγησε σε διαρκή συμπίεση των τιμών των υπηρεσιών σε βάρος της ποιότητας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας να στηριχθεί τελικά στην τιμολογιακή πολιτική, χωρίς να γίνουν προσπάθειες στους τομείς της ανάπτυξης και βελτίωσης του προσφερόμενου προϊόντος. Όπως ήταν φυσικό, οι διαρκείς αυξήσεις στο κόστος παραγωγής των υπηρεσιών σε αντιδιαστολή με τις συνεχείς μειώσεις των τιμών έχουν οδηγήσει πλέον σε αδιέξοδο.

1.6.3 Οι βασικές επιδιώξεις

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, γίνεται φανερό ότι βασικός στόχος της εθνικής τουριστικής πολιτικής της Ελλάδας πρέπει να είναι η αναβάθμιση της ποιότητας σε συνάρτηση με τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος της. Η βελτίωση του επιπέδου των προσφερομένων υπηρεσιών και το άνοιγμα προς νέες μορφές τουρισμού φαντάζουν επιτακτικές ανάγκες. Οι στόχοι είναι οι ακόλουθοι:

- η άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού
- η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- η ανάδειξη της προστασίας του περιβάλλοντος (φυσικού και ανθρωπογενούς), ως τουριστικού πόρου.

Βασικές κινήσεις προς την κατεύθυνση αυτή είναι:

- Αναβάθμιση της ποιότητας της τουριστικής προσφοράς με τον εκσυγχρονισμό των μονάδων και την προσθήκη νέων λειτουργιών σε υφιστάμενα ξενοδοχεία που λειτουργούν σε ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές.
- Συμπλήρωση της προσφοράς των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών με καταλύματα υψηλής στάθμης και ειδική τουριστική υποδομή. Έτσι στόχος είναι η δημιουργία συνεδριακών κέντρων, γηπέδων γκολφ, μαρίνων, κέντρων θαλασσοθεραπείας, υδροθεραπευτηρίων κλπ.
- Η δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων, μεσαίου κατά προτίμηση μεγέθους, σε περιοχές με ανεπαρκή ξενοδοχειακή προσφορά. Στόχος αυτής της κίνησης δεν είναι η δημιουργία νέων προορισμών μαζικού τουρισμού, αλλά η κάλυψη των περιορισμένων τουριστικών και κοινωνικών αναγκών των περιοχών αυτών και η δημιουργία πυρήνων όπου θα μπορούσαν να αναπτυχθούν οι ειδικές μορφές τουρισμού.

Μιλώντας για αυτές τις μορφές του τουρισμού, θα κλείσουμε το κεφάλαιο αυτό κάνοντας μια αναφορά στις ενέργειες που έχουν γίνει και ακόμα γίνονται για την ενίσχυση των μορφών αυτών.

Στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού βασικοί στόχοι είναι η ολοκλήρωση δικτύου μαρίνων, οι βελτιώσεις στα λιμάνια της χώρας (απαραίτητες σε πάρα πολλές περιπτώσεις) και η προσπάθεια να δημιουργηθούν αγκυροβόλια σε παράλιους οικισμούς.

Η ανάπτυξη του ορεινού, του πολιτιστικού και του θεραπευτικού τουρισμού γίνεται προσπάθεια να επιτευχθεί μέσω της ανάδειξης της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, με επεμβάσεις αποκατάστασης σε παραδοσιακά κτίρια και οικισμούς (για τη δημιουργία εγκαταστάσεων διανυκτέρευσης, αναψυχής καθώς και άλλων έργων βασικής τουριστικής υποδομής).

Μέσα στις ενέργειες που έχουν δρομολογηθεί είναι επίσης:

- η χάραξη μονοπατιών και διαδρομών μέσω ορεινών κοινοτήτων αξιόλογων τοπίων και περιοχών πολιτιστικών ενδιαφερόντων
- η προστασία και ανάδειξη δασικών εκτάσεων τουριστικής σημασίας
- η διαμόρφωση των σπηλαίων και του χώρου που περιβάλλει αυτά
- η βελτίωση και ο εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων χειμερινού τουρισμού
- η δημιουργία εγκαταστάσεων λουτροθεραπείας σε ιαματικές πηγές
- η προστασία και ανάδειξη των ακτών.

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Από τη δεκαετία του '50, ένας μεγάλος αριθμός εμπειρικών μελετών έχει επιχειρήσει να εξηγήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό. Το πιο σημαντικό συμπέρασμα είναι η ανεπάρκεια της εφαρμογής της θεωρίας του διεθνούς εμπορίου στη μελέτη του τουρισμού παγκοσμίως.

Οι περισσότερες έρευνες είναι μακροοικονομικές στη φύση τους και αυτές είναι που εμφανίζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και τα πιο ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Αυτές είναι που κυρίως θα αναλύσουμε εδώ. Επίσης οι περισσότερες από αυτές, έχουν συμπεριλάβει στα μοντέλα τους την ουσιαστική ή την παρούσα ζήτηση. Η συγκρατημένη ζήτηση (εν δυνάμει και σε αναβολή) έχει αγνοηθεί ιδιαίτερα.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι σύνθετοι και ποικίλουν. Είναι φανερό ότι εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το λόγο του ταξιδιού (π.χ. επαγγελματικό, αναψυχή κλπ). Οι παράγοντες αυτοί βασίζονται στη “δομή” της απόφασης των τουριστών (πως πάρθηκε η απόφαση για το αν, το που, το πότε, το πως κλπ). Επίσης η απόφαση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το αν ο υποψήφιος τουρίστας γνωρίζει καλά ή απλώς φαντάζεται το μέρος στο οποίο σκοπεύει να ταξιδέψει.

2.1.1 Μεθοδολογία

Η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι η πολυμεταβλητή παλινδρόμηση με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Τα πλεονεκτήματά της είναι ότι μπορεί να μοντελοποιήσει το αίτιο και το αποτέλεσμα, να εφαρμόσει μια “what if” πρόβλεψη και να αποδώσει ακριβή και χρήσιμα στατιστικά στοιχεία. Βασικά της μειονεκτήματα είναι το ότι μπορεί να θεωρηθεί ακατάλληλη σε συγκεκριμένες περιπτώσεις και το ότι γενικά είναι πιο δαπανηρή από τα noncasual μοντέλα. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι η πολυμεταβλητή παλινδρόμηση έχει μικρή χρησιμότητα στον καθορισμό των παραγόντων που καθορίζουν την απόφαση των τουριστών. Αντίθετα η πρόβλεψη με οικονομετρικά μοντέλα απαιτεί σημαντική κατανόηση από τον χρήστη με σκοπό να αναπτύξει τις σωστές αλληλοεξαρτήσεις.

Άλλες μέθοδοι που έχουν αναφερθεί είναι : α) παλινδρόμηση δύο επιπέδων με ελάχιστα τετράγωνα β) μη γραμμική παλινδρόμηση και γ) κανονική συσχέτιση.

Όσον αφορά στο μαθηματικό κομμάτι του μοντέλου, είναι μάλλον κοινή παραδοχή ότι το πολλαπλασιαστικό μοντέλο είναι ανώτερο του προσθετικού. Οι λόγοι είναι ότι προσαρμόζεται καλύτερα στα δεδομένα και παρέχει τις ελαστικότητες της ζήτησης. Παρόλα αυτά, η μορφή αυτή μπορεί να παράγει παράλογα αποτελέσματα, όταν οι επεξηγηματικές μεταβλητές εκτείνονται πέρα από το αρχικό τους εύρος.

Συνήθως η μοντελοποίηση των δεδομένων σε χρονοσειρές γίνεται για συγκεκριμένα ζευγάρια χωρών προέλευσης-προορισμού. Σε συγκεκριμένες περιπτώσεις ο εισερχόμενος ή εξερχόμενος τουρισμός μοντελοποιείται στο σύνολό του σε χρονοσειρά. Βασικό πλεονέκτημα της ανάλυσης με χρονοσειρές είναι το ότι επιτρέπουν τη μοντελοποίηση των τάσεων. Βασικός περιορισμός είναι το ότι τα μεγέθη των δειγμάτων είναι συχνά περιορισμένα από το μέγεθος των διαθέσιμων δειγμάτων. Σαν αποτέλεσμα ο αριθμός των επεξηγηματικών μεταβλητών που μπορούν να μελετηθούν περιορίζεται. Ακόμα, κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση (όπως ο πληθυσμός και οι πολιτισμικές διαφορές) δεν είναι δυνατόν να μοντελοποιηθούν με τη μέθοδο των χρονοσειρών.

Ένα άλλο μεθοδολογικό πρόβλημα που αφορά στα δεδομένα σχετίζεται με την ακρίβεια και τη διαθεσιμότητά τους. Για παράδειγμα οι ερευνητές συχνά καταφεύγουν στη χρήση δεικτών τιμών καταναλωτή για να απεικονίσουν την αλλαγή των τιμών στις τουριστικές υπηρεσίες, αφού οι τιμές των ταξιδιών είναι σπάνια διαθέσιμες.

Οι περισσότερες μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει την παλινδρόμηση στην εκτίμηση των παραμέτρων σε πρωτοβάθμια μοντέλα. Παρόλα αυτά, ένας μικρός αριθμός μελετών έχει εξετάσει την εφαρμογή των ταυτόχρονων εξισώσεων, με την αιτιολογία ότι μια τέτοια προσέγγιση είναι θεωρητικά πιο ευέλικτη καθώς και ότι τα πρωτοβάθμια μοντέλα είναι ανεπαρκή στην ανάλυση των ελαστικότητων των τιμών.

Από την άλλη, οι χρήστες των πρωτοβάθμιων μοντέλων γενικά στηρίζουν την απόφασή τους, όσον αφορά στη μοντελοποίηση της

τουριστικής ζήτησης παγκόσμια, στη βάση ότι οι επεξηγηματικές μεταβλητές μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι προαποφασισμένες.

Το πιο κοινό μεθοδολογικό πρόβλημα που εμφανίζεται είναι η δυσκολία του διαχωρισμού της επίδρασης συγκεκριμένων παραγόντων σαν αποτέλεσμα της πολυσυγγραμμικότητας. Σαν απάντηση κάποιοι ερευνητές απλά έβγαλαν τις συγγραμμικές μεταβλητές από το μοντέλο. Αυτό είναι πιθανό να οδηγήσει σε ένα όχι καλά καθορισμένο μοντέλο, όπου οι εκτιμημένοι συντελεστές της παλινδρόμησης από τις εναπομείνουσες μεταβλητές είναι επηρεασμένες, επειδή το μοντέλο παραλείπει άλλες σημαντικές επεξηγηματικές μεταβλητές.

Άλλοι ερευνητές αντέδρασαν συνδυάζοντας τις συγγραμμικές μεταβλητές ώστε να συγκροτήσουν μία σύνθετη μεταβλητή, αλλά αυτή η πρακτική κάνει δύσκολη την επεξήγηση των εκτιμημένων συντελεστών της παλινδρόμησης (ελαστικότητες), καθώς είναι πιθανό να προκύψει κάποια αλλαγή στην επεξηγηματική μεταβλητή για διάφορους λόγους.

Η συγχώνευση των δεδομένων, με σκοπό την αύξηση της μεταβλητότητας στις επεξηγηματικές μεταβλητές, μπορεί να ξεπεράσει το πρόβλημα, αλλά τα αποτελέσματα είναι και πάλι δύσκολο να εξηγηθούν, καθώς οι χρονοσειρές και τα δεδομένα από διαφορετικές περιοχές (cross-sectional data), εμφανίζουν διαφορετικές συμπεριφορές.

Οι μεθοδολογίες που έχουν χρησιμοποιηθεί από τις διάφορες μελέτες συνοψίζονται στην πιο κάτω ανάλυση: 84% των μελετών έχουν χρησιμοποιήσει πολλαπλή παλινδρόμηση με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων, παρόλο που περίπου το 89% των μελετών χρησιμοποιούν μια μορφή ανάλυσης με παλινδρόμηση που περιλαμβάνει την Cochrane-Orcutt παλινδρόμηση, παλινδρόμηση δύο επιπέδων με ελάχιστα τετράγωνα, γενικευμένη παλινδρόμηση με ελάχιστα τετράγωνα, και Bayesian παλινδρόμηση.

2.1.2 Εξαρτημένες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στις μελέτες

Μια επεξεργασία των αποτελεσμάτων μας δίνει τα επόμενα στατιστικά αποτελέσματα για τις εξαρτημένες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στις μελέτες:

- 63% των μελετών εξέτασαν τον αριθμό των αφίξεων και αναχωρήσεων σαν μέτρο της ζήτησης.
- 48% των μελετών μέτρησαν τη ζήτηση στη βάση των δαπανών και των εσόδων.
- Επίσης μελετήθηκαν ο αριθμός διανυκτερεύσεων και ο μέσος χρόνος παραμονής (6% και 3% αντίστοιχα).

Η θεωρία προτείνει ότι σε μια ιδανική περίπτωση, η μεταβλητή της ζήτησης που χρησιμοποιείται στην εκτίμηση των ελαστικοτήτων πρέπει να απεικονίζει την ποσότητα του προϊόντος που ζητήθηκε. Στην πραγματικότητα όμως, η εξαρτημένη μεταβλητή είναι μία σύνθεση διάφορων ξεχωριστών δραστηριοτήτων, οι οποίες εκφράζονται με χρηματικά ποσά και όχι μια ποσότητα όπως στον καθιερωμένο τρόπο εκτίμησης τέτοιων συντελεστών. Ως εκ τούτου, το θέμα μια αξιόπιστης μέτρησης της ζήτησης είναι προβληματική και είναι επιπλέον σύνθετη από το γεγονός ότι η τουριστική ζήτηση σε πραγματικά χρηματικά ποσά απεικονίζει τόσο ένα ποσό δαπανών, όσο και την ποιότητα της κατανάλωσης.

Παρόλα αυτά η ζήτηση που μετράται σε χρηματικά ποσά είναι προτιμητέα αλλά αξιόπιστα στοιχεία δεν είναι συχνά διαθέσιμα. Τα στοιχεία που βασίζονται σε τουριστικές πηγές είναι συχνά πιο αξιόπιστα αλλά μπορεί να ανταποκρίνονται λιγότερο στους καθοριστικούς παράγοντες, καθώς οι τουρίστες μπορούν να μεταβάλουν τόσο τη διάρκεια παραμονής τους όσο και τις καθημερινές δαπάνες τους, καθώς προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Έχει προταθεί ότι η διανυκτέρευση είναι το βασικό προϊόν που αγοράζει ο τουρίστας. Ένα τέτοιο μέγεθος είναι ανώτερο από τα τουριστικά μεγέθη, καθώς επηρεάζεται από αλλαγές στη μέση διάρκεια παραμονής, αλλά δεν επηρεάζεται από αλλαγές στις μέσες ημερήσιες δαπάνες.

2.1.3 Ανεξάρτητες μεταβλητές

Η επιλογή των κατάλληλων μεταβλητών θα βασίζεται σε ένα πλήθος παραγόντων όπως οι χώρες που μελετώνται, η χρονική περίοδος η οποία εξετάζεται καθώς και οι μορφές του τουρισμού που μας απασχολούν (π.χ. επιχειρηματικός τουρισμός, επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους, αναζήτηση ήλιου ή περιπλάνησης κλπ).

Διάφοροι αναλυτές έχουν χωρίσει τις μεταβλητές αυτές σε ομάδες.

Ο **Mikulicz** έκανε διαχωρισμό σε τρία γκρουπ, τα οποία περιλαμβάνουν παράγοντες που επηρεάζουν:

1. το μέγεθος της αγοράς (πληθυσμός, εισόδημα, ελεύθερος χρόνος, εκπαίδευση, απασχόληση κλπ)
2. το κόστος ταξιδιού (κόστος τουριστικών υπηρεσιών που περιλαμβάνουν την επίδραση του πληθωρισμού και την ισοτιμία του συναλλάγματος, το κόστος του ταξιδιού, η απόσταση, ο χρόνος)
3. η εικόνα των υπηρεσιών (δημοσιότητα, πληροφόρηση, καιρός, γλώσσα κλπ)

Ο **Vanhove** καθόρισε τέσσερα γκρουπ επεξηγηματικών μεταβλητών:

1. ο παράγοντας της αγοράς, συμβολίζει παράγοντες που επηρεάζουν το συνολικό αριθμό ταξιδιών
2. ο παράγοντας του προορισμού, περιλαμβάνει χαρακτηριστικά του προορισμού, τα οποία θα μπορούσαν να προσελκύσουν ή να αποτρέψουν τους τουρίστες
3. ο παράγοντας της τοποθεσίας, καθορίζει την γεωγραφική σχέση μεταξύ του προορισμού και της αγοράς
4. ο παράγοντας των σχέσεων, περιλαμβάνει επιμέρους παράγοντες που συμβολίζουν πολιτιστικούς, εκπαιδευτικούς και όποιους άλλους δεσμούς μεταξύ των χωρών.

Ο **Noval** καθόρισε έξι τάξεις μεταβλητών:

1. η τάση για την πρόκληση ταξιδιών
2. η τάση για την προσέλκυση/αποδοχή τουριστών
3. παράγοντες που εμποδίζουν το ταξίδι
4. αλληλεπίδραση μεταξύ ζευγαριών χωρών
5. παράγοντες αλληλεξάρτησης (π.χ. η επίδραση τρίτων χωρών)
6. στοχαστικές ενοχλήσεις.

Ένα σοβαρό θέμα που σχετίζεται με την επιλογή των ανεξάρτητων μεταβλητών αφορά τον προσδιορισμό τους. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορούν να προσδιορισθούν παράγοντες όπως το εισόδημα, η τιμή, το κόστος ταξιδιού κλπ. Παρόλα αυτά η μελέτη παλαιότερων ερευνών αποκαλύπτει μια ποικιλία από γνώμες με περισσότερες διαφωνίες παρά ταυτίσεις.

