



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Σύγκριση Τουριστικών Αξιολογήσεων Ελλάδας- Τουρκίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΛΙΣΣΟΥΡΓΑΚΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ(9745)
ΠΕΝΤΑΡΑΚΗ ΑΣΗΜΕΝΙΑ(9600)
ΡΟΥΜΠΑΚΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ(9561)

Επιβλέπων
ΙΩΑΝΝΗΣ ΔΗΜΟΤΙΚΑΛΗΣ
Επίκουρος Καθηγητής

Ηράκλειο
Απρίλιος, 2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	10
1.1 Τι είναι ο Τουρισμός	10
1.2 Το Τουριστικό Προϊόν	12
1.3 Η Τουριστική Βιομηχανία.....	13
1.4 Διακρίσεις του Τουρισμού	15
1.5 Μορφές του Τουρισμού.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	21
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ	21
2.1 Τουριστική Προσφορά και Ζήτηση	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	25
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ- ΤΟΥΡΚΙΑΣ.....	25
3.1 Τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού της Ελλάδας- Εξέλιξη Τουριστικής Ζήτησης	25
3.2 Τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού της Τουρκίας- Εξέλιξη Τουριστικής Ζήτησης.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	45
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	45
4.1 Τουρισμός και νέες τεχνολογίες	45
4.2 Ηλεκτρονικός Τουρισμός	48
ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	52
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΤΟΥΡΚΙΑΣ	52
5.1 Στατιστική και Διωνυμική Κατανομή	52
5.2 Εργαλεία Έρευνας	54
5.3 Το TripAdvisor	57
5.4 Περιγραφή της Έρευνας.....	59
5.5 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων.....	65
Grand Bazzar.....	78
5.5.2 ΕΛΛΑΔΑ.....	79
ΔΙΑΜΟΝΗ	79
5.5.2.1.1 Oscar Hotel	79

Ξενοδοχείο Άμμος.....	80
Galaxy Suites & Spa.....	81
Constantin Hotel.....	83
Aether Boutique Stay.....	84
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	86
5.5.2.2.1 Ακρόπολη.....	86
Παρθενώνας.....	87
Παλιό Ενετικό Λιμάνι.....	88
Santorini Sailing Center.....	90
Οδός Ματογιάννη.....	91
5.5.3 Συγκεντρωτικοί Πίνακες Τουρκίας Ελλάδας.....	92
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	102

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1: Ελλάδα Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό, κατά χώρα προέλευσης, 2013-2014, (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 9/2015).....	28
Πίνακας 3.2: Συμβολή Τουρισμού στο Ελληνικό ΑΕΠ, 2013-2014, (Πηγή: Ίκκος, 2015).....	32
Πίνακας 3.3: Κατηγορίες Ελληνικών Τουριστικών Προϊόντων, (Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015).....	33
Πίνακας 3.4: SWOT Analysis Ελληνικού Τουρισμού,.....	34
(Πηγή: Χριστοδουλάκη-Στάθης, 2014).....	34
Πίνακας 3.5: Τουρκία, Χώρες Προέλευσης Τουριστών 2013-2014, (Πηγή: Tore, 2015).....	43
Πίνακας 5.1: Αξιολογήσεις «The Magnaura Palace», Πηγή: TripAdvisor.....	66
Πίνακας 5.2: Στατιστικά Στοιχεία «The Magnaura Palace».....	66
Πίνακας 5.3: Αξιολογήσεις «Cappadocia CaveSuite», Πηγή: TripAdvisor.....	67
Πίνακας 5.4: Στατιστικά Στοιχεία «Cappadocia CaveSuite».....	67
Πίνακας 5.5: Αξιολογήσεις «Safak Apart & Hotel», Πηγή: TripAdvisor.....	68
Πίνακας 5.6: Στατιστικά Στοιχεία «Safak Apart & Hotel».....	69
Πίνακας 5.7: Αξιολογήσεις «Grand Pasa Hotel», Πηγή: TripAdvisor.....	70
Πίνακας 5.8: Στατιστικά Στοιχεία «Grand Pasa Hotel».....	70
Πίνακας 5.9: Αξιολογήσεις «AnsiaHotel», Πηγή: TripAdvisor.....	71
Πίνακας 5.10: Στατιστικά Στοιχεία «AnsiaHotel».....	72

