

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**“Μέθοδοι πρόβλεψης τουριστικής ζήτησης  
προορισμών.**

**Περιφέρεια Πελοποννήσου: Ανάλυση τουριστικής  
ζήτησης την τελευταία πενταετία”**

**ΤΣΟΥΚΛΕΡΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΚΗΒΙΑΔΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ, ΜΑΙΟΣ 2014**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	6
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΣΥΣΤΗΜΑ .....	6
1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΜΟΡΦΗ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ.....	7
1.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ/ ΠΑΚΕΤΟ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΝΝΟΙΑ.....	8
1.3 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	9
1.4 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ .....	10
1.5 Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ .....	13
1.6 Η ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	14
1.7 ΠΗΓΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	17
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ .....	17
2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ .....	17
2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	17
2.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	19
2.4 ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ .....	19
2.5 ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ .....	21
2.6 Η ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ .....	21
2.7 Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	23
2.8 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	25
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	25
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	25
3.2 ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ .....	26
3.3 Η ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ .....	26

3.4	ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΩΝ ΔΟΜΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΥΠΟΔΟΧΗΣ .....	29
3.5	ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	32
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	33
	ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	33
4.1	ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ .....	33
4.2	ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ.....	34
4.3	ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΖΗΤΗΣΗΣ .....	34
4.4	ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ.....	35
4.5	ΜΕΘΟΔΟΙ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ .....	36
4.5.1	Definition of A Time Series.....	36
4.5.2	Ανάλυση Χρονοσειρών.....	37
4.5.3	Time Series and Stochastic Process .....	37
4.6	ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΜΕ ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ....	38
4.7	ΜΟΝΤΕΛΑ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ .....	38
4.8	ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΜΕ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ.....	39
4.9	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	40
4.10	ΣΦΑΛΜΑΤΑ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΖΗΤΗΣΗΣ .....	42
4.11	ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ – ΠΡΟΦΙΛ ΖΗΤΗΣΗΣ .....	43
4.12	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ.....	45
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	65
	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ .....	65
5.1	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ.....	65
5.1.1	ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	66
5.1.2	ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	69
5.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	70
5.3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	73

5.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ .....	77
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	81
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	82
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ .....	84

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια είναι αυτό της ποιοτικής υποβάθμισης. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, με την αύξηση του διεθνούς ανταγωνισμού, και συμπεριλαμβανομένης της μεταβολής του κόστους των προσφερόμενων υπηρεσιών, ο ελληνικός τουρισμός οφείλει να κινείται προς τον ανταγωνισμό στο επίπεδο της ποιότητας σαν το μοναδικό μέσο ώστε να μπορέσει να βγει αλώβητος από την κρίση αυτή.

Η ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού, απαιτεί συγκεκριμένο πλάνο δράσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις το οποίο οφείλει να εκπορεύεται μέσα από μια συνυφασμένη έρευνα αγοράς και απαιτήσεων των καταναλωτών τουρισμού. Ο ελληνικός τουρισμός διέρχεται την κρισιμότερη περίοδο στην σύγχρονη ιστορία της. Ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να μην επηρεαστεί από τη δυσμενή εσωτερική οικονομική συγκυρία, μπορεί να αυξήσει το περιφερειακό εισόδημα και να διατηρήσει νέες θέσεις εργασίας. Το 2010, χρονιά ανάκαμψης για τον παγκόσμιο τουρισμό καταγράφηκε διεθνώς αύξηση των τουριστικών αφίξεων της τάξεως του 7%, σε αντίθεση με το 2009 όπου είχε παρουσιαστεί πτώση της τάξεως του 4%. Στη χώρα μας, εμφανίστηκε οριακή μείωση κατά 0,38%. Για το 2015, παρουσιάζεται αισιοδοξία για την ανάκαμψη της τουριστικής κίνησης, ενώ με τη χρήση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την αξιοποίηση τους θα επιτευχθούν οι στόχοι της τουριστικής ανάκαμψης.

Επιβάλλεται να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες και να προστατευτούν από απειλητικές μεταβολές που παρουσιάζονται στο διεθνή τουριστικό στίβο έγκαιρα και αποτελεσματικά, ενώ παράλληλα οφείλουν να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα του τομέα με νέα, επιστημονική, δυναμική και αποτελεσματική προσέγγιση. Η εξέλιξη του τουριστικού τομέα βρίσκεται στα χέρια τόσο του ιδιωτικού όσο και δημόσιου τομέα και ο συντονισμός τους στα πλαίσια ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου είναι επιβεβλημένος για τη διασφάλιση της επιτυχίας του τουρισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΣΥΣΤΗΜΑ

Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας φέρνει αλλαγές στο τουριστικό τοπίο. Η οικονομική συγκυρία το 1905-1914, ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος και το οικονομικό κραχ του 1929 κατέστρεψαν το φαινόμενο του αριστοκρατικού τουρισμού που επικρατούσε μέχρι τότε. Οι οικονομικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις αποτέλεσαν επανάσταση για τη μορφολογία του τουρισμού μαζικοποιώντας τον πλήρως και εμπορευματοποιώντας την κάθε του πτυχή. Τα κράτη αντιλήφθηκαν τη μεγάλη σημασία του τουρισμού στην πολιτιστική ανάπτυξη των λαών η οποία αποτυπώθηκε στη διακήρυξη της Μανίλας στις 10 Οκτωβρίου του 1980 η οποία υπογράφηκε από 112 κράτη<sup>1</sup>([www.greektourismblog.com](http://www.greektourismblog.com), 14/7/13, 23:40).

Μέσα από το πέρασμα των ετών παρατηρούμε τις μεταβολές της τουριστικής πραγματικότητας και τη μετάβασή του από μια συντεχνιακή-βιοτεχνική παραγωγή σε τουριστική βιομηχανία που επηρεάζει τις οικονομίες πολλών χωρών. Μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο σημειώθηκε τεχνολογική εξέλιξη που επηρέασε θετικά την τουριστική ανάπτυξη. Ιδιαίτερα τα μέσα μαζικής μεταφοράς διευκόλυναν την ανάπτυξη και τη διεθνοποίηση του τουρισμού στην οποία συνέβαλαν με καθοριστικό τρόπο η ανάπτυξη και διάδοση των συστημάτων τηλεπικοινωνίας.

Στις μέρες μας τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν κανόνα, ο τουρισμός «do it yourself» αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίσουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράσουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.

Πρωταρχικό κομμάτι που αποτέλεσε και αποτελεί άγχος των περισσότερων ατόμων που ταξιδεύουν, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί χαρακτηριστικό της οργάνωσης των ταξιδιών, είναι αυτό της ασφάλειας των προσωπικών τους δεδομένων. Το στοιχείο αυτό στις μέρες μας εστιάζεται

---

<sup>1</sup> Μανώλογλου Ευδοκία, Μάρκου Άννα, Τσάρτας Πάρις, *Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής*, Εξάντας, 1999

στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς δικτυακούς τόπους. Κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων, επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια online.

Αυτή η διαδικασία αποτελεί μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπεριέχει τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με sites άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες, από αυτού του είδους υπηρεσίες, δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για **πληρωμές μέσω του διαδικτύου**. Σε αυτό λοιπόν το ζήτημα υπάρχουν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου. Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδει μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσει την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν πως στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει σε μαζική βάση πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει. ([www.etourismnewsletter.com](http://www.etourismnewsletter.com),22/7/13, 15:40)

## **1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΜΟΡΦΗ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ**

Η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των τιμών του τουριστικού προϊόντος και της ζήτησης και της προσφοράς θα πρέπει να αποτελεί κύριο μέλημα της παρεμβατικής πολιτικής. Η παρεμβατική πολιτική, οφείλει να κινείται στα πλαίσια της διατήρησης του θεμιτού ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την πολιτική αυτή, αρμόδιοι φορείς τίθενται στην διαδικασία του ελέγχου των τιμών του τουριστικού προϊόντος και πατάσσουν κάθε απόπειρα φαινομένων αισχροκέρδειας, δηλαδή πώληση του τουριστικού προϊόντος υψηλότερα από το επιτρεπόμενο όριο, καθώς και κάθε φαινόμενο αθέμιτου ανταγωνισμού, με την μορφή μείωσης της τιμής του τουριστικού προϊόντος κάτω από το κατώτατο προβλεπόμενο όριο. Τα όρια που τίθενται στο πλαίσιο της στρατηγικής αυτής, είναι πλήρως συνυφασμένα (κατ' αναλογία πάντα) με την διεθνή τουριστική αγορά και έτσι το τουριστικό προϊόν γίνεται διεθνώς ανταγωνιστικό.

## 1.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ/ ΠΑΚΕΤΟ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΝΝΟΙΑ

Τουριστικό πακέτο (Package Tour) είναι ένα σύνθετο προϊόν που αποτελείται από μια δέσμη προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθεται ως ενιαίο σύνολο με συγκεκριμένη τιμή στην αγορά. Στο Διεθνές Ταξιδιωτικό Λεξικό της Ακαδημίας του Μονακό ορίζεται το Package Tour ως το ατομικό ή και το ομαδικό ταξίδι ή περιοδεία που οργανώνεται από πρακτορείο ταξιδιών στα πλαίσια μιας γενικότερης συμφωνίας και χρέωσης που καλύπτει όλες τις υπηρεσίες([www.outlookcollegetours.com](http://www.outlookcollegetours.com),28/09/13 08:15).

Ο Krippendorf θεωρούσε ήδη από την αρχή της δεκαετίας του 1970 ότι τα τουριστικά πακέτα θα παίξουν έναν κυρίαρχο ρόλο στα πλαίσια της αγοράς μια άποψη η οποία επαληθεύτηκε τις δεκαετίες που ακολούθησαν. Ο Krippendorf παραθέτει τον ακόλουθο ορισμό:" Τα πακέτα προϊόντων (product package) είναι προσφορές τυποποιημένες και δυνάμενες να επαναληφθούν, αποτελούνται από δύο ή περισσότερα στοιχεία εκ της μεταφοράς , της διαμονής, της διατροφής, των θέλγητρων του ταξιδιωτικού προορισμού καθώς και άλλων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών (όπως πχ. της ταξιδιωτικής ασφάλισης). Τα πακέτα διατίθενται προς πώληση στο πλατύ καταναλωτικό κοινό Περιγράφονται με λεπτομέρεια σε έντυπα ή άλλα μέσα και φέρουν μια δημοσιευμένη και ενιαία τιμή, στην οποία δεν μπορούν να αναγνωριστούν τα κόστη που αντιστοιχούν στα επιμέρους συστατικά στοιχεία" ([www.taxheaven.gr](http://www.taxheaven.gr), 28/09/13, 15:40 ).

Τα πακέτα σύμφωνα με τον Schorcher (1983) είναι ένα σύνολο υπηρεσιών οι οποίες διατίθεται ως μια ενιαία δέσμη στην αγορά .Στις υπηρεσίες αυτές συγκαταλέγονται:

- Η μεταφορά
- Το transfer από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο (εδώ αναφέρεται ξεχωριστά το transfer που γίνεται εντός του προορισμού από τη μεταφορά προς και από τον προορισμό)
- Η διαμονή (ενδεχομένως σε συνδυασμό με διατροφή)
- Άλλες υπηρεσίες όπως π.χ. η παρουσία αρχηγού εκδρομής ενοικίασης αυτοκινήτου, ξεναγήσεις άθληση κ.λπ.



### 1.3 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Πέντε είναι τα κύρια συστατικά από τα οποία αποτελείται το τουριστικό προϊόν. Αυτά είναι: 1) Τα *αξιοθέατα του τόπου προορισμού*, τα οποία είναι πιθανό να είναι φυσικά (τοπίο, ακτές), κατασκευασμένα (ιστορική πόλη), πολιτιστικά (μουσεία, θέατρα) ή κοινωνικά (τρόπος ζωής). 2) Οι *ανέσεις του τόπου προορισμού*, ώστε να μπορούν να απολαμβάνουν οι τουρίστες τα αξιοθέατα. Δηλαδή, καταλύματα, εστιατόρια, μαγαζιά, μέσα μεταφοράς κλπ. Συχνά υπάρχει αλληλοεπικάλυψη μεταξύ αξιοθέατων και διευκολύνσεων. 3) Η *προσβασιμότητα του τόπου*, που έχει να κάνει με το πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στον προορισμό του. Άρα είναι και θέμα συγκοινωνιακής υποδομής καθώς και συγκοινωνιακής τεχνολογίας. 4) Η *εικόνα του τόπου προορισμού*, που στην ουσία αποτελείται από τις παραστάσεις τις οποίες διαμορφώνουν οι τουρίστες σε σχέση με το τι θα δουν και θα κάνουν εκεί που θα πάνε. Οι εικόνες που διαμορφώνουν οι άνθρωποι αναφορικά με τους ποικίλους τουριστικούς προορισμούς, όταν εκτιμηθούν, αξιολογηθούν και συνδυαστούν με άλλους παράγοντες που οδηγούν στη λήψη της ταξιδιωτικής απόφασης. Ένα από τα βασικά αντικείμενα του τουριστικού μάρκετινγκ είναι αυτό του να αναπτύσσει, να τροποποιεί ή να διατηρεί παραστάσεις, ούτως ώστε να επηρεάσει τις προσδοκίες και τις επιθυμίες αυτών που μελλοντικά θα αγοράσουν το προϊόν. Όλες αυτές οι εικόνες που συγκροτούνται από 3 διαφορετικά, αλλά αλληλένδετα μεταξύ τους στοιχεία – το γνωστικό, το συναισθηματικό και το παρορμητικό. Τέλος, 5) *το κόστος του τουριστικού προϊόντος*, που αποτελεί το σύνολο των δαπανών της μετακίνησης, της διαμονής, της διατροφής και της συμμετοχής του τουρίστα σε όλες εκείνες τις προσφερόμενες δραστηριότητες.

Ένα χαρακτηριστικό που διακρίνει κατ' αρχήν το τουριστικό προϊόν είναι η αδυναμία αυτό να αποθηκεύεται. Μερικά ακόμα από τα χαρακτηριστικά που το διακρίνουν είναι η αμεταβλητότητα, η διαφοροποίηση, η αρχικά μεγάλη επενδυτική δαπάνη για την τουριστική υποδομή και ανωδομή, η φθαρτότητα, το υψηλό σταθερό κόστος, η ταύτιση του τόπου παραγωγής με τον τόπο κατανάλωσης, η ετερογένεια της παραγωγικής του δομής, η ανελαστικότητα ως προς τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης, η αλληλεξάρτηση των επιμέρους στοιχείων του, η έντονη εποχικότητα, η συμπληρωματικότητα και η υποκατάσταση<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Λαγός, Δημήτρης Γ., *Τουριστική οικονομική*, Κριτική, 2005

Υπάρχουν διάφορα επιμέρους στοιχεία τα οποία αποτελούν το τουριστικό προϊόν (υλικά αγαθά, υπηρεσίες, φυσικούς πόρους) και κάθε φορά που αυτά συνδυάζονται με τον κατάλληλο τρόπο αποφέρουν μια «δέσμη» τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, που ονομάζεται τουριστικό πακέτο. Άρα το τουριστικό πακέτο είναι οργανωμένο εκ των προτέρων, αποτελεί συνάθροιση αγαθών και υπηρεσιών και προσφέρεται στην τουριστική αγορά κατά τρόπο τυποποιημένο και σε συγκεκριμένη τιμή. Τα βασικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου είναι πέντε: ο προορισμός, το μεταφορικό μέσο, η διαμονή, η διατροφή και οι μεταφορές/μετακινήσεις.

#### 1.4 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Η σύγχρονη δημιουργία τουριστικών πακέτων που αφορούν είτε τον εσωτερικό είτε τον εξερχόμενο τουρισμό έχουν σαν κύριο αντικείμενο μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού (π.χ. επαγγελματικός, αθλητικός κ.τ.λ.) ή τον συνδυασμό διάφορων μορφών, έτσι ώστε να επιτευχθεί η ικανοποίηση όσο των δυνατότερων αναγκών των τουριστών. Ως διαμεσολαβητές ανάμεσα στους τουρίστες και στους παρέχοντες τουριστικές υπηρεσίες, οι τουριστικοί πράκτορες συνενώνουν μια ποικιλία υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό, με σκοπό να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών το οποίο προωθείται στους καταναλωτές είτε άμεσα ή μέσω τουριστικών γραφείων. Το κάθε πακέτο γενικά περιέχει καταλύματα (συντά περιλαμβάνεται και κάποια υπηρεσία διατροφής, π.χ. πρόγευμα), μεταφορά από και προς τον προορισμό, μεταφορά εντός του προορισμού και εκδηλώσεις ή δραστηριότητες όπως είναι οι εκδρομές και οι κοινωνικές δραστηριότητες ([www.aueb.gr](http://www.aueb.gr), 29/05/13, 10:40).

Πιο συγκεκριμένα :

Ο εισερχόμενος υποδιαιρείται σε :

- Ατομικά ταξίδια.
- Ομαδικά ταξίδια (κανονικών πτήσεων και ειδικών πτήσεων – charters).
- Κρουαζιέρες.
- Ταξίδια κινήτρων.
- Επαγγελματικά ταξίδια.
- Συνεδριακός τουρισμός.
- Ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μουσεία, σε θρησκευτικούς χώρους, σε περιοχές ειδικής φυσικής ομορφιάς κλπ.)

- Αθλητικός τουρισμός.
- Θαλάσσιος τουρισμός (ταξίδια με μικρά σκάφη).

Ο εξερχόμενος υποδιαιρείται σε :

- Ατομικά ταξίδια.
- Ομαδικά ταξίδια.
- Ταξίδια κινήτρων.
- Συνεδριακός τουρισμός.
- Επαγγελματικά ταξίδια.
- Εκθέσεις στο εξωτερικό.
- Κρουαζιέρες.
- Πρωτοποριακά, ειδικού ενδιαφέροντος, ταξίδια.
- Εκπαιδευτικά ταξίδια.

Βέβαια θα πρέπει να θεωρούμε ότι για κάθε πακέτο από αυτά, το μερίδιο – στόχος της αγοράς είναι διαφορετικό. Για το τουριστικό πακέτο πρέπει να διαφοροποιήσουμε την ανάλυση ανάλογα με την αντίληψη που έχει για αυτό ο κατά περίπτωση ενδιαφερόμενος. Έτσι, για τον τουρίστα καταναλωτή, τουριστικό πακέτο είναι το τουριστικό ταξίδι που περιέχει και άλλα στοιχεία πέρα από το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών, όπως η ζέστη, η ηλιοφάνεια, το τοπίο καθώς και άλλα στοιχεία που δεν μπορούν να «πακεταριστούν» αλλά απλώς υπάρχουν.

Το πακέτο που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία μπορεί να απευθύνεται σε αυτό που ονομάζεται βιομηχανική αγορά, δηλαδή σ' όλα τα μέρη πριν τον τελικό καταναλωτή (μεσάζοντες), και στον τελικό καταναλωτή απευθείας. Το πακέτο προσφέρεται ως ένα σύνολο από υπηρεσίες που ομαδοποιούνται έτσι, ώστε να προσφέρουν στον τουρίστα καταναλωτή τη μέγιστη ικανοποίηση<sup>3</sup>.

Οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν του ο υπεύθυνος για το μάρκετινγκ του πακέτου είναι:

---

<sup>3</sup> Γασπαρινάτος Γ. Σπύρος, Μαζαράκη-Αλεξιάδη Εύα, *Οργάνωση τουριστικών πακέτων*, Ελλην, 2003

Ø Τα φυσικά πλεονεκτήματα του τουριστικού πακέτου που υπαγορεύουν και καθορίζουν την θέση του έναντι των ανταγωνιστών, ώστε να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικό (π.χ. συνδυασμός γεωγραφικών περιοχών και σημείων).

Ø Η εικόνα, δηλαδή η αντίληψη των καταναλωτών για το πακέτο, που εξαρτάται από τη φημολογούμενη και την πραγματική ποιότητα του περιεχομένου του.

Ø Το επώνυμο του πακέτου. Ο καταναλωτής χρειάζεται βοήθεια για να θυμάται το πακέτο.

Ø Η τυποποίηση (πακετάρισμα). Για παράδειγμα η μεταφορά, διαμονή και ενέργειες αναψυχής μπορούν να πωληθούν μαζί ως πακέτο, ατομικό ή ομαδικό (π.χ. οικογενειακό)<sup>4</sup>

Ακόμα κυριότερο συστατικό στοιχείο του τουριστικού πακέτου είναι η μεθοδολογία που πρέπει να ακολουθηθεί για το σχεδιασμό του. Προφανώς απαιτείται μια κατά περίπτωση εξειδίκευση και προσαρμογή. Η μεθοδολογία περιέχει έξι στάδια που περιλαμβάνουν όλες τις κρίσιμες παραμέτρους σχεδιασμού και εκτέλεσης εκδρομών και περιηγήσεων:

Πρώτο στάδιο : Καταγραφή των πόρων της χωρικής ενότητας.

Οι πόροι αυτοί είναι οτιδήποτε μπορεί να παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες – Έλληνες και ξένους – σε μια γεωγραφική ενότητα: αξιοθέατα, μνημεία, χώροι, μουσεία, εκδηλώσεις, άλλα ειδικά γεγονότα.

Δεύτερο στάδιο : Ο πελάτης – target group.

Δεν πρέπει να διαφεύγει ούτε μια στιγμή από το μυαλό μας ότι ο τελικός κριτής μας είναι ο τουρίστας και εκείνο που μετράει είναι η ικανοποίησή του ή μη από τις υπηρεσίες μας. Κατά συνέπεια, όλα σχεδιάζονται και προγραμματίζονται έχοντας ως κεντρικό σημείο αναφοράς τον επισκέπτη.

Πρέπει να προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε, στο βαθμό του δυνατού, τα χαρακτηριστικά του επισκέπτη μας: εθνικότητα, ηλικία, οικονομικό επίπεδο, ενδιαφέροντα, περίοδοι επίσκεψης κλπ.

Τρίτο στάδιο : Concept και πρόγραμμα.

Έχοντας προσδιορίσει τα παραπάνω κρίσιμα σημεία, προχωράμε στην κατάρτιση του προγράμματός μας. Η κατάρτιση θα γίνει με βάση ένα κεντρικό άξονα, τη βασική ιδέα (concept). Αυτό μας καθορίζει και το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούμε: διάρκεια του προγράμματος, περιεχόμενο/υπηρεσίες, λεπτομέρειες, ονομασία κλπ.