Πολλές μελέτες έχουν γίνει στο παρελθόν πάνω στο θέμα αυτό, οι κυριότερες από τις οποίες κατέληξαν στα εξής αποτελέσματα: στην πλειοψηφία των μελετών το βάρος δίνεται σε μεγέθη όπως το εισόδημα (89% των μελετών), η τιμή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών (70%), το κόστος μεταφοράς (58%) και η ισοτιμία του συναλλάγματος (33%). Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι η πλειοψηφία των μελετών έχουν υιοθετήσει μια οικονομετρική προσέγγιση στο θέμα.

Περίπου οι μισές από τις μελέτες (54%) έχουν συμπεριλάβει εικονικές μεταβλητές (dummy variables) για να εξηγήσουν διάφορους αστάθμητους παράγοντες οι οποίοι είναι πολύ πιθανόν να έχουν επηρεάσει τις εκτιμούμενες παραμέτρους και οι οποίοι έχουν αγνοηθεί. Τέτοιοι παράγοντες περιλαμβάνουν πολιτικά γεγονότα (π.χ. πολιτική αναταραχή ή τρομοκρατικές ενέργειες), τυχόν περιορισμούς στον τουρισμό, ειδικά γεγονότα (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες) καθώς και άλλες παροδικές ενοχλήσεις, που είναι δύσκολο να προσδιορισθούν ποσοτικά.

Ένα μέρος των χρονοσειρών (18%) περιλαμβάνουν επίσης έναν παράγοντα τάσης με σκοπό να ληφθούν υπόψη και οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις (μόδα) καθώς και να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα της πολυσυγγραμμικότητας. Κάποιες άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές που μπορεί

να παρουσιάζουν ενδιαφέρον, έχουν συμπεριλάβει μεγέθη όπως η διαφήμιση, ο πληθυσμός, οι πολιτιστικοί δεσμοί, η απόσταση και ο χρόνος ταξιδιού. Η απόσταση είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας, καθώς μπορεί να προσελκύσει ή να αποτρέψει τους τουρίστες. Ειδικότερα, κάποιες μελέτες έχουν εστιάσει πάνω στις προσπάθειες που κάνουν οι κυβερνήσεις στον τομέα του μάρκετινγκ (έξοδα προώθησης, διαφήμισης κλπ) με σκοπό να διευκολύνουν την ανάπτυξη της δικής τους τουριστικής βιομηχανίας.

Μεταβλητές μικρότερου ενδιαφέροντος είναι ο καιρός και το κλίμα γενικότερα, θέματα τροφοδοσίας και κάλυψης αναγκών, εμπορικοί και επιχειρηματικοί δεσμοί, εμπόδια για το ταξίδι, έλξη των τουριστών, δημογραφικοί παράγοντες και αν και πόσες προηγούμενες επισκέψεις έχουν πραγματοποιηθεί.

2.1.4 Χώρες που έχουν μελετηθεί

Έχει μελετηθεί ένας μεγάλος αριθμός ζευγαριών χωρών προέλευσης-προορισμού. Όμως, παρόλο που κάποιες έρευνες έχουν αναλύσει μεμονωμένα τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση ενός μεγάλου αριθμού χωρών, καμία μελέτη δεν έχει επιχειρήσει να αναλύσει το σύνολο του παγκόσμιου τουρισμού σαν ένα κλειστό σύστημα. Συνήθως επιλέγεται μία μικρή ομάδα χωρών πάνω στην οποία γίνεται ανάλυση.

Όπως είναι αναμενόμενο ο τουρισμός μέσα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής κυριαρχεί στις αναλύσεις που έχουν γίνει. Άλλωστε σε αυτές τις χώρες αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσοστό της διακίνησης τουριστών. Παρόλα αυτά, αρκετές μελέτες έχουν ασχοληθεί με τον τουρισμό σε χώρες όπως η Αυστραλία, η Ιαπωνία και η Τουρκία. Με λίγες εξαιρέσεις, οι υπόλοιπες χώρες έχουν σχεδόν αγνοηθεί. Μόνο δύο μελέτες έχουν ασχοληθεί εκτεταμένα με τον τουρισμό στην Κεντρική και Νότια Αμερική. Διαφορετικά οι χώρες των περιοχών αυτών μαζί με την πλειοψηφία των χωρών της Αφρικής, της Ασίας, του Ειρηνικού, της Μέσης Ανατολής και της Ανατολικής Ευρώπης δεν έχουν αξιοσημείωτη παρουσία στα αποτελέσματα του συνόλου της έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα. Γι' αυτό το λόγο, η επεξεργασία των στοιχείων μεταξύ αυτών των γεωγραφικών περιοχών εμφανίζει τεράστιες δυσκολίες.

2.1.5 Χρονικό διάστημα των ερευνών

Οι χρονική περίοδος στην οποία αναφέρονται τα δεδομένα που έχουν μελετηθεί εκτείνεται από τις αρχές της δεκαετίας του '50 έως τα τέλη της δεκαετίας του '80. Η μέση περίοδος στην οποία αναφέρεται μία έρευνα είναι 14 χρόνια, ενώ ένας μικρός αριθμός μελετών βασίζεται σε ετήσια δεδομένα. Επίσης υπάρχουν μελέτες στις οποίες τα δεδομένα έχουν αναλυθεί ανά εξάμηνο, τρίμηνο, μήνα ή με ετήσια ανάλυση κινητών μέσων όρων. Όπως έχει αναφερθεί και πριν, η πλειοψηφία των μελετών έχουν κάνει την ανάλυση των δεδομένων με τη μέθοδο των χρονοσειρών. Υπάρχει όμως και μια μειονότητα που έχουν χρησιμοποιήσει δεδομένα από διαφορετικές περιοχές (cross-sectional data) ή έχουν συγχωνεύσει τα στοιχεία διαμέσου των χωρών και των χρονικών περιόδων.

2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Η οικονομική θεωρία υποστηρίζει ότι το εισόδημα και οι άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με τις τιμές παίζουν βασικό ρόλο στον καθορισμό της ζήτησης του τουρισμού διεθνώς. Καθώς ο τουρισμός θεωρείται παγκοσμίως ένα προϊόν πολυτελείας, δεν είναι παράξενο ότι η επεξεργασία τέτοιων μεταβλητών έχει κυριαρχήσει στις μελέτες τα προηγούμενα χρόνια. Ένα μεγάλο μέρος των ερευνών έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι παράγοντες που σχετίζονται με οικονομικά μεγέθη έχουν από μόνοι τους μεγάλη επίδραση στη μεταβολή των τουριστικών μεγεθών και δαπανών.

Παρόλα αυτά, είναι δεδομένο ότι και οι παράγοντες που δεν εξαρτώνται από οικονομικούς δείκτες έχουν ιδιαίτερη σημασία. Έχει αναφερθεί ότι υπάρχουν πάρα πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση και είναι πολύ μικροί για εκτιμηθούν ξεχωριστά, αλλά εξεταζόμενοι σε συνδυασμό είναι τόσο σημαντικοί όσο οι τιμές και το εισόδημα για τον προσδιορισμό της τουριστικής ανάπτυξης.

Για το θέμα αυτό κάποιοι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η βασική διαφορά μεταξύ αυτών των δύο τύπων παραγόντων είναι ότι οι

μεταβλητές που βασίζονται σε οικονομικά στοιχεία μπορούν να εφαρμοσθούν σε περιπτώσεις που εξετάζεται η ζήτηση από μία χώρα προέλευσης σε όλες τις χώρες προορισμού, ενώ οι κοινωνιολογικές μεταβλητές έχουν να κάνουν περισσότερο με την επιλογή συγκεκριμένων προορισμών ή μορφών τουρισμού. Παρόλα αυτά, μέχρι στιγμής δεν έχει καταστεί δυνατόν να επιλυθεί το πρόβλημα της σχετικής σπουδαιότητας των δύο αυτών μορφών μεταβλητών.

2.2.1 Εισόδημα

Μια μελέτη όλων των παλαιών ερευνών οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το εισόδημα είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας από αυτούς που καθορίζουν τη ζήτηση, διεθνώς. Ένας παράγοντας που φαίνεται επίσης να έχει ιδιαίτερη σημασία είναι η κατανομή του εισοδήματος, παρόλα αυτά πολύ λίγες μελέτες εξέτασαν αυτόν τον παράγοντα λεπτομερώς. Ένας αριθμός ερευνητών έχει εξετάσει την πιθανότητα εφαρμογής ενός “κατωφλίου”, αφού το εισόδημα φαίνεται να μην είναι ιδιαίτερα σημαντικό κάτω από ένα ορισμένο επίπεδο, και μια διαστρεβλωμένη κατανομή του εισοδήματος είναι πολύ πιθανό να περιορίσει το μερίδιο του πληθυσμού που έχει τη δυνατότητα να ταξιδέψει στο εξωτερικό.

Έχει προταθεί η επίδραση της κατανομής του εισοδήματος να διαφοροποιείται με βάση το αν η χώρα είναι βιομηχανικά ανεπτυγμένη ή όχι. Αυτό γίνεται, γιατί στις ανεπτυγμένες χώρες μια πιο ομαλή κατανομή του εισοδήματος μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση, τη στιγμή που σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες μια λιγότερο ομαλή κατανομή του εισοδήματος μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένο αριθμό ταξιδιών στο εξωτερικό.

Χρειάζεται πάντως ιδιαίτερη προσοχή στην κατανόηση αυτών των εκτιμήσεων. Αυτό γιατί έχει σημειωθεί ότι οι περισσότερες μελέτες επιτρέπουν στη μεταβλητή του εισοδήματος να μεταφέρει το συνδυασμένο αποτέλεσμα όλων των παραγόντων, οι οποίοι έχουν αυξηθεί σταθερά μέσα στο χρόνο. Είναι πολύ πιθανό αυτές οι μελέτες να τείνουν να υπερτιμήσουν την ευαισθησία μεταβολής των τουριστικών μεγεθών σε αυξήσεις στο εισόδημα.

Σε επίπεδα υψηλών εισοδημάτων, μία αύξηση στο εισόδημα μπορεί να οδηγήσει σε μεγάλο βαθμό σε αύξηση των δαπανών, με μικρή επίδραση στα

τουριστικά μεγέθη. Αντίθετα, σε περιπτώσεις χαμηλών εισοδημάτων η αύξηση του εισοδήματος βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την αύξηση της πιθανότητας ταξιδιού. Ένα ακόμα σημείο που πρέπει να προσεχθεί, είναι ότι κάποιες μελέτες έχουν υπερτιμήσει την επίπτωση που έχει το εισόδημα της χώρας προέλευσης στον εισερχόμενο τουρισμό.

2.2.2 Τιμή

Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στην αξιολόγηση της επίδρασης της τιμής στην τουριστική ζήτηση. Η οικονομική θεωρία επιβεβαιώνει ότι ο παράγοντας της τιμής πρέπει να περιλαμβάνεται σε κάθε μελέτη που αφορά στη ζήτηση, αλλά ιδιαίτερα στη μελέτη του τουρισμού η επίδραση της τιμής είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Πολλές μελέτες έχουν κάνει μια σημαντική προσπάθεια να εκτιμήσουν τα αποτελέσματα που έχει η επίδραση της τιμής. Παρόλα αυτά, όλες οι μελέτες αντιμετώπισαν μια σημαντική δυσκολία στο να καταλήξουν σε μια κατάλληλη μέθοδο μέτρησης της τιμής. Στο γενικό πλαίσιο του διεθνούς τουρισμού, η τιμή περιλαμβάνει τη δύναμη του ξένου νομίσματος για αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, το κόστος της μετακίνησης μεταξύ των χωρών και την επίδραση της μεταβολής της ισοτιμίας του συναλλάγματος στην αγοραστική δύναμη. Εκτός από τα παραπάνω, η τιμή μπορεί να περιλαμβάνει και το κόστος ευκαιρίας του ταξιδιωτικού χρόνου (το οποίο φαίνεται να έχει ιδιαίτερη σημασία για ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς) καθώς και ένα “ασφάλιστρο” που θα καλύπτει τον κίνδυνο του ταξιδιού σε συγκεκριμένους προορισμούς. Επιπλέον, καθώς οι τουρίστες συνήθως επισκέπτονται περισσότερες από μία χώρες σε ένα ταξίδι, η “τιμή” κάθε ξεχωριστού προορισμού μπορεί να είναι μια σύνθετη ιδέα.

Πολλοί ερευνητές έχουν διαφωνήσει σχετικά με το πως οι δείκτες του πληθωρισμού και της ισοτιμίας του συναλλάγματος μπορούν να μοντελοποιηθούν. Η πιο δημοφιλής άποψη είναι ότι οι τουρίστες αντιδρούν διαφορετικά σε μια μεταβολή στην ισοτιμία του νομίσματος από ό,τι στις μεταβολές του πληθωρισμού. Έχει συχνά παρατηρηθεί ότι οι τουρίστες είναι πολύ καλά ενημερωμένοι πάνω στους δείκτες των ισοτιμιών αλλά έχουν

πριν την αναχώρηση βασίζουν τις αποφάσεις τους στην ισοτιμία του συναλλάγματος, αλλά είναι πολύ πιθανόν να αλλάξουν τη διάρκεια παραμονής τους ή το ύψος των ημερήσιων εξόδων, με βάση τις τιμές που συναντούν στη χώρα προορισμού. Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν οι ερευνητές είναι ότι οι δείκτες ισοτιμιών και πληθωρισμού είναι πολύ πιο σημαντικοί απ' ό,τι πολλοί μπορεί να θεωρούν. Ειδικότερα πιστεύεται ότι οι δύο δείκτες έχουν την ίδια επίδραση πάνω στην ζήτηση μακροπρόθεσμα, αλλά βραχυπρόθεσμα η ζήτηση είναι πιο ευαίσθητη στους δείκτες ισοτιμιών.

Ένα επιπλέον πρόβλημα το οποίο μεγαλώνει τη δυσκολία της επιλογής κατάλληλων μεταβλητών της τιμής έχει να κάνει με τη διαθεσιμότητα των δεδομένων που σχετίζονται με την τιμή. Στην ιδανική περίπτωση, θα προτιμούσαμε δεδομένα στη μορφή ενός τουριστικού δείκτη τιμών και έχουν γίνει κάποιες προσπάθειες για τη δημιουργία ενός τέτοιου μεγέθους. Είναι όμως φανερό ότι η προσπάθεια αυτή θα είχε να αντιμετωπίσει πάρα πολλά προβλήματα όπως ο καθορισμός ενός τυπικού “καλαθιού” αγαθών και υπηρεσιών. Η μοντελοποίηση διαφορετικών τύπων και κλάσεων τουρισμού θα απαιτούν επίσης ξεχωριστούς δείκτες τιμών που θα απεικονίζουν τη διαφορετική ανάμιξη και ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνεται από αυτούς. Οι Martin και Witt υπολόγισαν έναν δείκτη για το κόστος διαβίωσης των τουριστών και εξέτασαν την επεξηγηματική του δύναμη σε σύγκριση με τους δείκτες τιμών καταναλωτή. Το αποτέλεσμα ήταν ότι, ενώ ο τουριστικός δείκτης δούλεψε καλύτερα, η διαφορά δεν ήταν σημαντική για να αιτιολογήσει την προσπάθεια για την απόκτηση των απαραίτητων δεδομένων. Συνεπώς, η πλειοψηφία των μελετών έχουν βασισθεί στη χρήση του δείκτη τιμών καταναλωτή (CPI), ενώ ένας αριθμός μελετών έχουν χρησιμοποιήσει άλλα μεγέθη, όπως δείκτες τιμών για ειδικές υπηρεσίες, ειδικούς δείκτες τιμών για ταξίδια, το κόστος στέγασης και διατροφής κ.α.

Σαν αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, οι εκτιμήσεις των ελαστικότητων της τιμής ποικίλουν ιδιαίτερα. Σε ένα μεγάλο βαθμό, αυτό είναι αναμενόμενο. Είναι λογικό, για παράδειγμα ότι τα επαγγελματικά ταξίδια θα είναι λιγότερο ευαίσθητα στην αλλαγή των τιμών από ότι τα ταξίδια αναψυχής. Έτσι, πολλές μελέτες εμφάνισαν υψηλές τιμές ελαστικότητων. Άλλες εμφάνισαν χαμηλές τιμές και σε μερικές περιπτώσεις παρουσιάσθηκαν απρόβλεπτα πρόσημα και στατιστικά απaráδεκτες τιμές. Το αποτέλεσμα είναι

ότι ακόμα υπάρχει αρκετή αβεβαιότητα στην επίδραση του πληθωρισμού (τιμών) στη ζήτηση και την κατανομή του τουρισμού.

- **Δείκτες συναλλάγματος**

Ο τρόπος συνυπολογισμού των δεικτών συναλλάγματος σαν επεξηγηματική μεταβλητή δεν είναι ξεκαθαρισμένος λόγω της αλληλεξάρτησης μεταξύ της ισοτιμίας του συναλλάγματος και του ύψους του πληθωρισμού, όπως αναφέρθηκε πιο πριν. Παρόλα αυτά, καθώς η ισοτιμία του συναλλάγματος μπορεί να μεταβάλλεται πιο γρήγορα από τον πληθωρισμό, πολλές μελέτες έχουν εξετάσει συγκεκριμένα την επίδραση του συναλλάγματος στην τουριστική ζήτηση.

Η αυξομείωση στην ισοτιμία του συναλλάγματος μπορεί να επιφέρει πολλές διαφορετικές παρενέργειες. Οι συνέπειες μιας δυσμενούς αλλαγής μπορεί να περιλαμβάνουν:

1. λιγότερα ταξίδια στο εξωτερικό
2. ταξίδια σε διαφορετικούς προορισμούς
3. συρρίκνωση στις δαπάνες και στη διάρκεια παραμονής
4. αλλαγές στον τρόπο και το χρόνο ταξιδιού
5. συρρίκνωση στις δαπάνες για επαγγελματικά ταξίδια.