Πίνακας 5.11: Αξιολογήσεις «Εκκλησία Αγίας Σοφίας (Ayasofya)», Πηγή: TripAdvisor	73
Πίνακας 5.12: Στατιστικά Στοιχεία «Εκκλησία Αγίας Σοφίας (Ayasofya)».....	73
Πίνακας 5.13: Αξιολογήσεις «GrandBazaar», Πηγή: TripAdvisor	74
Πίνακας 5.14: Στατιστικά Στοιχεία «GrandBazaar»	74
Πίνακας 5.15: Αξιολογήσεις «CamelRock», Πηγή: TripAdvisor	75
Πίνακας 5.16: Στατιστικά Στοιχεία «CamelRock»	76
Πίνακας 5.17: Αξιολογήσεις «Lycian Rock Tombs», Πηγή: TripAdvisor	77
Πίνακας 5.18: Στατιστικά Στοιχεία «LycianRockTombs»	77
Πίνακας 5.19: Αξιολογήσεις « GrandBazzar », Πηγή: TripAdvisor.....	78
Πίνακας 5.20: Στατιστικά Στοιχεία «GrandBazzar»	78
Πίνακας 5.21: Αξιολογήσεις «Oscar Hotel», Πηγή: TripAdvisor	79
Πίνακας 5.22: Στατιστικά Στοιχεία «Oscar Hotel»	79
Πίνακας 5.23: Αξιολογήσεις «Ξενοδοχείο Άμμος», Πηγή: TripAdvisor	80
Πίνακας 5.24: Στατιστικά Στοιχεία «Ξενοδοχείο Άμμος»	81
Πίνακας 5.25: Αξιολογήσεις «Galaxy Suites & Spa», Πηγή: TripAdvisor	82
Πίνακας 5.26: Στατιστικά Στοιχεία «Galaxy Suites & Spa»	82
Πίνακας 5.27: Αξιολογήσεις «Constantin Hotel», Πηγή: TripAdvisor.....	83
Πίνακας 5.28: Στατιστικά Στοιχεία «Constantin Hotel».....	83
Πίνακας 5.29: Αξιολογήσεις «Aether Boutique Stay», Πηγή: TripAdvisor	85
Πίνακας 5.30: Στατιστικά Στοιχεία «Aether Boutique Stay»	85
Πίνακας 5.31: Αξιολογήσεις «Ακρόπολη», Πηγή: TripAdvisor	86
Πίνακας 5.32: Στατιστικά Στοιχεία «Ακρόπολη»	86
Πίνακας 5.33: Αξιολογήσεις «Παρθενώνας», Πηγή: TripAdvisor	87
Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.33 όπως η Ακρόπολη έτσι και ο Παρθενώνας έχει χαρακτηριστεί ως εξαιρετικός, από την συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών που τον επισκέφθηκαν και στην συνέχεια καταχώρησαν την αξιολόγησή τους στην ιστοσελίδα του TripAdvisor.	87
Πίνακας 5.34: Στατιστικά Στοιχεία «Παρθενώνας»	87
Πίνακας 5.35: Αξιολογήσεις «Παλιό Ενετικό Λιμάνι», Πηγή: TripAdvisor	89
Πίνακας 5.36: Στατιστικά Στοιχεία «Παλιό Ενετικό Λιμάνι»	89
Πίνακας 5.37: Αξιολογήσεις «Santorini Sailing Center», Πηγή: TripAdvisor	90
Πίνακας 5.38: Στατιστικά Στοιχεία «Santorini Sailing Center»	90
Πίνακας 5.39: Αξιολογήσεις « Οδός Ματογιάννη », Πηγή: TripAdvisor.....	91
Πίνακας 5.40: Στατιστικά Στοιχεία «Οδός Ματογιάννη»	91