---

<sup>4</sup> Λαγός, Δημήτρης Γ., *Τουριστική οικονομική*, Κριτική, 2005

#### Τέταρτο στάδιο : Οργάνωση.

Βρίσκουμε λύσεις σε όλα τα θέματα και λεπτομέρειες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα, με σκοπό να υπάρξει μία αντιστοιχία μεταξύ εκείνων που θέλουμε να προσφέρουμε στους επισκέπτες μας και εκείνων που υπάρχουν, προσαρμόζοντας και βελτιώνοντας τα τελευταία. Εντοπίζουμε τους συνεργάτες που είναι απαραίτητοι για αυτή τη δραστηριότητα και καθορίζουμε τα κριτήρια επιλογής τους.

#### Πέμπτο στάδιο : Κοστολόγηση και τιμολόγηση.

Έχοντας διασφαλίσει τις υπηρεσίες που αφορούν τα συστατικά στοιχεία του προγράμματος, μπορούμε πλέον να προχωρήσουμε στην κοστολόγηση και την τιμολόγηση του προϊόντος. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ο προσδιορισμός της τιμής πώλησης.

#### Έκτο στάδιο : Προβολή και πωλήσεις.

Προβολή και προώθηση του προϊόντος στην αγορά. Περιλαμβάνει:

- Ø Διαμόρφωση του απαιτητού υλικού προβολής όπως πληροφοριακά φυλλάδια, αυτοκόλλητα, πινακίδες κλπ.
- Ø Καθορισμό της στρατηγικής προώθησης.
- Ø Επιλογή των κατάλληλων μέσων/τεχνικών προώθησης.
- Ø Κανάλια διάθεσης – πώλησης του προϊόντος: πρακτορεία ταξιδιών, συλλόγους, οργανώσεις, ιδρύματα κλπ. ([www.inioxos.gr](http://www.inioxos.gr), 22/09/13, 18:40)

## **1.5 Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**

Η ποιοτική υποβάθμιση είναι ίσως το σημαντικότερο πρόβλημα στο οποίο καλείται να βρει λύσεις ο ελληνικός τουρισμός. Η μεταβολή του κόστους των προσφερόμενων υπηρεσιών έχει αλλάξει τις ισορροπίες στο διεθνή ανταγωνισμό αυξάνοντας τον σταδιακά με την πάροδο των χρόνων. Μοναδικός τρόπος ώστε ο Ελληνικός τουρισμός να καταφέρει να ανταπεξέλθει σε αυτή την κατάσταση, είναι η βελτίωση του επιπέδου της ποιότητας των υπηρεσιών.

Παρόλο που οι συγκυρίες δεν είναι και οι πλέον κατάλληλες (ίσως η δυσκολότερη περίοδος λόγω οικονομικής κρίσης), ο ελληνικός τουρισμός οφείλει να βρει λύσεις. Κρίνεται αναγκαία η ύπαρξη ενός πλάνου δράσης, το οποίο θα πρέπει να διαμορφώσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, ώστε να ταυτίζονται απόλυτα οι απαιτήσεις των τουριστών με τις ανάγκες τις οποίες θα είναι σε θέση να τους καλύψουν. Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, καθώς επίσης και η αύξηση του περιφερειακού εισοδήματος αποτελούν δυο στόχους των οποίων η υλοποίηση είναι εφικτή.

Το 2010 παρατηρήθηκε μια αύξηση των τουριστών σε διεθνές επίπεδο κατά 7%. Για τον λόγο αυτό το 2010 χαρακτηρίστηκε και ως η χρονιά ανάκαμψης του παγκόσμιου τουρισμού. Ένα χρόνο νωρίτερα, το 2009 είχε παρουσιαστεί μια μείωση του διεθνούς τουρισμού κατά 4%. Στην χώρα μας παρόλα' αυτά σημειώθηκε μια οριακή μείωση της τάξης του 0,4% περίπου. Οι προβλέψεις για το 2012 είναι ενθαρρυντικές καθώς υπάρχει η αισιοδοξία ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και η αξιοποίησή τους θα οδηγήσουν τελικά σε μια ανάκαμψη της τουριστικής κίνησης.<sup>5</sup>

## 1.6 Η ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όσοι ασχολούνται με θέματα ασφαλείας στο διαδίκτυο προσπαθούν να βρουν όλο και πιο καλές μεθόδους βελτίωσης του επιπέδου ασφαλείας των online συναλλαγών. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο «δράστης» να μην έχει βρει κάποιον γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις online συναλλαγές πιο ασφαλείς παρά ποτέ (venus.cslab.aueb.gr, 12/10/13, 08:40).

Μια ακόμα διαφοροποίηση στις αλλαγές που έχουν επέλθει στην οργάνωση των ταξιδιών είναι η εξάλειψη της ανάγκης για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ.. Οδηγούμαστε στη διαχείριση προσωπικού δικτυακού χώρου των τουριστικών επιχειρήσεων με μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης-ικανοποίησης. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Ζαπουνίδης Κ., Σίσκος Ι., (2008), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

<sup>6</sup> Λαγός, Δημήτρης Γ., *Τουριστική οικονομική*, Κριτική, 2005

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος. Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις, που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο, διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σημειώνεται ότι στη διαφοροποίηση της σημερινής εικόνας του τουριστικού προϊόντος μπορούν και πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις πρόσβασης από ΑΜΕΑ και άλλες ευπαθείς ομάδες πληθυσμού. Έχουν εφαρμοστεί οι σχετικοί διεθνώς αναγνωρισμένοι κανόνες και οδηγίες προσβασιμότητας, όπως Web Accessibility Initiative και συγκεκριμένα τα Web Content Accessibility Guidelines, Authoring Tool Accessibility Guidelines και User Agent Accessibility Guidelines, που αφορούν στην ανάπτυξη προσβάσιμων εφαρμογών και υπηρεσιών για το διαδίκτυο, ειδικά όσον αφορά στη σύσταση επιπέδου 11 Α (Level 11 Α, W3C Web Content Accessibility Guidelines).

(webmasterresources.suite101.com,12/06/13 09:00).

Για την πλοήγηση στις ιστοσελίδες του δικτυακού τόπου δεν είναι απαραίτητη η χρήση του ποντικιού καθώς συνδυασμοί πλήκτρων θα αντιστοιχούν σε επιλογές μενού. Άλλο παράδειγμα εφαρμογής του είναι ότι δίνεται η δυνατότητα αλλαγής μεγέθους γραμμάτων. Για την επίτευξη της πρόσβασης σε άτομα με ειδικές ανάγκες αξιοποιούνται καταλλήλως τα πρότυπα XSL<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Ανδριώτης Κωνσταντίνος, *Τουριστική ανάπτυξη & σχεδιασμός*, Σταμούλης, 2005

## 1.7 ΠΗΓΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ο τουριστικός κλάδος αποτέλεσε μια συντεχνιακή-βιοτεχνική παραγωγή, η οποία διέθετε μικρές ξενοδοχειακές μονάδες χωρίς ιδιαίτερες παροχές. Τις παροχές αυτές όπως προαναφέρθηκε αποτελούσαν μόνο φτωχά και όχι ιδιαίτερος προσεγμένα καταλύματα καθώς και τουριστικά πρακτορεία, τα οποία δρούσαν σε ένα τρομερά περιορισμένο χώρο χωρίς δυνατότητες επέκτασης λόγω των μειωμένων δυνατοτήτων της. Στις μέρες μας όσον αφορά το τουριστικό προϊόν ο ανταγωνισμός έχει οξυνθεί σημαντικά τόσο μεταξύ νέων τουριστικών προορισμών όσο και τουριστικών επιχειρήσεων με αντίκτυπο στους τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι υπόκεινται σε πιέσεις ειδικότερα σε θέματα τιμών. (webmasterresources.suite101.com,12/06/13 09:00).

Δημογραφικές, κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές μεταβάλλουν καθοριστικά τη διεθνή τουριστική αγορά του μέλλοντος που χαρακτηρίζεται από ωριμότητα, καλή πληροφόρηση και πολυπλοκότητα.

Λόγω της εμπειρίας και της μόρφωσης του, ο τουρίστας είναι γενικά πιο απαιτητικός, ανεξάρτητος, δραστήριος και καλός γνώστης των τουριστικών προορισμών, με ανάγκες και προσδοκίες που συνεχώς διαφοροποιούνται. Το τουριστικό προϊόν έχει να αντιμετωπίσει συσσωρευμένα προβλήματα και αδυναμίες όπως η μονοδιάστατη ανάπτυξη και τυποποίησή του, η καταπόνηση του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής μας ταυτότητας, τα κρούσματα παρεκκλίνουσας συμπεριφοράς, το ψηλό λειτουργικό κόστος, η εποχικότητα, η εξάρτηση από ορισμένους οργανωτές ταξιδιών, η ανεπάρκεια των έργων υποδομής, διευκολύνσεων και άλλα<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Πάλλμος Νικόλαος, (1999), Εισαγωγή στο Διεθνές ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Νικητόπουλος Ε. και ΣΙΑ Ο.Ε.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

#### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Σε αντίθεση με την μείωση του επιπέδου των τουριστικών αφίξεων, η Ελλάδα παραμένει ακόμη ένας από τους πιο δημοφιλής και συναρπαστικούς προορισμούς, ιδιαίτερα την καλοκαιρινή περίοδο. Τρία στοιχεία, τα οποία καθορίζουν τον προορισμό των τουριστών και καθιστούν την Ελλάδα ως ιδανικό προορισμό είναι ο ήλιος, η θάλασσα και το καλοκαίρι. Βέβαια τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί σημαντικά χειμερινός τουρισμός ενώ έχουν αναπτυχθεί πολλές ξενοδοχειακές μονάδες κοντά σε χιονοδρομικά κέντρα.

Ένας προορισμός ο οποίος έχει γνωρίσει ραγδαία ανάπτυξη είναι η Ευρυτανία.

Η πολυμορφία φύσης και πολιτισμού καθώς επίσης και η ομορφιά σε συνδυασμό με την ηρεμία που προσφέρει το τοπίο, αποτελούν τους κυριότερους λόγους στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής και την καθιστούν πλέον έναν από τους πολυτιμότερους προορισμούς, τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο.<sup>9</sup>

#### 2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Παράγοντες που συντελούν στην άριστη ποιότητα του προϊόντος είναι οι ακόλουθοι:

- Πιστότητα (conformity) : Αφορά στη συνέπεια της αξιοπιστίας και της απόδοσης. Ο πελάτης θα πρέπει να είναι σίγουρος, από την πρώτη κιόλας στιγμή που θα έρθει σε επαφή με την επιχείρηση, πως θα μείνει πλήρως ικανοποιημένος και πως η επιχείρηση θα του παρέχει σωστά τις υπηρεσίες του. Η παροχή υπηρεσιών αλλά και η τιμολόγηση αποτελούν κύριο στοιχείο της πιστότητας, καθώς η πρώτη πρέπει να αποδίδεται σε προκαθορισμένο χρόνο και η δεύτερη με ακρίβεια.

- Ανταπόκριση (correspondence): αφορά τους υπαλλήλους της προσφερόμενης υπηρεσίας. Δίνει ιδιαίτερη βάση στην προθυμία τους καθώς επίσης και στην εντιμότητα τους.

- Ικανότητα (ability): είναι η γνώση που χρειάζεται σε συνδυασμό με την ειδικευση, χαρακτηριστικά τα οποία είναι αναγκαία τόσο για τις υπηρεσίες με τις οποίες σχετίζεται

---

<sup>9</sup> Πάλμος Νικόλαος, (1999), Εισαγωγή στο Διεθνές ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Νικητόπουλος Ε. και ΣΙΑ Ο.Ε.

άμεσα ο πελάτης, όσο και για τις υπηρεσίες εκείνες οι οποίες αποτελούν την λειτουργική υποστήριξη.

- Πρόσβαση (access): αναφέρεται στην ευκολία με την οποία εξ αρχής ο ίδιος ο πελάτης θα προσεγγίσει τον προορισμό όπως επίσης και στην καλύτερη δυνατή πρόσβασή του στις υπόλοιπες υπηρεσίες.

- Αβρότητα (gentleness): Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες μιας και η σχέση μεταξύ προσωπικού και πελατών είναι αμεσότητα. Το προσωπικό (είτε είναι γραμματείς είτε τηλεφωνητές.) οφείλει να διακρίνεται από ευγένεια λεπτότητα και φιλικότητα απέναντι στους πελάτες.

- Επικοινωνία (Communication): μπορεί να είναι είτε άμεση είτε έμμεση. Άμεση μπορεί να χαρακτηριστεί η επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και του προσωπικού. Από την άλλη πλευρά έμμεση επικοινωνία χαρακτηρίζεται η πληροφόρηση η οποία έχουν στην διάθεση τους οι πελάτες, πράγμα το οποία σημαίνει πως πρέπει να είναι άριστη σχετικά με το ξενοδοχειακό προϊόν ώστε να πάρουν την καλύτερη δυνατή για αυτό απόφαση.

- Αξιοπιστία (reliability): Απαραίτητο χαρακτηριστικό για την επιχείρηση, υποχρέωση της οποίας είναι να δώσει στον πελάτη την αίσθηση της ασφάλειας. Ο πελάτης θα πρέπει να νιώσει ότι το ενδιαφέρον της επιχείρησης είναι πραγματικό και όχι ότι η όλη συνέπεια της επιχείρησης αφορά την εκπλήρωση των δικών της αναγκών και τη μεγιστοποίηση του προσωπικού της οφέλους.

- Ασφάλεια (safety): Η ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος θα αναβαθμιστεί όταν η επιχείρηση καταφέρει να κάνει τον πελάτη να νιώσει απαλλαγμένος από την αίσθηση του κινδύνου και της αμφιβολίας από την επιλογή του να πάει στο συγκεκριμένο μέρος και αναφέρεται τόσο στην ασφάλεια σε σωματικό επίπεδο, όσο και στην εχεμύθεια.

- Κατανόηση (comprehension): οι ανάγκες των πελατών είναι πολλές και διαρκώς αυξάνονται. Συνεπώς η επιχείρηση για να καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών θα πρέπει να κατανοήσει ακριβώς αυτές τις ανάγκες και να παρέχει στους πελάτες τις καλύτερες για αυτές υπηρεσίες.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Ζαπουνίδης Κ., Σίσκος Ι., (2008), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

## 2.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Διανύοντας μια περίοδο, στην οποία οι οικονομικοί πόροι είναι εμφανώς περιορισμένοι, η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να στρέψει την προσοχή της στην εκμετάλλευση διαθέσιμων συστημάτων ενέργειας. Με τη χρήση τόσο της ηλιακής ενέργειας, όσο και της αιολικής σε συνδυασμό με διάφορα παθητικά συστήματα η επιχείρηση συνεισφέρει σε περιβαλλοντολογικό επίπεδο, πρεσβεύοντας τις αρχές της περί προστασίας του περιβάλλοντος, καταφέρνει από την άλλη την ποιοτική αναβάθμιση της μονάδας της. Μακροπρόθεσμα αυτή η σωστή εκμετάλλευση του περιβάλλοντος με τη σωστή κατανομή πόρων και λειτουργιών, θα γίνει άμεσα αντιληπτή και από τους ίδιους τους πελάτες.

Για την επίτευξη του στόχου θα πρέπει να υιοθετηθούν μερικές στρατηγικές από την ξενοδοχειακή μονάδα. Κατά κύριο λόγο θα πρέπει να μελετηθεί η σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Οι υπηρεσίες της επιχείρησης πρέπει να είναι βασισμένες πάνω στις ανάγκες των πελατών και κρίνεται αναγκαία η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης της. Μια δεύτερη χρήσιμη στρατηγική είναι αυτή της αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού. Το προσωπικό της μονάδας οφείλει να ανταπεξέλθει άριστα στις απαιτήσεις των πελατών. Αυτό θα συμβεί εφόσον η ίδια η επιχείρηση ενδυναμώσει το προσωπικό, μέσω ειδικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων και διάφορων μεθόδων υποκίνησης. Τρίτη και τελευταία στρατηγική αφορά τη διαδικασία παραγωγής. Το ξενοδοχειακό προϊόν θα πρέπει να παρέχεται σε έναν συνδυασμό ελάχιστου κόστους και μέγιστης δυνατής τεχνογνωσίας. Προκειμένου να συμβεί αυτό θα πρέπει και στο προσωπικό να παρέχονται τα κατάλληλα μέσα.<sup>11</sup>

## 2.4 ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

- Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης μορφοποιούν το τουριστικό προϊόν ως εξής:

Η δημοφιλέστερη περίοδος κίνησης τουριστών προς την Ελλάδα είναι η καλοκαιρινή. Παρόλο που τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση του γενικού επιπέδου της τουριστικής ζήτησης, η Ελλάδα παραμένει ένας ιδιαίτερος τουριστικός προορισμός λόγω του τρίπτυχου: ήλιος, θάλασσα, καλοκαίρι. Η περιοχή της Χαλκιδικής αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό με ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια όσο σε εσωτερικό, τόσο και σε διεθνή τουρισμό.

---

<sup>11</sup> Μάρας Α., (2004), Βασικές λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων, Εκδόσεις Interbooks

Μέσα από επιλογές όπως είναι, η δυτική χερσόνησος της Κασσάνδρας, η κεντρική χερσόνησος της Σιθωνίας, και η ανατολική χερσόνησος του Αγίου Όρους, ο τουρίστας βρίσκει πληθώρα τουριστικών πλεονεκτημάτων που μπορούν να καλύψουν την μεγαλύτερη γκάμα αναγκών του. Η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής ξεκίνησε τη δεκαετία του 70 και οφειλόταν στη πολυμορφία φύσης και πολιτισμού. Ο κύριος λόγος παραμονής τουριστών στην περιοχή, υπήρξε η ελκυστική ομορφιά και η ηρεμία του τοπίου. Ακόμα και σήμερα, η κύρια τουριστική περίοδος είναι μεταξύ Μαΐου και Σεπτεμβρίου. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα της τουριστικής ανάπτυξης της είναι:

- 1) Είναι πόλος έλξης και δημοφιλής προορισμός για τους έλληνες ομογενείς
- 2) Αποτελεί δημοφιλή προορισμό στις βαλκανικές χώρες
- 3) Διαθέτει ανταγωνιστικότητα τιμών των τουριστικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα να ελκύει όλων των τύπων τουρίστες.

Ταυτόχρονα παρέχει τη δυνατότητα επίσκεψης σε πολλούς αρχαιολογικούς χώρους και θρησκευτικά μνημεία, εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ιδιαίτερα αγροτουρισμού, αθλητικά κέντρα και κατασκηνώσεις για παιδιά, δυνατότητα φιλοξενίας σε θεραπευτικά και ιαματικά κέντρα, ενώ διαθέτει και το καλύτερο γήπεδο γκολφ στη Ελλάδα.

Διαθέτει 530 ξενοδοχειακές μονάδες που σε σύνολο διαθέτουν 23.570 δωμάτια και 45.570 κλίνες.

Η Χαλκιδική αποτελεί από γεωοικονομική άποψη, προνομιακό χώρο τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Μέσα από το πέρασμα των ετών έγινε αναγνωρίσιμη, όσον αφορά την τουριστική της προσφορά και ζήτηση, ενώ ο τουρισμός αποτελεί πλέον οικονομική ένεση για όλη την περιοχή. Δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας σε όλους τους κλάδους, βοηθά στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών, ευνοεί την ισόρροπη ανάπτυξη και την κατανομή του παραγόμενου πλούτου.

Το 2006, σύμφωνα με το Γεράσιμο Μπακογιάννη, πάνω από 1.150.000 τουρίστες επισκέφθηκαν την Χαλκιδική σημειώνοντας αύξηση της τάξης των 10%. Ο στόχος της περιοχής είναι να προβληθούν όλες οι δυνατότητες της εμπλουτίζοντας το παραδοσιακό προϊόν που είναι το μοντέλο << ήλιος- θάλασσα >>.

## 2.5 ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η **μικροοικονομική** ορίζει ότι η ζήτηση είναι η δύναμη που ενεργοποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, με αντάλλαγμα την κατάλληλη αμοιβή<sup>12</sup>. Τα άτομα καταναλωτές λειτουργούν ορθολογικά κι έτσι πριν από κάθε αγορά κάνουν υπολογισμούς για το όφελος που θα αποκομίσουν από την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Η οικονομική προσέγγιση εισάγει την έννοια της *ελαστικότητας*, που μετράει το βαθμό αντίδρασης της εξαρτημένης μεταβλητής (ζητούμενη ποσότητα), που οφείλεται σε ποσοστιαία μεταβολή της δεδομένης ανεξάρτητης μεταβλητής (τιμή τουριστικού προϊόντος). Η *τουριστική ζήτηση* μπορεί να οριστεί ως η ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος που ένα σύνολο ατόμων μπορεί και θέλει να αγοράσει σε δεδομένη χρονική περίοδο. Καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική τουριστική ζήτηση είναι:

- α) η τιμή του τουριστικού προϊόντος,
- β) οι τιμές όλων των άλλων προϊόντων,
- γ) το ατομικό διαθέσιμο εισόδημα των αγοραστών και
- δ) οι επιθυμίες, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των τουριστών

(<http://users.uom.gr/~drits/publications/egarch.pdf>, 22/09/13, 18:40 )

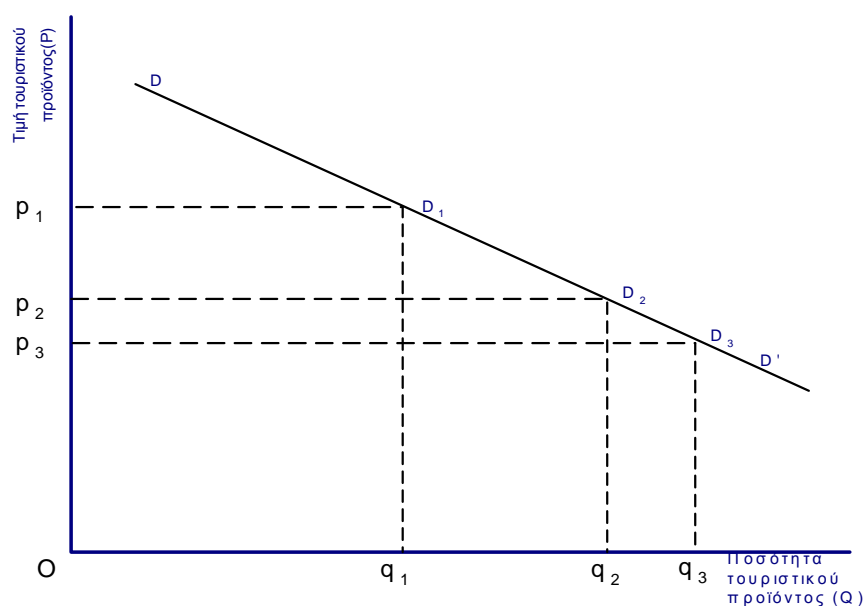
## 2.6 Η ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Στον τομέα του τουρισμού ως (αγοραία ή συνολική) **ζήτηση** θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο.