Σε αντίθεση, μερικές από τις συνέπειες μιας ευνοϊκής αλλαγής μπορεί να είναι:

1. περισσότερες δαπάνες για αγορά ειδών που δεν θα αγόραζαν αλλιώς
2. περισσότερες δαπάνες στους τομείς των αγαθών και υπηρεσιών
3. μετατόπιση των χρημάτων που ξοδεύονται από άλλους προορισμούς
4. προσέλκυση νέων τουριστών

Υπάρχουν ακόμη, όπως είναι φανερό, αρκετοί λόγοι για να περιμένει κανείς μια ποικιλία αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους μπορεί να επηρεάζονται λιγότερο από τις νομισματικές ισοτιμίες. Σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, μια υποτίμηση είναι πιθανόν να έχει μικρή επίδραση στη ζήτηση για εσωτερικό τουρισμό. Οι

αλλαγές στις ισοτιμίες είναι πιθανότερο να έχουν μικρή επίδραση στη συνολική ζήτηση καθώς σε παγκόσμιο επίπεδο θα υπάρχουν ταυτόχρονα “νικητές” και “ηττημένοι”, αφού η κίνηση των τουριστών μεταξύ ζευγαριών χωρών θα επηρεάζεται προς τη μία κατεύθυνση μόνο.

- **Κόστος μεταφοράς**

Για πολλούς “επίδοξους” τουρίστες, η τιμή του εισιτηρίου αποτελεί το βασικό εμπόδιο που πρέπει να ξεπεράσουν, πριν καταλήξουν στην υλοποίηση οποιασδήποτε απόφασης. Το κόστος μεταφοράς είναι κάτι που όλοι οι τουρίστες πρέπει να “ανεχθούν” πριν μπορέσουν να απολαύσουν το ταξίδι τους.

Όπως και με τους άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, ο υπολογισμός του κόστους μεταφοράς παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες. Τα προβλήματα ανακύπτουν λόγω των διαφορετικών μέσων με τα οποία μπορεί κανείς να ταξιδέψει (αυτοκίνητο, τρένο, charter, προγραμματισμένη πτήση κλπ). Επίσης σοβαρό πρόβλημα προκύπτει από το ότι οι τιμές ποικίλουν ανάλογα με την περίοδο αλλά και την ποιότητα του ταξιδιού. Ο υπολογισμός του κόστους μεταφοράς μεταξύ των χωρών της Ευρώπης είναι, ωστόσο, αδύνατος. Δεν προκαλεί καμία έκπληξη το ότι ένας μεγάλος αριθμός μελετών δεν έκαναν καμία προσπάθεια να υπολογίσουν τις μεταβολές στο κόστος μεταφοράς.

Μεταξύ των μελετών που έχουν μοντελοποιήσει το κόστος μεταφοράς, δεν βρέθηκε κάποια η οποία να εκτιμά αποτελεσματικά την επίδραση του κόστους μεταφοράς στη ζήτηση. Η πολυσυγγραμμικότητα μεταξύ της αύξησης του πραγματικού εισοδήματος και της πτώσης του πραγματικού κόστους μεταφοράς, έχει συχνά οδηγήσει στην απάλειψη του παράγοντα που σχετίζεται με το κόστος μεταφοράς από το μοντέλο. Οι ερευνητές οι οποίοι δεν επιχειρούν ποτέ να μοντελοποιήσουν την επίδραση του κόστους μεταφοράς, συχνά παραπέμπουν σε αυτά τα προβλήματα για να στηρίξουν την άποψή τους.

2.2.3 Μάρκετινγκ

Μόνο λίγες μελέτες έχουν αποτιμήσει την επίδραση του μάρκετινγκ (διαφήμιση) στην ζήτηση. Η έλλειψη ή η δυσκολία στην εύρεση των σχετικών στοιχείων είναι ο βασικός λόγος. Ένα άλλο πρόβλημα αφορά τη μορφή της σχέσης. Η επίδραση της διαφήμισης στην τουριστική ζήτηση πρέπει να κατανεμηθεί μέσα στο χρόνο, έτσι ώστε η διαφήμιση σε μια συγκεκριμένη περίοδο να μην επηρεάζει τη ζήτηση μόνο σε αυτή την περίοδο, αλλά και στις μεταγενέστερες περιόδους, έστω και αν η επίδραση μειώνεται με την πάροδο του χρόνου.

Τα χρήματα που ξοδεύονται για την προώθηση από τα εθνικά γραφεία τουρισμού έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, λόγω των πιέσεων του ανταγωνισμού και μιας ευρύτερης παραδοχής των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από μια δυνατή τουριστική βιομηχανία που επενδύει αρκετά στον τομέα του μάρκετινγκ. Το αποτέλεσμα είναι μια συγγραμμική σχέση με το εισόδημα, η οποία ανατρέπει τις εκτιμημένες ελαστικότητες της ζήτησης. Αυτό φαίνεται να είναι ο βασικός λόγος για τον οποίον κάποιοι αναλυτές απέφυγαν να εξετάσουν την επίδραση του μάρκετινγκ.

Ο μελετητές που έχουν προσπαθήσει να εξετάσουν το θέμα, έχουν αγνοήσει τα θέματα της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ, στρέφοντας την προσοχή τους περισσότερο σε ποιοτικούς παρά σε ποσοτικούς παράγοντες. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το ποσό που δαπανήθηκε από τα εθνικά γραφεία τουρισμού για προώθηση χρησιμοποιήθηκε σαν εκπρόσωπος της τουριστικής δραστηριότητας. Οι ενέργειες στον τομέα του μάρκετινγκ που έγιναν από εθνικές αεροπορικές εταιρείες και εθνικές τουριστικές βιομηχανίες, έχουν αγνοηθεί. Η έλλειψη στοιχείων ήταν, ξανά, ο λόγος.

Τα αποτελέσματα των μελετών ήταν ανομοιομορφα. Μερικές μελέτες βρήκαν μικρή ή καθόλου υπολογίσιμη επίδραση. Για παράδειγμα σε μια μελέτη, οι Barry και O' Hagan (1972) δε βρήκαν κανένα αποτέλεσμα από την επίδραση των ενεργειών προώθησης από το Bord Failte, το Ιρλανδικό γραφείο τουρισμού. Σε αντίθεση, οι Παπαδόπουλος και Witt (1985), εξετάζοντας την αποτελεσματικότητα των δαπανών προώθησης από τον Ε.Ο.Τ., κατάληξαν σε ένα ιδιαίτερα θετικό αποτέλεσμα με την εκτιμώμενη ελαστικότητα της συνολικής προώθησης μεταξύ του 0 και του 1,6. Από όλες

τις ενέργειες στον τομέα του μάρκετινγκ, η διαφήμιση φαίνεται να είναι ο πιο επιδραστικός παράγοντας.

Ένα ιδιαίτερα θετικό αποτέλεσμα παρήγαγε η έρευνα του Clarke (1978) για τον τουρισμό στα νησιά Barbados. Οι δαπάνες προώθησης βρέθηκαν να είναι ιδιαίτερα σημαντικές στις περισσότερες περιπτώσεις, με την ελαστικότητα της ζήτησης μικρότερη του 1. Παρόλα αυτά, κατέληξε εσφαλμένα ότι ένα ανελαστικό αποτέλεσμα σήμαινε ότι τα κέρδη δε δικαιολογούν τις δαπάνες. Ένα τέτοιο συμπέρασμα θα απαιτούσε την μετατροπή της ελαστικότητας σε ένα κλάσμα κέρδους/κόστους στη βάση των υφιστάμενων επιπέδων προώθησης και τουριστικών εσόδων. Οι Sunday και Johansson (1975) βρήκαν ότι η διαφήμιση έχει σημαντικά θετική επίδραση στα ταξίδια στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αντίθετα με τη γνώμη πολλών ερευνητών, κατέληξαν στο ότι η επίδραση του μάρκετινγκ δε μεταφέρεται και στον επόμενο χρόνο. Επίσης συμπέραναν ότι η οι συνέπειες της διαφήμισης ποικίλουν μεταξύ των χωρών προέλευσης, δείχνοντας να μειώνονται σαν μία συνάρτηση της απόστασης μεταξύ της χώρας προέλευσης και του προορισμού.

Τέλος, εκτός από την άμεση επίδραση που έχει το μάρκετινγκ στη ζήτηση, είναι επίσης πολύ πιθανό μια αύξηση στον τομέα του μάρκετινγκ να οδηγήσει σε μια ιδιαίτερα σημαντική ανταπόκριση από την τιμή.

2.2.4 Τάσεις και μόδα

Φαίνεται λογικό ότι οι προορισμοί των διακοπών υπόκεινται σε μία διαδικασία κύκλου ζωής και ότι ο κύκλος αυτός θα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προτιμήσεις των τουριστών που αλλάζουν και από τη μόδα.

Η μοντελοποίηση της τάσης μέσα στο χρόνο, θεωρητικά φαίνεται εύκολη. Στην πράξη έχουν προκύψει σημαντικά προβλήματα. Το πιο σημαντικό είναι αυτό της πολυσυγγραμμικότητας με άλλες επεξηγηματικές μεταβλητές, ειδικότερα το εισόδημα, αλλά πιθανόν και με όλους τους άλλους παράγοντες που μεταβάλλονται μέσα στο χρόνο.

Παρόλα τα προβλήματα, ένας αριθμός ερευνητών έχει διαφωνήσει για το αν θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται ένας όρος τάσης-χρόνου με σκοπό να διαχωρισθεί η επίδραση των προτιμήσεων που αλλάζουν, από τις άλλες τυχαίες μεταβλητές. Αυτές οι δυσκολίες στη μοντελοποίηση συνήθως

εμποδίζουν την εξαγωγή καθαρών συμπερασμάτων για το ρόλο των τουριστικών προτιμήσεων που αλλάζουν. Γενικά, τα συμπεράσματα υποστηρίζουν την παρουσία συστηματικών αλλαγών μέσα στο χρόνο. Παρόλα αυτά υπάρχει και εδώ διαφωνία σχετικά με το αν αυτές οι συστηματικές αλλαγές έχουν πραγματικά νόημα.

2.2.5 Ειδικά γεγονότα και εικονικές μεταβλητές

Πολλές μελέτες έχουν εισάγει εικονικές μεταβλητές για πολλούς λόγους. Συνήθως, οι εικονικές μεταβλητές εισάγονται για να ερμηνεύσουν την επίδραση ειδικών γεγονότων, τα οποία μπορεί να έχουν παροδική επίδραση στη ζήτηση. Ένα ιδιαίτερα μεγάλο εύρος παραγόντων μπορεί να μοντελοποιηθεί με αυτόν τον τρόπο. Συγκεκριμένα, οι προηγούμενες έρευνες έχουν συμπεριλάβει εικονικές μεταβλητές για να μοντελοποιήσουν τις επιπτώσεις της πολιτικής αστάθειας και της κοινωνικής αναταραχής, των τρομοκρατικών ενεργειών, των ταξιδιωτικών περιορισμών, τις αλλαγές στις διευκολύνσεις στα duty-free, την οικονομική ύφεση, τα αθλητικά γεγονότα, την πετρελαϊκή κρίση, τους εθνικούς εορτασμούς κ.α.

Οι εικονικές μεταβλητές έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί για να ερμηνεύσουν και άλλες αλλαγές, όπως η χρήση διαφορετικών πηγών δεδομένων ή ασυνεχειών στις μεθόδους εγγραφής. Επιπρόσθετα, σε μελέτες χρονοσειρών που περιλαμβάνουν χρονικές περιόδους μικρότερες του ενός χρόνου οι εικονικές μεταβλητές έχουν χρησιμοποιηθεί για να ληφθεί υπόψη η επίδραση της εποχιακότητας.

2.2.6 Πληθυσμός

Το πλήθος των ξένων τουριστών από μια δεδομένη χώρα προέλευσης είναι αναμενόμενο να βασίζεται στον πληθυσμό της χώρας αυτής. Αυτό σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο πληθυσμός μίας χώρας, τόσο περισσότερα ταξίδια γίνονται στο εξωτερικό. Υπάρχουν πάρα πολλές μελέτες στις οποίες χρησιμοποιήθηκε ο πληθυσμός σαν επεξηγηματική μεταβλητή. Ο μόνος λόγος για να μη χρησιμοποιηθεί ο πληθυσμός σαν επεξηγηματική

μεταβλητή είναι το ότι η παρουσία του μπορεί να προκαλέσει προβλήματα πολυσυγγραμμικότητας.

2.2.7 Άλλοι παράγοντες

Υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη ζήτηση για τον τουρισμό διεθνώς, αλλά θα ήταν απίθανο να συμπεριλάβουμε όλες τις πιθανές επεξηγηματικές μεταβλητές στο προτεινόμενο οικονομετρικό μοντέλο, λόγω προβλημάτων, όπως η πολυσυγγραμμικότητα και η έλλειψη βαθμών ελευθερίας.

- **Συνέπειες καθυστέρησης και προήγησης (lag and lead)**

Με βάση τις χρονικές αυξήσεις που χρησιμοποιούνται στις μελέτες χρονοσειρών, είναι λογικό να περιμένει κανείς ότι η επίδραση των αλλαγών στις επεξηγηματικές μεταβλητές δεν είναι δυνατόν να περιορίζεται στην ίδια χρονική αύξηση. Έχει παρατηρηθεί ότι τέτοιες αλλαγές συνήθως είναι συνάρτηση της απόστασης μεταξύ προέλευσης και προορισμού. Για παράδειγμα, οι χώρες προέλευσης που είναι πιο κοντά στους προορισμούς είναι πιθανόν να είναι καλύτερα ενημερωμένες για τις τιμές στις χώρες αυτές και να οργανώνουν τις διακοπές τους με μικρότερο χρόνο προήγησης, δηλ με μικρότερο χρονικό ορίζοντα. Σε τέτοιες περιπτώσεις η επίδραση της καθυστέρησης (lag) θα είναι πιο σημαντική για τις πιο μακρινές χώρες προέλευσης.

Η προσέγγιση που χρησιμοποιείται για τη μοντελοποίηση δυναμικών επιδράσεων ποικίλει. Ένας αριθμός μελετών έχει απλά εισάγει έναν παράγοντα καθυστέρησης στις σημαντικές επεξηγηματικές μεταβλητές. Αυτή η μέθοδος όμως είναι λίγο άτεχνη στη βάση που θεωρεί ότι η πλήρης επίδραση περιορίζεται σε μία χρονική αύξηση, διαφορετική όμως από τη χρονική αύξηση που σχετίζεται με την αλλαγή στην ανεξάρτητη μεταβλητή. Θεωρητικά θα ήταν πιθανό να συμπεριλάβουμε στο μοντέλο και άλλες μεταβλητές, οι οποίες θα αντιστοιχούν σε καθυστερήσεις μιας, δύο ή τριών χρονικών αυξήσεων, αλλά τέτοιες μεταβλητές είναι ιδιαίτερα πολυσυγγραμμικές και δε θα βελτιώσουν το αποτέλεσμα.

Όσον αφορά στο εισόδημα, γενικά τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στην επίδραση του εισοδήματος δε μπορεί να εισαχθεί παράγοντας καθυστέρησης, αφού οι ισχύουσες τιμές εισοδήματος έδωσαν καλύτερα αποτελέσματα. Παρόλα αυτά ο Edwards παρατήρησε, με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης του για τα ταξίδια των κατοίκων του Ηνωμένου Βασιλείου και των Ηνωμένων Πολιτειών, ότι οι τουρίστες προεξοφλούν το εισόδημα. Αυτό σημαίνει ότι η βασική επίδραση στην τιμή έχει έναν παράγοντα καθυστέρησης ενός περίπου έτους.

- **Φύση του ανταγωνισμού**

Ένας μικρός αριθμός μελετών έχουν λάβει υπόψη τους τη φύση του ανταγωνισμού ή άλλες συμπληρωματικές αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των χωρών. Η πλειοψηφία των μελετών έχει ανεπιφύλακτα θεωρήσει ότι όλες οι χώρες είναι ανταγωνιστικοί προορισμοί σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Ένας μικρός αριθμός μελετών έχει δείξει ότι αυτή είναι μια απλοϊκή προσέγγιση.

Υπάρχει μία πρόταση ότι οι κοντινοί προορισμοί είναι πιο πιθανό να είναι συμπληρωματικοί. Αυτό είναι αρκετά σημαντικό, καθώς είναι δυνατόν οι τουρίστες να “στοιβάζουν” αυτούς τους προορισμούς σε ένα μόνο ταξίδι. Με βάση αυτό κάποιοι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι βασικοί ανταγωνιστές μιας χώρας δε βρίσκονται μεταξύ των κοντινών γειτόνων της. Για παράδειγμα η Πορτογαλία είναι πολύ πιο έντονος ανταγωνιστής για την Ελλάδα από ό,τι η Ιταλία και η Γιουγκοσλαβία. Επίσης, υπάρχει η πιθανότητα η συμπληρωματική σχέση να μην είναι εντελώς συμμετρική. Για παράδειγμα, παρατηρήθηκε ότι η Ιταλία φαίνεται να είναι ανταγωνιστής της Ελλάδας, ενώ η Ελλάδα φαίνεται να είναι συμπληρωματική της Ιταλίας.

2.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ανεπάρκεια δεδομένων, λόγω της έλλειψης, της ανομοιογένειας και της ασάφειας, έχει θέσει σοβαρά εμπόδια στην ανάπτυξη μιας κατάλληλης μεθοδολογίας πρόβλεψης για τον τουρισμό. Ειδικότερα, το αποτέλεσμα ήταν οι ανεξάρτητες μεταβλητές που επιλέχθηκαν να είναι πολύ γενικές, οι επεξηγηματικές μεταβλητές οι οποίες μπορούν να επιλεγούν να είναι πολύ λίγες και να τείνουν να είναι ίδιες, ανεξάρτητα της εξαρτημένης μεταβλητής και τελικά να υπάρχει μεγάλος περιορισμός στις οικονομετρικές μεθόδους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, με συνέπεια τα αποτελέσματα που παίρνουμε να είναι ατελή.