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1: Η Έννοια του «Συμπλέγματος» του Τουρισμού (Πηγή: Κοτσανίδης, 2009).....	13
Διάγραμμα 2.1: Ανταγωνιστικότητα Τουριστικού Κλάδου, (Πηγή: Κοτσανίδης, 2009).....	23
Διάγραμμα 3.1: Αφίξεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα από το Εξωτερικό.....	27
Ιανουάριος- Ιούνιος 2013-2014, (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 10/2014)	27
Διάγραμμα 3.2: Αφίξεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα από το Εξωτερικό.....	29
Ιανουάριος- Ιούνιος 2014-2015, (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 10/2015)	29
Διάγραμμα 3.4: Πορεία Τουριστικών Εισπράξεων 2005-2015 (σε εκατ. Ευρώ),	31
(Πηγή: Σταμάτης, 2015)	31
Διάγραμμα 3.5: Επισκέπτες που έφθασαν στην Τουρκία, 2005-2014,.....	39
(Πηγή: Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2014)	39
Διάγραμμα 3.6: Επισκέπτες ανά Μήνα, 2013-2014,	40
(Πηγή: Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2014)	40
Διάγραμμα 3.7: Τουρκία Αφίξεις Τουριστών 2015, (Πηγή: Trading Economics, 2016)	40
Οι αφίξεις μη κατοίκων στην Τουρκία μειώθηκαν κατά 12,8% το Μάρτιο του 2016 σε σύγκριση με τον Μάρτιο του 2015, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3.7. Παρά τα τρομοκρατικά χτυπήματα που έγιναν στην Τουρκία, ο αριθμός των επισκεπτών μειώθηκε μόνο κατά 1,61% το 2015 σε σύγκριση με το 2014. Συγκεκριμένα το 2015 συνολικά επισκέφτηκαν την Τουρκία 36,2 εκατομμύρια τουρίστες (Daily Sabah, 2/2/1016).	40
Διάγραμμα 3.8: Συνολική Συνεισφορά % Τουρισμού στην Οικονομία της Τουρκίας 2004-2024, (Πηγή: WTTC, 2014)	41
Διάγραμμα 3.9: Τουρκία Αφίξεις Ξένων Τουριστών 2005-2025,	42
(Πηγή: WTTC, 2015)	42
Διάγραμμα 3.10: Τουρκία, Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη (\$) 2010-2015,	44
(Πηγή: Turkstat, 2015)	44
Διάγραμμα 5.1: «The Magnaura Palace», Κωνσταντινούπολη	66
Διάγραμμα 5.2: «Cappadocia CaveSuite», Γκορεμέ	68
Διάγραμμα 5.3: «Safak Apart & Hotel», Νταλουάν	69
Διάγραμμα 5.4: «Grand Pasa Hotel», Μαρμαρίς	71
Διάγραμμα 5.5: «AnsiaHotel», Uchisar.....	72
Διάγραμμα 5.6: «Εκκλησία Αγίας Σοφίας (Ayasofya)», Κωνσταντινούπολη.....	73
Διάγραμμα 5.7: «GrandBazaar», Κωνσταντινούπολη	75
Διάγραμμα 5.8: «CamelRock», Γκορεμέ	76

Διάγραμμα 5.9: «LycianRockTombs», Νταλουάν	77
Διάγραμμα 5.10: «GrandBazaar», Μαρμαρις.....	78
Διάγραμμα 5.11: «Oscar Hotel», Αθήνα.....	80
Διάγραμμα 5.12: «Ξενοδοχείο Άμμος», Χανιά.....	81
Διάγραμμα 5.13: «Galaxy Suites & Spa», Ημεροβίγλι.....	82
Διάγραμμα 5.14: «Constantin Hotel», Ρόδο.....	84
Διάγραμμα 5.15: «Aether Boutique Stay», Μύκονος.....	85
Διάγραμμα 5.16: «Ακρόπολη», Αθήνα	86
Διάγραμμα 5.17: «Παρθενώνας», Αθήνα.....	88
Διάγραμμα 5.18: «Παλιό Ενετικό Λιμάνι», Χανιά	89
Διάγραμμα 5.19: «Santorini Sailing Center», Ημεροβίγλι.....	90
Διάγραμμα 5.20: «Οδός Ματογιάννη», Μύκονος.....	92

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ & ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1: «Σύνθετο» Τουρισμού, (Πηγή: Παππάς, 2008)	14
Εικόνα 3.1: Χάρτης Τουρκίας, (Πηγή: Τουρκία.com, 2016).....	36
Σχεδιάγραμμα 4.1: Τουριστική Βιομηχανία και Σχέσεις με Επιχειρήσεις,	47
(Πηγή: Σιγάλα-Χαλκίτη,2015).....	47
Εικόνα 5.1: Αρχική Σελίδα Tripadvisor, (Πηγή: Tripadvisor, 2016).....	57
Εικόνα 5.2: Tripadvisor Προορισμός Ελλάδα, (Πηγή: Tripadvisor, 2016).....	59
Εικόνα 5.3: Ελλάδα Δημοφιλείς Προορισμοί, (Πηγή: Tripadvisor, 2016).....	60
Εικόνα 5.4: Tripadvisor Προορισμος Τουρκία, (Πηγή: Tripadvisor, 2016).....	61
Εικόνα 5.5: Τουρκία Δημοφιλείς Προορισμοί, (Πηγή: Tripadvisor, 2016)	61
Εικόνα 5.6: Τυχαίοι Αριθμοί- Excel	63
Εικόνα 5.7: Αξιολογήσεις από την Κοινότητα του Tripadvisor,	64
(Πηγή: Tripadvisor, 2016).....	64