---

<sup>12</sup> Λαγός Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική, σελ. 189.

## Διάγραμμα 2.1: Ο Νόμος της τουριστικής ζήτησης



Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από 3 συνιστώσες<sup>13</sup>: α) την *πραγματική ή αποτελεσματική ζήτηση*, που αναφέρεται στα άτομα που επιθυμούν και μπορούν να ταξιδέψουν σε διάφορους προορισμούς, κάνοντας χρήση των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών β) τη *δυνατή ή προσδοκώμενη ζήτηση*, που περιλαμβάνει τα άτομα που επιθυμούν, αλλά δεν μπορούν να ταξιδέψουν λόγω χρονικών ή χρηματικών περιορισμών και γ) την *αναβληθείσα τουριστική ζήτηση*, που περιλαμβάνει τα άτομα που μπορούν, αλλά δεν ταξιδεύουν είτε λόγω άγνοιας των ευκαιριών, είτε λόγω έλλειψης διευκολύνσεων.

([http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies\\_esdd/18/3/1193.pdf](http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/18/3/1193.pdf), 14/7/13, 23:40)

<sup>13</sup> Λαγός Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική, σελ. 191

## **2.7 Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ**

Στον τομέα του τουρισμού ως (αγοραία ή συνολική) **ζήτηση** θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Τα άτομα καλούνται να λάβουν μια σειρά αποφάσεων σχετικά με το αν θα κάνουν τελικά διακοπές ή όχι, τι τύπο και διάρκεια θα έχουν οι διακοπές τους, ποιο προορισμό θα επιλέξουν κλπ. κάτω από ορισμένους περιορισμούς. Οι πιο σημαντικοί μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τα άτομα στις αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές τους είναι: το εισόδημα, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το συγκριτικό επίπεδο τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς, οι τάσεις της μόδας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής.

Ο τουρίστας δεν γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Αυτή εξαρτάται από την ποιότητα όλου του φάσματος των υπηρεσιών που θα έχει. Αν σε ένα στάδιο του φάσματος του πακέτου των υπηρεσιών η ποιότητα είναι χαμηλή, τότε μπορεί αυτό το γεγονός να επηρεάσει τη γενική εκτίμηση του τουρίστα για ολόκληρο το πακέτο. Ο τουρίστας δημιουργεί προσδοκίες με βάση τις πληροφορίες που συλλέγει. Στο τέλος του ταξιδιού «κάνει λογαριασμό» κατά πόσο ικανοποιήθηκαν ή όχι οι προσδοκίες του και αξιολογεί τη σχέση τιμής – ποιότητας

## **2.8 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.**

Σε οικονομικούς όρους τα χαρακτηριστικά της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος συνοψίζονται στα παρακάτω<sup>14</sup>:

- Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του, όσο και από αυτές που συμβαίνουν στο εισόδημα του τουρίστα – καταναλωτή.
- Η εμφάνιση νέων και ειδικών μορφών τουρισμού έχει οδηγήσει στην τμηματοποίηση της αγοράς, που στόχο έχει να προσεγγίσει περισσότερο τον τουρίστα/ καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες του.

---

<sup>14</sup> Πατσουράτης Β.Α. (2002), *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Μελέτες: 12,.

- Το τουριστικό προϊόν ακολουθώντας την τάση της διεθνοποίησης των οικονομιών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο παγκοσμιοποιημένο χαρακτήρα. Έτσι εισήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί, που μέχρι πρόσφατα δεν είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.
- Στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, ο καταναλωτής μετακινείται στον τόπο προσφοράς του προϊόντος, σε αντίθεση με ο,τι συμβαίνει με τα άλλα προϊόντα που μεταφέρονται σε μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας του καταναλωτή.
- Οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος είναι ξένοι. Οι κυβερνήσεις λοιπόν των χωρών υποδοχής είναι λιγότερο ευαίσθητες σε διάφορες πολιτικές που έχουν «αντιλαϊκό» χαρακτήρα. Για παράδειγμα, επιβάλλουν φόρους πιο εύκολα στο τουριστικό προϊόν αφού δεν φοβούνται το πολιτικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική, επειδή οι τουρίστες δεν ψηφίζουν, όπως κάνουν οι ντόπιοι φορολογούμενοι. Το γεγονός αυτό εξηγεί γιατί οι κυβερνήσεις αποτυγχάνουν να συνειδητοποιήσουν το οικονομικό κόστος που συνεπάγεται αυτή η πολιτική αφού οδηγεί σε λιγότερους τουρίστες, απώλεια θέσεων εργασίας και κλείσιμο ντόπιων επιχειρήσεων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

#### 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Η ανάλυση της **προσφοράς** του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη από τη στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι τη στιγμή που θα ανέβει στο μέσο μεταφοράς που θα τον οδηγήσει στον τόπο προέλευσης. Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού. Ωστόσο, βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης είναι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός σε συνδυασμό με τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές, το περιβάλλον και το εργατικό δυναμικό –αφού αυτοί επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική «βιομηχανία» προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προέρχονται από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό κάνει πολλούς μελετητές να προσεγγίζουν την τουριστική βιομηχανία ως αγορά και όχι ως κλάδο<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Μανώλογλου Ευδοκία, Μάρκου Άννα, Τσάρτας Πάρις, *Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής*, Εξάντας, 1999

## **3.2 ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ**

Διεθνώς, οι κύριοι τομείς της τουριστικής προσφοράς είναι:

1. Ο τομέας των καταλυμάτων
2. Ο τομέας των μεσαζόντων (που περιλαμβάνει τους tour operators, τα τουριστικά γραφεία και τις επιχειρήσεις μέσω μεταφοράς)
3. Ο τομέας των επιχειρήσεων παροχής ψυχαγωγίας
4. Ο τομέας επιχειρήσεων παροχής λοιπών υπηρεσιών.

Η τουριστική προσφορά διακρίνεται από μεγάλη ετερογένεια, καθώς τα τουριστικά προϊόντα είναι άλλοτε τουριστικά βιομηχανικά αγαθά, άλλοτε φυσικοί πόροι και άλλοτε υπηρεσίες. Η τουριστική προσφορά διακρίνεται σε *ατομική* και σε *συνολική/ αγοραία*. Η ατομική τουριστική προσφορά είναι το σύνολο των ποσοτήτων ενός τουριστικού προϊόντος που ένας παραγωγός είναι διατεθειμένος να πουλήσει σε όλες τις δυνατές τιμές σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Η αγοραία καμπύλη τουριστικής προσφοράς προκύπτει από το άθροισμα των προσφερόμενων ποσοτήτων των τουριστικών προϊόντων όλων των επιχειρήσεων για κάθε τιμή<sup>16</sup>

## **3.3 Η ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ**

Σύμφωνα με το *νόμο της τουριστικής προσφοράς*, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ποσότητα που προσφέρει μια τουριστική επιχείρηση στην τουριστική αγορά. Αντίστροφα, όταν μειώνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος, μειώνεται και η προσφερόμενη ποσότητα από την τουριστική επιχείρηση.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά είναι οι εξής:

- 1) η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί το κίνητρο για την αύξηση ή μείωση της παραγωγής του.
- 2) Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων, που σε γενικές γραμμές ενδιαφέρονται για σταθερό ύψος κερδών και για μεγαλύτερη χρονική περίοδο λειτουργίας τους.

---

<sup>16</sup> Πάλμος Νικόλαος, (1999), Εισαγωγή στο Διεθνές ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Νικητόπουλος Ε. και ΣΙΑ Ο.Ε.

3) Οι μεταβολές στην τεχνολογία, που σημαίνουν μεταβολές στην παραγωγή. Αν η τεχνολογία βελτιώνεται, με τις ίδιες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών έχουμε αύξηση του προσφερόμενου προϊόντος.

4) Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής, που όταν αυξάνονται αυξάνεται αυτόματα και το κόστος.

5) Οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς η προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί από τις τιμές ενός άλλου προϊόντος της ίδιας τουριστικής περιοχής ή ενός άλλου παρεμφερούς προορισμού.

6) Οι προσδοκίες ή προβλέψεις των παραγωγών για τις μελλοντικές τιμές των τουριστικών προϊόντων, που τους κάνουν να αυξήσουν το ρυθμό παραγωγής και κατά συνέπεια την προσφορά των προϊόντων ή το αντίθετο.

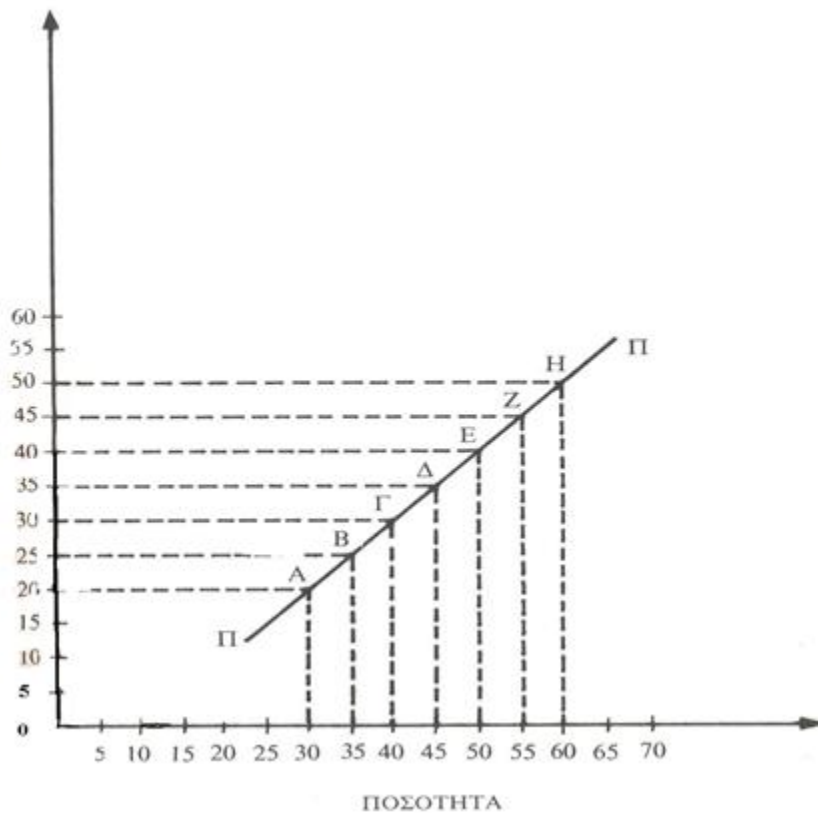
7) Ο αριθμός των παραγωγικών τουριστικών μονάδων που επηρεάζει αρνητικά ή θετικά την προσφορά.

8) Η συνάρτηση της τουριστικής προσφοράς είναι η τεχνολογική σχέση που συνδέει την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος με τις ποσότητες των συντελεστών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του, δηλαδή την εργασία, το κεφάλαιο και το έδαφος. Στον συντελεστή εργασία περιλαμβάνονται τα άτομα που ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία που είναι εντάσεως εργασίας. Στον συντελεστή κεφάλαιο περιλαμβάνεται η συσσωρευμένη επένδυση σε τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και κάθε είδους υποδομή (δίκτυο ύδρευσης, μαρίνες). Στο συντελεστή έδαφος περιλαμβάνονται οι εκτάσεις γης που προσφέρονται για τουριστική χρήση. Πίσω από την προσφορά βρίσκονται η παραγωγή και το κόστος. Η ζήτηση δημιουργεί την προσφορά και η ισορροπία βρίσκεται στο σημείο που η προσφορά ανταποκρίνεται στη ζήτηση<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Ζαπουνίδης Κ., Σίσκος Ι., (2008), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

**Διάγραμμα 3.1: η ατομική καμπύλη της τουριστικής προσφοράς**



Η συνάρτηση της τουριστικής προσφοράς είναι η τεχνολογική σχέση που συνδέει την ποσότητα του τουριστικού προϊόντος με τις ποσότητες των συντελεστών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του, δηλαδή την εργασία, το κεφάλαιο και το έδαφος. Στον συντελεστή εργασία περιλαμβάνονται τα άτομα που ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία που είναι εντάσεως εργασίας. Στον συντελεστή κεφάλαιο περιλαμβάνεται η συσσωρευμένη επένδυση σε τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και κάθε είδους υποδομή (δίκτυο ύδρευσης, μαρίνες). Στο συντελεστή έδαφος περιλαμβάνονται οι εκτάσεις γης που προσφέρονται για τουριστική χρήση. Πίσω από την προσφορά βρίσκονται η παραγωγή και το κόστος<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Ζαπουνίδης Κ., Σίσκος Ι., (2008), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

### 3.4 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΩΝ ΔΟΜΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Ο ποιοτικός τουριστικός προορισμός που θα ικανοποιεί τον τουρίστα- καταναλωτή με ποικίλα ενδιαφέροντα και αναζητήσεις και θα διασφαλίζει τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας ζωής θα πρέπει να είναι το όραμα που θα καθοδηγεί τη στρατηγική της επόμενης δεκαετίας. Η επίτευξη του οράματος θα διασφαλιστεί μέσα από μια στρατηγική που έχει σαν κεντρικό σημείο αναφοράς την Αειφορία η οποία ταυτίζεται με την έννοια της Ποιότητας. Στα πλαίσια της αειφορίας η τουριστική ανάπτυξη θα διασφαλίσει την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας, του φυσικού περιβάλλοντος αλλά και την ποιότητα της ζωής των κατοίκων αξιοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους χωρίς να τους καταπονεί ή εξαντλεί, επιτρέποντας έτσι στον προορισμό να ανταποκριθεί επιτυχώς στις παρούσες και μελλοντικές ανάγκες τόσο του επισκέπτη και πρεσβεύοντας τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπου χαρακτηρίζονται πλέον από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση το οποίο αναφέρεται σε θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, περιβάλλον, αθλητισμός.

Η πολιτική που αφορά τον τουρισμό και την τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να διαθέτει ειδικές υπηρεσίες για την καλύτερη αξιοποίηση των τουριστικών πόρων. Οι υπηρεσίες αυτές θα πρέπει να προβούν σε κατηγοριοποίηση, βάση ορισμένων χαρακτηριστικών που διέπουν τον κοινωνικό, περιβαλλοντικό και πολιτισμικό σεβασμό. Ταυτόχρονα πρέπει να ακολουθείται αυτόσιο χρηματοδοτικό πρόγραμμα εγκαταστάσεων, υποδομών και επιχειρηματικών δράσεων. Θέτοντας σαν βάση την αναγκαιότητα τουριστικής εκπαίδευσης, η κρατική παρέμβαση πρέπει να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα σε όλους τους τομείς τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης της χώρας.

Η μέχρι τώρα κρατική παρέμβαση στον τομέα του τουρισμού, προέρχεται από τους εθνικούς φορείς τουρισμού ( σε μορφή συλλόγων, συνδέσμων, συνομοσπονδιών και υπηρεσιών), που διαφοροποιούνται ανάλογα με το σύνταγμα και την διοικητική οργάνωση κάθε χώρας, δρώντας συγκεντρωτικά ή παράλληλα με τις κρατικές αρχές. Ακόμα δρουν με την μορφή μη κυβερνητικών , μη κερδοσκοπικών φορέων σε εθνικό, τοπικό και επαρχιακό επίπεδο.

Στην χώρα μας, ο κυριότερος φορέας τουρισμού είναι το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού. Οι κυριότεροι φορείς τουρισμού είναι οι ακόλουθοι:

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) , αποτελεί ένα Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (ΝΠΔΔ) υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού και διαρθρώνεται σε κεντρική και περιφερειακές υπηρεσίες τουρισμού.

Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ), είναι ένας κρατικός φορέας που παρέχει εξειδικευμένη τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση. Αποτελεί ΝΠΔΔ και λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού.

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, που λειτουργεί σαν ΝΠΔΔ από το 1935, αποτελεί ένα νομοθετημένο σύμβουλο, που σαν μέλη του έχει όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις τουριστικές κατασκηνώσεις της Ελλάδας. Οι συμβουλές που παρέχει στην πολιτεία αφορούν τουριστικά θέματα και σαν κυριότερο σκοπό έχει την εύρεση και υλοποίηση μέτρων, που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.

Η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης είναι μία ανώνυμη εταιρεία που τον εξολοκλήρου έλεγχο της έχει το ελληνικό δημόσιο. Η λειτουργία της είναι η διαχείριση και αξιοποίηση της τουριστικής δημόσιας ακίνητης περιουσίας. Η συμβολή της έχει σαν κύριο στόχο την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού και την καλύτερη δυνατή ανάπτυξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η Αγροτουριστική Α.Ε. της οποίας ο στόχος είναι η ανάπτυξη και η βελτίωση του αγροτουρισμού.<sup>19</sup>.

Τα κυριότερα αίτια της κακής ποιότητας του τουριστικού προϊόντος είναι η ελλιπής οργάνωση σε συνδυασμό με το κακό καταμερισμό εργασιών, η έλλειψη σημαντικής αξιολόγησης της απόδοσης των εργαζομένων, ο μη επαρκής αριθμός εργαζομένων και η έλλειψη εκπαίδευση τους. Η έλλειψη ελέγχου της ποιότητας του προϊόντος καθώς και η προσωποπαγής παροχής των υπηρεσιών, δυσαρεστούν τους πελάτες και επιβάλλει στις επιχειρήσεις να αναλώσουν εργασιακό χρόνο στην διαχείριση των παραπόνων. Το complain management οφείλει να καταγράφει τα παράπονα και να τα διαχειριστεί με απόλυτη συνείδηση ώστε να μπορέσει να συμβάλει έμπρακτα στην εξάλειψη τους.

Το complain management λειτουργεί σαν μία αλυσίδα μεταξύ της επιχείρησης και των εξωτερικών πελατών, θα πρέπει τα παράπονα να αξιοποιούνται, δηλαδή μέσα από τον κατάλληλο χειρισμό τους να μπορέσουν να γίνουν έναυσμα ώστε να μπορέσει να γίνει καλύτερη η επιχείρηση<sup>20</sup>. Οι σημαντικότεροι στόχοι των επιχειρήσεων που έχουν σκοπό να διαχειριστούν τα παράπονα των πελατών τους είναι οι εξής :

#### 1. Ικανοποίηση του πελάτη

---

<sup>19</sup> Ζαπουνίδης Κ., Σίσκος Ι., (2008), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

<sup>20</sup> Naftemporiki.gr, Π. Γερούλανος: Δεν θα επενδύσουμε σε ένα παρωχημένο μοντέλο τουρισμού, Τρίτη, 1 Δεκεμβρίου 2009

Ο ευχαριστημένος πελάτης είναι η καλύτερη διαφήμιση της τουριστικής επιχείρησης, αφενός μεν επειδή θα επιλέξει πάλι την συγκεκριμένη υπηρεσία, αφετέρου δε επειδή θα προωθήσει το τουριστικό προϊόν στο περιβάλλον του.

#### 2. Αποφυγή απώλειας πελάτη.

Το αίσθημα της δικαίωσης που θα νιώσει ο πελάτης όταν αντιληφθεί ότι η επιχείρηση θα προβεί σε διορθωτικές ενέργειες αναγνωρίζοντας το λάθος της, του δημιουργεί μια ιδιαίτερη σχέση με την επιχείρηση δίνοντας του την αίσθηση της μοναδικότητας μέσα σε αυτή.

#### 3. Μεταμόρφωση του δυσαρεστημένου σε πιστό πελάτη.

Σε αυτή την περίπτωση η λύπη και η ευγνωμοσύνη της επιχείρησης για το συμβάν, αποτελούν ευκαιρία στο να αποδείξει η επιχείρηση ότι ο κυριότερος στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη και όχι η δημιουργία παραπόνων

#### 4. Μείωση της αρνητικής διαφήμισης

Η δυσφήμιση από την πλευρά του δυσαρεστημένου πελάτη θα μεταφερθεί σε πολύ περισσότερα άτομα από αυτά που θα μπορούσε να μεταφερθεί η ευχαρίστηση του από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Κατά συνέπεια είναι απαραίτητες οι διορθωτικές ενέργειες, ώστε να αποφευχθεί η πιθανότητα της απώλειας μελλοντικών πελατών της επιχείρησης.

#### 5. Άντληση πληροφοριών

Μέσα από τα παράπονα των πελατών μπορεί να ελεγχθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ο πιο κατάλληλος κριτής του τουριστικού προϊόντος είναι ο αποδέκτης του, ο οποίος επισημαίνει τα προβλήματα άμεσα την στιγμή ακριβώς που τα αντιλαμβάνεται στην πρόληψη της επανάληψης των ίδιων προβλημάτων.

#### 6. Βελτίωση των υπηρεσιών

Η λήψη των κατάλληλων πληροφοριών από τα παράπονα των πελατών θα πρέπει να αποτελεί έναυσμα για την συνεχή βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών, καθώς και για τη μη επανάληψη του ίδιου σφάλματος.

#### 7. Άμυνα απέναντι σε άδικους χειρισμούς.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τα παράπονα με τον απαιτούμενο σεβασμό, δεν είναι λίγες οι φορές που στον τουριστικό τομέα τουρίστες προβαίνουν σε απαιτήσεις με κύριο σκοπό την λήψη αποζημίωσης, ενώ αυτές δεν υφίστανται. Έτσι τα

παράπονα θα πρέπει να αξιολογούνται πολύ προσεκτικά, ώστε να αποφεύγονται τα φαινόμενα εκείνα που δεν είναι ευχάριστα για την επιχείρηση<sup>21</sup>.