Τελικά τα οικονομικά βασίζονται σε κάποιες επιστημονικές ιδιότητες, με την έννοια ότι έχουν αναπτύξει μεθόδους ελέγχου των μετρήσιμων υποθέσεων μέσω της μέτρησης οικονομικών στοιχείων, έτσι ώστε οι τυχαίες αλληλεξαρτήσεις να επιβεβαιωθούν ή να απορριφθούν. Παρόλα αυτά, οι οικονομολόγοι αντιμετωπίζουν σοβαρές δυσκολίες στην διαδικασία μέτρησης καθώς λαμβάνονται υπόψη οι προτιμήσεις των ανθρώπων και αλλάζουν οι συνθήκες.

Οι οικονομολόγοι δεν είναι “αυστηροί” επιστήμονες καθώς η φύση των στοιχείων που επεξεργάζονται δεν τους επιτρέπει κάτι τέτοιο. Οι μετρήσεις τους χρειάζονται περιοδική επαναβεβαίωση και οι υποθέσεις τους περιοδική επαναδιατύπωση και επαλήθευση. Συνεπώς, τα συμπεράσματα των οικονομολόγων, ειδικά όταν είναι πιο “επιστημονικά”, πρέπει να γίνονται αποδεκτά με μία δόση δυσπιστίας.

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ακριβείς προβλέψεις της τουριστικής ζήτησης αποτελούν βασική προϋπόθεση για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε πολλούς οργανισμούς του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τη μελλοντική εξέλιξη των διακυμάνσεων του τουρισμού είναι πολύ σημαντική για τους ξενοδόχους, τους τουριστικούς πράκτορες και τις άλλες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό ή τη μεταφορά, ώστε να προσαρμόσουν ανάλογα την πολιτική και τα οικονομικά της επιχείρησής τους. Επίσης λόγω της αυξανόμενης επιρροής των τουριστικών εισπράξεων στο Εθνικό Ισοζύγιο Πληρωμών και το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (GNP), ειδικά για τις χώρες όπως η Ελλάδα, οι προβλέψεις των τουριστικών διακυμάνσεων από κάθε χώρα προέλευσης είναι απαραίτητες για την κυβέρνηση, για λόγους προγραμματισμού και μάρκετινγκ.

Τις τελευταίες δεκαετίες, αρκετοί ερευνητές έχουν επιδοθεί στη μελέτη της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης και έχει αξιολογηθεί μια μεγάλη γκάμα των διαθέσιμων τεχνικών πρόβλεψης. Η πλειοψηφία των ερευνητών εστίασε τις προσπάθειές της στην συγκεκριμενοποίηση των αιτιολογικών ή οικονομικών μοντέλων, σε μια προσπάθεια να αναγνωρισθούν οι καθοριστικοί παράγοντες της διεθνούς τουριστικής ζήτησης και να αναλυθεί η επιρροή τους στις τουριστικές διακυμάνσεις. Τυπικά, τα μοντέλα αναφέρονται στις τουριστικές διακυμάνσεις από συγκεκριμένες χώρες προέλευσης προς συγκεκριμένες χώρες προορισμού. Έτσι, έχει χρησιμοποιηθεί ένας μεγάλος αριθμός επεξηγηματικών μεταβλητών σχετικά με το εισόδημα της χώρας προέλευσης, το κόστος μεταφοράς και τις τιμές για κάθε προορισμό, την τιμή συναλλάγματος μεταξύ των δύο χωρών, το μάρκετινγκ και κάποια ειδικά γεγονότα. Ο σχεδιασμός αιτίας και αποτελέσματος είναι μια θεμιτή και ευρέως αποδεκτή πρακτική πρόβλεψης, καθώς ξεπερνά τους περιορισμούς που σχετίζονται με την υπόθεση ότι οι προηγούμενες τάσεις και τα πρότυπα θα παραμείνουν अपαράλλαχτα στο μέλλον. Επιπλέον, τα αιτιολογικά μοντέλα επιτρέπουν μια “what if” πρόβλεψη, δηλαδή τη μέτρηση της επιρροής των αλλαγών στους παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική ζήτηση. Η μορφή της γραμμικής λογαριθμικής συνάρτησης της εξίσωσης παλινδρόμησης είναι μια κοινή πρακτική σε αυτές τις έρευνες. Έτσι οι συντελεστές των

επεξηγηματικών μεταβλητών μπορούν να ερμηνευθούν άμεσα μέσα στα πλαίσια των ελαστικοτήτων ζήτησης, κάτι που δυναμώνει την επεξηγηματική ισχύ των οικονομετρικών μοντέλων.

Παρόλα αυτά οι κριτικοί αυτών των ερευνών έχουν καταλήξει στο ότι τα εμπειρικά αποτελέσματα είναι αρκετά αμφιλεγόμενα, αφού υπάρχει μία σημαντική απόκλιση στα αποτελέσματα των ερευνών. Το μέγεθος, το πρόσημο και η στατιστική σημασία των συντελεστών παλινδρόμησης ποικίλουν και χρειάζεται πολλή προσπάθεια ώστε να ερμηνευθούν τα αποτελέσματα οποιασδήποτε επιμέρους εξίσωσης. Επιπλέον, μερικοί ερευνητές διεξήγαγαν κάποιες συγκριτικές μελέτες μεταξύ των πιο δημοφιλών μεθόδων χρονοσειρών (μη-αιτιολογικών) (όπως Naïve, Moving Averages, Exponential Smoothing και Box Jenkins) και των οικονομετρικών μοντέλων. Τα αποτελέσματά τους δείχνουν ότι η απλότητα και η ευκολία της χρήσης τους δεν είναι τα μόνα πλεονεκτήματα των extrapolative μεθόδων.

Στα πλαίσια της μη δειγματοληπτικής προβλεπτικής ακρίβειας, συχνά ξεπερνούν τα οικονομετρικά μοντέλα. Οι μελέτες που διεξήγαγαν οι S.F. Witt και C.A. Witt οδήγησαν σε αποτέλεσμα στο οποίο η naïve 1 κατατάσσεται πρώτη σε 18 περιπτώσεις και η αυτοπαλινδρόμηση σε 16 περιπτώσεις, ενώ μόνο σε μια περίπτωση κατατάσσεται πρώτη άλλη μέθοδος εκτός των δύο προηγούμενων.

3.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΩΝ (SINGLE - EQUATION) ΕΞΙΣΩΣΕΩΝ

Σε σχέση με τα παραπάνω αναφερόμενα στοιχεία, το ερώτημα που προκύπτει είναι το μέχρι ποιου σημείου μπορούν τα οικονομετρικά μοντέλα να απεικονίσουν αποτελεσματικά την αιτιολογική σχέση μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και των καθοριστικών παραγόντων της ώστε να εξασφαλίσουν μια ακριβή πρόβλεψη. Σκοπός μας είναι να εξετάσουμε το ερώτημα αυτό και να προτείνουμε ένα εναλλακτικό μοντέλο ζήτησης. Όπως έχει προαναφερθεί, η κύρια προσπάθεια των ερευνητών καθ' όλη τη διάρκεια της μελέτης, ήταν να χτίσουν ένα άμεσο (π.χ. πρωτοβάθμιο) μοντέλο τουριστικής ζήτησης για ένα συγκεκριμένο ζευγάρι προέλευσης-προορισμού.

Φυσικά κάτι τέτοιο εμπεριέχει τη χρήση ενός αρκετά μεγάλου αριθμού επεξηγηματικών μεταβλητών, λόγω του ότι η προτεινόμενη λίστα των δυνητικά σχετιζόμενων με την τουριστική ζήτηση παραγόντων είναι εξίσου μεγάλη και περιλαμβάνει το οικονομικό υπόβαθρο του καταναλωτή (εισόδημα), την ποσότητα των εξόδων (τιμές, κόστος μεταφοράς), τα πλεονεκτήματα άλλων εναλλακτικών λύσεων (σχετικές τιμές, τιμές συναλλάγματος, τιμάρθρος), κάποια ειδικά γεγονότα, το μάρκετινγκ, τις τάσεις και τη μόδα. Έτσι οι σχεδιαστές του μοντέλου αντιμετωπίζουν επιπρόσθετες δυσκολίες στη χρήση των τεχνικών πολλαπλής παλινδρόμησης. Η πολυσυγγραμικότητα προκύπτει ως ένα μεγάλο μεθοδολογικό πρόβλημα, καθώς πολλές μεταβλητές εξελίσσονται συνεχώς με την πάροδο του χρόνου. Για παράδειγμα, το εισόδημα είναι συχνά έντονα συγγραμμικό με το κόστος μεταφοράς και τον παράγοντα που σχετίζεται με την τάση. Έτσι, οι επαγγελματίες είτε αποκλείουν τις συγγραμμικές μεταβλητές, είτε τις συνδέουν με κάποιες σύνθετες και τα μοντέλα που προκύπτουν είναι ή αποπροσανατολισμένα ή δύσκολο να ερμηνευθούν. Επίσης, ο καθόρισμός του κατάλληλου μέτρου για τις μεταβλητές όπως η τιμή ή το κόστος μεταφοράς, είναι μια κρίσιμη απόφαση, η οποία επηρεάζει τις αξίες των υπολογισμένων συντελεστών. Τέλος, ο μεγάλος αριθμός των επεξηγηματικών μεταβλητών προκαλεί περαιτέρω πρακτικές δυσκολίες, όσον αφορά στην ακρίβεια και τη διαθεσιμότητα των στοιχείων. Σε πολλές περιπτώσεις, οι επαγγελματίες είναι υποχρεωμένοι να υπολογίσουν του συντελεστές παλινδρόμησης μέσα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα ή οδηγούνται στο να διαλέξουν μια ακατάλληλη μεταβλητή ή να απορρίψουν τη χρήση μιας κατάλληλης, λόγω ανεπαρκών πηγών στοιχείων.

Το πρόβλημα που αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο είναι ότι, ανεξάρτητα από κάποιους άλλους τυπικούς περιορισμούς στη χρήση των τεχνικών πολλαπλής παλινδρόμησης, οι επαγγελματίες αντιμετωπίζουν κάποιες περαιτέρω δυσκολίες, καθώς επιχειρούν να σχεδιάσουν μια εξαιρετικά πολύπλοκη κατάσταση χρησιμοποιώντας ένα σχετικά μικρό αριθμό επεξηγηματικών μεταβλητών, με άλλα λόγια μια υπεραπλουστευμένη και μοιραία υποκειμενική προσέγγιση. Αυτό μπορεί να αποτελεί τον κύριο λόγο για την έλλειψη σταθερότητας των εμπειρικών αποτελεσμάτων, πράγμα που αντανακλάται στις αντικρουόμενες αναφορές σχετικά με την ευαισθησία ή την

κλίμακα των ελαστικότητων. Επιπλέον η δυσκολία του να εκτιμήσεις αποτελεσματικά τις μελλοντικές τιμές κάποιων ανεξάρτητων μεταβλητών επιδρά σημαντικά στην ανεπαρκή εκτέλεση των προβλέψεων με πρωτοβάθμια οικονομικά μοντέλα.

Η ερώτηση που προκύπτει τώρα είναι ποια θα μπορούσε να είναι η εναλλακτική προσέγγιση του σχεδιασμού της τουριστικής ζήτησης. Σίγουρα, κάποιος θα έπρεπε να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του σε συγκεκριμένα ζευγάρια των χωρών προέλευσης-προορισμού. Οι αποκλίσεις από αυτήν την γενικά αποδεκτή πρακτική πιθανώς να επιβάλλουν κάποιους παραπάνω περιορισμούς στην ανάλυση της ζήτησης, καθώς είναι ευρέως αποδεκτό ότι η τουριστική ζήτηση εξαρτάται από διαφορετικά χαρακτηριστικά σε κάθε αγορά. Σχεδόν όλες οι προσπάθειες μοντελοποίησης που έγιναν στο παρελθόν, έδωσαν βάση σε αυτό, όντας ο απώτερος σκοπός τους και τελικά κατέληξαν στο κοινό πρωτοβάθμιο μοντέλο, το οποίο εξηγεί όλη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων εκ μέρους του καταναλωτή.

3.3 ΜΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

3.3.1 Αναλύοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Πιστεύουμε ότι το να χωρίσουμε σε στάδια τη διαδικασία αποφάσεων είναι το πρώτο απαραίτητο βήμα, ώστε να ξεπεραστούν οι προαναφερόμενοι περιορισμοί του άμεσου πολυμεταβαλλόμενου μοντέλου παλινδρόμησης. Εννοιολογικά, θα μπορούσαμε να καθορίσουμε δύο στάδια: πρώτα το άτομο αποφασίζει να αφιερώσει ένα μέρος του εισοδήματος και του χρόνου του στην κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών και μετά αποφασίζει για το συγκεκριμένο προορισμό. Με άλλα λόγια, το άτομο επιλέγει μεταξύ του να ταξιδέψει και του να μείνει σπίτι και μετά διαλέγει έναν από τους διαθέσιμους προορισμούς. Μια τέτοια προσέγγιση μας δίνει τη δυνατότητα να εξετάσουμε ξεχωριστά τους καθοριστικούς παράγοντες που εμπλέκονται σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Είναι ξεκάθαρο ότι στο πρώτο στάδιο, οι μοναδικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή είναι κοινωνικο-οικονομικής φύσης, δηλαδή η οικονομική του κατάσταση και ο διαθέσιμος

ελεύθερος χρόνος. Από αυτήν την άποψη, η σχέση μεταξύ των διακυμάνσεων του εξερχόμενου τουρισμού και του εισοδήματος, για μια συγκεκριμένη χώρα προέλευσης, φαίνεται ξεκάθαρη και έτσι είναι ευκολότερο να προσεγγισθεί από ένα οικονομετρικό μοντέλο (αν και δικαιολογείται κάποιος σκεπτικισμός σχετικά με το ρόλο του εσωτερικού τουρισμού, κάτι που θα αναλυθεί αργότερα).

Παρόλα αυτά, η επιλογή του προορισμού είναι μια περισσότερο περίπλοκη απόφαση, η οποία περιλαμβάνει τις προσωπικές προτιμήσεις του ατόμου, το σχετικό κόστος των διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από την πλευρά των προσφορών. Είναι σχεδόν αδύνατο να βρεθούν αντιπροσωπευτικές μετρήσεις για αυτούς τους παράγοντες, ώστε να τους συνδέσουμε με τις τουριστικές διακυμάνσεις για ένα συγκεκριμένο ζευγάρι χωρών προέλευσης-προορισμού. Αληθεύει επίσης το ότι η ποικιλία των διακυμάνσεων των τουριστικών μεγεθών οφείλεται κυρίως στην ποικιλία του εισοδήματος. Όταν συμπεριλαμβάνεται σε ένα οικονομετρικό μοντέλο τουριστικής ζήτησης, το εισόδημα τείνει να μειώνει την επεξηγηματική δύναμη των υπολοίπων μεταβλητών, κάτι που επίσης θεωρείται ένα αδύναμο σημείο της προσέγγισης με πρωτοβάθμιο μοντέλο.

3.3.2 Αναλύοντας τις καθοριστικές τουριστικές διακυμάνσεις

Κατά τη γνώμη μας θα ήταν προτιμότερο να επικεντρωθούμε σε μια εξομαλυμένη παρά στην αυθεντική χρονοσειρά των τουριστικών διακυμάνσεων, καθώς είναι πολύ πιο αξιόπιστη για τις περιπτώσεις πρόβλεψης, ώστε να απομακρύνουμε την τυχαιότητα και τις άλλες ασύμμετρες διακυμάνσεις των δεδομένων του τουρισμού.

Σε συνέχεια με όσα αναφέρθηκαν προηγούμενα για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, προτείνουμε τους παρακάτω συντελεστές που επηρεάζουν τις διακυμάνσεις των τουριστικών μεγεθών.

Πίνακας 1

	Σύμβολα	Καθοριστικοί Συντελεστές
Εξερχόμενος τουρισμός από τη χώρα i	$T_i(t)$	1. κοινωνικο-οικονομικοί
Εισερχόμενος τουρισμός από τη χώρα i προς τη χώρα j	$In_{ij}(t)$	1. κοινωνικο-οικονομικοί 2. μόδα και προτιμήσεις του πληθυσμού της χώρας i 3. τιμές 4. δυνατότητα προσφοράς 5. προσπάθειες μάρκετινγκ 6. ποιότητα υπηρεσιών

Για το $In_{ij}(t)$ ορίσαμε έξι καθοριστικούς συντελεστές. Ο κοινωνικο-οικονομικός αντανάκλα τη μέση οικονομική κατάσταση των καταναλωτών από τη χώρα προέλευσης i. Ξεκάθαρα, αυτός ο παράγοντας συνδέεται με το πρώτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή και καθορίζει την προθυμία του πληθυσμού της χώρας i να ταξιδέψει στο εξωτερικό. Έτσι κάποιος θα μπορούσε να πει ότι αυτό έχει πιο άμεση επίδραση στην εξέλιξη του $T_i(t)$ από ότι στο $In_{ij}(t)$.

Οι υπόλοιποι συντελεστές, εκτός από τη μόδα και τις προτιμήσεις καθορίζουν τα ουσιαστικά γνωρίσματα οποιασδήποτε χώρα προορισμού j. Αυτοί έχουν μόνο σχετική σημασία, δηλαδή επηρεάζουν το $In_{ij}(t)$ μόνο στην περίπτωση που οι αντίστοιχοι συντελεστές οποιουδήποτε άλλου ανταγωνιστικού προορισμού δεν έχουν αλλάξει κατά το ίδιο ποσοστό και διεύθυνση.