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι μέσω της στατιστικής έρευνας να πραγματοποιηθεί σύγκριση των τουριστικών αξιολογήσεων Ελλάδας και Τουρκίας. Πλέον υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες για την κράτηση ξενοδοχείων, αεροπορικών εισιτηρίων και για την ενοικίαση αυτοκινήτων. Οι ίδιες ιστοσελίδες παρέχουν πληροφορίες για τον εκάστοτε προορισμό και παράλληλα δίνουν την δυνατότητα στον ταξιδιώτη να βαθμολογήσει το μέρος, τις δραστηριότητες και το κατάλυμα που επισκέφθηκε.

Στην παρούσα στατιστική έρευνα όλες οι αξιολογήσεις έχουν ληφθεί από την ιστοσελίδα του TripAdvisor. Η στατιστική έρευνα βασίστηκε στην επιλογή αξιολογήσεων με την μέθοδο των τυχαίων αριθμών, αρχικά για τρεις κατηγορίες Διαμονή (περιλαμβάνει ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια), Δραστηριότητες και Εστιατόρια. Ελήφθησαν αξιολογήσεις από τους δέκα πιο δημοφιλείς προορισμούς για την Ελλάδα και αντίστοιχα για την Τουρκία.

Το πρόβλημα που αντιμετωπίστηκε μετά την συλλογή των απαραίτητων στοιχείων, ήταν ότι το TripAdvisor άλλαξε την παρουσίαση των κριτικών για τα εστιατόρια και πλέον δεν εμφανίζονται συγκεντρωτικοί πίνακες. Μετά από αυτό μεταβλήθηκε το στατιστικό δείγμα και ελήφθησαν 20 καταχωρήσεις για την κατηγορία Διαμονή για κάθε προορισμό και 10 καταχωρήσεις αντίστοιχα για την κατηγορία Δραστηριότητες.

Λέξεις Κλειδιά: Τουρισμός, Τουρισμός Ελλάδα, Τουρισμός Τουρκία, Αξιοθέατα, Αξιολογήσεις, Διωνυμική Κατανομή,

ABSTRACT

The purpose of preparing this thesis is via statistical research a comparison between Greece and Turkey tourist assessments. There are now many websites to book hotels, airline tickets and car rentals. The same websites provide information for the destination and also enable the traveler to rate the place, the activities and the accommodation you visited.

In this survey all assessments received from the TripAdvisor website. The survey was based on the selection of evaluations by the method of random numbers, initially for three categories of accommodation (including hotels and apartments), Activities and Restaurants. They received ratings of the ten most popular destinations in Greece and Turkey respectively.

The problem was fixed after the collection of the necessary data, was that TripAdvisor has changed the presentation of reviews of restaurants and no longer appear pivot tables. After this change the statistical sample and received 20 entries for Class Accommodations for every destination and 10 entries respectively for class activities.

Keywords: Tourism, Tourism in Greece, Tourism in Turkey, Attractions, Reviews, Binomial Distribution

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί ραγδαία εξέλιξη τόσο των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ), όσο και του διαδικτύου. Υπάρχει πληθώρα εφαρμογών για τον τουρισμό, στις οποίες έχουν πρόσβαση όχι μόνο οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αλλά και ο καθένας που επιθυμεί να οργανώσει μόνος του ένα ταξίδι για οποιοδήποτε λόγο (επαγγελματικό, αναψυχή, κτλ.).

Υπάρχουν πολλοί ταξιδιωτικοί ιστότοποι μέσω των οποίων ο καθένας μπορεί να κάνει αναζήτηση για οποιοδήποτε προορισμό, να βρει κάποιο κατάλυμα σύμφωνα με τις προσδοκίες του, να συγκρίνει τιμές, ακόμα και να ενημερωθεί μέσω των αξιολογήσεων που υπάρχουν από άλλους πελάτες.