### 3.5 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Πρωταρχικό μέλημα για το καταλύματα είναι η παροχή άνεσης στους πελάτες. Οτιδήποτε αφορά το σχεδιασμό της ξενοδοχειακής μονάδας θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε οι πελάτες να νιώσουν όσο πιο άνετα γίνεται και σε δευτερεύουσα φάση να οδηγηθεί η ίδια η επιχείρηση και οι υπηρεσίες της στην ποιοτική αναβάθμιση, που είναι και το ζητούμενο τόσο για την ίδια την μονάδα, όσο και για ολόκληρο τον ελληνικό τουρισμό. Το περιβάλλον της ξενοδοχειακής μονάδας, η αρχιτεκτονική της καθώς και η αισθητική αποτελούν τα κύρια κριτήρια για έναν ολοκληρωμένο σχεδιασμό.

Η ανάπτυξη των νέων υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων, σε παγκόσμια κλίμακα, λαμβάνει υπόψη μεθόδους για την προστασία του περιβάλλοντος. Σε εγχώριο επίπεδο η ανάπτυξη νέων τουριστικών υπηρεσιών υποχρεούται να υπολογίζει και να διαμορφώνει όλες τις στρατηγικές της προς αυτήν την κατεύθυνση<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Naftemporiki.gr, Π. Γερουλάνος: Δεν θα επενδύσουμε σε ένα παρωχημένο μοντέλο τουρισμού, Τρίτη, 1 Δεκεμβρίου 2009

<sup>22</sup> ΡΟΔΙΑΚΗ, Ν. Αγγελόπουλος, *Η σημασία του τουρισμού για την οικονομία αναγνωρίστηκε λόγω κρίσης*, 25 Οκτωβρίου 2012



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ**

#### **4.1 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ**

Σύμφωνα με τον WTO, η τουριστική ζήτηση ορίζεται ως το μέτρο της χρήσης αγαθών και υπηρεσιών από τους επισκέπτες. Ο όρος χρήση περιλαμβάνει την οικονομολογική θεώρηση της κατανάλωσης και συνεπώς ως χρήση θεωρείται η παρουσία ενός επισκέπτη σε ένα προορισμό ή σταθμό εισόδου ή κατάλυμα και η επιβίβαση σε μεταφορικό μέσο ανεξαρτήτως εάν πραγματοποιήθηκε συναλλαγή. Συμπερασματικά οι αφίξεις τουριστών σε μια χώρα ορίζονται ως τουριστική ζήτηση, αφού επωφελούνται των υπηρεσιών του προορισμού, με την άφιξή τους.

Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται και άλλα μέτρα της τουριστικής ζήτησης εκτός των αφίξεων τουριστών. Αυτά κυρίως περιλαμβάνουν: τουριστικές δαπάνες, διανυκτερεύσεις, διάρκεια παραμονής, μέτρα απόστασης και μέτρα πληρότητας μεταφορικών μέσων.

Στις μεθοδολογίες πρόβλεψης εξετάζεται συχνότερα η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού ανά χώρα προέλευσης, δηλαδή εξετάζονται ζεύγη χώρα προέλευσης - χώρα προορισμού.

Ακολουθώς παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των χρονοσειρών και της πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης.

- Χρονική περίοδος: Η τουριστική ζήτηση εξετάζεται με βάση την χρονική περίοδο που μπορεί να είναι μήνας, τρίμηνο ή έτος (μηνιαία, τριμηνιαία ή ετήσια δεδομένα). Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού αλλά και οι τουριστικές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται συνήθως για ετήσιες προβλέψεις και σε αυτές αναφέρεται το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας, αφού τα χαρακτηριστικά της εποχικότητας του τουρισμού είναι δεδομένα.

- Ορίζοντας πρόβλεψης: Ο χρονικός ορίζοντας των προβλέψεων της τουριστικής ζήτησης διαφοροποιείται ανάλογα με τις ανάγκες αυτών που τις χρησιμοποιούν. Για ετήσια δεδομένα, βραχυπρόθεσμες προβλέψεις στον τουρισμό θεωρούνται οι προβλέψεις για το επόμενο έτος (ορίζοντας 1), ενώ μεσοπρόθεσμες για την επόμενη διετία (ορίζοντας 2) και έχουν απασχολήσει το μεγαλύτερο μέρος της ερευνητικής προσπάθειας. Μακροπρόθεσμες

προβλέψεις παράγονται από διεθνείς φορείς τουρισμού (WTO, κλπ.) αλλά συχνά αναθεωρούνται λόγω της μεγάλης μεταβλητότητας της ζήτησης.

(<http://artemis-new.cslab.ece.ntua.gr:8080/jspui/bitstream/123456789/5828/1/PD2006-0004.pdf>, 15/07/13)

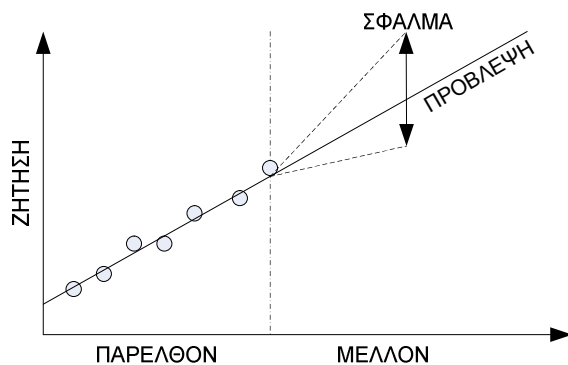
## 4.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

Οι τεχνικές πρόβλεψης που έχουν αναπτυχθεί μέχρι σήμερα εντάσσονται σε **3 μεγάλες κατηγορίες**: **α)** τις **ποσοτικές** (quantitative) που διακρίνονται  $\alpha_1$ ) στις μεθόδους χρονοσειρών και  $\alpha_2$ ) τις αιτιοκρατικές μεθόδους, **β)** τις **κριτικές** (judgmental) που διακρίνονται  $\beta_1$ ) στις ατομικές και  $\beta_2$ ) στις μεθόδους επιτροπής και **γ)** τις **τεχνολογικές** (technological) που διακρίνονται  $\gamma_1$ ) στις διερευνητικές (exploratory) και  $\gamma_2$ ) στις κανονιστικές (normative).

## 4.3 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΖΗΤΗΣΗΣ

Ο προγραμματισμός των αγοραστικών διαδικασιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προβλέψεις της ζήτησης. Για παράδειγμα, οι αγοραστές μπορεί να χρειάζονται μεσοπρόθεσμες ή και μακροπρόθεσμες προβλέψεις της ζήτησης κατά τη διάρκεια διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές. Επίσης, οι αποφάσεις που σχετίζονται με τον έλεγχο των αποθεμάτων, ήτοι οι ποσότητες και ο χρόνος έκδοσης των εντολών παραγγελίας ή παραγωγής, τα αποθέματα ασφάλειας και άλλα, βασίζονται σε προβλέψεις της ζήτησης, η ακρίβεια των οποίων επηρεάζει την απόδοση του συστήματος. Πιο συγκεκριμένα, υπερεκτίμηση της ζήτησης μπορεί να οδηγήσει στη διατήρηση υψηλών αποθεμάτων για μεγάλα χρονικά διαστήματα και στην αναποτελεσματική διαχείριση των ταμειακών ροών, ενώ αντίθετα υποεκτίμηση της ζήτησης προκαλεί ελλείψεις, κακή εξυπηρέτηση των πελατών και πιθανώς χαμένες πωλήσεις.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η πρόβλεψη της ζήτησης είναι μια σκιαγράφιση ή εκτίμηση της διακύμανσης της ζήτησης στο μέλλον. Η αξιοπιστία της πρόβλεψης εξαρτάται από το χρονικό ορίζοντα της προβολής στο μέλλον. Όσο μεγαλώνει ο χρονικός ορίζοντας της πρόβλεψης τόσο αυξάνεται και το σφάλμα της (βλ. Σχήμα 1.1). Δεδομένης της πολυπλοκότητας και των σφαλμάτων που εισέρχονται, η ενδεχόμενη εξάρτηση από τις προβλέψεις της ζήτησης θα πρέπει να μειώνεται στο μικρότερο δυνατό βαθμό.



Διάγραμμα 4.1: Σφάλμα πρόβλεψης

#### 4.4 ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Οι ποσοτικές μέθοδοι προβλέψεων εφαρμόζονται όταν η διαθέσιμη πληροφορία ποσοτικοποιείται με την μορφή αριθμητικών δεδομένων και με την υπόθεση ότι το πρότυπο συμπεριφοράς των ιστορικών αυτών δεδομένων διατηρείται σταθερό στο μέλλον. Οι ποσοτικές μέθοδοι προβλέψεων μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το μοντέλο που χρησιμοποιείται. Έτσι αυτές διακρίνονται στα **μοντέλα χρονοσειρών** και στα **αιτιοκρατικά μοντέλα**. Μελετώντας τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά τους μπορούμε να κατανοήσουμε ευκολότερα τις βασικές υποθέσεις πάνω στις οποίες στηρίζεται κάθε ποσοτική μέθοδος εντοπίζοντας παράλληλα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εφαρμογής της σε συγκεκριμένες καταστάσεις. (<http://artemis-new.cslab.ece.ntua.gr:8080/jspui/bitstream/123456789/5828/1/PD2006-0004.pdf>, **15/07/13**)

## 4.5 ΜΕΘΟΔΟΙ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ

Πρόκειται για το πιο διαδεδομένο είδος ποσοτικού μοντέλου πρόβλεψης. Βασίζεται στην υπόθεση ότι η μεταβολή της τιμής του υπό εξέταση μεγέθους ακολουθεί ένα λανθάνον πρότυπο που επαναλαμβάνεται στο χρόνο και παραμένει σταθερό. Στηρίζεται όμως στην παραδοχή ότι το λανθάνον αυτό πρότυπο αναγνωρίζεται μονοσήμαντα με βάση τα δεδομένα. Οι προβλέψεις παράγονται με την αναγνώριση του ακολουθούμενου προτύπου και την επέκτασή του στο μέλλον. Έτσι λοιπόν βασιζόμενοι στις παρελθούσες τιμές της υπό εξέταση μεταβλητής, προσπαθούμε να ανιχνεύσουμε κάποιο πρότυπο συμπεριφοράς αυτών και να παραγάγουμε προβλέψεις επεκτείνοντας το πρότυπο αυτό στο μέλλον. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι πρέπει να έχουμε στη διάθεση μας ικανό αριθμό στοιχείων παρελθουσών τιμών, για την τιμή του υπό πρόβλεψη μεγέθους σε προηγούμενες και σταθερές χρονικές περιόδους, ώστε να επιλέξουμε το καλύτερο πρότυπο συμπεριφοράς της χρονοσειράς, παράγοντας έτσι πιο ακριβείς προβλέψεις. Οι μέθοδοι που περιγράφονται με το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία των ποσοτικών μεθόδων και ονομάζονται μέθοδοι χρονοσειρών.

(<http://artemis-new.cslab.ece.ntua.gr:8080/jspui/bitstream/123456789/5828/1/PD2006-0004.pdf>, 15/07/13)

### 4.5.1 Definition of A Time Series

Μια χρονική σειρά αποτελείται από διαδοχικά σημεία δεδομένων και η μέτρηση της υπολογίζεται σε φορές. Με μαθηματική προσέγγιση αποτελεί ένα σύνολο διανυσμάτων όπου η μεταβλητή  $x$  (σειρά διαδοχικών σημείων) αντιμετωπίζεται σαν μια τυχαία μεταβλητή που σε αλληλουχία με το χρόνο παρουσιάζει τη σωστά διατεταγμένα χρονολογική σειρά. Διαγραμματικά παρουσιάζεται με διακεκομμένες ή συνεχές γραμμές ανάλογα με την αλληλουχία του χρόνου και της μεταβλητής. Πληθυσμός της συγκεκριμένης μέτρησης μπορεί να θεωρηθεί οτιδήποτε μπορεί να είναι διακριτό μέσο π.χ. παραγωγή, ισοτιμία. Ο υπολογισμός με βάση το χρόνο γίνεται σε σταθερές αποστάσεις του π.χ. ωριαία, ημερήσια, μηνιαία κτλ.

## 4.5.2 Ανάλυση Χρονοσειρών

Το κατάλληλο μοντέλο χρονοσειρών διέπεται από μια δεδομένη χρονική σειρά. Η ανάλυση χρονοσειρών αφορά διαδικασία της τοποθέτησης μιας χρονοσειράς με το κατάλληλο μοντέλο που θα εφαρμοστεί. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει μεθόδους που εξυπηρετούν τη μελλοντική πρόβλεψη και τη δυνατότητα προσομοίωσης. Στην πρόβλεψη οι τελευταίες παρατηρήσεις συλλέγονται και αναλύονται για να αναπτυχθεί το κατάλληλο μαθηματικό μοντέλο που καταγράφει την υποκείμενη διαδικασία παραγωγής. Με τον τρόπο αυτό γίνεται πρόβλεψη των μελλοντικών γεγονότων. Η δυνατότητα προσομοίωσης δίνει τη δυνατότητα λήψης στρατηγικών αποφάσεων και προληπτικών μέτρων για το μέλλον της επιχείρησης.

## 4.5.3 Time Series and Stochastic Process

Μια χρονική σειρά Stochastic Process, χρησιμοποιείτε για να προβλέψει με βεβαιότητα τι θα συμβεί στο μέλλον. Σε γενικές γραμμές μια χρονολογική σειρά  $\{ x(t), t = 0, 1, 2, \dots \}$  ακολουθεί το μοντέλο πιθανοτήτων, που περιγράφει την από κοινού διανομή της τυχαίας μεταβλητής  $x$  σε χρόνο  $t$ . Ωστόσο, ένα ενδιαφέρον σημείο είναι ότι οι χρονολογικές σειρές στην πραγματικότητα δεν είναι ακριβείς και δεν ακολουθούν απόλυτα το κανονικό πρότυπο σε μακροπρόθεσμη βάση. Για παράδειγμα, εάν η θερμοκρασία σήμερα μιας συγκεκριμένης πόλης είναι εξαιρετικά υψηλή, τότε μπορεί να υποτεθεί ευλόγως ότι η θερμοκρασία την επόμενη μέρα θα είναι επίσης πιθανό να είναι υψηλή<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Ratnadip Adhikari, R. K. Agrawal, **An Introductory Study on Time Series Modeling and Forecasting**

## 4.6 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΜΕ ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ

Η αιτιοκρατική προσέγγιση πολλαπλής παλινδρόμησης στην τουριστική ζήτηση περιλαμβάνει τη χρήση της ανάλυσης παλινδρόμησης για να εκτιμήσει την ποσοτική σχέση μεταξύ τουριστικής ζήτησης και αιτιών της. Η εκτίμηση διεξάγεται χρησιμοποιώντας ιστορικά δεδομένα και οι μελλοντικές αξίες της τουριστικής ζήτησης αποκτώνται χρησιμοποιώντας προβλέψεις της απαίτησης των επιμέρους αιτιών σε συνάρτηση με την εκτιμώμενη σχέση. Λαμβάνοντας υπόψη την υπάρχουσα αρθρογραφία που κάνει χρήση της πολλαπλής παλινδρόμησης για να εκτιμήσει την σχέση μεταξύ τουριστικής ζήτησης και των εξαρτημένων μεταβλητών της, μόνο τα μοντέλα που χρησιμοποιούν δεδομένα χρονοσειρών θεωρούνται κατάλληλα. Τα μοντέλα διασταύρωσης (cross-section) δεν καλύπτουν την πιθανότητα αλλαγών της τάσης και κατά συνέπεια είναι απίθανο να παραμείνουν σταθερά σε σχέση με το χρόνο.

<sup>24</sup> Ratnadip Adhikari, R. K. Agrawal, an Introductory Study on Time Series Modeling and Forecasting

## 4.7 ΜΟΝΤΕΛΑ ΧΡΟΝΟΣΕΙΡΩΝ

Μοντέλα χρονοσειρών έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως για τη ζήτηση τουρισμού προβλέποντας στις προηγούμενες 4 δεκαετίες, με κυριαρχία τα **ARIMAs** που προτιμώνται από τις **Box-Jenkins** (1970). Διαφορετικές εκδόσεις των μοντέλων ARIMA έχουν εφαρμοστεί πέρα από τα 2/3 των μελετών, μετά το 2000, που χρησιμοποίησαν τις χρονοσειρές ως τεχνικές πρόβλεψης. Ανάλογα με τη συχνότητα της χρονοσειράς, είτε τα απλά μοντέλα ARIMA είτε τα εποχιακά (**SARIMA**) θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν με τα τελευταία να έχουν μια αυξανόμενη δημοτικότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, δεδομένου ότι η εποχικότητα είναι ένα κυρίαρχο χαρακτηριστικό γνώρισμα της βιομηχανίας τουρισμού και ότι οι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων ενδιαφέρονται πάρα πολύ για την εποχιακή αλλαγή στη ζήτηση του τουρισμού. Όσον αφορά την απόδοση πρόβλεψης των μοντέλων ARIMA και SARIMA, οι εμπειρικές μελέτες παρουσιάζουν αντιφατικά στοιχεία.

Παραδείγματος χάριν, ο **Cho** (2001) έδειξε ότι το μοντέλο ARIMA ξεπέρασε 2 άλλα μοντέλα χρονοσειρών σε όλες τις περιπτώσεις. Οι **Goh και Law** (2002) πρότειναν ότι τα πρότυπα SARIMA ξεπέρασαν 8 άλλες μεθόδους χρονοσειρών ενώ η απόδοση του μη-εποχιακού (απλό) ARIMA ήταν πάνω από το μέσο όρο όλων των εξεταζόμενων μοντέλων πρόβλεψης. Εντούτοις,

οι **Smeral και Wuger** (2005) διαπίστωσαν ότι το μοντέλο ARIMA ή SARIMA δεν θα μπορούσε να ξεπεράσει τη μέθοδο Naive 1.

Μια άλλη επέκταση της μεθόδου και εφαρμογής των χρονοσειρών στη ζήτηση τουρισμού είναι η εφαρμογή του μοντέλου **GARCH**. Τα μοντέλα GARCH έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως στο οικονομικό πλαίσιο διαμόρφωσης για την έρευνα της αστάθειας των χρονοσειρών. Οι **Chan, Lim, και McAleer** (2005) εφάρμοσαν 3 πολυμεταβλητά μοντέλα GARCH για να εξετάσουν την αστάθεια της ζήτησης τουρισμού και τα αποτελέσματα των διάφορων κλονισμών στα μοντέλα τουριστικής ζήτησης. Διαπίστωσαν ότι η ζήτηση τουρισμού επηρεάστηκε από συμβατικές αποκλίσεις των μοντέλων Εντούτοις, η απόδοση πρόβλεψης αυτών των πολυμεταβλητών μοντέλων GARCH δεν αξιολογήθηκε.

(<http://artemis-new.cslab.ece.ntua.gr:8080/jspui/bitstream/123456789/5828/1/PD2006-0004.pdf>, 15/07/13)

#### **4.8 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΜΕ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ**

Η βάση δίνεται στα τουριστικά δεδομένα όσον αφορά τις προηγούμενες παραγγελίες τις πωλήσεις καθώς και τα οικονομικά μεγέθη που επηρεάζουν τη ζήτηση του αγαθού και της υπηρεσίας.

Η πληροφορία βασίζεται στην υπόθεση των ιστορικών δεδομένων της ζήτησης ως συνάρτηση της μελλοντικής παράγωγης του προϊόντος. Μέσω προγράμματος τα δεδομένα περνούν από στατιστικό έλεγχο όπου επεξεργάζονται και διαχέεται η πληροφορία.

(<http://labs.fme.aegean.gr/decision/files/docs/Demand-forecasting-notes.pdf>, 19/08/13 )

## 4.9 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΖΗΤΗΣΗΣ

Οι μέθοδοι πρόβλεψης βασίζονται είτε σε μαθηματικά μοντέλα χρησιμοποιώντας ιστορικά δεδομένα προηγούμενων περιόδων είτε σε ποιοτικές μεθόδους χρησιμοποιώντας την εμπειρία των στελεχών της επιχείρησης είτε σε συνδυασμούς αυτών των δυο. Σε κάθε περίπτωση τα στοιχεία και οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για τις προβλέψεις θα πρέπει να ανανεώνονται σε συνεχή βάση (π.χ. κάθε μήνα). Με αυτόν τον τρόπο, εξασφαλίζεται αφενός η επικαιροποίηση των προβλέψεων και αφετέρου μειώνονται τα σφάλματα και αυξάνεται η ακρίβεια των προβλέψεων τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα.

Η διαδικασία προβλέψεων περιλαμβάνει συνήθως τρεις κυρίες φάσεις ως ακολούθως:

- Συλλογή και ανάλυση ιστορικών στοιχείων και πληροφοριών (Collect & analyzing data)
- Αξιολόγηση παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση (Adding deterministic overrides)
- Παρακολούθηση των προβλέψεων (Management Action)

*Φάση 1<sup>η</sup>: Συλλογή και ανάλυση ιστορικών στοιχείων και πληροφοριών*

Η 1<sup>η</sup> φάση της διαδικασίας πρόβλεψης περιλαμβάνει αρχικά τη συλλογή ιστορικών στοιχείων και πληροφοριών από διάφορες πηγές δεδομένων που σχετίζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα με τη ζήτηση. Εν συνεχεία, τα συλληφθέντα στοιχεία αναλύονται με στόχο το ξεκαθάρισμα και την επιλογή εκείνων που διαστρεβλώνουν λιγότερο και αποτυπώνουν καλύτερα την παρελθοντική εικόνα της ζήτησης. Τέλος, παράγεται μια προκαταρκτική στατιστική πρόβλεψη της ζήτησης (base statistical forecast) χρησιμοποιώντας την τεχνική πρόβλεψης που ταιριάζει καλύτερα (best forecasting fit) με το προφίλ και τα χαρακτηριστικά της ζήτησης.