Τέλος, η μόδα και οι προτιμήσεις της χώρας προέλευσης, μπορούν να θεωρηθούν ως μια σταδιακά εξελισσόμενη υποκινητική δύναμη, η οποία προκαλεί μια συστηματική αλλαγή στο $In_{ij}(t)$ για μια παρατεταμένη περίοδο. Αντιπροσωπεύει τις αλλαγές προτιμήσεων ενός συγκεκριμένου προορισμού (π.χ. την επιθυμία για ένα μακρινό εξωτικό προορισμό ή τις μεγάλης διάρκειας διακοπές σε μια γειτονική χώρα). Η επίδραση μιας τέτοιας αλλαγής μπορεί μερικές φορές να θεωρηθεί ένας προοδευτικός "κορεσμός" της τουριστικής

ζήτησης προς έναν κλασικό προορισμό j , ή ως μια αυξανόμενη ζήτηση για κάποιον καινούργιο προορισμό j . Όπως και οποιοδήποτε άλλο προϊόν, οι τουριστικοί προορισμοί υπόκεινται στο φαινόμενο του κύκλου της ζωής, το οποίο οφείλεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στις μόδες που αλλάζουν.

3.4 ΕΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

Σίγουρα δεν είναι εύκολο να μετρηθεί η επίδραση κάθε παράγοντα στις διακυμάνσεις των τουριστικών μεγεθών ενός συγκεκριμένου ζευγαριού προορισμού-προέλευσης. Ειδικά, είναι πολύ πιο δύσκολο να απομονώσουμε την επιρροή της μόδας που μεταβάλλεται από τα υπόλοιπα ουσιαστικά χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού. Παρόλα αυτά, είναι αρκετά λογικό να υποθέσουμε ότι για οποιαδήποτε μελλοντική περίοδο t και οποιαδήποτε χώρα προορισμού j , το $In_{ij}(t)$ θα αποτελεί ένα μέρος του $T_i(t)$, όπως περιγράφεται από την παρακάτω εξίσωση.

$$In_{ij}(t) = (a_j + \delta_j) * T_i(t) \quad (1)$$

όπου

- $In_{ij}(t)$** : είναι ο εισερχόμενος τουρισμός από την χώρα προέλευσης i στην χώρα προορισμού j
- $T_i(t)$** : είναι ο συνολικός εξερχόμενος τουρισμός από τη χώρα προέλευσης i
- a_j** : είναι το "αναμενόμενο" μερίδιο αγοράς της χώρας προορισμού j για τη συγκεκριμένη αγορά της χώρας προέλευσης i
- δ_j** : η "απόκλιση" από το "αναμενόμενο" μερίδιο αγοράς (ρυθμιστικός παράγοντας)

Όπως φαίνεται στην εξίσωση (1), υπάρχουν δύο όροι, οι οποίοι καθορίζουν το μελλοντικό μερίδιο αγοράς για μια χώρα προορισμού j . Ο πρώτος a_j εξηγεί το φυσιολογικό ή "αναμενόμενο" μερίδιο αγοράς, το οποίο εκφράζει την "καθιερωμένη ισορροπία" μεταξύ των ανταγωνιστικών προορισμών. Από αυτή την άποψη, το a_j συνθέτει όλους τους καθοριστικούς

παράγοντες (συντελεστές) που αναφέρονται στο δεύτερο στάδιο της απόφασης του καταναλωτή (2 με 6 του πίνακα 1). Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να σημειώσουμε εδώ, ότι αντανακλά τη μέση επιρροή αυτών των παραγόντων, μέσα σε μια χρονική περίοδο στο παρελθόν. Άρα το a_j είναι το μερίδιο αγοράς το οποίο θα υπολόγιζε κάποιος ειδικός, για μια μελλοντική περίοδο t , αν είχε μόνο ιστορικές πληροφορίες για να βασισθεί.

Για αυτόν ακριβώς το λόγο συμπεριλήφθηκε το δ_j στην εξίσωση (1). Αυτή είναι η ρύθμιση, στο αναμενόμενο μερίδιο της αγοράς της χώρας j , που θα έπρεπε να κάνει κάποιος λαμβάνοντας υπόψη τις επερχόμενες αλλαγές στην αγορά. Αυτές οι αλλαγές είναι συχνά τα αποτελέσματα της διαφοροποίησης στις τιμές ή στην πολιτική προώθησης μεταξύ των διαφόρων χωρών προορισμού ή ακόμα και μια καινούργια στρατηγική εκ μέρους των τουριστικών πρακτόρων (tour operators). Επίσης, κάποια ειδικά γεγονότα (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, κίνδυνος τρομοκρατικών ενεργειών κλπ) μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά την κατανομή των μεριδίων αγοράς μεταξύ των ανταγωνιστικών προορισμών. Αυτό που θα έπρεπε να διευκρινισθεί εδώ, είναι το ότι παρόλο που τα a_j και δ_j μπορεί να επηρεάζονται από παράγοντες όπως οι τιμές, οι προσπάθειες μάρκετινγκ και η δυνατότητα προσφοράς, είναι εννοιολογικά διαφορετικά, από την άποψη ότι το a_j αντιπροσωπεύει το μακροπρόθεσμο αποτέλεσμά τους, ενώ το δ_j εξηγεί την παροδική τους επιρροή πάνω στην τουριστική ζήτηση, κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου.

3.4.1 Υπολογίζοντας το $T_i(t)$

Ένα εμφανές πλεονέκτημα της εξίσωσης (1) είναι ότι επιτρέπει τον υπολογισμό του $In_{ij}(t)$ σε δύο βήματα (σε αναλογία με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή), κάτι που μειώνει την πολυπλοκότητα των προβλεπτικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται σε κάθε στάδιο. Αρχικά η διακύμανση του εξερχόμενου τουρισμού από τη χώρα προορισμού i ($T_i(t)$), πρέπει να υπολογισθεί για την επόμενη περίοδο t . Σύμφωνα με όσα αναφέραμε προηγουμένως, αυτό μπορεί να γίνει εύκολα μέσω ενός πολλαπλού μοντέλου παλινδρόμησης.

Σύμφωνα με τις αποδείξεις που παρέχονται από πολλές εμπειρικές έρευνες, η παγκόσμια τουριστική ζήτηση είναι αρκετά ελαστική ως προς το εισόδημα. Βέβαια, αυτή η απόδειξη, ισχύει για τη διακύμανση του εισερχόμενου τουρισμού, καθώς αυτή επηρεάζεται σημαντικά μόνο από κοινωνικο-οικονομικούς παράγοντες. Με βάση αυτά είναι λοιπόν αναμενόμενο να μειωθούν πολλές από τις κλασσικές δυσκολίες, ως προς τον καθορισμό του μοντέλου (π.χ. αποτυχία να συμπεριληφθούν οι κατάλληλες ανεξάρτητες μεταβλητές, ακατάλληλες μορφές εξισώσεων, πολυσυγγραμμικότητα μεταξύ των επεξηγηματικών μεταβλητών κλπ).

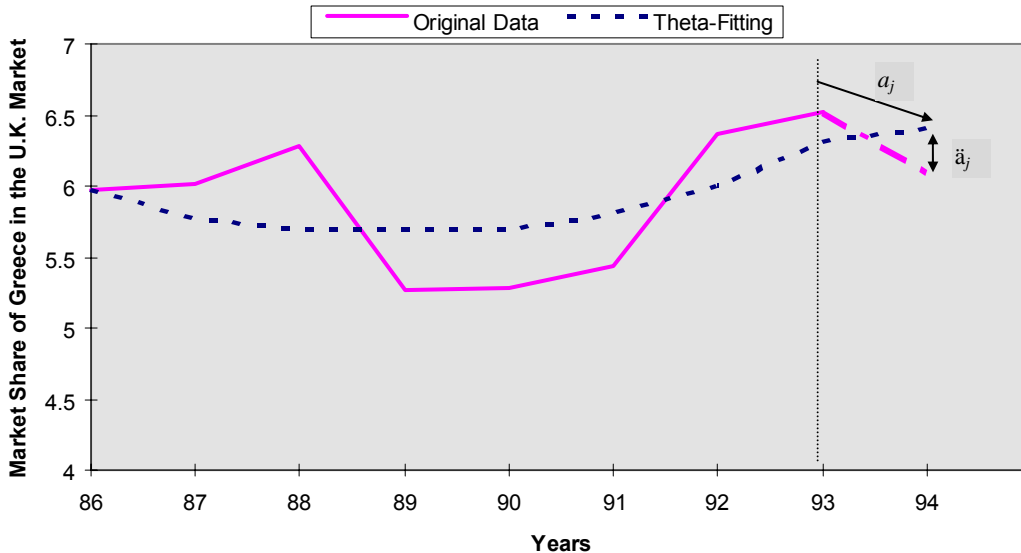
Έτσι, ένα μοντέλο παλινδρόμησης που θα συμπεριλαμβάνει μόνο τις μεταβλητές του εισοδήματος, έναν σταθερό όρο και κάποιες εικονικές μεταβλητές για ειδικές περιπτώσεις, είναι πιθανό να εκτελέσει αποτελεσματικά την πρόβλεψη του $T_i(t)$. Επίσης, οι μετρήσεις του εισοδήματος είναι αρκετά εύκολο να καθορισθούν, οι ελαστικότητές τους μπορούν να ερμηνευθούν με έναν κατανοητό τρόπο καθώς τα σχετικά δεδομένα είναι διαθέσιμα.

3.4.2 Υπολογίζοντας το a_i

Όπως έχει ήδη δηλωθεί, το a_i αντιπροσωπεύει τη μέση (ή μακροπρόθεσμη) επιρροή των παραγόντων που επιδρούν στο μερίδιο αγοράς μιας συγκεκριμένης χώρας προορισμού. Με άλλα λόγια, θα έπρεπε να υπάρχει στη διακύμανση των τουριστικών μεγεθών ένα είδος τάσης. Άρα, θα μπορούσε να υπολογισθεί με την εφαρμογή μιας οποιασδήποτε μεθόδου εξομάλυνσης πάνω στα ιστορικά δεδομένα της χρονοσειράς του μεριδίου αγοράς.

Το Διάγραμμα 1 δείχνει τα αρχικά στοιχεία του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας στην τουριστική αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, μαζί με μια εξομαλυμένη γραμμή που προκύπτει με μια ειδική μέθοδο πρόβλεψης, η οποία ονομάζεται Theta-Filter. Η Theta-Filter αρχικά παρουσιάστηκε από τον Β. Ασημακόπουλο ως μια τεχνική φιλτραρίσματος (1995) και σταδιακά εξελίχθηκε σε μια μέθοδο πρόβλεψης, η οποία έχει αρκετά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις πιο πετυχημένες και κοινώς χρησιμοποιημένες μεθόδους χρονοσειρών (π.χ. damped trend). Πριν προχωρήσουμε, θα έπρεπε να

εξετάσουμε σύντομα κάποιες από τις βασικές έννοιες που σχετίζονται με αυτήν την τεχνική.



Διάγραμμα 1

3.4.3 Theta Filter και Εξομαλυμένες Καμπύλες

Τα αρχικά στοιχεία μιας χρονοσειράς περιλαμβάνουν τάσεις, στοιχεία κύκλου καθώς και λευκό θόρυβο (τυχαιότητα). Είναι παραδεκτό, ότι οι χρονοσειρές ακολουθούν μια δομή πυραμίδας. Η βάση αυτής της δομής είναι η απλούστερη μακροπρόθεσμη τάση. Στην κορυφή αυτής της γραμμής, βασίζονται οι κυκλικές συμπεριφορές, ξεκινώντας με το μακρύτερο κύκλο, συνεχίζοντας με τους κύκλους μικρότερης διάρκειας και καταλήγοντας με τον τυχαίο θόρυβο. Οι τεχνικές φιλτραρίσματος στοχεύουν γενικά στην απομάκρυνση των διαφόρων μορφών κύκλου, γι' αυτό και δημιουργούν εξομαλυμένες καμπύλες που περιλαμβάνουν κύκλους ποικίλου μήκους.

Το Theta-Filter έχει προταθεί από τον Β. Ασημακόπουλο, ως ένα βαθυπερατό φίλτρο, το οποίο σταδιακά συμπιέζει τις υψηλότερες συχνότητες (μικρότεροι κύκλοι) μέχρι να φτάσουμε σε μια συχνότητα αποκοπής (το ελάχιστο μήκος κύκλου). Το μικρότερο μήκος κύκλου στα εξομαλυμένα δεδομένα, σε οποιοδήποτε στάδιο της διαδικασίας αντιστοιχεί σε ένα

συγκεκριμένο εύρος τιμών ενός δείκτη (θ_p) που ονομάζεται "δείκτης σημείου θήτα" και έτσι, το επίπεδο εξομάλυνσης έχει συσχετισθεί εμπειρικά με τον δείκτη θ_p .

Μέσα στα πλαίσια αυτής της μεθόδου, τα αρχικά δεδομένα μετατρέπονται διαδοχικά μέσω μιας επαναληπτικής διαδικασίας, σε κάθε στάδιο της οποίας οι "οξύτερες κορυφές" εξομαλύνονται κατάλληλα. Αυτό γίνεται υπό τρεις βασικούς περιορισμούς:

- α) Αν υπάρχει κάποια πρόσφατη αλλαγή στο κύριο δείγμα, τα αρχικά με σχετικά στοιχεία "κόβονται" αυτόματα με αυτήν τη μέθοδο
- β) Η τροποποιημένη χρονοσειρά έχει τον ίδιο μέσο όρο με την αρχική
- γ) Η κλίση του γραφήματος γραμμικής Παλινδρόμησης της τροποποιημένης χρονοσειράς είναι ίδια με αυτή της αρχικής.

3.4.4 Theta-Filter και Πρόβλεψη

Για να κάνει μελλοντικές προβλέψεις, η τεχνική Theta-Filter συγχωνεύει τέσσερις εμπειρικούς κανόνες, οι οποίοι βασίζονται στη σύγκριση μεταξύ της βασικής τάσης (που συμβολίζεται με το T) και την πρόσφατη τάση (που συμβολίζεται με το c). Η πρόσφατη τάση αντιστοιχεί στην τελευταία κλίση της τάσης της αρχικής σειράς, αφού απομακρυνθεί η τυχαιότητα (αυτή είναι τυπικά η έξοδος του Theta-Filter όταν $\theta_p=0,1$). Θα περιγράψουμε σύντομα του τέσσερις κανόνες στον ακόλουθο πίνακα, χωρίς να μπορούμε σε λεπτομέρειες, όσον αφορά στις ποσοτικές τους πλευρές.

Υπόθεση	Κανόνας Πρόβλεψης
Αν $T \approx c$ και έχουν το ίδιο πρόσημο	Πρόβλεψη με χρήση της πρόσφατης κλίσης
Αν $T > c$ και έχουν το ίδιο πρόσημο	Οριζόντια πρόβλεψη
Αν $T < c$ και έχουν το ίδιο πρόσημο	Πρόβλεψη με χρήση μιας πρόσφατης φθίνουσας κλίσης για τον συγκεκριμένο ορίζοντα

Αν T και c έχουν διαφορετικά πρόσημα

Πρόβλεψη με αντιστροφή της πρόσφατης κλίσης ώστε να γίνει παλινδρόμηση γύρω από την βασική τάση

Όπως μπορεί κανείς να καταλάβει, ο απώτερος σκοπός της μεθόδου είναι να καθορίσει τη βασική τάση των δεδομένων και μετά να εξομοιώσει αυτό που θα μπορούσαμε να αποκαλέσουμε "πρόβλεψη με το μάτι", με τη χρήση ποσοτικών παραμέτρων. Εμπειρικές συγκριτικές εργασίες πάνω στα στοιχεία του M-Competition, έδειξαν ότι η ακρίβεια της πρόβλεψης του Theta-Filter ήταν σημαντικά καλύτερη από οποιαδήποτε άλλη ανταγωνιστική μέθοδο (ξεπέρασε τη μέθοδο φθίνουσας τάσης κατά 1,2% στον τομέα του MAPE).

3.4.5 Υπολογίζοντας το δ_i

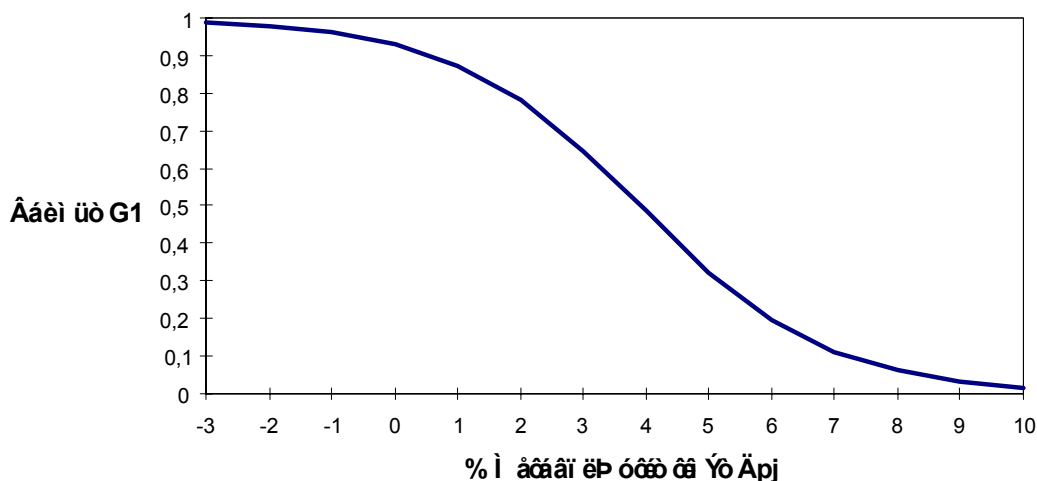
Ο πιο ενδιαφέρον παράγοντας της εξίσωσης 1, καθώς και πιο δύσκολο να μετρηθεί, είναι η τιμή του δ_j , η οποία όπως έχει προαναφερθεί αντιπροσωπεύει την απόκλιση του μεριδίου αγοράς από την αναμενόμενη τιμή του. Αυτή η απόκλιση είναι συνήθως το αποτέλεσμα των "ειδικών" αλλαγών στην πολιτική των τιμών ή του μάρκετινγκ των χωρών προορισμού, και δεν έχει καμία σχέση με τα ιστορικά γεγονότα ή τα στοιχεία. Προφανώς είναι η σχετική παρά η απόλυτη αλλαγή που επηρεάζει το μερίδιο αγοράς κάθε χώρας προορισμού. Με άλλα λόγια, ένας καταναλωτής (π.χ. ο πιθανός τουρίστας) αναπόφευκτα υπολογίζει *ταυτόχρονα* το μέγεθος και τη σπουδαιότητα παρόμοιων αλλαγών σε *όλους* τους πιθανούς προορισμούς και εκτελεί μια συγκριτική αξιολόγηση.