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκαν οι αξιολογήσεις από την ιστοσελίδα του TripAdvisor. Πρόκειται για τον μεγαλύτερο ταξιδιωτικό ιστότοπο παγκοσμίως, ο οποίος διαθέτει πάνω από 200 εκατομμύρια κριτικές, γνώμες και φωτογραφίες ξενοδοχείων, εστιατορίων, αξιοθέατων κ.λπ..

Η στατιστική έρευνα αφορά τις αξιολογήσεις των δέκα πιο δημοφιλών προορισμών σε Ελλάδα και Τουρκία, σύμφωνα με την κατάταξη που υπάρχει στο TripAdvisor για την κάθε χώρα. Επίσης η έρευνα αρχικά είχε ως στόχο να περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες την Διαμονή (ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια), τις Δραστηριότητες (περιέχονται οι αρχαιολογικοί χώροι, οι παραλίες κ.τ.λ.) και τα Εστιατόρια, όμως λόγω αλλαγής της πολιτικής του TripAdvisor για την κατηγορία των Εστιατορίων δεν υπάρχουν συγκεντρωτικοί πίνακες με τις αξιολογήσεις των χρηστών, απλά παρατίθενται οι κριτικές τους. Επομένως η έρευνα επικεντρώνεται σε δύο κατηγορίες Διαμονή και Δραστηριότητες.

Στα επιμέρους κεφάλαια της εργασίας υπάρχουν κάποια εισαγωγικά στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό, την ζήτηση και την προσφορά καθώς επίσης και στατιστικά στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό στην Ελλάδα και στην Τουρκία.

Να σημειωθεί ότι η επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων έγινε με την χρήση του προγράμματος Microsoft Office Excel, και στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται η μεθοδολογία της έρευνας και τα αποτελέσματα μέσω πινάκων και διαγραμμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Τι είναι ο Τουρισμός

Όταν κάποιος ακούει την λέξη τουρισμός, του έρχονται ταυτοχρόνως στο μυαλό πολλές έννοιες, πράξεις και δραστηριότητες οι οποίες είναι συνυφασμένες με την έννοια αυτή. Στην ελληνική και στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί για τον τουρισμό, λογικό δεδομένου ότι ο τουρισμός ως φαινόμενο δεν συνδέεται αποκλειστικά και μόνο με μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων ή με μια συγκεκριμένη ομάδα επιχειρήσεων, αντιθέτως στον τουρισμό εμπλέκονται πληθώρα επιχειρήσεων οι οποίες ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, καθώς επίσης και πληθώρα ανθρώπων με διαφορετικές δεξιότητες και ικανότητες.

Το μόνο κοινό σημείο που συναντάτε σε όλους τους διαθέσιμους ορισμούς είναι ότι στον τουρισμό περιλαμβάνονται κάθε είδους ταξίδια που η διάρκεια τους υπερβαίνει τις 24 ώρες και τα οποία πραγματοποιούνται για λόγους ψυχαγωγίας, δουλειάς, σπουδών και υγείας(Καραγιάννης &Εξαρχάκος, 2006).

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την Γαλλική λέξη «Tour» η οποία σημαίνει γύρος, και από την Αγγλική λέξη «Touring» η οποία αναφέρεται στην επίσκεψη των ανθρώπων σε περιοχές όπου υπάρχουν αξιοθέατα.

Κατά τους Hunziker και Krapf, οι οποίοι υπήρξαν από τους πρώτους που προσπάθησαν να ορίσουν τον τουρισμό, *«ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ' αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα»*(Παππάς, 2008).

Ακόμα ένας ορισμός για τον τουρισμό δίδεται από την Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού, κατά την οποία *«ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές που προκαλούνται από*

την εξωτερίκευση και πραγματοποίησή του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης».

Από την άλλη πλευρά ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει ότι «ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α.»(UNWTO, 2015).

Πέντε είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και σχετίζονται με τον ορισμό του τουρισμού (Wikipedia, 2015):

1. «Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
2. Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
3. Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
4. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες εβδομάδες ή μήνες.
5. Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους».