Η συλλογή και η επιλογή των κατάλληλων στοιχείων είναι ίσως το κρισιμότερο βήμα. Έστω ότι πρόκειται να χρησιμοποιηθούν στοιχεία από εντολές πωλήσεων της προηγούμενης διαχειριστικής περιόδου για την πρόβλεψη της ζήτησης ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Αν υποθεθεί ότι για κάποιο χρονικό διάστημα είχαν παρατηρηθεί ελλείψεις στο απόθεμα του υπό εξέταση προϊόντος, οι πωλήσεις στο αντίστοιχο χρονικό διάστημα θα εμφανίζουν κάμψη, οι οποίες θα οδηγήσουν σε μια ενδεχόμενη υποεκτίμηση της μελλοντικής ζήτησης. Σε γενικές



γραμμές μπορεί να λεχτεί ότι όσο αυξάνει ο όγκος των διαθέσιμων δεδομένων τόσο αυξάνει η ακρίβεια των προβλέψεων υπό την προϋπόθεση ότι τα δεδομένα είναι καθαρά και δεν επισύρουν στρεβλώσεις.

### *Φάση 2<sup>η</sup>: Αξιολόγηση παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση*

Η 2<sup>η</sup> φάση περιλαμβάνει τη μελέτη, αξιολόγηση και προσθήκη παραγόντων (deterministic overrides) είτε εξωτερικών είτε εσωτερικών που πιθανώς επηρεάζουν τη ζήτηση. Πιο συγκεκριμένα, στόχος της 2<sup>ης</sup> φάσης είναι ο καθορισμός του αντίκτυπου των εκάστοτε παραγόντων που ενδεχομένως επηρεάζουν τη ζήτηση, έτσι ώστε να αναθεωρηθούν και να αναπροσαρμοστούν κατάλληλα οι προκαταρκτικές προβλέψεις ζήτησης. Οι εξωτερικοί παράγοντες σχετίζονται συνήθως με το πολιτικοοικονομικό πλαίσιο, τον ανταγωνισμό και τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στις αγορές. Για παράδειγμα, το πλήθος των ανταγωνιστών, τα νέα προϊόντα, η διαφήμιση, οι τεχνολογικές αλλαγές και ο τρόπος διάθεσης επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και συνεπώς τη ζήτηση. Από την άλλη πλευρά, η τιμή, η στρατηγική προώθησης, ο τρόπος παρουσίασης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και η ποιότητα των προϊόντων είναι παράγοντες που ρυθμίζονται εσωτερικά από την εκάστοτε επιχείρηση και επηρεάζουν πολλές φορές καθοριστικά τη ζήτηση.

### *Φάση 3<sup>η</sup>: Παρακολούθηση των προβλέψεων*

Η τελική φάση αφορά στην παρακολούθηση και τη συνεχή αξιολόγηση των προβλέψεων σε σύγκριση με την πραγματική διακύμανση της ζήτησης. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η αξιοπιστία της πρόβλεψης μπορεί να βελτιωθεί θεαματικά μέσα από την κατανόηση των αιτιών που ενδεχομένως οδήγησαν σε μεγάλα σφάλματα ή λανθασμένες εκτιμήσεις. Παράλληλα με τη συνεχή βελτίωση των προβλέψεων, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να κάνει διορθωτικές κινήσεις (π.χ. ανακοστολόγηση των προϊόντων) και να πάρει αποφάσεις που θα αυξήσουν την αποδοτικότητα και την ανταγωνιστικότητα της (π.χ. μείωση των αποθεμάτων).

## 4.10 ΣΦΑΛΜΑΤΑ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΖΗΤΗΣΗΣ

Οι προβλέψεις πολλές φορές εμπεριέχουν σφάλματα. Τα σφάλματα των προβλέψεων διακρίνονται σε στατιστικά και τυχαία. Τα τυχαία σφάλματα οφείλονται σε μη προβλέψιμους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση. Αντίθετα, τα στατιστικά σφάλματα αφορούν στο μοντέλο πρόβλεψης και οφείλονται στην κακή εκτίμηση ή παράλειψη παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση, για παράδειγμα εποχικότητα.

Το σφάλμα των προβλέψεων μπορεί να μετρηθεί συγκρίνοντας τις προβλέψεις με τις πραγματικές τιμές της ζήτησης. Έστω  $F_t$  η πρόβλεψη της ζήτησης για την περίοδο  $t$  και  $D_t$  η πραγματική ζήτηση περιόδου  $t$ . Το σφάλμα της πρόβλεψης  $e_t$  ορίζεται ως ακολούθως:

$$e_t = D_t - F_t \quad (1)$$

Για τη μέτρηση της συνολικής επίδοσης του μοντέλου της πρόβλεψης, σε ένα χρονικό ορίζοντα  $T$  πολλαπλών περιόδων, υπολογίζεται το άθροισμα των σφαλμάτων πρόβλεψης κάθε περιόδου. Αρνητικές τιμές υποδηλώνουν υπερεκτίμηση της ζήτησης, ενώ θετικές τιμές δείχνουν υποεκτίμηση της ζήτησης. Ωστόσο, αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι μεγάλες θετικές τιμές του σφάλματος πρόβλεψης αντισταθμίζονται από μεγάλες αρνητικές. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται κυρίως μετρήσεις με απόλυτες τιμές σφάλματος και μέσες τιμές.

*Μέση Απόλυτη Απόκλιση (Mean Absolute Deviation - MAD)*

$$MAD = \sum_{t=1}^T |D_t - F_t| / T \quad (2)$$

Μετρά το μέσο προβλεπόμενο σφάλμα.

*Μέση Τετραγωνική Απόκλιση (Mean Square Error - MSE)*

$$MSE = \sum_{t=1}^T (D_t - F_t)^2 / T \quad (3)$$

Μετρά τη διασπορά της κατανομής των σφαλμάτων πρόβλεψης. Μειονέκτημα της μέσης τετραγωνικής απόκλισης είναι ότι μεγεθύνει μεγάλες αποκλίσεις λόγω του τετραγώνου. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιείται όταν επιθυμούμε πολλές μικρές αποκλίσεις έναντι μιας πολύ μεγάλης.

*Μέση Εκατοστιαία Απόλυτη Απόκλιση (Mean Absolute Percentage Error)*

$$MAPE = 100 \sum_{t=1}^T [|D_t - F_t| / D_t] / T \quad (4)$$

Η μέση εκατοστιαία απολυτή απόκλιση παρέχει ένα αντικειμενικό μέτρο του σφάλματος πρόβλεψης σαν ποσοστό της ζήτησης (π.χ. το σφάλμα πρόβλεψης είναι κατά μέσο όρο 10% της πραγματικής ζήτησης), χωρίς να εξαρτάται από την τάξη μεγέθους της ζήτησης, όπως συμβαίνει παραπάνω<sup>24</sup>.

#### **4.11 ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ – ΠΡΟΦΙΛ ΖΗΤΗΣΗΣ**

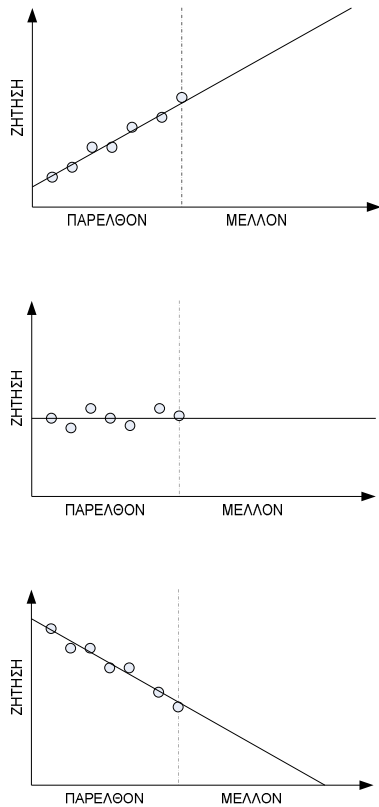
Η επιλογή της τεχνικής πρόβλεψης βασίζεται κυρίως στο προφίλ της ζήτησης (demand pattern). Γενικά διακρίνονται τρεις κατηγορίες ανάλογα με το γράφημα της ζήτησης στο καρτεσιανό επίπεδο.

- *Συστηματική ζήτηση:* Όταν η διακύμανση της ζήτησης εμφανίζει μια συγκεκριμένη τάση είτε αυξητική είτε μειωτική είτε σταθερή (Βλ. Διάγραμμα 4.2)<sup>25</sup>.

---

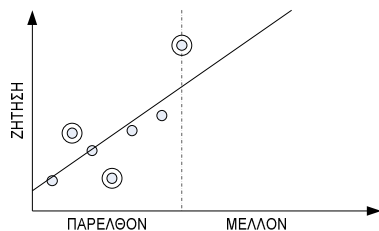
<sup>24</sup> [www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/eidthem.../Demandforecast.doc](http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/eidthem.../Demandforecast.doc)

<sup>25</sup> [www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/eidthem.../Demandforecast.doc](http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/eidthem.../Demandforecast.doc)



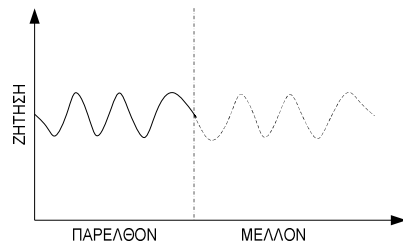
Διάγραμμα 4.2: Συστηματική ζήτηση

- *Τυχαία ζήτηση:* Όταν η διακύμανση της ζήτησης είναι τυχαία και δεν ακολουθεί κάποιο συγκεκριμένο κανόνα. Σε αυτήν την περίπτωση το προφίλ της ζήτησης είναι κάθε φορά διαφορετικό και δεν μπορεί να περιγράψει συνολικά από μια συγκεκριμένη μαθηματική σχέση. Οι εν λόγω τυχαίες διακυμάνσεις οφείλονται σε μη προβλέψιμα μη επαναλαμβανόμενα γεγονότα (Βλ. Διάγραμμα 4.3).



Διάγραμμα 4.3: Τυχαία ζήτηση

- *Εποχιακή ζήτηση:* Όταν η διακύμανση της ζήτησης εμφανίζει επαναλαμβανόμενες αυξομειώσεις σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους ή εποχές, τότε χαρακτηρίζεται ως εποχιακή ζήτηση (Βλ. Διάγραμμα 4.4). Για παράδειγμα, η ζήτηση χριστουγεννιάτικων ειδών είναι πάντα αυξημένη τον μήνα Δεκέμβριο σε σύγκριση με όλους τους υπολοίπους μήνες<sup>26</sup>.



Διάγραμμα 4.4: Εποχιακή ζήτηση

## 4.12 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

Οι τεχνικές πρόβλεψης διακρίνονται συνήθως σε δυο κατηγορίες, και πιο συγκεκριμένα, στην ανάλυση παλινδρόμησης και στις χρονοσειρές.

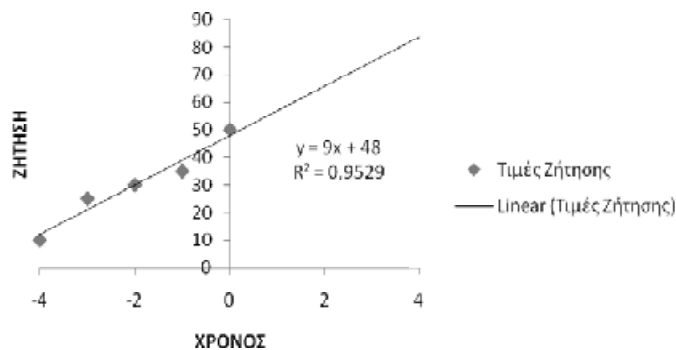
### *Ανάλυση Παλινδρόμησης*

Η ανάλυση παλινδρόμησης εξετάζει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα σε δυο ή περισσότερες μεταβλητές. Από αυτές επιλέγεται κάποια μεταβλητή ως εξαρτημένη και εκφράζεται ως γραμμικός συνδυασμός των υπολοίπων. Σε μια τέτοια περίπτωση η ανάλυση παλινδρόμησης στοχεύει στην εύρεση μιας γραμμής τάσης (trend line), η οποία αφενός θα προσεγγίζει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα παρελθοντικά δεδομένα και αφετέρου θα μπορεί να προβάλλεται στο μέλλον.

Έστω το ακόλουθο παράδειγμα. Το διάγραμμα 4.5 αποτυπώνει στο δεξί σκέλος τις πραγματικές τιμές ζήτησης σε διάφορες χρονικές περιόδους στο παρελθόν, ενώ περιλαμβάνει και τη γραμμή τάσης που αντιστοιχεί στις τιμές ζήτησης. Στο υπό εξέταση παράδειγμα, η

<sup>26</sup> [www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/eidthem.../Demandforecast.doc](http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/eidthem.../Demandforecast.doc)

γραμμή τάσης προσεγγίζεται πολύ καλά από την απλή εξίσωση της ευθείας (ευθεία γραμμική παλινδρόμηση) και έχει τη μορφή  $y=ax+b$ . Όπου  $Y$  η εξαρτημένη μεταβλητή (ζήτηση),  $X$  η ανεξάρτητη μεταβλητή (χρόνος),  $a$  ένας σταθερός αριθμός που παίρνει την τιμή του  $Y$  όταν το  $X$  είναι ίσο με το μηδέν και  $b$  η κλίση της ευθείας που παριστάνει την αλλαγή στην τιμή του  $Y$  από αύξηση μιας μονάδας στην τιμή του  $X$ .



Διάγραμμα 4.5: Ανάλυση Παλινδρόμησης – Ευθεία γραμμική παλινδρόμηση

Στο παραπάνω παράδειγμα τόσο η μορφή όσο και η αναπαράσταση της γραμμής τάσης ήταν σχετικά εύκολη διότι οι τιμές της ζήτησης ακλουθούσαν μια συγκεκριμένη ευθύγραμμη αυξητική τάση με μικρή διασπορά από αυτήν. Σε τέτοιες περιπτώσεις η γραμμή τάσης μπορεί να τραβηχτεί χωρίς τη χρήση μαθηματικών υποθέτοντας αφενός ότι στα δυο επίπεδα που δημιουργούνται ανήκουν περίπου ο ίδιος αριθμός σημείων και αφετέρου ότι οι αποστάσεις των σημείων από τη γραμμή τάσης είναι μοιρασμένες.

Το πρόβλημα εύρεσης της εξίσωσης της ευθείας υποθέτοντας ευθεία γραμμική παλινδρόμηση μπορεί μαθηματικά να διατυπωθεί ως εξής: Έστω ότι διατίθενται  $k$  συνολικά τιμές ζήτησης για  $i$  χρονικές περιόδους (όπου  $i=1, \dots, k$ ). Οι τιμές των  $a$  και  $b$  πρέπει να είναι τέτοιες που να ελαχιστοποιείται το άθροισμα των τετραγώνων των σφαλμάτων  $e_i$ , όπου  $e_i$  η διαφορά της πραγματικής τιμής της ζήτησης  $Y_i$  από την προσεγγιστική τιμή που υπολογίζεται από την εξίσωση της ευθείας της γραμμής τάσης.

$$\min \left( \sum_{i=1}^k e_i^2 \right) \quad (5)$$

Όπου  $e_i = Y_i - a - bx_i$ .

Οι τιμές των  $a$  και  $b$  που ελαχιστοποιούν τη σχέση (5) ονομάζονται εκτιμήτριες ελαχίστων τετραγώνων και δίνονται από τις παρακάτω σχέσεις:

$$a = \frac{1}{k} \left( \sum_{i=1}^k Y_i \right) - b \frac{1}{k} \left( \sum_{i=1}^k X_i \right) \quad (6)$$

$$b = \frac{k \sum_{i=1}^k X_i Y_i - \left( \sum_{i=1}^k X_i \right) \left( \sum_{i=1}^k Y_i \right)}{k \left( \sum_{i=1}^k X_i^2 \right) - \left( \sum_{i=1}^k X_i \right)^2} \quad (7)$$

Ο συντελεστής συσχέτισης  $r$  μεταξύ των δυο μεταβλητών  $X$  και  $Y$  ονομάζεται συντελεστής Pearson και δίνεται από την παρακάτω σχέση, ενώ λαμβάνει τιμές από -1 έως 1.

$$r = \frac{\sum_{i=1}^k (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^k (X_i - \bar{X})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^k (Y_i - \bar{Y})^2}} \quad (8)$$

$$\text{Όπου } \bar{Y} = \frac{1}{k} \left( \sum_{i=1}^k Y_i \right) \text{ και } \bar{X} = \frac{1}{k} \left( \sum_{i=1}^k X_i \right).$$

Πιο συγκεκριμένα, αν  $r=1$  τότε οι αλλαγές στην τιμή της ανεξάρτητης μεταβλητής  $X$  συνοδεύονται με αλλαγές προς την ίδια κατεύθυνση (αύξηση ή μείωση) για την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής  $Y$ . Αντίθετα, αν  $r=-1$ , τότε οι αλλαγές γίνονται προς την αντίθετη κατεύθυνση (μείωση ή αύξηση αντίστοιχα). Τέλος, αν  $r=0$  τότε δεν υπάρχει καμιά συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι όσο πιο κοντά στο  $\pm 1$  είναι η τιμή του  $r$  τόσο καλύτερα η ευθεία της γραμμικής παλινδρόμησης προσεγγίζει τα δεδομένα. Αντίστοιχα, το

τετράγωνο του συντελεστή συσχέτισης  $r^2$  προσεγγίζει το μέγεθος της μεταβολής της εξαρτημένης μεταβλητής γύρω από τη μέση τιμή της. Όσο πιο κοντά είναι το  $r^2$  στη μονάδα τόσο η διασπορά των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής και οι προβλέψεις που προκύπτουν από την ευθεία της γραμμικής παλινδρόμησης έχουν μεγαλύτερη σχέση (Βλ. Σχήμα 1.5).

Ακλουθώντας την ίδια λογική, για την εύρεση της καλύτερης εξίσωσης γραμμικής παλινδρόμησης πολλές φορές απαιτείται η δοκιμή πλήθους εναλλακτικών γραμμών τάσεων, πέρα από την απλή εξίσωση της ευθείας, με τη βοήθεια κάποιου εμπορικού λογισμικού πακέτου, όπως για παράδειγμα του EXCEL. Χαρακτηριστικά παραδείγματα γραμμών τάσεων είναι τα παρακάτω:

- Γραμμική

$$y = ax + b$$

- Πολυωνομική

$$y = b + c_1x + c_2x^2 + \mathbf{K} + c_nx^n$$

- Λογαριθμική

$$y = c \ln x + b$$

- Εκθετική

$$y = ce^{bx}$$

- Δυναμική

$$y = cx^b$$

### ***Χρονοσειρές***

Σε αντίθεση με την ανάλυση παλινδρόμησης που προσπαθεί να συσχετίσει ανεξάρτητες με εξαρτημένες μεταβλητές προκειμένου να επιτύχει κάποιες προβλέψεις, οι μέθοδοι των χρονοσειρών υποθέτουν ότι η ζήτηση ακολουθεί την ίδια πορεία στο παρελθόν και στο μέλλον (π.χ. τυχαίο ή εποχικό προφίλ ζήτησης). Στόχος σε αυτή την περίπτωση είναι η πρόβλεψη του μέσου όρου της ζήτησης σε κάποια μελλοντική περίοδο. Για το σκοπό αυτό μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μέθοδοι και τεχνικές όπως:

- Απλός Μέσος Όρος (Simple Averages)



- Κινητός Μέσος Όρος (Simple Moving Averages)
- Σταθμικός Μέσος Όρος (Weighted Moving Averages)
- Εκθετική Μέθοδος (Exponential Smoothing)
- Προσαρμοσμένη Εκθετική Μέθοδος (Adjusted Exponential Smoothing)
- Εποχική Μέθοδος (Trend & Seasonal Methods)

### Απλός Μέσος Όρος

Η μέθοδος του απλού μέσου όρου είναι η απλούστερη μέθοδος πρόβλεψης. Πιο συγκεκριμένα, θεωρεί ότι η ζήτηση της επόμενης περιόδου είναι ίση με το μέσο όρο της προηγούμενης περιόδου. Προφανώς, μια τέτοια μέθοδος δε λαμβάνει υπόψη εποχιακές ή άλλες τυχαίες μεταβολές. Σύμφωνα με τις τιμές της ζήτησης του Σχήματος 4.5, ο απλός μέσος των τιμών των πέντε περιόδων είναι 30.

### Κινητός Μέσος Όρος

Η μέθοδος του κινητού μέσου όρου είναι η βασικότερη μέθοδος πρόβλεψης και χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που η ζήτηση δεν παρουσιάζει διακυμάνσεις και η εποχικότητα δε λαμβάνεται υπόψη. Αρχικά υπολογίζεται ο μέσος όρος της ζήτησης για ένα συγκεκριμένο αριθμό περιόδων  $t$ . Ο εν λόγω μέσος όρος χρησιμοποιείται για την πρόβλεψη της ζήτησης της αμέσως επόμενης περιόδου  $t+1$ . Εν συνεχεία, για την πρόβλεψη της ζήτησης της επόμενης περιόδου υπολογίζεται ο μέσος όρος της ζήτησης των προηγούμενων  $t$  περιόδων συνυπολογίζοντας σε αυτές την πρόβλεψη της προηγούμενης περιόδου. Με αυτόν τον τρόπο σε κάθε βήμα προστίθεται μια νέα πρόβλεψη και αφαιρείται η παλαιότερη. Για αυτό το λόγο η μέθοδος ονομάζεται «κινητός» μέσος όρος.

$$F_{t+1} = \frac{D_t + D_{t-1} + \mathbf{K} + D_{t-n+1}}{n} \quad (9)$$

Όπου  $F_{t+1}$  η πρόβλεψη της ζήτησης για την περίοδο  $t+1$ ,  $D_t$  η πραγματική ζήτηση περιόδου  $t$  και  $n$  συνολικός αριθμός περιόδων που συμμετέχουν στο μέσο όρο.