Με αυτόν ακριβώς τον τρόπο θα μπορούσαμε να προσεγγίσουμε το πρόβλημα της μέτρησης του δ_j . Θα παρουσιάσουμε όλη τη μέθοδο μέσα από ένα παράδειγμα: Ας υποθέσουμε ότι τουρίστες από μια συγκεκριμένη τουριστική αγορά έχουν να διαλέξουν ανάμεσα σε δέκα βασικούς προορισμούς, οι οποίοι απορροφούν περίπου το 100% του εξερχόμενου τουρισμού της χώρας. Ας υποθέσουμε επίσης ότι βασικά, μόνο δύο παράγοντες θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επιλογή της "τελευταίας

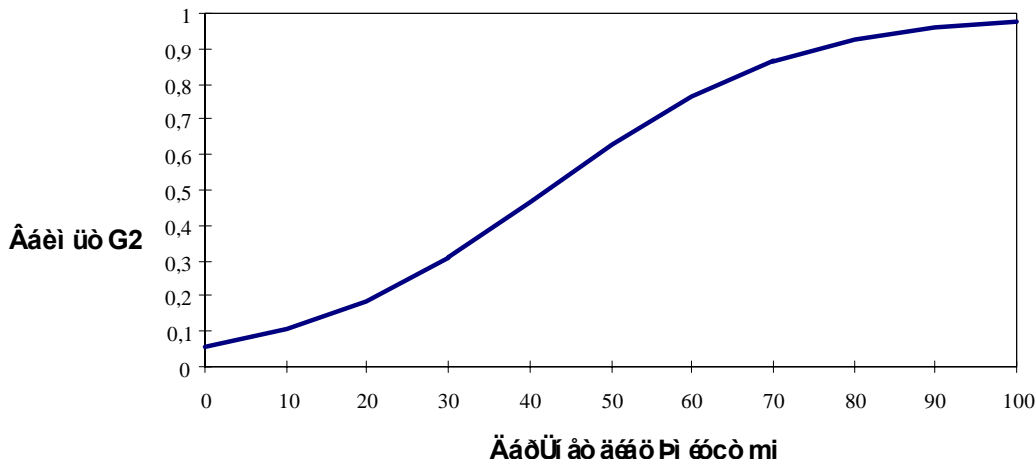
στιγμής” και έτσι να αλλάξουν το αναμενόμενο μερίδιο αγοράς κάθε προορισμού: τις *σχετικές αλλαγές τιμών* (συμβολίζεται με Δp_j) και τις *ενέργειες στον τομέα του μάρκετινγκ (διαφήμιση)* (συμβολίζονται με m_j) για τη συγκεκριμένη περίοδο (ή χρονιά). Προφανώς, κάποιος θα έπρεπε να υιοθετήσει έναν σταθερό και “αντικειμενικό” τρόπο αξιολόγησης της σχετικής κατάστασης της κάθε χώρας, σε σχέση με τους δύο παράγοντες. Με άλλα λόγια, κάποιος θα έπρεπε να καθορίσει μία κλίμακα και κάποια κριτήρια, σύμφωνα με τα οποία η κάθε χώρα j θα έπαιρνε δύο βαθμούς: έναν για τις μεταβολές των τιμών, έστω G_{1j} και έναν για τις ενέργειες στον τομέα του μάρκετινγκ (διαφήμιση), έστω G_{2j} .

Η ιδέα είναι να χρησιμοποιήσουμε μια σιγμοειδή συνάρτηση, η μορφή της οποίας μεταβάλλεται με την μέση (μ) και τη σταθερή απόκλιση (σ) των παρατηρήσεων, που είναι τα Δp_j (ή τα m_j) για όλες τις χώρες. Η μορφή της εξίσωσης είναι η ακόλουθη:

$$G_{1j} = \frac{1}{1 + \exp[(\Delta p_j - \mu) / \sigma]} \quad \text{και} \quad G_{2j} = \frac{1}{1 + \exp[(\mu - m_j) / \sigma]}$$



Διάγραμμα 2



Διάγραμμα 3

Στα διαγράμματα 2 και 3 φαίνεται η “έξοδος” της σιγμοειδούς συνάρτησης. Όπως μπορεί να δει κανείς, η % αλλαγή στις τιμές (Δr_j) για μία χώρα προορισμού j , αντιστοιχεί σε έναν συγκεκριμένο βαθμό G_{1j} , μεταξύ του μηδέν και του ένα. Το αρνητικό ποσοστό δείχνει μία πτώση των τιμών για μια συγκεκριμένη χώρα, γι’ αυτό και ο αντίστοιχος βαθμός είναι υψηλός. Καθώς προχωράμε προς τα δεξιά, οι τιμές αυξάνονται και το G_{1j} μειώνεται. Στο σχήμα 3, η σιγμοειδής συνάρτηση έχει μία θετική κλίση, και το G_{2j} αυξάνεται, καθώς αυξάνεται και το χρηματικό ποσό που ξοδεύεται για τη διαφήμιση.

Ο τελικός (ή συνδυασμένος) βαθμός G_j για μία χώρα προορισμού j , δεν είναι απλά το άθροισμα των G_{1j} και G_{2j} , αλλά ο σταθμισμένος μέσος όρος των δύο, όπως φαίνεται από την παρακάτω εξίσωση:

$$G_j = G_{1j} \times w_1 + G_{2j} \times w_2$$

Αυτή η πολύ σημαντική υπόθεση αντανακλά το γεγονός ότι οι άνθρωποι από μια συγκεκριμένη χώρα προορισμού δεν αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο στις αλλαγές των τιμών, σε αντίθεση με τη διαφήμιση. Έτσι, για μια οποιαδήποτε χώρα προέλευσης i , τα βάρη w_1 και w_2 μπορεί να είναι διαφορετικά, το οποίο σημαίνει ότι σε κάποιες περιπτώσεις η τουριστική ζήτηση μπορεί να είναι πιο ευαίσθητη ως προς τις τιμές, ενώ σε άλλες η διαφήμιση μπορεί να παίξει έναν πιο σημαντικό ρόλο.

Προφανώς προτείνουμε ότι τα w_1 και w_2 θα πρέπει να καθορισθούν με ένα κριτικό πνεύμα, βασισμένο σε τοπικές έρευνες μάρκετινγκ ή σε γνώμες ειδικών στο πεδίο της τουριστικής βιομηχανίας. Αν και αυτό μπορεί να θέσει υπό αμφισβήτηση την αντικειμενικότητα και τη βαρύτητα της προτεινόμενης μεθόδου, πιστεύουμε ακράδαντα ότι είναι απαραίτητη, αν θέλουμε να δημιουργήσουμε ένα ρεαλιστικό και χρήσιμο μοντέλο.

Μετά από όλα αυτά, ο υπολογισμός όλων των αποκλίσεων δ_j παίρνει τη μορφή του παρακάτω αλγεβρικού προβλήματος:

$$\delta_1 / \delta_j = (G_1 - G) / (G_j - G) \quad \text{όπου } j = 2, \dots, N \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^N (a_j + \delta_j) = 1 \quad (3)$$

Η πρώτη ομάδα των $N-1$ εξισώσεων δηλώνει ότι οι αποκλίσεις δ_j θα πρέπει να είναι ανάλογες με τους συνδυασμένους βαθμούς της κάθε χώρας. Η ποσότητα G εισάγεται για να ρυθμίσει τα πρόσημα των δ_j .

4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Αναφέρθηκε στο κεφάλαιο στο οποίο εξετάσαμε την προσέγγιση του μοντέλου, ότι το μοντέλο θα μας δώσει το αποτέλεσμα της πρόβλεψης μετά από την εισαγωγή στην εξίσωση του μοντέλου των τιμών κάθε μιας από τις μεταβλητές, οι οποίες θα επηρεάσουν την πρόβλεψη, πολλαπλασιασμένες επί ένα βάρος το οποίο θα καθορίζει το πόσο επιδρά η κάθε μεταβλητή πάνω στη μεταβολή του τουρισμού.

Το ποιες θα είναι οι μεταβλητές αυτές είναι μια απόφαση η οποία εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από το χρήστη και από την απόφαση που αυτός θα πάρει. Είναι το κομμάτι εκείνο της διαδικασίας της πρόβλεψης στο οποίο υπεισέρχεται η προσωπικότητα και η άποψη του χρήστη, η οποία θα έχει διαμορφωθεί από τη διορατικότητα αλλά και τις γνώσεις του τόσο στο πεδίο των προβλέψεων όσο και στο πεδίο του τουρισμού.

Το σύνολο των μεταβλητών μέσα από τις οποίες ο χρήστης θα επιλέξει αυτές που αυτό θεωρεί καταλληλότερες, έχει αναφερθεί στο κεφάλαιο που εξετάστηκαν οι μέθοδοι πρόβλεψης που κατά καιρούς έχουν εφαρμοσθεί στο πεδίο του τουρισμού. Παρόλο που οι μελέτες αυτές έχουν γίνει πριν από αρκετά χρόνια και από τότε έχουν προκύψει νέες ιδέες στο πεδίο των τουριστικών προβλέψεων, δεν έχουν εμφανισθεί επιπλέον μεγέθη τα οποία θα μπορούσαν να εισαχθούν σα μεταβλητές στην εξίσωση του μοντέλου πρόβλεψης.

Μοναδικός ανασταλτικός παράγοντας στην προσπάθεια αυτή του χρήστη, είναι η έλλειψη δεδομένων που μπορεί να αντιμετωπίσει για κάποια από τις μεταβλητές. Θεωρείται όμως σίγουρο ότι αν η προσπάθεια για την επίτευξη μια αξιόπιστης πρόβλεψης ξεκινήσει έγκαιρα με μια οργανωμένη προσπάθεια συλλογής των στοιχείων που αναφέρονται στις μεταβλητές, θεωρείται σχεδόν αδύνατον να αντιμετωπίσει ο χρήστης πρόβλημα σε αυτόν τον τομέα. Η μόνη μεταβλητή για την οποία είναι πιθανόν να μη μπορέσει να βρει ο χρήστης τα απαραίτητα στοιχεία, είναι η μεταβλητή της διαφήμισης. Το πρόβλημα αυτό όμως είναι γνωστό, το έχουμε αναφέρει και δυστυχώς δεν είναι εύκολο να αντιμετωπισθεί.

Σε αυτή τη φάση της ανάπτυξης του μοντέλου αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε τις εξής τρεις μεταβλητές:

1. Τιμές
2. Διαφήμιση
3. Οικονομικά μεγέθη

Χρησιμοποιήθηκαν οι μεταβλητές αυτές γιατί θεωρήθηκε ότι είναι από αυτές που επηρεάζουν περισσότερο τα τουριστικά μεγέθη. Αποφασίσαμε στη φάση αυτή της ανάπτυξης του μοντέλου να χρησιμοποιήσουμε μόνο τρεις μεταβλητές και με βάση τα αποτελέσματα που θα πάρουμε να προχωρήσουμε στη βελτίωση του μοντέλου, δίνοντας σε αυτό τη δυνατότητα επεξεργασίας μεγάλου αριθμού παραμέτρων, κάνοντάς το έτσι όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστο.

4.2 ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.2.1 Τιμές

Μια από τις κυριότερες μεταβλητές που θα εισαχθούν στο σύστημα και θα επηρεάσουν την πρόβλεψή μας είναι οι τιμές των πακέτων. Λέγοντας τιμή πακέτου εννοούμε το πόσο κοστολογούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες τη μεταφορά και τη διαμονή ενός τουρίστα στην Ελλάδα σε συγκεκριμένο ξενοδοχείο και για συγκεκριμένο αριθμό ημερών (συνήθως 7,10,11 ή 14 ημέρες). Στην τιμή μπορεί να συμπεριλαμβάνονται και επιπλέον παροχές προς τον τουρίστα όπως πρωινό, γεύμα, αυτοκίνητο κλπ, αλλά αυτά εξαρτώνται από το ταξιδιωτικό πρακτορείο και το ξενοδοχείο.

Στις ευρωπαϊκές χώρες, τουλάχιστον στις μεγάλες αγορές που μας απασχόλησαν, τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία κυκλοφορούν τρία τεύχη το χρόνο, σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, στα οποία αναγράφονται οι τιμές πακέτων για όλα τα ξενοδοχεία με τα οποία συνεργάζονται καθώς και όλες οι λεπτομέρειες που αφορούν τη μετακίνηση και τη διαμονή του υποψήφιου τουρίστα εκεί. Οι χρονικές στιγμές στις οποίες κυκλοφορούν τα τεύχη αυτά είναι: η πρώτη μετά το τέλος της τουριστικής περιόδου, δηλαδή μέσα στον Οκτώβριο, η δεύτερη κοντά στα Χριστούγεννα και η τρίτη μέσα στο Μάρτιο. Όπως καταλαβαίνει κανείς το τεύχος της πρώτης περιόδου έχει τις πιο υψηλές τιμές και όσο πιο κοντά φθάνουμε στην τουριστική περίοδο αρχίζουν οι προσφορές για τοποθεσίες και ξενοδοχεία που δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη ζήτηση. Η χρονική περίοδος για την οποία τα γραφεία δίνουν τιμές είναι γενικά από τέλη Μαρτίου μέχρι τέλος Οκτωβρίου, περίοδοι που μπορεί να αλλάζουν λίγο ανάλογα με την περίοδο λειτουργίας του κάθε ξενοδοχείου. Να σημειώσουμε εδώ ότι οι τιμές των πακέτων που περιέχουν τα τεύχη αυτά μεταβάλλονται κατά μέσο όρο κάθε δέκα ημέρες μέσα στην περίοδο λειτουργίας του κάθε ξενοδοχείου.

Δε θα συνεχίσουμε άλλο εδώ με τις τιμές των πακέτων αφού στη συνέχεια υπάρχει πλήρης ανάλυση της επεξεργασίας που κάναμε στη μεταβλητή αυτή με σκοπό να βρούμε μία από τις εισόδους του μοντέλου. Στην ανάλυση αυτή θα εξηγήσουμε λεπτομερώς όλα όσα σχετίζονται με τις τιμές των πακέτων.

4.2.2 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας από αυτούς που προκαλούν τις μεταβολές στα τουριστικά μεγέθη, αλλά ταυτόχρονα και ο πιο δύσκολος στην επεξεργασία και την κατανόηση.

Πιο συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί επανειλημμένα στο παρελθόν ότι χώρες που εφάρμοσαν μια έντονη πολιτική προβολής στο εξωτερικό πέτυχαν σχεδόν πάντα αύξηση στον τουρισμό τους τα επόμενα χρόνια. Ακόμα και τις φορές που δεν υπήρξαν οφέλη, κανείς δεν αμφισβήτησε τη δύναμη της διαφήμισης, απλώς οι συγκεκριμένες καμπάνιες θεωρήθηκαν αποτυχημένες.

Πρέπει εδώ να σημειώσουμε ότι η διαφήμιση στον τουριστικό τομέα εμφανίζεται με δύο μορφές, άμεση και έμμεση. Με τον όρο άμεση εννοούμε τις γνωστές σε όλους μας διαφημίσεις, είτε αυτές εμφανίζονται στην τηλεόραση, σε περιοδικά, ακόμα και σε αφίσες στους δρόμους. Πολύ σημαντικό ρόλο όμως (ίσως και σημαντικότερο) παίζει και η έμμεση διαφήμιση, η οποία εμφανίζεται με τη μορφή άρθρων σε εφημερίδες και περιοδικά ευρεία κυκλοφορίας (όχι εξειδικευμένα), γραμμένα από δημοσιογράφους τα οποία να μεν αποτελούν διαφημιστικό υλικό, αλλά στη συνείδηση του αναγνώστη περνούν σαν τεκμηριωμένες απόψεις που εκφράζουν στο σύνολό του το έντυπο το οποίο ο αναγνώστης εμπιστεύεται, γι' αυτό άλλωστε και το αγοράζει. Έτσι τέτοιου είδους άρθρα, ειδικότερα αν είναι προσεκτικά και έξυπνα γραμμένα, ίσως και να επιδρούν περισσότερο στην απόφαση του υποψήφιου τουρίστα από οποιαδήποτε γιγαντοαφίσα ή τηλεοπτική διαφήμιση.

Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήξαμε, και στο οποίο μπορεί να καταλήξει κανείς μετά από λίγο καιρό ενασχόλησης στο πεδίο του τουρισμού, είναι ότι οποιαδήποτε προσπάθεια να κάνει κανείς πρόβλεψη στον τουρισμό αγνοώντας τον παράγοντα της διαφήμισης είναι καταδικασμένη σε αποτυχία. Εξετάζοντας τον τουρισμό των διάφορων Ευρωπαϊκών χωρών και ειδικότερα των ανταγωνιστών της Ελλάδας, είναι φανερό ότι μετά από μια έντονη διαφημιστική καμπάνια στις χώρες που οι κάτοικοί τους αποτελούν την πλειοψηφία των τουριστών στις Μεσογειακές χώρες, παρουσιάσθηκε αύξηση στον τουρισμό των χωρών αυτών μέσα στα επόμενα χρόνια.

Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αυτό της Ισπανίας, η οποία βλέποντας τα νούμερα των τουριστών να μειώνονται, έκανε στις αρχές της δεκαετίας του '90 μία φοβερά μεγάλη διαφημιστική καμπάνια στις Ευρωπαϊκές χώρες, αποτέλεσμα της οποίας ήταν ο τουρισμός στην Ισπανία να διπλασιασθεί μετά από δύο χρόνια και τα νούμερα αυτά να μένει σταθερό, με μικρή αλλά και αναμενόμενη μείωση, μέχρι σήμερα.

Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε δύο πολύ σημαντικά στοιχεία για την επίδραση της διαφήμισης στον τουρισμό. Το πρώτο έχει να κάνει με την αλληλεπίδραση της διαφήμισης με τη μόδα, άλλον έναν σημαντικό παράγοντα που καθορίζει τα τουριστικά μεγέθη, όπως έχουμε ξαναπεί. Μπορεί, νομίζω, ο καθένας να καταλάβει ότι η διαφήμιση είναι ένας από τους τρόπους με τους οποίους καθορίζεται η μόδα σε όλα τα προϊόντα, ακόμα και στον τουρισμό (που όσο και αν ξενίζει η έκφραση είναι προϊόν και μάλιστα από τα εμπορικότερα για χώρες όπως η Ελλάδα). Είναι πάρα πολύ πιθανόν μια έξυπνη διαφημιστική καμπάνια να καταφέρει να κάνει κάποιο μέρος μόδα, με αποτέλεσμα να εξασφαλίσει στο μέρος αυτό αυξημένη τουριστική κίνηση για τουλάχιστον τρία χρόνια. Δυστυχώς η αλληλεπίδραση αυτή της διαφήμισης με τη μόδα φαίνεται αδύνατο να εκτιμηθεί ποσοτικά ώστε να αποτελέσει μέρος ενός μοντέλου πρόβλεψης για τον τουρισμό, γι' αυτό προς το παρόν η επίδρασή της πρέπει να συγχωνευθεί μέσα στον παράγοντα του μοντέλου τον σχετικό με τη διαφήμιση.

Η δεύτερη σημαντική παρατήρηση που έχουμε να κάνουμε ξεκινά από εκεί που σταμάτησε η προηγούμενη. Ένα πάρα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό της επίδρασης της διαφήμισης στον τουρισμό είναι ότι αυτή, σε αντίθεση με τα περισσότερα προϊόντα, δεν είναι ούτε άμεση ούτε βραχυπρόθεσμη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι επιδράσεις μιας διαφημιστικής καμπάνιας να εμφανίζονται πάνω στα τουριστικά μεγέθη μιας χώρας σταδιακά μέσα στα επόμενα δύο ή τρία χρόνια από την έναρξη της καμπάνιας και οι επιδράσεις αυτές να παραμένουν εμφανείς στον τουρισμό της χώρας αυτής συνολικά για τέσσερα έως πέντε χρόνια, ανάλογα με το πόσο επιτυχημένη ήταν η καμπάνια. Στο παράδειγμα της Ισπανίας που προαναφέραμε, η τεράστια αύξηση στον τουρισμό της διατηρείται με μικρή μείωση για τέταρτο συνεχόμενο χρόνο και οι εκτιμήσεις λένε ότι αποκλείεται

να ξαναγυρίσει στα προηγούμενα μεγέθη αν δεν περάσουν τουλάχιστον άλλα δύο χρόνια στα οποία η Ισπανία δεν θα υποστηρίξει καθόλου τον τουρισμό της με άλλη διαφημιστική καμπάνια.

Όλα όσα έχουμε πει για τη διαφήμιση μέχρι τώρα πιστεύουμε ότι δίνουν μια ξεκάθαρη εικόνα της επίδρασης του παράγοντα αυτού πάνω στα τουριστικά μεγέθη. Το μεγάλο πρόβλημα που έχει ο σχεδιαστής του μοντέλου είναι πως να καταγράψει με μία σειρά τύπων και εξισώσεων την επίδραση αυτή και να την εισάγει μέσα στο μοντέλο. Αν διαθέσει κάποιος λίγο χρόνο για να αναρωτηθεί αν υπάρχει αυτή η δυνατότητα θα καταλάβει ότι είναι πάρα πολύ δύσκολο και αυτό για δύο βασικούς λόγους.

Ο πρώτος έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο και είναι η έλλειψη στοιχείων που αφορούν στη διαφήμιση. Είναι πράγματι αρκετά δύσκολο να βρεθούν οι δαπάνες διαφήμισης για τον τουρισμό των διαφόρων χωρών και έτσι αρκετές φορές ο μελετητής πρέπει με τα λίγα στοιχεία που συλλέγει να κάνει εκτιμήσεις με βάση και τα προηγούμενα έτη και να καταλήγει έτσι σε κάποιο αποτέλεσμα.

Ο δεύτερος λόγος που καθιστά δύσκολη τη μαθηματική παράσταση της επίδρασης της διαφήμισης είναι ότι ακόμα και να βρεθούν τα απαραίτητα στοιχεία είναι πολύ δύσκολο να εκτιμήσει κάποιος τα αποτελέσματα που θα έχει μια διαφημιστική καμπάνια. Κανονικά θα έπρεπε να εκτιμηθούν επακριβώς:

- η επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνια
- η χρονική περίοδος στην οποία θα αρχίσουν να γίνονται ιδιαίτερα αισθητά τα αποτελέσματά της
- πόσο θα διαρκέσει η επίδρασή της στον τουρισμό της χώρας

Όπως μπορεί να καταλάβει κανείς, δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο να εκτιμηθούν τα παραπάνω γι' αυτό πολλές φορές αναγκαζόμαστε να καταφεύγουμε σε εκτιμήσεις, εισάγοντας και τον προσωπικό παράγοντα μέσα στην πρόβλεψη, πράγμα δυστυχώς αναπόφευκτο. Ειδικά αν λάβουμε υπόψη μας και την πιθανότητα δύο ανταγωνίστριες χώρες να κάνουν ταυτόχρονα διαφημιστική εκστρατεία, οπότε θα πρέπει να συνυπολογίσουμε και την

αλληλεπίδραση των δύο εκστρατειών, καταλαβαίνουμε ότι η εισαγωγή του παράγοντα της διαφήμισης στο μοντέλο είναι αδύνατον να γίνει με μεγάλη ακρίβεια και χωρίς την παρεμβολή του προσωπικού παράγοντα.

4.2.3 Οικονομικά μεγέθη

Μπορεί κανείς εύκολα να καταλάβει γιατί η οικονομική κατάσταση μιας χώρας προέλευσης μπορεί να επιδράσει στον αριθμό των τουριστών από τη χώρα αυτή. Αυτό που ίσως είναι πιο δύσκολο να συνειδητοποιήσει κάποιος είναι ότι ρόλο στην απόφαση του τουρίστα για τη χώρα στην οποία θα κάνει τις διακοπές του, παίζει και η οικονομική κατάσταση της χώρας προορισμού.

Τα οικονομικά μεγέθη, καθώς είναι συγκεκριμένοι αριθμοί με συγκεκριμένη σημασία, είναι γενικά πιο εύκολο να εισαχθούν σε μεταβλητή στο μοντέλο. Το να εκτιμήσει κανείς την οικονομική κατάσταση των χωρών προέλευσης, είναι κάτι που μπορεί να γίνει σχετικά εύκολα, μελετώντας τα οικονομικά μεγέθη της χώρας (ακαθάριστο εθνικό προϊόν, πληθωρισμός, ανεργία, μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα κλπ) τα τελευταία χρόνια, συγκρίνοντάς τα με τα αναμενόμενα για την τρέχουσα χρονιά και βγάζοντας τα απαραίτητα συμπεράσματα. Τα στοιχεία αυτά είναι διαθέσιμα, αφού είναι επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία, οπότε το πρόβλημα που είχαμε με τη διαφήμιση εδώ είναι ανύπαρκτο. Το μόνο το οποίο αφήνεται στην κρίση του μηχανικού είναι να αποφασίσει για το πιο βάρος θα δώσει στη μεταβλητή αυτή. Αυτό όμως είναι ούτως ή άλλως δουλειά του μηχανικού ή της ομάδας που είναι υπεύθυνοι για την πρόβλεψη.

Λίγο πολυπλοκότερο είναι το θέμα της εκτίμησης της επίδρασης της οικονομικής κατάστασης των χωρών προορισμού. Αυτό συμβαίνει γιατί πρέπει πριν από την εκτίμηση να παρθεί η απόφαση για το αν τελικά θα συμπεριλάβουμε στο μοντέλο την παράμετρο αυτή. Εδώ σημαντικό ρόλο παίζει το ποιες είναι οι ανταγωνίστριες χώρες της χώρας για την οποία θέλουμε να κάνουμε πρόβλεψη και κυρίως ποια είναι η δική τους οικονομική κατάσταση. Είναι φανερό ότι όταν οι κυριότερες ανταγωνίστριες χώρες βρίσκονται περίπου στην ίδια οικονομική κατάσταση ο παράγοντας αυτός δεν έχει λόγο να συμπεριληφθεί στο μοντέλο.

Αν τελικά αποφασίσουμε να την συμπεριλάβουμε, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι ο υποψήφιος τουρίστας, ειδικά ο εύπορος, λαμβάνει υπόψη του και την οικονομική κατάσταση της χώρας προορισμού πριν αποφασίσει. Θέλει δηλαδή να ξέρει, πριν ταξιδέψει, ότι στη χώρα που θα φιλοξενηθεί θα μπορεί να έχει όλες τις ανέσεις και τις ευκολίες που έχει στη χώρα του, γι' αυτό θεωρεί ότι χώρες που το βιοτικό τους επίπεδο είναι χαμηλό δεν είναι οι κατάλληλοι προορισμοί γι' αυτόν. Για να καταλάβει κάποιος αυτό αρκεί να αναρωτηθεί πόσες φορές έχουμε όλοι μας έλθει αντιμέτωποι με την απορία τουριστών οι οποίοι έχουν εκπλαγεί γιατί βρήκαν στην Ελλάδα συσκευές, μαγαζιά ή καταστάσεις που σε εμάς φαίνονται εντελώς συνηθισμένα, αλλά αυτοί δεν πίστευαν ποτέ ότι θα μπορούσαν αν βρουν κάτι τέτοιο εδώ, βασιζόμενοι στα όσα ήξεραν για χαμηλό βιοτικό επίπεδο ζωής στη χώρα μας.

Από τη στιγμή που θα αποφασίσουμε να εισάγουμε και αυτόν τον παράγοντα στο μοντέλο, η διαδικασία είναι η ίδια με προηγουμένως, μόνο που εδώ, όπως εύκολα μπορεί να καταλάβει κανείς, το βάρος που θα δοθεί θα είναι σημαντικά μικρότερο.

6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά από ενασχόληση για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα με το σύστημα προβλέψεων τουριστικών μεγεθών, το οποίο αναπτύχθηκε για λογαριασμό του Ε.Ο.Τ. από το Εργαστήριο Προβλέψεων και Προοπτικής του Ε.Μ.Π., μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα, τόσο για τη χρησιμότητα και την αξιοπιστία του μοντέλου, όσο και για το αν αυτό καλύπτει την ανάγκη που υπάρχει αυτή τη στιγμή για ένα αξιόπιστο μοντέλο τουριστικών προβλέψεων.

Έχει γίνει φανερό από τη μέχρι τώρα ανάλυση που έχουμε κάνει ότι το μοντέλο που εξετάζουμε έχει σχεδιασθεί με έναν τρόπο αρκετά διαφορετικό από ό,τι η πλειοψηφία των άλλων συστημάτων πρόβλεψης που κατά καιρούς έχουν αναπτυχθεί στον τομέα του τουρισμού αλλά και γενικότερα. Οι ιδιαιτερότητες του τουρισμού κατέστησαν αδύνατη την πραγματοποίηση αξιόπιστων προβλέψεων με χρήση των κλασικών μεθόδων. Άλλωστε είναι γνωστό, ότι το πρόβλημα της έλλειψης μιας μεθόδου που να κάνει αξιόπιστες προβλέψεις στον τουριστικό τομέα είναι διεθνές και δεν αφορά μόνο τη χώρα μας.

Το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ένα μέγεθος ιδιαίτερα ευμετάβλητο από πολλούς παράγοντες, κατέστησε επιτακτική την ανάγκη ανάπτυξης ενός μοντέλου, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη του κατά τη διαδικασία της πρόβλεψης τους παράγοντες αυτούς (ή τους κυριότερους από αυτούς), και θα συνυπολογίζει την επίδρασή τους πάνω στο τελικό αποτέλεσμα. Ο μόνος τρόπος με τον οποίο φαίνεται ότι μπορεί να γίνει αυτό, είναι με την συμμετοχή του χρήστη στη διαδικασία της πρόβλεψης.

Στο σύστημα αυτό, ο ρόλος του χρήστη δεν περιορίζεται απλώς στο να καθορίσει τις παραμέτρους της διαδικασίας, να επιλέξει τη μέθοδο και να πάρει το αποτέλεσμα της πρόβλεψης μέσα από μια αυτοματοποιημένη διαδικασία. Ο χρήστης εδώ είναι ενεργό κομμάτι της πρόβλεψης και μάλιστα οι αποφάσεις που θα χρειαστεί να πάρει για κάποια κρίσιμα ζητήματα, μπορεί να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα. Ουσιαστικά, η εξάρτηση αυτή είναι το μεγάλο πλεονέκτημα αλλά και το μεγάλο μειονέκτημα του συστήματος.

Εξετάζοντας αναλυτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της μεθόδου, όπως αυτά προκύπτουν από τη χρήση της, μπορούμε να καταλήξουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Το σύστημα έχει τη δυνατότητα να παράγει ακριβείς και αξιόπιστες προβλέψεις. Η μαθηματική ανάλυση είναι σωστή, οι εξισώσεις που οδηγούν στο αποτέλεσμα είναι τεκμηριωμένες, και από αυτή την άποψη έχει εξαλειφθεί η πιθανότητα λάθους. Επίσης η φιλοσοφία του συστήματος, παρόλο που είναι ασυνήθιστη σε ανάλογα συστήματα, φαίνεται να ταιριάζει απόλυτα στον σκοπό για τον οποίο υλοποιήθηκε το μοντέλο: τις προβλέψεις για τον τουρισμό. Δεν πρέπει άλλωστε να ξεχνάμε ότι μιλάμε για ένα μοντέλο εξειδικευμένο και όχι για μία μέθοδο προβλέψεων γενικής χρήσης.
- Η απαίτηση της συμμετοχής του χρήστη στην πρόβλεψη μπορεί να αποδειχθεί σοβαρό πλεονέκτημα, γιατί του δίνει τη δυνατότητα να ελέγχει όλα τα βήματα της διαδικασίας και να “καθοδηγεί” την πρόβλεψη ανάλογα με τα δικά του κριτήρια. Ένας έμπειρος χρήστης, με γνώσεις πάνω στον τουριστικό τομέα, μοιάζει ο κατάλληλος άνθρωπος για την πλήρη αξιοποίηση του συστήματος, που θα οδηγήσει σε ακριβείς προβλέψεις.
- Ως προς τη φιλικότητα του προγράμματος, πιστεύουμε ότι κανείς δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει προβλήματα. Από τη στιγμή που κάποιος θα έχει κάνει όλη την ανάλυση που απαιτείται για να καταλήξει στις εισόδους του μοντέλου, η χρήση του προγράμματος είναι ιδιαίτερα εύκολη για έναν χρήστη που είναι εξοικειωμένος με τους υπολογιστές. Άλλωστε, όπως προαναφέραμε, το σύστημα προορίζεται για επαγγελματική χρήση σε συγκεκριμένο τομέα (τουρισμός) και δεν αφορά καθόλου ανθρώπους που δυσκολεύονται να χρησιμοποιήσουν υπολογιστή.

- Όσο παράξενο και αν φαίνεται, τα μειονεκτήματα πηγάζουν ακριβώς από εκεί που πηγάζουν και τα πλεονεκτήματα. Από την ανάγκη της συμμετοχής του χρήστη στην πρόβλεψη. Το πρόβλημα είναι ότι για να γίνει η πρόβλεψη απαιτείται η ύπαρξη ενός εξειδικευμένου χρήστη, ο οποίος θα επεξεργασθεί τον όγκο των δεδομένων, θα κάνει τις κατάλληλες παραδοχές και θα καταλήξει στις εισόδους του μοντέλου. Είναι εύκολο να καταλάβει κανείς, ότι για να μπορέσει κάποιος πετύχει κάτι τέτοιο πρέπει να έχει κάποια πείρα από υπολογιστές αλλά πολύ περισσότερο πρέπει να γνωρίζει καλά την τουριστική αγορά, τις ιδιαιτερότητες και τις “παραξενιές” της.
- Είναι γνωστό ότι για να μπορέσουμε να τρέξουμε το μοντέλο, προαπαιτείται μια χρονοβόρα διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων, το οποίο σημαίνει πως δεν είναι δυνατόν για κάποιον να πάρει το αποτέλεσμα της πρόβλεψης τη στιγμή που το επιθυμεί. Βέβαια λόγω της φύσης του τουρισμού και λόγω της περιοδικότητας που εμφανίζουν οι μεταβλητές που αποτελούν τις εισόδους του μοντέλου, συμπεραίνουμε ότι η πραγματοποίηση προβλέψεων τρεις φορές μέσα σε μια χρονιά (κάθε φορά που βγάζουν φυλλάδια οι Tour Operators), είναι ικανή να καλύψει κάθε ανάγκη. Ειδικά αν τα χρονικά αυτά σημεία είναι προγραμματισμένα από την αρχή της χρονιάς, το μειονέκτημα αυτό εξαλείφεται.
- Η ανάγκη ενημέρωσης της βάσης με τις τιμές των πακέτων είναι ίσως η πιο χρονοβόρα και δυσάρεστη υποχρέωση της διαδικασίας. Για να λειτουργήσει σωστά το μοντέλο απαιτείται κάθε φορά που οι Tour Operators βγάζουν καινούργιο φυλλάδιο, να υπάρχει κάποιος πρόθυμος να επιφορτισθεί το άχαρο έργο της καταχώρησης των στοιχείων.
- Για το τέλος αφήσαμε το κομμάτι εκείνο που μπορεί να προκαλέσει και τα περισσότερα προβλήματα. Μιλάμε φυσικά για τη συλλογή των στοιχείων. Ανήκει βέβαια στις υποχρεώσεις του χρήστη, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη συλλογή, την αξιολόγηση και της επεξεργασία τους. Κανείς όμως δε μπορεί να εγγυηθεί εκ των προτέρων, ότι θα υπάρχουν στοιχεία διαθέσιμα

ή ακόμα και ότι τα στοιχεία αυτά θα είναι τόσα σε όγκο που να μπορούν να οδηγήσουν σε κάποια ασφαλή συμπεράσματα. Από τη στιγμή λοιπόν, που οι πηγές των στοιχείων, τουλάχιστον των περισσότερων από αυτών, βρίσκονται μακριά από τη βάση του συστήματος, πάντα θα ελλοχεύει ο κίνδυνος να μην είναι δυνατή η πραγματοποίηση προβλέψεων κάποια στιγμή, λόγω έλλειψης καινούργιων στοιχείων.