1.2 Το Τουριστικό Προϊόν

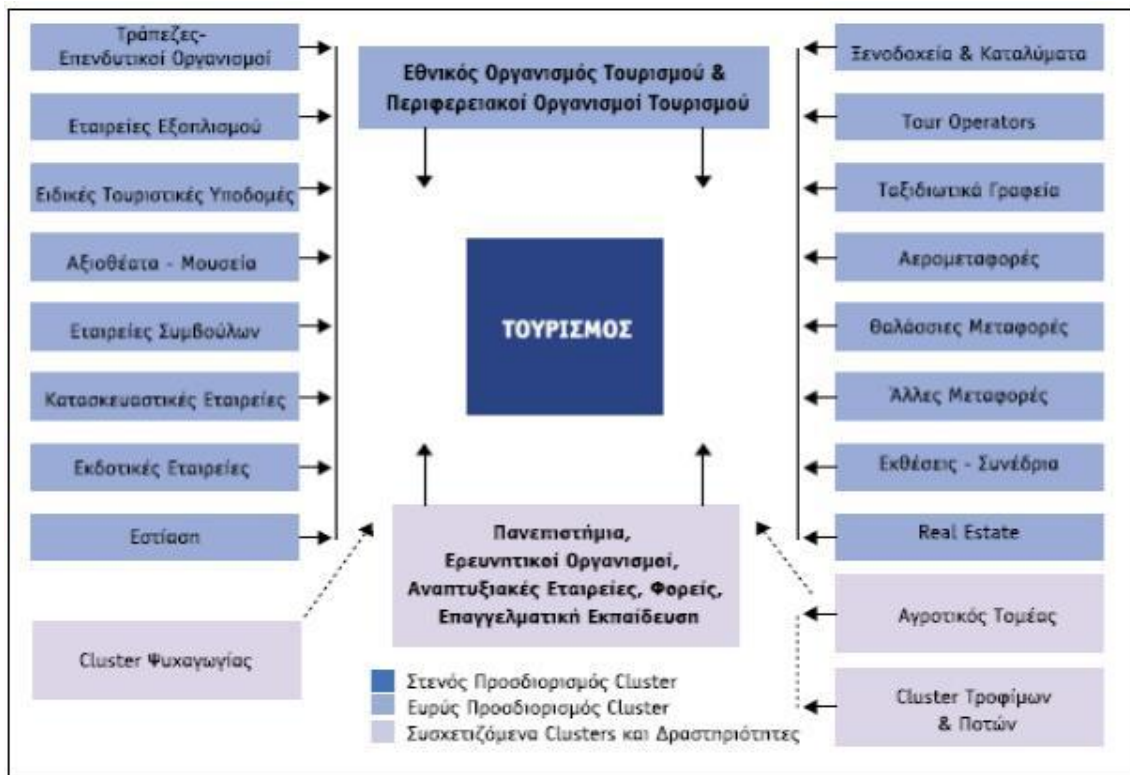
Όσον αφορά το τουριστικό προϊόν, είναι ένα σύνθετο προϊόν που παρουσιάζει ιδιαιτερότητες σε σύγκριση με τα υπόλοιπα προϊόντα. Τόσο για την παραγωγή του όσο και για την προσφορά του πρέπει να υπάρχει συνεργασία πολλών και διαφορετικών κλάδων της οικονομίας, και συγκεκριμένα πρέπει να συνδυάζονται φυσικοί και ανθρώπινοι πόροι, μέσα μεταφοράς, ξενοδοχεία και καταλύματα, καθώς επίσης και επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και εστίασης.

Επομένως, είναι σαφές ότι το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο το οποίο απαρτίζεται από επιμέρους αγαθά, υπηρεσίες και φυσικά στοιχεία. Αποτελείται από στοιχεία τα οποία διαθέτει ο κάθε τόπος και βάσει αυτών μπορεί να προσελκύσει τουρίστες. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι φυσικά, κατασκευασμένα, ιστορικά, κοινωνικά κ.τ.λ. Ακόμα ένα στοιχείο του τουριστικού προϊόντος έχει να κάνει με το πόσο εύκολα και οικονομικά μπορεί να έχει πρόσβαση ο τουρίστας στον κάθε τόπο προορισμού. Ενώ βασικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος είναι οι διευκολύνσεις τις οποίες παρέχει ο τόπος προορισμού, όπου ως διευκολύνσεις νοούνται τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μέσα μεταφοράς κ.τ.λ.