Πινάκας 4.1: Προβλέψεις με τη μέθοδο Κινητού Μέσου Όρου

<i>Περίοδος</i>	<i>Ζήτηση</i>	<i>Πρόβλεψη</i>
Ιανουάριος	10	
Φεβρουάριος	12	
Μάρτιος	16	
Απρίλιος	13	12,67
Μάιος	17	13,67
Ιούνιος	19	15,33
Ιούλιος	15	16,33
Αύγουστος	20	17,00
Σεπτέμβριος	22	18,00
Οκτώβριος	19	19,00
Νοέμβριος	21	20,33
Δεκέμβριος	19	20,67

Επίδοση Μοντέλου Κινητού Μέσου Όρου:

MAD=2,000

MSE=6,074

MAPE=10,61%



Διάγραμμα 4.6: Πρόβλεψη Ζήτησης - Μοντέλο Κινητού Μέσου Όρου

### Σταθμικός Μέσος Όρος

Η μέθοδος σταθμικού μέσου όρου έχει πολλές ομοιότητες με τη μέθοδο κινητού μέσου όρου. Η κύρια διαφοροποίηση είναι ότι οι τιμές της ζήτησης προηγούμενων χρονικών περιόδων που συμμετέχουν στον υπολογισμό του μέσου όρου έχουν διαφορετική βαρύτητα. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται χαμηλότερη σε προγενέστερες χρονικές περιόδους και μεγαλύτερη σε περιόδους κοντινές στην υπό εξέταση περίοδο πρόβλεψης. Έτσι, οι συντελεστές βαρύτητας προοδευτικά μειώνονται όσο κινούμαστε πίσω στο παρελθόν και το αντίστροφο. Με αυτόν τον τρόπο συγκεκριμένες τάσεις (αύξησης ή μείωσης) του πρόσφατου παρελθόντος αποτυπώνονται καλύτερα και δεν αλλοιώνονται σε μεγάλο βαθμό από πολύ προγενέστερες τιμές της ζήτησης.

$$F_{t+1} = w_1 D_1 + w_2 D_2 + \mathbf{K} + w_t D_t \quad (10)$$

Όπου  $w_t$  οι συντελεστές βαρύτητας κάθε περιόδου  $t$ , το άθροισμα των οποίων ισούται με το 1 ( $\sum_{i=1}^t w_i = 1$ ).

Δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος περιορισμός ως προς τον προσδιορισμό των συντελεστών βαρύτητας, οι τιμές των οποίων καθορίζονται από αυτόν που διενεργεί την πρόβλεψη. Γενικά, ένα καλό σετ τιμών για μελλοντικές προβλέψεις είναι αυτό που ελαχιστοποιεί το σφάλμα της πρόβλεψης με βάση την πραγματική ζήτηση. Ο Πίνακας 4.2 παρουσιάζει τις προβλέψεις με τη μέθοδο σταθμικού μέσου όρου για δυο διαφορετικά σετ συντελεστών βαρύτητας. Πιο συγκεκριμένα, η πρόβλεψη A υποθέτει τις τιμές [0,167, 0,333, 0,500], ενώ η πρόβλεψη B τις τιμές [0,222, 0,593, 0,185]. Συγκρίνοντας τα αντίστοιχα σφάλματα προκύπτει ότι το δεύτερο σετ τιμών δίνει καλύτερες προβλέψεις και ελαχιστοποιεί το σφάλμα στο συγκεκριμένο παράδειγμα. Η εύρεση των συντελεστών βαρύτητας που ελαχιστοποιούν το σφάλμα της πρόβλεψης μπορεί να γίνει πολύ εύκολα χρησιμοποιώντας τον Solver του EXCEL.

Πίνακας 4.2: Προβλέψεις με τη μέθοδο Σταθμικού Μέσου Όρου

<i>Περίοδος</i>	<i>Ζήτηση</i>	<i>Πρόβλεψη η A</i>	<i>Πρόβλεψη η B</i>
Ιανουάριος	10		
Φεβρουάριος	12		
Μάρτιος	16		
Απρίλιος	13	13,67	12,30
Μάιος	17	13,83	14,56
Ιούνιος	19	15,50	14,41
Ιούλιος	15	17,33	16,48
Αύγουστος	20	16,67	17,82
Σεπτέμβριος	22	18,17	16,81
Οκτώβριος	19	20,17	19,26
Νοέμβριος	21	20,17	21,00

Δεκέμβριος	19	20,50	20,04
------------	----	-------	-------

Επίδοση Μοντέλου Σταθμικού Μέσου Όρου:

Πρόβλεψη Α [0.167, 0.333, 0.500]

MAD=2,259

MSE=6,475

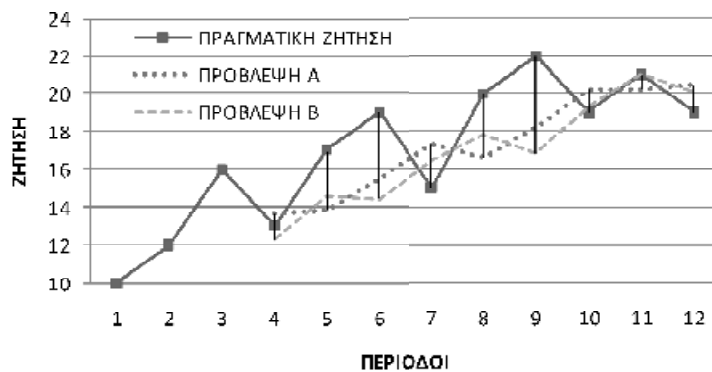
MAPE=12,20%

Πρόβλεψη Β [0.167, 0.333, 0.500]

MAD=1,988

MSE=6,952

MAPE=10,57%



Διάγραμμα 4.7: Πρόβλεψη Ζήτησης - Μοντέλο Σταθμικού Μέσου Όρου

### Εκθετική Μέθοδος

Η εκθετική μέθοδος αποτελεί προέκταση της μεθόδου σταθμικού μέσου όρου. Πιο συγκεκριμένα, η εκθετική μέθοδος δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στις πιο πρόσφατες περιόδους, υποθέτοντας ότι οι συντελεστές βαρύτητας ακολουθούν μια εκθετική κατανομή. Συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των προηγούμενων μεθόδων είναι η ευκολία των υπολογισμών και το

γεγονός ότι απαιτεί λιγότερα ιστορικά δεδομένα. Για τον υπολογισμό της ζήτησης  $F_{t+1}$  της επόμενης περιόδου  $t+1$ , συνυπολογίζονται μόνο η πραγματική ζήτηση  $D_t$  της προηγούμενης περιόδου  $t$  και η αντίστοιχη πρόβλεψη  $F_t$  ως ακολούθως:

$$F_{t+1} = F_t + a(D_t - F_t) \quad (11)$$

Όπου  $a$  ένας συντελεστής που παίρνει τιμές από 0 έως 1.

Από την παραπάνω σχέση προκύπτει ότι η πρότερη εμπειρία, όπως αυτή αποτυπώνεται από το σφάλμα της πρόβλεψης της προηγούμενης περιόδου, καθοδηγεί την επόμενη πρόβλεψη σύμφωνα με το ρυθμό που καθορίζει ο συντελεστής  $a$ . Μπορεί να παρατηρήσει κανείς ότι ο όρος  $F_t$  στην σχέση (11) μπορεί να εναλλακτικά να γραφεί ως εξής:  $F_t = F_{t-1} + a(D_{t-1} - F_{t-1})$ . Το ίδιο συμβαίνει με τον όρο  $F_{t-1}$  και ούτω καθεξής. Οπότε, η σχέση (11) μπορεί να διατυπωθεί ως εξής:

$$F_{t+1} = aD_t + a(1-a)D_{t-1} + a(1-a)^2 D_{t-2} + a(1-a)^3 D_{t-3} + \mathbf{K} \quad (12)$$

Η σχέση (12) είναι παρόμοιο με την (10), με τη διάφορα ότι οι συντελεστές βαρύτητας μειώνονται εκθετικά με το χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι η συνεισφορά ιστορικών δεδομένων από κάποια περίοδο και έπειτα είναι σχεδόν μηδενική, ανάλογα με την τιμή του συντελεστή  $a$ . Όσο μειώνεται η τιμή του συντελεστή  $a$  τόσο μεγαλύτερη σημασία δίνεται στις πιο πρόσφατες περιόδους και το αντίστροφο. Γενικά, μεγάλες τιμές δίνουν μεγαλύτερη ευελιξία στις αλλαγές της ζήτησης κάθε περιόδου και μεγαλύτερη ακρίβεια στον υπολογισμό της ζήτησης. Δηλαδή, μειώνεται ο βαθμός προκατάληψης που σχετίζεται τόσο με την υπερεκτίμηση όσο και με την υποεκτίμηση της ζήτησης. Αντίθετα, μικρές τιμές παρέχουν πιο συντηρητικές προβλέψεις. Τέλος, όταν το  $a=1$ , τότε η πρόβλεψη της περιόδου  $t+1$  είναι ίση με την πραγματική ζήτηση  $D_t$  της προηγούμενης περιόδου  $t$ .

Πινάκας 4.1: Προβλέψεις με την Εκθετική Μέθοδο

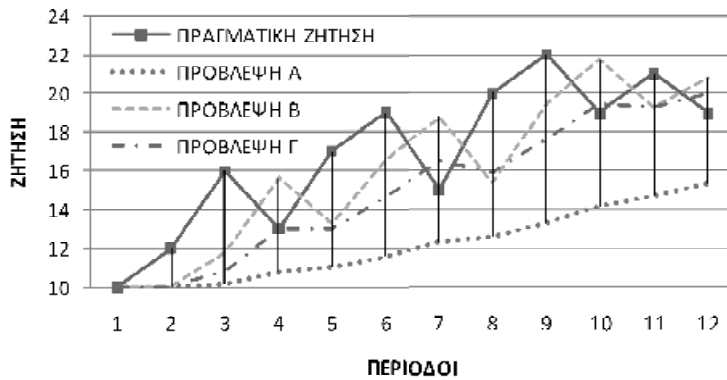
Περίοδος	Ζήτηση	Πρόβλεψη η Α	Πρόβλεψη η Β	Πρόβλεψη η Γ
		( $a=0,100$ )	( $a=0,900$ )	( $a=0,419$ )
Ιανουάριος	10	(10)	(10)	(10)
Φεβρουάριος	12	10,00	10,0	10,00
Μάρτιος	16	10,20	11,8	10,84
Απρίλιος	13	10,78	15,6	13,00
Μάιος	17	11,00	13,3	13,00
Ιούνιος	19	11,60	16,6	14,67
Ιούλιος	15	12,34	18,8	16,49
Αύγουστος	20	12,60	15,4	15,86
Σεπτέμβριος	22	13,35	19,5	17,60
Οκτώβριος	19	14,21	21,7	19,44
Νοέμβριος	21	14,69	19,3	19,26
Δεκέμβριος	19	15,32	20,8	19,99

Επίδοση Εκθετικής Μεθόδου:

Πρόβλεψη Α ( $a=0,100$ ), MAPE=28,44%

Πρόβλεψη Β ( $a=0,900$ ), MAPE=17,18%

Πρόβλεψη Γ ( $a=0,419$ ), MAPE=14,70%



Διάγραμμα 4.8: Πρόβλεψη Ζήτησης – Εκθετική Μέθοδος

Στον Πίνακα 4.3 παρουσιάζονται οι προβλέψεις της εκθετικής μεθόδου για διαφορετικές τιμές του συντελεστή  $a$ . Στην πράξη πρέπει να δοκιμάζονται διάφορες τιμές του συντελεστή  $a$ , ώστε να επιλεγεί εκείνη που παρέχει την καλύτερη πρόβλεψη. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα και με την χρήση του Solver του EXCEL, ο συντελεστής που ελαχιστοποιεί το σφάλμα της πρόβλεψης ισούται με 0,419.

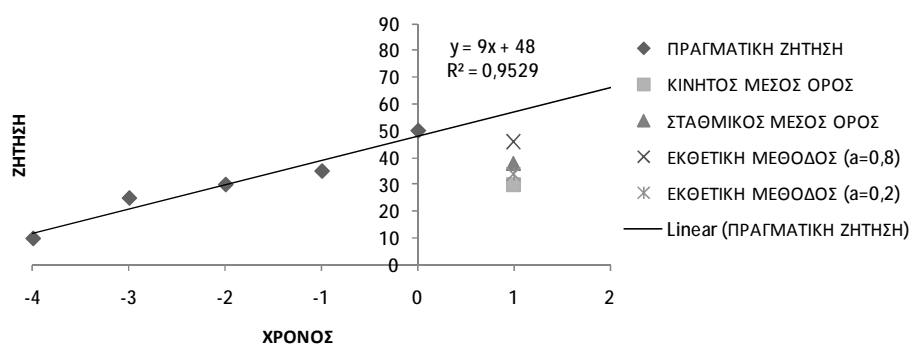
Η εκθετική μέθοδος έχει το πλεονέκτημα της απλότητας στους υπολογισμούς και του μικρού αριθμού δεδομένων που απαιτεί. Ωστόσο για να ξεκινήσει χρειάζεται μια αρχική πρόβλεψη. Η αρχική αυτή τιμή μπορεί να είναι είτε η ίδια η ζήτηση της τελευταίας διαθέσιμης περιόδου (δηλ. υποθέτουμε μηδενικό αρχικό σφάλμα όπως στο παραπάνω παράδειγμα) είτε η μέση τιμή της ζήτησης των διαθέσιμων περιόδων (βλ. παρακάτω Πίνακα 1.4). Για αυτό το λόγο πρέπει να σημειωθεί ότι οι αλλαγές που τυχόν συμβαίνουν στην εν λόγω αρχική πρόβλεψη της ζήτησης δεν λαμβάνονται υπόψη, εφόσον αυτή θεωρείται ότι έχει σταθερή τιμή.

Σύμφωνα με τις τιμές της ζήτησης του Σχήματος 4.5, οι προβλέψεις με βάση την εκθετική μέθοδο και τις μεθόδους κινητού και σταθμικού μέσου όρου παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.4 και στο Σχήμα 4.9.

Πινάκας 4.3: Προβλέψεις Ζήτησης



Συντελεστές Βαρύτητας	Περίο δοι	Πραγματι κή Ζήτηση	Σταθμισμ ένη Ζήτηση		
0,05	-4	10	0,5		
0,1	-3	25	2,5		
0,175	-2	30	5,25		
0,275	-1	35	9,63	Αρχική Πρόβλεψη (30)	Αρχική Πρόβλεψη (30)
0,4	0	50	20		
		Κινητός Μέσος Όρος	Σταθμικό ς Μέσος Όρος	Εκθετική Μέθοδος ( $a=0,2$ )	Εκθετική Μέθοδος ( $a=0,8$ )
	1	30	37,88	34	46



Διάγραμμα 4.9: Πρόβλεψη ζήτησης με απλές χρονοσειρές

Το Σχήμα 1.9 δείχνει ότι όταν υπάρχει συνεχή αυξητική (ή αντίστοιχα μειωτική) τάση στις τιμές της ζήτησης, η μέθοδος σταθμικού μέσου όρου αποδίδει καλύτερη από τη μέθοδο κινητού μέσου όρου. Μικρότερη απόκλιση έχει μόνο η εκθετική μέθοδος υποθέτοντας

μεγάλες τιμές του  $a$ . Στο συγκεκριμένο παράδειγμα καμία μέθοδος δεν είναι σε θέση να προβλέψει τη διαφαινόμενη αυξητική τάση στη ζήτηση. Η παραπάνω παρατήρηση επιβεβαιώνει τον κανόνα ότι τόσο η εκθετική μέθοδος όσο και οι μέθοδοι κινητού και σταθμικού μέσου όρου ενδείκνυται να υιοθετούνται μόνο όταν η διακύμανση της ζήτησης είναι οριζόντια ή τυχαία.

### Προσαρμοσμένη Εκθετική Μέθοδος

Η προσαρμοσμένη εκθετική μέθοδος εφαρμόζεται όταν παρατηρείται συστηματική διακύμανση της ζήτησης. Η κεντρική ιδέα είναι η ενσωμάτωση εκτιμήσεων των μεταβολών της ζήτησης (trend) που παρατηρούνται από περίοδο σε περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, δυο εκτιμήσεις είναι απαραίτητες για την πρόβλεψη της ζήτησης  $F_t$ , η εκθετική μέση ζήτηση  $A_t$  και η εκθετική μέση μεταβολή  $T_t$ . Έτσι, για κάθε περίοδο γίνονται οι ακόλουθοι υπολογισμοί:

$$A_t = aD_t + (1-a)(A_{t-1} + T_{t-1}) \quad (13)$$

$$T_t = b(A_t - A_{t-1}) + (1-b)T_{t-1} \quad (14)$$

$$F_t = A_t + T_t \quad (15)$$

Όπου  $a$  και  $b$  συντελεστές (εκθετικές παράμετροι) που παίρνουν τιμές από 0 έως 1.

Στον πίνακα 4.5 παρουσιάζεται ένα αριθμητικό παράδειγμα προβλέψεων ζήτησης σύμφωνα με την προσαρμοσμένη εκθετική μέθοδο, υποθέτοντας  $a=0,419$  και  $b=0,578$ . Όπως περιγράφηκε και στα προηγούμενα παραδείγματα, οι αρχικοί μέσοι όροι της ζήτησης και της μεταβολής λαμβάνονται από παλαιότερα στοιχεία. Ομοίως, όσον αφορά στις τιμές των συντελεστών  $a$  και  $b$ , αυτές πρέπει να καθορίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ελαχιστοποιείται το σφάλμα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο συντελεστής  $b$  έχει τα ίδια λειτουργικά χαρακτηριστικά με το συντελεστή  $a$ . Υψηλές τιμές αυξάνουν το βαθμό ανταπόκρισης της μεθόδου στις μεταβολές της ζήτησης και το αντίστροφο.

Πινάκας 4.3: Προβλέψεις με την Προσαρμοσμένη Εκθετική Μέθοδο

Περίοδος	Ζήτηση			Πρόβλεψη ( $F_t$ )
	$A_t$	$T_t$		
Ιανουάριος	10	(10)	(10)	
Φεβρουάριος	12	11,42	1,24	12,66
Μάρτιος	16	14,06	2,05	16,11
Απρίλιος	13	14,81	1,30	16,10
Μάιος	17	16,48	1,51	17,99
Ιούνιος	19	18,42	1,76	20,17
Ιούλιος	15	18,01	0,50	18,51
Αύγουστος	20	19,13	0,87	20,00
Σεπτέμβριος	22	20,84	1,35	22,19
Οκτώβριος	19	20,85	0,58	21,43
Νοέμβριος	21	21,25	0,47	21,72
Δεκέμβριος	19	20	-	20,40

	,58	0,19
--	-----	------

Επίδοση Προσαρμοσμένης Εκθετικής Μεθόδου:

MAD=1,299

MSE=3,017

MAPE=8,177%



Διάγραμμα 4.10: Πρόβλεψη Ζήτησης – Προσαρμοσμένη Εκθετική Μέθοδος

### Εποχιακή Μέθοδος

Πολλές φορές η ζήτηση παρουσιάζει συγκεκριμένες διακυμάνσεις και μεταβολές, οι οποίες δεν είναι τυχαίες αλλά εξαρτώνται έντονα από την εποχή. Για παράδειγμα, η ζήτηση πετρελαίου θέρμανσης είναι μεγαλύτερη κατά τους χειμερινούς μήνες, σε αντίθεση με τους καλοκαιρινούς. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το μοντέλο πρόβλεψης θα πρέπει να ενσωματώνει μηχανισμούς για την προσαρμογή της εποχικότητας.

Η εποχιακή μέθοδος περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα.

- **Βήμα 1<sup>ο</sup>:** Υπολογισμός Δεικτών και Λόγων Εποχικότητας

Αρχικά υπολογίζεται για κάθε περίοδο  $t$  ο κεντρικός κινητός μέσος όρος  $M_t$  για  $k$  εποχές, σύμφωνα με την ακόλουθη σχέση (υποθέτοντας  $k=4$ ):

$$M_t = \frac{0,5D_{t-2} + D_{t-1} + D_t + D_{t+1} + 0,5D_{t+2}}{4} \quad (16)$$

Εν συνεχεία, υπολογίζεται για κάθε περίοδο  $t$  ο λόγος εποχικότητας  $SR_t$  (seasonal ratio) το πηλίκο της πραγματικής ζήτησης προς τον κινητό μέσο όρο (μέση ζήτηση ανά περίοδο):

$$SR_t = \frac{D_t}{M_t} \quad (17)$$

Τέλος, υπολογίζονται οι δείκτες εποχικότητας  $SI_k$  (seasonal index) για κάθε εποχή  $k$  ως ο απλός μέσος όρος των λόγων εποχικότητας κάθε περιόδου που αντιστοιχεί στη συγκεκριμένη εποχή.

- **Βήμα 2<sup>ο</sup>:** Υπολογισμός Προσαρμοσμένης Ζήτησης

Στόχος σε αυτό το βήμα είναι η εξομάλυνση και η προσαρμογή της πραγματική ζήτησης με βάση την εποχικότητα. Πιο συγκεκριμένα, η πραγματική ζήτηση για κάθε περίοδο διαιρείται με το δείκτη εποχικότητας που αντιστοιχεί στη συγκεκριμένη περίοδο. Με αυτόν τον τρόπο προκύπτει μια εκτίμηση της ζήτησης  $USD_t$  (unseasonalized demand) υποθέτοντας ότι δεν υφίστανται μεταβολές λόγω εποχικότητας.

$$USD_t = D_t SI_t \quad (18)$$

- **Βήμα 3<sup>ο</sup>:** Ανάλυση Παλινδρόμησης

Με δεδομένη την προσαρμοσμένη ζήτηση για κάθε περίοδο, γίνεται μια ανάλυση παλινδρόμησης, έτσι ώστε να βρεθεί η γραμμή τάσης που αποτυπώνει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη διακύμανση της προσαρμοσμένης ζήτησης προς το χρόνο.

- **Βήμα 4<sup>ο</sup>:** Πρόβλεψη Ζήτησης

Με βάση τη γραμμική τάση γίνεται η πρόβλεψη για μελλοντικές περιόδους. Ωστόσο, η εν λόγω πρόβλεψη αφορά στην προσαρμοσμένη ζήτηση. Για αυτό το λόγο πολλαπλασιάζεται η προσαρμοσμένη ζήτηση με το δείκτη εποχικότητας για να προκύψει η πρόβλεψη της ζήτησης λαμβάνοντας υπόψη τον παράγοντα της εποχικότητας.