Ένα βασικό ερώτημα που μπορεί να προκύψει είναι αν το σύστημα προβλέψεων μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά μόνο στον Ε.Ο.Τ. ή αν είναι γενικότερης χρήσης. Αν και έμμεσα το ερώτημα έχει απαντηθεί, θα προσπαθήσουμε να το αποσαφηνίσουμε. Όπως προαναφέραμε, το σύστημα προορίζεται για επαγγελματική χρήση. Είναι λοιπόν ξεκάθαρο ότι απευθύνεται σε επαγγελματίες του τουρισμού. Το σημείο στο οποίο ο Ε.Ο.Τ. πλεονεκτεί είναι στο ότι έχει πολύ περισσότερες δυνατότητες και πηγές για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων. Αυτό όμως δεν εμποδίζει σε τίποτα κάποιον, ο οποίος θέλει να κάνει μία πρόβλεψη και θεωρεί ότι μπορεί να συλλέξει κάποια στοιχεία, να χρησιμοποιήσει το σύστημα με πολλές πιθανότητες επιτυχίας. Απλώς, ο Ε.Ο.Τ., λόγω του ότι είναι ο επίσημος κρατικός φορέας και συλλέγει όλη την πληροφορία, μοιραία θα αποτελεί πάντα την πηγή των επίσημων προβλέψεων.

Θα κλείσουμε το κομμάτι αυτό καταθέτοντας την προσωπική μας άποψη στην αξιολόγηση του συστήματος. Μετά από προσεκτική μελέτη του μοντέλου, είμαστε πια πεπεισμένοι ότι μπορεί να δώσει ακριβείς και αξιόπιστες προβλέψεις. Η φιλοσοφία με την οποία λειτουργεί είναι πάρα πολύ κοντά σε αυτή του τουρισμού και δίνει τη δυνατότητα να ληφθούν υπόψη όλες οι παράμετροι που μπορούν να επηρεάσουν τα τουριστικά μεγέθη. Η μόνη βασική προϋπόθεση για τα παραπάνω είναι να ανταπεξέλθει ο χρήστης στις απαιτήσεις που έχει το μοντέλο από αυτόν. Πιστεύουμε ότι μέσα από την ανάλυση που κάναμε φάνηκε ότι όσο καλύτερος είναι ο χρήστης, τόσο καλύτερο θα φαίνεται και το μοντέλο.

6.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα φάση του, οι δυνατότητες του μοντέλου δεν είναι απεριορίστες. Άλλωστε, θα ήταν άσκοπο να αναπτυχθεί ένα μοντέλο το οποίο θα μπορεί να επεξεργάζεται άπειρο αριθμό μεταβλητών, χωρίς να έχει εξακριβωθεί αν αυτό μπορεί να δώσει αξιόπιστα αποτελέσματα, όταν επεξεργάζεται συγκεκριμένες παραμέτρους. Παρόλα αυτά, ο αριθμός των μεταβλητών που μπορούν να αποτελέσουν τις εισόδους του συστήματος, είναι αυτή τη στιγμή ικανός να οδηγήσει σε μία πρόβλεψη με αξιόλογα αποτελέσματα.

Η μέχρι τώρα λειτουργία του συστήματος, δείχνει ότι μπορεί να λειτουργήσει και να παράσχει προβλέψεις ακόμα και στην υφιστάμενη μορφή του. Παρόλα αυτά, η πρότασή μας είναι ότι θα ήταν πολύ καλύτερο να ξεκινήσει μια διαδικασία αναβάθμισης, με σκοπό να επεκτείνει τις δυνατότητες του μοντέλου και να προσδώσει σε αυτό μία διαφορετική δυναμική σε σχέση με τον όγκο των δεδομένων που μπορεί να επεξεργασθεί.

Για να έχει όμως αυτή η προσπάθεια αντικείμενο θα πρέπει να εξασφαλισθεί ότι παράλληλα με τη λειτουργία του μοντέλου, θα πρέπει να ικανοποιούνται κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες είναι αλληλένδετες με τη σωστή λειτουργία του συστήματος και θεωρούνται ζωτικής σημασίας αν θέλουμε να έχουμε αξιόπιστα αποτελέσματα. Ακολουθεί μία σύντομη καταγραφή των ενεργειών που θεωρούνται απαραίτητες:

- **Ενημέρωση της βάσης των τιμών**

Οι τιμές των πακέτων είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που θα αποτελέσουν τις εισόδους του συστήματος. Χωρίς τις τιμές των πακέτων, χάνεται ένα μεγάλο μέρος της αξιοπιστίας της πρόβλεψης. Θεωρείται απαραίτητο η βάση δεδομένων, η οποία ήδη έχει αναπτυχθεί στον Ε.Ο.Τ., να ενημερώνεται κάθε φορά που οι Tour Operators εκδίδουν καινούργια φυλλάδια μέσα στη χρονιά.

- **Συνεχείς επαφές με τις ΔΙ.Τ.ΕΞ.**

Ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του χρήστη του συστήματος, είναι να ενημερώνεται για τις τάσεις που επικρατούν στις χώρες προέλευσης σε σχέση με τους προορισμούς, το κλίμα που έχει διαμορφωθεί σε σχέση με συγκεκριμένους προορισμούς, καθώς και για τη γνώμη που επικρατεί στις χώρες αυτές για την Ελλάδα. Ο πιο αξιόπιστος τρόπος για να αποκτηθεί αυτή η πληροφορία είναι μέσω των Διευθύνσεων Εξωτερικού του Ε.Ο.Τ. (ΔΙ.Τ.ΕΞ.). Μέσω αυτών μπορούμε να αντλήσουμε πολλές χρήσιμες πληροφορίες και να κατανοήσουμε τον τρόπο λειτουργίας των διάφορων αγορών. Είναι οι μόνοι οι οποίοι μπορούν να μας ενημερώσουν έγκαιρα για τα κονδύλια που δαπανήθηκαν από τους ανταγωνιστές μας για την προώθηση του δικού τους τουριστικού προϊόντος. Επίσης, μέσω των ΔΙ.Τ.ΕΞ. μπορούμε να παίρνουμε στα χέρια μας πάρα πολύ εύκολα, και κυρίως έγκαιρα, τα φυλλάδια των Tour Operators, έτσι ώστε να μπορούμε να καλύπτουμε την ανάγκη ενημέρωσης της βάσης, όπως προαναφέρθηκε.

Η επικοινωνία με τις ΔΙ.Τ.ΕΞ. του Ε.Ο.Τ. κρίνεται λοιπόν επιβεβλημένη. Θα πρέπει όμως η επικοινωνία αυτή να είναι τακτική και, κυρίως, ουσιαστική. Μία πρόταση που γίνεται από την πλευρά μας είναι να καταρτισθεί ένα ερωτηματολόγιο που θα περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία θεωρούνται απαραίτητα για την πραγματοποίηση σωστών προβλέψεων. Το ερωτηματολόγιο αυτό, θα συμπληρώνεται από τις ΔΙ.Τ.ΕΞ. δύο φορές το χρόνο και θα αποστέλλεται στο Ε.Ο.Τ. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου θα γίνει από τους χρήστες του συστήματος σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ. Θεωρούμε ότι αν επιτευχθεί κάτι τέτοιο, θα έχει γίνει ένα μεγάλο βήμα στον τομέα της ενημέρωσης και κατανόησης του τρόπου λειτουργίας των ξένων αγορών και των ανταγωνιστών μας, τομέας στον οποίο σήμερα υπάρχουν πολλές ασάφειες. Βέβαια, θεωρείται δεδομένο ότι πέρα από το ερωτηματολόγιο οι χρήστες θα μπορούν να επικοινωνούν με τις ΔΙ.Τ.ΕΞ. και να συζητούν τις νέες εξελίξεις, όποτε αυτοί το κρίνουν απαραίτητο.

- **Παρακολούθηση των ανταγωνιστών**

Οι ενέργειες που απαιτούνται για την ικανοποίηση αυτής της προϋπόθεσης βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με όσα προαναφέρθηκαν για την ανάγκη επικοινωνίας με τις ΔΙ.Τ.ΕΞ. . Είναι μεγάλο λάθος να προσπαθήσει κάποιος να κάνει προβλέψεις χωρίς να λάβει υπόψη του τις συνθήκες που επικρατούν στις ανταγωνίστριες χώρες. Είναι λογικό και αναμενόμενο ότι μια μεγάλη μεταβολή στα τουριστικά μεγέθη μίας χώρας, προκαλεί αντίστροφη μεταβολή στα μεγέθη των ανταγωνιστριών της. Για παράδειγμα η τεράστια αύξηση που παρατηρήθηκε στον τουρισμό της Ισπανίας τα τελευταία χρόνια, την οποία έχουμε προαναφέρει, είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί το τουριστικό ρεύμα σε όλες τις ανταγωνίστριες χώρες. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το πλήθος του συνόλου των τουριστών είναι περίπου σταθερό, αυτό που αλλάζει είναι η κατανομή τους στις διάφορες χώρες. Αν λοιπόν εμείς έχουμε μία εκτίμηση για το πως προβλέπεται να κινηθεί ο τουρισμός στις χώρες που συναγωνίζονται την Ελλάδα μπορούμε πολύ πιο εύκολα να ξεκαθαρίσουμε την εικόνα σχετικά με την κίνηση των τουριστών στη χώρα μας. Ο ρόλος των ΔΙ.Τ.ΕΞ. στην παρακολούθηση των ανταγωνιστών της Ελλάδας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός. Είναι ίσως ο μοναδικός τρόπος μέσω του οποίου θα μπορέσουμε να αποκτήσουμε την απαραίτητη σε εμάς πληροφορία, με τη μεγαλύτερη δυνατή εγκυρότητα και αξιοπιστία.

- **Παρακολούθηση της διεθνούς κατάστασης**

Πάρα πολλές φορές στο παρελθόν τα τουριστικά μεγέθη συγκεκριμένων χωρών έχουν επηρεασθεί από ειδικά γεγονότα που σχετίζονται με τη διεθνή πολιτική, οικονομική ή κοινωνική κατάσταση. Γεγονότα ευχάριστα (Ολυμπιάδες, άλλες αθλητικές εκδηλώσεις, ειδικοί εορτασμοί κλπ) ή και δυσάρεστα (τρομοκρατικές ενέργειες, πολιτικές αναταραχές κλπ). Με την παρακολούθηση της διεθνούς κατάστασης μπορούμε να προβλέψουμε τυχόν μεταβολές που μπορεί να προκύψουν από τέτοια γεγονότα και να τροποποιήσουμε ανάλογα τις δικές μας εκτιμήσεις.

- **Ενημέρωση για τα διαφημιστικά κονδύλια**

Έχουμε προαναφέρει το πόσο σημαντικό είναι για την αξιοπιστία της πρόβλεψης η σωστή ενημέρωση για τα ποσά που δαπανήθηκαν από κάθε χώρα για την προβολή της. Επίσης αναλύσαμε το πόσο δύσκολο είναι να αποκτηθούν αυτά τα στοιχεία, λόγω του ότι δε μπορούν να βρεθούν δημοσιευμένα. Η συμβολή των ΔΙ.Τ.ΕΞ. κρίνεται και εδώ πολύ σημαντική, αφού μόνο αυτοί που βρίσκονται σε καθημερινή επαφή με τις υπηρεσίες της χώρας γνωρίζουν τον τρόπο για να αποκτήσουν στοιχεία αυτού του είδους. Η συνεργασία του χρήστη και των ΔΙ.Τ.ΕΞ. για την εύρεση και εκτίμηση των στοιχείων αυτών κρίνεται απαραίτητη (γιατί μία διαφημιστική καμπάνια δεν αρκεί να είναι μεγάλη, πρέπει να ξέρουμε αν και πόσο επιτυχημένη είναι).

6.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σαν επίλογο της ανάλυσης που προηγήθηκε καταθέτουμε την προσωπική μας άποψη σχετικά με το μέλλον του συστήματος προβλέψεων και τις προοπτικές του.

Το σύστημα αυτό αποτελεί μια καινούργια άποψη σε ένα χώρο που παρουσιάζει σοβαρές ελλείψεις στο τομέα της πρόβλεψης. Οι προδιαγραφές και η σχεδίασή του δείχνουν ότι έχουμε να κάνουμε με ένα πρόγραμμα που κινείται σε σωστή κατεύθυνση και εξετάζει την πρόβλεψη στον τουριστικό τομέα από τη σωστή σκοπιά. Τα αποτελέσματα που έχει δώσει μέχρι τώρα είναι αρκετά ικανοποιητικά, με βάση τις δυνατότητες που αυτή τη στιγμή έχει το πρόγραμμα.

Η περαιτέρω αναμόρφωση του συστήματος με βάση τις προτάσεις που έγιναν στη μελέτη αυτή, είναι ένα θέμα το οποίο θα αποτελέσει απόφαση του Ε.Ο.Τ. και του Ε.Μ. Πολυτεχνείου. Από την πλευρά μας, θεωρούμε σίγουρο ότι μπορεί να φτάσει σε ένα σημείο στο οποίο θα μπορεί να δίνει πλήρως αξιόπιστα αποτελέσματα, με την προϋπόθεση βέβαια ότι θα ικανοποιούνται οι περιορισμοί που θέσαμε. Πάντως αυτή τη στιγμή, φαίνεται ότι είναι ένα μοντέλο, το οποίο στο μέλλον μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς για τις επόμενες προσπάθειες στον τομέα αυτό. Αυτό σημαίνει ότι μια απόφαση που θα στηρίζει την ανάπτυξη και την τελειοποίηση του συστήματος μόνο οφέλη μπορεί να αποφέρει στους άμεσα εμπλεκόμενους.

- [1] **B. Ασημακόπουλος** «Τεχνικές Προβλέψεων»
Εκδόσεις ΕΜΠ 1994
- [2] **Στέλιος Βαρβαρέσος** «Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις»
Εκδόσεις Προπομπός
- [3] **Victor T.C. Middleton** «Marketing in Travel & Tourism»
Butterworth - Heinemann 1988
- [4] **Stephen L. J. Smith** «Tourism Analysis - A Handbook»
Longman Scientific & Technical 1989
- [5] **Ernie Heath Geoffrey Wall** «Marketing Tourism Destinations - A
strategic pianning Approach»
John Wilky & Sens 1992
- [6] **Stephen F. Witt & Christine A. Witt** «Modeling and forecasting
demand in tourism»
Academic Press 1992
- [7] **Geoffrey I. Crouch** «The Study of International Tourism Demand: A
Survey of Practice»
Journal of Travel Research, Issue: Spring 1994
- [8] **Geoffrey I. Crouch** «The Study of International Tourism Demand: A
Review of Findings»
Journal of Travel Research, Issue: Summer 1994
- [9] **Luiz Moutinho and Stephen F. Witt** «Forecasting the Tourism
Environment Using a Consensus Approach
Journal of Travel Research, Issue: Spring 1995

- [10] **Geoffrey I. Crouch** «Demand Elasticities for Short-Haul versus Long-Haul Tourism»
Journal of Travel Research, Issue: Fall 1994
- [11] **Devidson, J. H.** «Offensive Marketing»
Palican London, 1987
- [12] **A. Edwards** «International Tourism Forecasts to 1995»
Economist Intelligence Unit, London 1985
- [13] **Hart, N. A. And Stapleton, J.** «Glossary of Marketing Terms»
Heinemann, London, 1987
- [14] **Hudman, L. E.** «Tourism a Sbrinking World»
Grid, Ohio, 1980
- [15] **Holloway, J. C.** «The Business of Tourism»
Macdonald & Evans , Plymouth 1985
- [16] **Kotler P. & Cox K.** «Marketing Management and Stategy»
Prentice-HallInc, New Jersey 1980
- [17] **Krippendorf J.** «The Holiday Makers»
Heinemann, London, 1987
- [18] **Love J. F.** «McDonald's : Bebind the Arcbes»
Batman Press, New York, 1987
- [19] **Lovelock C. H.** «Services Marketing: Text, Cases and Readings»
Prentice-Hall, New Jersey, 1984

- [20] **Sasser W, E., Olsen P. R. And Wyckoff D. D.** «Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings»
Allyn and Bacon, Boston (USA), 1978
- [21] **White R.** «Advertising»
McGraw-Hill, London, 1984
- [22] **J. C. Seibert** «Concepts of Marketing Management»
Harper and Row, Now York, 1973
- [23] **Nykiel R. A.** «Marketing in the Hospitality Industry»
CBI Publishing, Boston (USA), 1983
- [24] **Wood M. (Editor)** «Tourism Marketing for the Small Business»
English Tourist Board, London, 1980
- [25] **D. Ogilvy** «Ogilvy on Advertising»
Pan Books, London, 1983