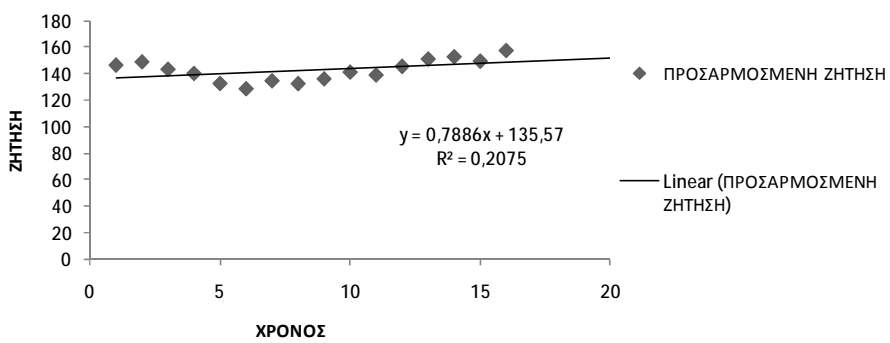
Ο πίνακας 4.6 παρουσιάζει ένα αριθμητικό παράδειγμα προβλέψεων ζήτησης σύμφωνα με την εποχιακή μέθοδο (βλ. επίσης Σχήματα 4.10 και 4.11)<sup>27</sup>.

Πίνακας 4.4: Προβλέψεις με την Εποχιακή Μέθοδο

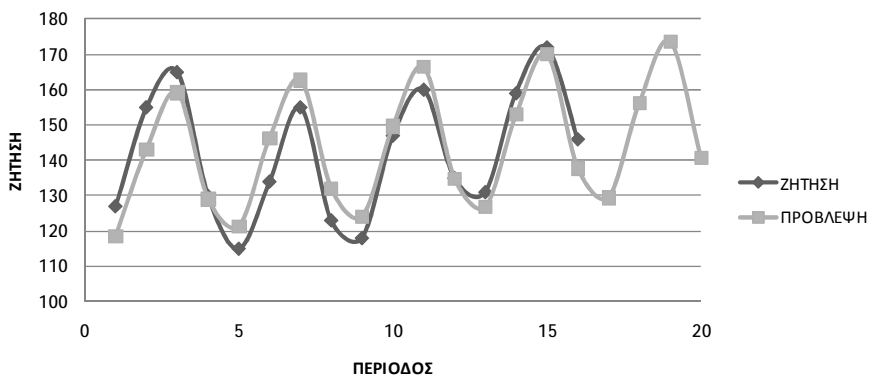
<i>Τρίμηνο</i>	<i>Περίοδος</i>	<i>Ζήτηση</i>	$M_t$	$SR_t$	$SI_t$	$USD_t$	$F_t$
Y1/Q1	1	127			0,868	146	11 8
Y1/Q2	2	155			1,042	149	14 3
Y1/Q3	3	165	143	1,156	1,153	143	15 9
Y1/Q4	4	130	139	0,938	0,929	140	12 9
Y2/Q1	5	115	135	0,853	0,868	132	12 1
Y2/Q2	6	134	133	1,010	1,042	129	14 6
Y2/Q3	7	155	132	1,173	1,153	134	16

<sup>27</sup> [www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/eidthem.../Demandforecast.doc](http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/eidthem.../Demandforecast.doc)

							3
Y2/Q4	8	123	134	0,917	0,929	132	13
							2
Y3/Q1	9	118	136	0,865	0,868	136	12
							4
Y3/Q2	10	147	139	1,061	1,042	141	15
							0
Y3/Q3	11	160	142	1,130	1,153	139	16
							6
Y3/Q4	12	135	145	0,933	0,929	145	13
							5
Y4/Q1	13	131	148	0,887	0,868	151	12
							7
Y4/Q2	14	159	151	1,056	1,042	153	15
							3
Y4/Q3	15	172			1,153	149	17
							0
Y4/Q4	16	146			0,929	157	13
							8
Y5/Q1	17				0,868		12
							9
Y5/Q2	18				1,042		15
							6
Y5/Q3	19				1,153		17
							4
Y5/Q4	20				0,929		14



Διάγραμμα 4.11: Ανάλυση παλινδρόμησης προσαρμοσμένης ζήτησης



Διάγραμμα 4.12: Πρόβλεψη Ζήτησης – Εποχιακή Μέθοδος



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

# ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ

### 5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ

Η Πελοπόννησος έχει αναπτυχθεί αρκετά την τελευταία δεκαετία και έχουν δρομολογηθεί ενέργειες marketing σε όλα τα επίπεδα. Η συμβολή του marketing στην προώθηση και προβολή της Πελοποννήσου κυμαίνεται στη παραγωγή εντύπων και στη συμμετοχή σε εκθέσεις που διανέμονται έντυπα εντός και εκτός της χώρας. Οι δυο παραπάνω τεχνικές marketing έχουν υψηλό κόστος και μικρή αποτελεσματικότητα. Ένα επόμενο βήμα προς το marketing της νήσου αποτελεί η δημιουργία ιστοσελίδας πρώτης γενιάς και η λειτουργία γραφείου πληροφοριών στις πρωτεύουσες των νομών.

Οι παραπάνω επιλογές marketing δεν επιφέρουν ένα χειροπιαστό αποτέλεσμα, ενώ παρουσιάζουν μεγάλο κόστος.

Η περιφέρεια Πελοποννήσου διακατέχεται από έντονο προβληματισμό ως προς το Ξενοδοχειακό Μοντέλο που επικρατεί. Κύριο άγχος αποτελούν η τουριστική περίοδος η οποία είναι ιδιαίτερα μικρή και η οποία αφορά τους δύο θερινούς μήνες Ιουλίου και Αυγούστου. Η εικόνα του τουριστικού προϊόντος διαμορφώνεται ως εξής:

- λειτουργούν αρκετές μικρές ξενοδοχειακές μονάδες χωρίς να υπάρχει κάποια υψηλή κατηγορία στις παροχές τους
- Προβληματική επίσης παρουσιάζεται και η τουριστική πελατεία που επιλέγει τον συγκεκριμένο προορισμό και τέλος,
- Οι ενέργειες marketing που μέχρι τώρα έχουν υλοποιηθεί είναι περιορισμένες τόσο σε τοπικό, περιφερειακό όσο και σε εθνικό επίπεδο

Το σχέδιο marketing που θα ακολουθηθεί θα πρέπει να αναλύσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της Πελοποννήσου να έχει σαφείς στόχους και επιλογές και σαφείς προτάσεις σχετικά με το προϊόν, τη τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια διανομής και το μείγμα προώθησης και προβολής που θα εφαρμοστεί<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/greecegreekfinal.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/greecegreekfinal.pdf), 14/08/13, 23:40

### 5.1.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Είναι αναγκαίο να προσδιοριστούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της νήσου και η περαιτέρω αξιολόγηση τους.

#### ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η Πελοπόννησος διαθέτει ιδιαίτερες παραλίες, μεσογειακό κλίμα, ιδιαίτερα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά και πλούτο λαογραφικών στοιχείων μέσα από την ιστορική της κληρονομιά. Είναι ένα μέρος που μπορεί να συνδυάσει το παραδοσιακό στοιχείο με το σύγχρονο.

Στην περιοχή έχουν δημιουργηθεί ιδιαίτερα φυσικά τοπία, που σε συνδυασμό με τη γεωθερμία αποτελούν έναν ιδιαίτερο τουριστικό προορισμό στον οποίο μπορούν να ειδικευτούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι πάμπολλες περιοχές που παρουσιάζουν αυτή την ιδιαιτερότητα και οι οποίες είναι πλήρως ακίνδυνες μορφολογικά μπορούν με τους κατάλληλους χειρισμούς να αποτελέσουν πόλο έλξης για εναλλακτικούς τουρίστες που θα μαγευτούν από την ιδιαιτερότητα του τοπίου.

Η μακραίωνη ιστορία της , την καθιστά ιδιαίτερο τουριστικό προορισμό. Η ιδιαίτερη φυσιολογία σε συνδυασμό με τα παραπάνω δημιουργεί μια ενδιαφέρουσα χλωρίδα και πανίδα που αρχίζει από τα ιδιαίτερα είδη φυτών σπάνιας ομορφιάς και φτάνει ως τη μοναδικότητας της ενδημικής κόκκινης οχιάς. Η σπάνια αυτή ομορφιά της Πελοποννήσου πρέπει να προωθηθεί ποικιλοτρόπως .

Εκτός από τον ιδιαίτερο φυσικό πλούτο, αξιοζήλευτο είναι και το αρχαιολογικό – ιστορικό στοιχείο της Πελοποννήσου.

Από το 2006 η Πελοπόννησος απέκτησε σύγχρονα συνεδριακά κέντρα των οποίων οι αίθουσες είναι χωρητικότητας 900-150 ατόμων και κατάλληλα εξοπλισμένες<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/greecegreekfinal.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/greecegreekfinal.pdf), 14/08/13, 23:40

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

κυριότεροι προορισμοί	τουριστικοί
Δημητσάνα	Αρκαδία
Ελαφόνησος	Λακωνία
Οίτυλο	Λακωνία
Μεθώνη	Μεσσηνία
Καλαμάτα	Μεσσηνία
Άγιος Νικόλαος	Μεσσηνία
Ναύπλιο	Αργολίδα
Επίδαυρος	Αργολίδα
Τρίκαλα	Κορινθία

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ	
<b>ΑΡΓΟΛΙΔΑ</b>	
ΑΡΧΑΙΑ ΕΠΙΔΑΥΡΟ	ΜΥΚΗΝΕΣ
ΠΟΡΤΟ ΧΕΛΙ	ΑΡΧΑΙΑ ΕΡΜΙΟΝΗ
<b>ΑΡΚΑΔΙΑ</b>	
ΠΑΡΑΛΙΑ ΤΥΡΟΥ	ΑΛΦΕΙΟΣ ΠΟΤΑΜΟΣ
ΜΑΙΝΑΛΟ	ΛΕΟΝΤΑΡΙ
<b>ΛΑΚΩΝΙΑ</b>	
ΜΥΣΤΡΑΣ	ΓΥΘΕΙΟ
ΕΛΑΦΟΝΗΣΟΣ	ΚΑΣΤΡΟ ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑΣ
<b>ΑΡΚΑΔΙΑ</b>	
ΛΟΥΤΡΑ ΚΥΛΛΗΝΗΣ	ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ
<b>ΑΧΑΪΑ</b>	
ΖΑΡΟΥΧΛΑ	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ
ΛΙΜΝΗ ΤΣΙΒΛΟΥ	ΨΑΘΟΠΥΡΓΟΣ

--	--

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

<b>ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ</b>	
<b>ΠΑΤΡΑ</b>	<b>ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ &amp; ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ</b>
<b>ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ</b>	<b>KALAVRITA CANYON</b>
<b>ΑΡΧΑΙΑ ΟΛΥΜΠΙΑ</b>	<b>ARTY GRAND HOTEL</b>
<b>ΑΡΓΟΛΙΔΑ</b>	<b>PORTO HELI CONFERENCE CENTRE</b>
<b>ΚΟΡΙΝΘΙΑ</b>	<b>ALKYON RESORT</b>
<b>ΛΑΚΩΝΙΑ</b>	<b>LIMIRA MARE</b>
<b>ΑΡΚΑΔΙΑ</b>	<b>ΑΡΧΟΝΤΙΚΟ ΚΑΛΤΕΖΙΩΤΗ</b>
<b>ΜΕΣΣΗΝΙΑ</b>	<b>COSTA NAVARINO</b>

**ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ**

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Πελοποννήσου αποτελείται κυρίως από μικρές επιχειρήσεις μεσαίων και μικρών κατηγοριών και πλήθος ενοικιαζόμενων δωματίων.

Ένα από τα πιο κρίσιμα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίσει η Πελοπόννησος είναι αυτή της υψηλής εποχικότητας. Η συσσώρευση της τουριστικής κίνησης παρουσιάζεται το

δίμηνο Ιουλίου Αυγούστου, ενώ πριν και μετά το διάστημα αυτό υπάρχει έντονη πτώση της τουριστικής ζήτησης.

Το μεγαλύτερο κομμάτι της τουριστικής κίνησης της Πελοπόννησος κατέχει το μοντέλο διακοπών «ήλιος» «θάλασσα» (μοντέλο εποχιακής ζήτησης).

Η Πελοπόννησος υστερεί στις εκφάνσεις της λαϊκής παράδοσης. Δεν έχουν αξιοποιηθεί αρκούντως η τοπική γαστρονομία και τα παραδοσιακά στοιχεία της περιοχής.

## **5.1.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

### **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

Η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδος, που είναι ευρέως διαδεδομένη, δημιουργεί συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών, βοηθώντας όλους τους προορισμούς και την Πελοπόννησο.

Η εκμετάλλευση της τεχνολογικής εξέλιξης μπορεί να αποτελέσει έναυσμα στην Πελοπόννησο για περεταίρω ανάπτυξη μέσω της διαφήμισης και της προβολής της και να δώσει τη δυνατότητα σε τουρίστες που βρίσκονται πολύ μακριά από αυτή να πάρουν μια «γεύση» από το τουριστικό προϊόν που προσφέρει. Παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει στη χώρα μας δεν έχει επιτευχθεί η πλήρης εξοικείωση των τουριστικών επιχειρήσεων με το διαδίκτυο και τις ικανότητες του. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να αποτελέσει έναυσμα για την Πελοπόννησο αφού με τη σωστή οργάνωση μπορεί να δημιουργήσει έντονο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η διεθνής ανάπτυξη του μοντέλου «ήλιου» «θάλασσας» μπορεί με κατάλληλους χειρισμούς να αυξήσει την παρουσία του στο νησί και πέραν της εποχικότητας των δυο μηνών Ιουλίου και Αυγούστου και να αξιοποιηθεί προσελκύοντας και άλλους τουρίστες πέραν των Ελλήνων, Ιταλών και Σκανδιναβών.

### **ΑΠΕΙΛΕΣ**

Η διεθνής οικονομική κρίση επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στον τουρισμό και κατ'επέκταση και στη Πελοπόννησο. Οι tour operators επηρεασμένη από την παγκόσμια οικονομική κρίση αδυνατούν να επηρεάσουν τη ζήτηση προς τις απαιτούμενες κατευθύνσεις.

Οι γειτονικές χώρες, όπως η Τουρκία, διεκδικούν μερίδιο στην τουριστική αγορά. Είναι γεγονός ότι παραθαλάσσιες περιοχές της Τουρκίας και της Ιταλίας προσπαθούν να προβάλουν και να αναπτύξουν το παραδοσιακό μοντέλο «Ήλιος- θάλασσα» και αρκετές φορές έχουν τόσο έντονη δραστηριότητα ώστε να δημιουργούν μικρούς εποχιακούς παράδεισους που προσελκύουν πληθώρα τουριστών.

Απειλή μπορούν να θεωρηθούν και τα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου και η Στερεά Ελλάδα με μακρόχρονη παράδοση στην προώθηση και αξιοποίηση του τουριστικού προϊόντος. Είναι γεγονός ότι επί του παρόντος η Πελοπόννησος δεν μπορεί να ανταγωνιστεί νησιά που έχουν παράδοση στον τουρισμό<sup>30</sup>.

## 5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Από τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας φαίνεται ότι υπήρχε μια ανοδική τάση στις διανυκτερεύσεις την περίοδο 2009-2014, ενώ από το 2003 υπήρχε σημαντική ανάκαμψη στον αριθμό των διανυκτερεύσεων στη Πελοπόννησο. Την περίοδο 2009-2011 υπήρχε αύξηση των διανυκτερεύσεων στην οποία όμως πρέπει να υπολογιστεί και η αύξηση των διαθέσιμων κλινών. Από τα ίδια στατιστικά στοιχεία απορρέει η εικόνα πως η μεγάλη κάμψη στις διανυκτερεύσεις ανά κλίνη συνεχίστηκε μέχρι το 2011, ενώ το 2011-2012 παρατηρείται μια ικανοποιητική αύξηση. Σε μεγαλύτερη συχνότητα παρατηρήθηκαν οι διανυκτερεύσεις των ελλήνων, ενώ οι τρεις επόμενες κατηγορίες τουριστών που επέλεξαν την Πελοπόννησο ήταν Ιταλοί, Σκανδιναβοί και Γάλλοι.

Κατά την περίοδο 2010-2011 το μερίδιο διανυκτερεύσεων του διμήνου Ιουλίου-Αυγούστου καλύπτεται κυρίως από Έλληνες τουρίστες. Η υψηλή εποχικότητα φανερώνεται από το γεγονός ότι το 2002 το δίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου συγκέντρωσε το 80% των διανυκτερεύσεων όλου του έτους. Η μέση παραμονή των Ελλήνων τουριστών στην Πελοπόννησο για το 2006 κυμάνθηκε στις 3,7 ημέρες. Το μεγαλύτερο μέσο όρο διανυκτερεύσεων κατείχαν οι αυστριακοί τουρίστες με 5,6 διανυκτερεύσεις σε σύνολο 46 αφίξεων και ακολουθούν οι Ιταλοί με 5,3 διανυκτερεύσεις σε σύνολο 688 αφίξεων. Η πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Πελοπόννησο άγγιξε το μεγαλύτερο ποσοστό της το 2009 με ποσοστό 55,5% και το χαμηλότερο το 2013 με 31% .

---

<sup>30</sup> [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/greecegreekfinal.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/greecegreekfinal.pdf), 14/08/13, 23:40

Αξίζει να σημειωθεί ότι στους τουρίστες που επέλεξαν την Πελοπόννησο συγκαταλέγονται, κατά μεγάλο ποσοστό, Βρετανοί και Αμερικάνοι.

Το υψηλότερο επίπεδο Ελλήνων τουριστών που επέλεξε για προορισμό την Πελοπόννησο ήταν το 2009 με ποσοστό 73,6%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό Ιταλών που είχε επιλέξει την Πελοπόννησο ήταν το 2012 με ποσοστό 9,8%. Ενώ οι Σκανδιναβοί επίσης το 2010, παρουσίασαν το μεγαλύτερο ποσοστό τους σε διανυκτερεύσεις που κυμάνθηκε στα 7%<sup>31</sup>.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάλυση της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας σχετικά με τις διανυκτερεύσεις ανά κλίνη στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Πελοπόννησο, την περίοδο 2010-2013 για τις κύριες εθνικότητες αλλοδαπών τουριστών. Στη μέτρηση αυτή φαίνεται ότι η κύρια εθνικότητα με τις περισσότερες διανυκτερεύσεις ήταν οι Ιταλοί και ακολούθησαν οι Γάλλοι, οι Βρετανοί και οι Σκανδιναβοί. Ως προς τη μέση ποσοστιαία κατανομή των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα για διακριτές περιόδους με βάση την εθνικότητα των επισκεπτών φανερώνεται ότι τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο οι περισσότεροι επισκέπτες ήταν Ιταλοί και Έλληνες, το Μάιο, Ιούνιο και Σεπτέμβρη, Γερμανοί και Βρετανοί ενώ Οκτώβριο με Απρίλιο που ήταν και τα μικρότερα ποσοστά επισημότητας στην Πελοπόννησο οι κύριες εθνικότητες επισκεπτών ήταν Γερμανοί και Έλληνες<sup>32</sup>.

Σύμφωνα με έρευνα των δήμων της Πελοποννήσου το 2012 δύο στους τρεις επισκέπτες, επέλεξαν τη Πελοπόννησο, βασιζόμενοι σε πληροφορίες και συστάσεις γνωστών και φίλων. Ενώ το ακριβώς μεγαλύτερο επόμενο ποσοστό, βασίζεται σε πληροφορίες μέσω του διαδικτύου. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, αξιολόγηση των επισκεπτών της Πελοποννήσου, βασίζεται σε τέσσερα επίπεδα. Παρουσιάζονται ικανοποιημένοι για το επίπεδο εξυπηρέτησης, το επίπεδο του φαγητού, το επίπεδο ποιότητας για τα χρήματα που διέθεσαν, ενώ στη συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 97,6% θα πρότεινε τον προορισμό σε γνωστούς και φίλους<sup>33</sup>.

Στη συνέχεια της έρευνας, στην ερώτηση για τα σημεία ενδιαφέροντος που επισκεφτήκαν οι τουρίστες μεγάλο ποσοστό επισκέφτηκε τις παραδοσιακούς οικισμούς και τις μεγάλες πόλεις όπως η Καλαμάτα και η Πάτρα. Ενώ τα μικρότερα ποσοστά επισκέφτηκαν τις ιαματικές πηγές.

---

<sup>31</sup> [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/greecegreekfinal.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/greecegreekfinal.pdf), 14/08/13, 23:40

<sup>32</sup> [www.statistics.gr/](http://www.statistics.gr/)

<sup>33</sup> [www.visitgreece.gr/el/destinations/peloponnese](http://www.visitgreece.gr/el/destinations/peloponnese)

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ποσοστό 38% οι ερωτούμενοι επέλεξαν την Πελοπόννησο και συγκεκριμένα το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων σα χειμερινό προορισμό. Αρκετά υψηλό, είναι το ποσοστό επιλογής των ελλήνων τη χειμερινή περίοδο για το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων. Η επιλογή όμως αυτή δεν καλύπτει την επιθυμία τουριστικής προώθησης στο σύνολο της Πελοποννήσου παρά μόνο το νομό Αχαΐας<sup>34</sup>.

Επίσης εξέχουσα θέση στις προτιμήσεις εγχώριων τουριστών κατέχει και η πόλη του Ναύπλιου που επιλέγεται σε ποσοστό 57% από την περιφέρεια για χειμερινό τουρισμό όπως έχει μέσο ορό διανυκτερεύσεων 2 ημέρες. Ενώ στο θερινό τουρισμό επιλέγετε από το 29% των τουριστών με μέσο όρο διανυκτερεύσεων τη 1 ημέρα<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> [www.statistics.gr/](http://www.statistics.gr/)

<sup>35</sup> <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91>, 12/06/13 09:00



### 5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι αεροπορικές αφίξεις στο αεροδρόμιο του Αράξου παρουσιάζουν σημαντική αύξηση κατά την τριετία 2009-2012 ενώ στην Καλαμάτα εμφανίζεται αύξηση το 2010 που οδηγεί σε μείωση το 2011 και εν νέου αύξηση το 2012.

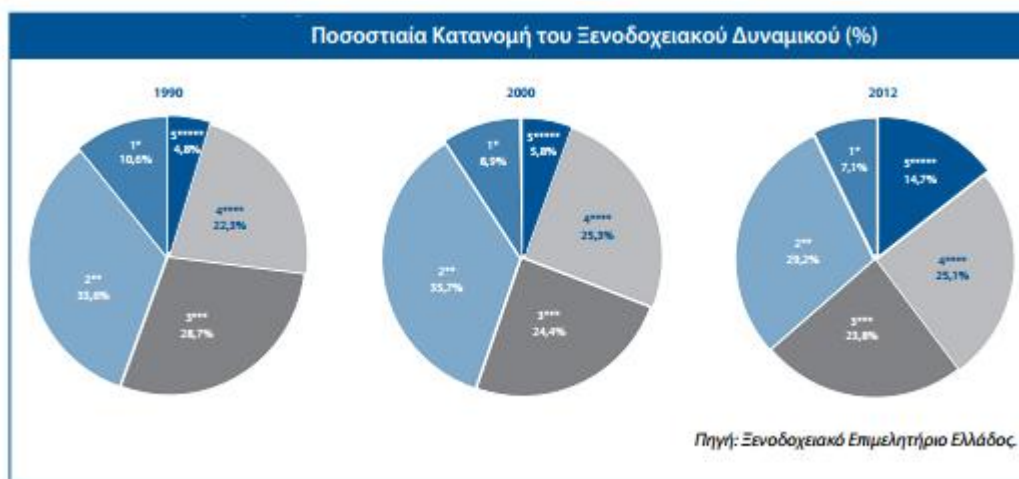
Αναλυτικότερα το 2012, σε αρκετές περιφέρειες της χώρας σημειώθηκε άνοδος των αεροπορικών αφίξεων. Ποσοστιαία η μεγαλύτερη αύξηση καταγράφηκε στα αεροδρόμια της Πελοποννήσου (44,3%) και ιδιαίτερα σε αυτό του Άραξου. Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι σε απόλυτα μεγέθη η αύξηση αυτή αντιστοιχεί σε 30 χιλιάδες επιπλέον τουρίστες, καθώς ο κύριος όγκος των τουριστικών ροών που κατευθύνονται προς την Πελοπόννησο, φτάνουν οδικώς ή ακτοπλοϊκώς μέσω των γραμμών της Αδριατικής.

Αεροπορικές Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών σε Επιλεγμένα Αεροδρόμια της Χώρας Ιανουάριος - Δεκέμβριος							
Αεροδρόμιο	2009	2010	2011	2012	10/09	11/10	12/11
Άραξος	41.418	39.636	38.015	66.107	-4,3	-4,1	73,9
Καλαμάτα	30.446	32.874	30.967	33.407	8,0	-5,8	7,9
(Πελοπόννησος)	71.864	72.510	68.982	99.514	0,9	-4,9	44,3

Συνολικές αφίξεις.

Πηγή: ΥΠΑ, ΔΑΑ “Ελ. Βενιζέλος”, Περιφερειακά Αεροδρόμια

Η συνεχής βελτίωση της ποιοτικής σύνθεσης του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, ειδικά μετά το 2005, θα πρέπει να αποδοθεί στην ευεργετική επίδραση των κινήτρων που δόθηκαν μέσω του αναπτυξιακού νόμου για επενδύσεις εκσυγχρονισμού και δημιουργίας νέων μονάδων υψηλών κατηγοριών. Οι περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου και της Πελοποννήσου ήταν αυτές που βελτίωσαν περισσότερο από τις υπόλοιπες την αναλογία σε δωμάτια ξενοδοχείων πέντε αστέρων.



Είναι εμφανές ότι τα οικογενειακά ξενοδοχεία που προσφέρουν υπηρεσίες χαμηλής ποιοτικής στάθμης, δυσκολεύονται να απευθυνθούν στη διεθνή τουριστική αγορά προκειμένου να αναπληρώσουν την απώλεια του τζίρου τους από την καθίζηση της εσωτερικής αγοράς.

Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο 2011 και Ρυθμός Μεταβολής έναντι 2010								
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	5*****	4****	3***	2**	1*	M.O. 2011	M.O. 2010	Δ% 2011/10
Αττική (χωρίς νησιά)	50.064,7	21.779,4	12.298,7	10.343,3	4.784,9	27.517,8	28.095,1	-2,1%
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	24.721,7	11.486,6	8.173,2	3.506,4	2.164,3	8.815,8	8.661,9	1,8%
Ηπειρος-Θεσσαλία	20.164,0	11.682,9	7.018,5	5.202,3	3.249,8	8.958,4	9.848,6	-9,0%
Μακεδονία-Θράκη	28.123,7	15.528,7	7.803,0	4.484,6	3.411,5	13.869,1	11.132,6	24,6%
Πελοπόννησος	18.317,3	13.498,9	8.587,7	5.190,3	1.728,3	10.223,8	10.495,8	-2,6%
Νησιά Αιγαίου	19.086,8	10.070,4	5.410,2	4.783,0	1.312,5	7.931,0	7.800,8	1,7%
Κρήτη	22.880,5	14.987,2	9.681,0	4.989,4	2.552,2	15.111,9	12.837,4	17,7%
Κυκλάδες - Δωδεκάνησα	23.048,0	15.136,9	8.721,2	6.703,9	5.240,2	13.755,9	12.285,9	12,0%
Νησιά Ιονίου	18.233,8	14.162,5	7.566,3	5.477,1	1.754,1	10.275,1	10.109,7	1,6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ 2011</b>	<b>27.556,9</b>	<b>15.450,0</b>	<b>8.650,2</b>	<b>5.709,2</b>	<b>3.344,5</b>	<b>14.491,2</b>	<b>13.274,4</b>	<b>9,2%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ 2010</b>	<b>24.532,7</b>	<b>13.887,4</b>	<b>8.043,3</b>	<b>5.912,1</b>	<b>3.544,2</b>	<b>13.274,4</b>		
<b>Δ% 2011/2010</b>	<b>12,3%</b>	<b>11,3%</b>	<b>7,5%</b>	<b>-3,4%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>9,2%</b>		

*Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2012.*

Τα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας σημείωσαν φτωχότερες επιδόσεις το 2011. Η μεγαλύτερη μείωση εισπράξεων καταγράφεται στα ξενοδοχεία της Ηπείρου-Θεσσαλίας, της Πελοποννήσου και της Αττικής

Ποσοστό κλειστών ξενοδοχείων το Μάιο 2012						
Περιφέρεια	5*****	4****	3***	2**	1*	Σύνολο
Αττική (χωρίς νησιά)	0,0%	0,0%	8,2%	0,0%	0,0%	2,1%
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	0,0%	0,0%	14,9%	11,1%	21,4%	9,6%
Ήπειρος-Θεσσαλία	0,0%	0,0%	5,1%	19,7%	0,0%	8,0%
Μακεδονία-Θράκη	0,0%	0,0%	7,8%	10,8%	16,5%	5,0%
Πελοπόννησος	0,0%	0,0%	15,9%	6,1%	53,1%	7,2%
Νησιά Ιονίου	0,0%	0,0%	6,9%	11,8%	29,9%	5,8%
Κυκλάδες-Δωδεκάνησα	0,0%	3,2%	5,3%	15,7%	2,2%	5,3%
Κρήτη	0,0%	0,0%	2,0%	4,1%	8,0%	1,2%
Νησιά Αιγαίου	0,0%	0,0%	0,0%	9,8%	0,0%	2,8%
Σύνολο Χώρας	0,0%	1,1%	6,9%	10,3%	12,8%	4,3%

Πηγή: Έρευνα πεδίου ΙΤΕΠ για την πορεία και τις εξελίξεις στα ξενοδοχεία, 2012

Αξίζει να σημειωθεί ότι η περιφέρεια Πελοποννήσου κατέχει αρκετά μεγάλο ποσοστό στα ξενοδοχεία τριών αστέρων ενώ υστερεί ιδιαίτερα σε αυτά των δυο.

Στο σύνολο φαίνεται να κατέχει την τρίτη θέση σε σχέση με τις λοιπές περιφέρειες της χώρας

Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία (%)										
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2010	2011	2012	11/10	12/11	2010	2011	2012	11/10	12/11
Αττική (χωρίς νησιά)	61,08	70,89	54,32	16,06	-23,38	53,67	55,40	54,40	3,22	-1,81
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	39,09	28,93	25,82	-25,99	-10,76	63,80	60,40	59,35	-5,33	-1,74
Ήπειρος - Θεσσαλία	46,12	36,10	29,39	-21,73	-18,60	65,04	60,43	58,31	-7,09	-3,51
Μακεδονία - Θράκη	50,88	39,66	44,89	-22,05	13,20	72,33	66,09	69,41	-8,63	5,02
Πελοπόννησος	36,70	34,15	29,25	-6,95	-14,34	73,13	75,00	72,98	2,56	-2,69
Νησιά Αιγαίου	40,14	38,95	30,75	-2,96	-21,05	70,29	74,34	70,23	5,76	-5,52
Κρήτη	54,74	50,46	51,54	-7,82	2,14	89,06	87,65	88,92	-1,58	1,45
Κυκλάδες - Δωδεκάνησα	47,67	50,31	46,31	5,54	-7,94	85,13	89,87	86,93	5,57	-3,27
Νησιά Ιονίου	51,03	47,66	48,29	-6,60	1,32	86,55	87,99	90,91	1,66	3,32
Σύνολο Χώρας	47,33	48,28	45,29	2,01	-6,20	75,84	77,78	77,86	2,56	0,10

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2012.

Είναι προφανές ότι η μέση πληρότητα στην Πελοπόννησο παρουσίασε σταδιακή μείωση κατά το Μάιο μήνα και των τριών ετών ενώ για τον Αύγουστο παρουσιάστηκε αύξηση το 2011 για να οδηγηθεί σε εκ νέου μείωση το 2012 που άγγιξε τα κατώτερα επίπεδα του 2010<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> [www.visitgreece.gr/el/destinations/peloponnese](http://www.visitgreece.gr/el/destinations/peloponnese)



## 5.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

Ο διαδικτυακός τόπος <http://www.mythicalpeloponnese.gr/> αποτελεί την επίσημη ιστοσελίδα της περιφέρειας Πελοποννήσου. Εντός του διαδικτυακού τόπου μπορεί ο ενδιαφερόμενος να λάβει πληροφορίες για τα τουριστικά αξιοθέατα της περιφέρειας και να λάβει πολύτιμες κατευθύνσεις όσον αφορά τις περιηγήσεις εντός των προτεινόμενων περιοχών.

Προτεινόμενες Κατηγορίες Εμπειριών

 <p><b>Δραστηριότητες – Περιπέτεια</b></p> <p>Για τον δραστήριο και σπορτίφ ταξιδιώτη, η Πελοπόννησος είναι απλώς ανεξάντλητη. Είναι ένα τεράστιο πεδίο σπορ της [...]</p> <p>• Διαβάστε Περισσότερα</p>	 <p><b>Ήλιος – Θάλασσα</b></p> <p>Όπως το ελληνικό καλοκαίρι είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη θάλασσα και τις αμέτρητες χαρές της, έτσι και [...]</p> <p>• Διαβάστε Περισσότερα</p>	 <p><b>Γη των Μύθων</b></p> <p>Κι άλλοι λαοί είχαν ήρωες στις εθνικές τους Μυθολογίες, αλλά κανένας άλλος δεν έφτασε την αίγλη του γνωστού σ'όλο το δυτικό κόσμο Ηρακλή!</p> <p>• Διαβάστε Περισσότερα</p>
---	---	---

Πιο συγκεκριμένα προτείνονται δραστηριότητες που κατά κύριο λόγο αφορούν την εξερεύνηση και την περιπέτεια. Εκτός από τις περιπατητικές διαδρομές που είναι ευρέως διαδεδομένες, η Πελοπόννησος προσφέρει από εκδρομές με άλογα στον βόρειο Πάρνωνα μέχρι αναρριχήσεις στη Λαγκάδα και στον Καβομαλιά, από ράφτινγκ στον Αλφειό και στο Λάδωνα μέχρι canyoning στο Βυρό και στο Ρίντομο.

Οι κύριες περιοχές που προτείνονται για τις συγκεκριμένες δραστηριότητες παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα

## Δραστηριότητες – Περιπέτεια

Ιστιοπλοΐα στο Μυρτώο

πλατφόρμα Bungee στον Ισθμό

αναρρίχηση στο Ζόμπολο

αναρρίχηση στο Λαγκάδα

καταδύσεις στο ακρωτήριο Ακρίτας

Παραπέντε στο βουνό Άκρος

Rafting στη Νέδα



Στη συνέχεια προτείνονται δράσεις που αφορούν το κλασικό τουριστικό μοντέλο «ήλιος-θάλασσα- καλοκαίρι». Οι επιλογές που είναι διαθέσιμες αφορούν κυρίως τη δυνατότητα παραμονής των επισκεπτών σε τοποθεσίες κοντά στις φημισμένες παραλίες της περιφέρειας.

Σε αυτή την περίπτωση η Πελοπόννησος προσφέρει πολυάριθμες παραλίες και παραθαλάσσια τουριστικά θέρετρα ικανά να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των τουριστών.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι κύριες προτάσεις προώθησης του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας Πελοποννήσου.

<b>ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ</b>	<b>ΠΑΡΑΘΑΛΑΣΙΕΣ</b>
<b>ΠΕΡΙΟΧΕΣ</b>	
<b>ΝΑΥΑΓΙΟ ΓΛΥΦΑΔΑΣ</b>	
<b>ΑΚΡΩΤΗΡΙΟ ΑΚΡΙΤΑΣ</b>	
<b>ΠΑΡΑΛΙΑ ΤΟΥ ΦΩΚΙΑΝΟΥ</b>	
<b>ΒΟΪΔΟΚΟΙΛΙΑ</b>	
<b>ΑΜΜΟΥΔΙΑ ΤΗΣ ΜΕΘΩΝΗΣ</b>	



Τέλος προτείνονται περιοχές που σχετίζονται με την μακρόπνοη ιστορική και αρχαιολογική παρουσία της Πελοποννήσου με την ονομασία Γη των Μύθων.

Σε αυτό παρουσιάζονται τα μέρη τα οποία έχουν εξέχουσα αρχαιολογική σημασία και συνδέονται άρρηκτα με την τοπική παράδοση αιώνων.

<b>ΓΗ ΤΩΝ ΜΥΘΩΝ</b>
<b>ΚΗΠΟΙ ΤΩΝ ΕΣΠΕΡΙΔΩΝ</b>
<b>ΝΕΜΕΟΙ ΑΓΩΝΕΣ</b>
<b>ΣΤΥΜΦΑΛΙΔΕΣ ΟΡΝΙΘΕΣ</b>
<b>ΤΑΦΟΣ ΤΟΥ ΑΓΑΜΕΜΝΟΝΑ</b>
<b>ΜΥΚΗΝΑΪΚΑ ΛΕΙΨΑΝΑ</b>
<b>ΘΕΑΤΡΟ ΣΠΑΡΤΗΣ</b>
<b>ΜΥΚΗΝΑΪΚΟ ΑΝΑΚΤΟΡΟ ΤΟΥ ΝΕΣΤΟΡΑ</b>
<b>ΑΡΧΑΙΑ ΤΙΡΥΝΘΑ</b>



Τέλος στην ιστοσελίδα παρέχονται πληροφορίες που σχετίζονται με την προσβασιμότητα στις περιοχές, οι διαθέσιμες δραστηριότητες ανά κατηγορία και οπτικοακουστικό υλικό σχετικά.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τουριστική κίνηση στην περιφέρεια Πελοποννήσου παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον. Αποτελείτε από δήμους ικανούς να φιλοξενήσουν όλες τις μορφές τουρισμού ενώ ταυτόχρονα προσφέρουν ποικίλες ξενοδοχειακές μονέδες όλων των τύπων.

Μέσα από τη μελέτη που διεξήχθη απορρέουν σημαντικά συμπεράσματα για την τουριστική ζήτηση. Αυτά εστιάζονται στη μείωση της ξενοδοχειακής πληρότητας που παρουσιάστηκε την τριετία 2010-2012 καθώς και μείωση των αεροπορικών αφίξεων αφενός μεν στο αεροδρόμιο του Άραξου κατά τα έτη 2009-2011 με εξαίρεση να αποτελούν οι αφίξεις του 2012 αφετέρου δε μειώσεις παρουσιάστηκαν και στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας το 2011. Το συγκεκριμένο αεροδρόμιο παρουσίασε άνοδο στις αφίξεις κατά τα έτη 2010, 2012.

Όσον αφορά την προβολή της περιφέρειας αυτή εστιάζεται σε τρεις πυλώνες. Αρχικά προσφέρονται πληροφορίες για τις κυριότερες πόλεις που μπορεί ο τουρίστας να επισκεφτεί με άμεσο και κατανοητό τρόπο ενώ η προβολή γίνεται ακόμα πιο άμεση με τη δυνατότητα παρακολούθησης βίντεο που προβάλλουν τις τουριστικές τοποθεσίες. Κατά δεύτερο δίνεται η δυνατότητα εστίασης σε άτομα που συνδυάζουν την αναψυχή με σύγχρονα σπορ ενώ κατά τρίτον προβάλλεται με σύγχρονο τρόπο η ιστορική και αρχαιολογική σημασία των περιοχών.

Στα μειονεκτήματα της προβολής μπορούν να ενταχθούν η μη σαφής οδική πρόσβαση στα προβαλλόμενα μέρη. Ταυτόχρονα μπορεί να χαρακτηριστεί ελλιπείς η φωτογραφική απεικόνιση σε ορισμένες όμως περιοχές όπως είναι η Επίδαυρος και η πιο σαφής σύνδεση τους με τη μακραίωνη ιστορία των περιοχών.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

- Ø Άμεση και επιτακτική είναι η ανάγκη σχεδιασμού χρηματοδοτικού πλαισίου, με στόχο την ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού στη περιφέρεια Πελοποννήσου
- Ø Εκ νέου προβολή και σύνθεση των τουριστικών προορισμών της Πελοποννήσου με καλύτερο οδικό δίκτυο
- Ø Βελτίωση των αεροδρομίων σε Καλαμάτα και Άραξο και συνεργασία με περισσότερες αεροπορικές εταιρίες για σύνδεση της Πελοποννήσου με περισσότερες χώρες της Ευρώπης
- Ø Συνδυασμός λαογραφίας και παράδοσης με τη διενέργεια πολιτιστικών εκδηλώσεων που θα προβάλλονται και θα διαφημίζονται συνεχώς
- Ø Δημιουργία forum και διαδικτυακού τόπου με τα προϊόντα, την παράγωγη και την παράδοση της περιφέρειας
- Ø Μαζική διαφήμιση σε συνεργασία με το υπουργείο εξωτερικών και τουρισμού ώστε να προβληθεί η Πελοπόννησος διεθνώς

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδριώτης Κωνσταντίνος, (2009). *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός - Αγροτουρισμός, Ορεινός Τουρισμός, Οικοτουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα

Γασπαρινάτος Γ. Σπύρος, Μαζαράκη-Αλεξιάδη Εύα, *Οργάνωση τουριστικών πακέτων*, Ελλην, 2003

Ζαπουνίδης Κ., Σίσκος Ι., (2008), *Τουριστικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Λαγός, Δημήτρης Γ., *Τουριστική οικονομική*, Κριτική, 2005

Μανώλογλου Ευδοκία, Μάρκου Άννα, Τσάρτας Πάρις, *Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής*, Εξάντας, 1999

Μάρας Α., (2004), *Βασικές λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων*, Εκδόσεις Interbooks

Πάλμος Νικόλαος, (1999), *Εισαγωγή στο Διεθνές ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Νικητόπουλος Ε. και ΣΙΑ Ο.Ε.

Πατσουράτης Β.Α. (2002), *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Μελέτες: 12

Lewis R., Chambers R., Chacko H., (2003), *Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Έλλην – Γ. Παρίκος και ΣΙΑ Ε.Ε.

ΡΟΔΙΑΚΗ, Ν. Αγγελόπουλος, *Η σημασία του τουρισμού για την οικονομία αναγνωρίστηκε λόγω κρίσης*, 25 Οκτωβρίου 2012

Naftemporiki.gr, Π. Γερουλάνος: *Δεν θα επενδύσουμε σε ένα παρωχημένο μοντέλο τουρισμού*, Τρίτη, 1 Δεκεμβρίου 2009

Ratnadip Adhikari, R. K. Agrawal, *An Introductory Study on Time Series Modeling and Forecasting*

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- [www.greektourismblog.com](http://www.greektourismblog.com), 14/7/13, 23:40
- [www.etourismnewsletter.com](http://www.etourismnewsletter.com), 22/7/13, 15:40
- [venus.cslab.aueb.gr](http://venus.cslab.aueb.gr), 12/7/13, 08:40
- [webmasterresources.suite101.com](http://webmasterresources.suite101.com), 12/7/13, 09:00
- [www.outlookcollegetours.com](http://www.outlookcollegetours.com), 28/08/13, 08:15
- [www.taxheaven.gr](http://www.taxheaven.gr), 28/07/13, 15:40
- [www.aueb.gr](http://www.aueb.gr), 29/08/13, 10:40
- [www.inioxos.gr](http://www.inioxos.gr), 22/09/13, 18:40
- [www.greektourismblog.com](http://www.greektourismblog.com), 14/08/13, 23:40
- [www.etourismnewsletter.com](http://www.etourismnewsletter.com), 22/09/13, 15:40
- [venus.cslab.aueb.gr](http://venus.cslab.aueb.gr), 12/10/13, 08:40
- [webmasterresources.suite101.com](http://webmasterresources.suite101.com), 12/06/13, 09:00
- [http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies\\_esdd/18/3/1193.pdf](http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/18/3/1193.pdf), 14/7/13, 23:40
- <http://users.uom.gr/~drits/publications/egarch.pdf>, 22/09/13, 18:40
- <http://artemis-new.cslab.ece.ntua.gr:8080/jspui/bitstream/123456789/5828/1/PD2006-0004.pdf>, 15/07/13
- <http://labs.fme.aegean.gr/decision/files/docs/Demand-forecasting-notes.pdf>, 19/08/13
- <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91>, 12/06/13, 09:00
- [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/greecegreekfinal.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/greecegreekfinal.pdf), 14/08/13, 23:40
- [http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR\\_GreekTourismHotels2013.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR_GreekTourismHotels2013.pdf), 19/02/2014, 08:00
- <http://www.mythicalpeloponnese.gr>, 25/04/2014, 11:00
- [www.visitgreece.gr/el/destinations/Peloponnese](http://www.visitgreece.gr/el/destinations/Peloponnese), 20/04/14, 19:00
- [www.statistics.gr/](http://www.statistics.gr/)
- [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/greecegreekfinal.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/greecegreekfinal.pdf), 24/04/14, 23:40
- <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91>, 28/04/14, 09:00