Το σημαντικότερο ίσως χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος το οποίο και το καθιστά ανταγωνιστικό ή όχι, είναι η τιμή του, δηλαδή το συνολικό κόστος που απαιτείται να καταβάλει ο τουρίστας για την μετακίνηση του, την διαμονή του και για όλες τις δραστηριότητες. Το τουριστικό προϊόν σε αντίθεση με τα κοινά προϊόντα, δεν μπορεί να αποθηκευτεί, ενώ «καταναλώνεται» στον τόπο που παράγεται (Στατήρη, 2011).

Η «τουριστική εμπειρία» είναι ο συνδυασμός των προϊόντων και των υπηρεσιών, τα οποία προσφέρονται σε τοπικό επίπεδο και χαρακτηριστικό της είναι η γεωγραφική διαφοροποίηση η οποία διαφέρει ανάλογα με τον εκάστοτε προορισμό. Αυτός ο συνδυασμός στην τουριστική οικονομία καλείται «Σύμπλεγμα» (Κοτσανίδης, 2009). Στο διάγραμμα 1.1 που ακολουθεί παρουσιάζεται η έννοια του συμπλέγματος του τουρισμού, βάσει των φορέων που τον αποτελούν. Ουσιαστικά, το μήνυμα του διαγράμματος 1.1, είναι ότι ο τουρισμός συνδέεται με όλους τους τομείς της οικονομίας, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Διάγραμμα 1.1: Η Έννοια του «Συμπλέγματος» του Τουρισμού (Πηγή: Κοτσανίδης, 2009)



1.3 Η Τουριστική Βιομηχανία

Με μια αναλυτική προσέγγιση και εξέταση του τουρισμού διαπιστώνεται ότι αποτελεί ένα «Σύνθετο» δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων, το οποίο προσφέρει μια τουριστική εμπειρία τόσο σε μεμονωμένα άτομα, όσο και σε ομάδες ατόμων τα οποία για διάφορους λόγους απομακρύνονται προσωρινά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους και μεταβαίνουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών επιθυμιών και αναγκών τους, όμως αυτό δεν συνεπάγεται ότι εστιάζονται αποκλειστικά και μόνο σε ανάγκες και επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας και διασκέδασης (Παππάς, 2008). Στο σχεδιάγραμμα 1.1 που ακολουθεί παρουσιάζεται αυτό το «Σύνθετο» του τουρισμού, στο οποίο περιλαμβάνονται και τα επιμέρους μέρη που το απαρτίζουν. Όπως προκύπτει ο τουρισμός απαρτίζεται από το σύνολο των δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα μια τουριστική δραστηριότητα είναι και τα αξιοθέατα που διαθέτει ο κάθε τόπος, από τα υλικά αγαθά, από τις προσφερόμενες τουριστικές και μη υπηρεσίες, από τις επιμέρους παραγωγικές μονάδες τις εκάστοτε περιοχής οι οποίες συμβάλουν στον

τουρισμό, όπως για παράδειγμα οι παραγωγικές μονάδες που τροφοδοτούν τα τουριστικά καταλύματα, και φυσικά από την τουριστική εμπειρία. Η τουριστική εμπειρία ουσιαστικά αφορά το σύνολο των δραστηριοτήτων και εμπειριών που μπορεί να αποκομίσει ο εκάστοτε τουρίστας από το μέρος που επισκέπτεται.

Σχεδιάγραμμα 1.1: «Σύνθετο» Τουρισμού, (Πηγή: Παππάς, 2008)



Το βασικό χαρακτηριστικό της τουριστικής βιομηχανίας είναι το πλήθος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που την απαρτίζουν. Φαινομενικά η τουριστική βιομηχανία δεν εμφανίζεται να έχει τεχνικές δυσκολίες και μεγάλη πολυπλοκότητα, αυτός είναι και ο λόγος που αρκετοί επιχειρηματίες αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν στον τουριστικό κλάδο. Παρά του ότι όπως αναφέρθηκε η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκει στην κατηγορία των μικρομεσαίων, η διαχείριση, ο έλεγχος και το μεγαλύτερο μέρος των κερδών της τουριστικής βιομηχανίας ανήκει σε μεγάλες εθνικές και πολυεθνικές εταιρείες.

Η τουριστική βιομηχανία απαρτίζεται από το σύνολο των εταιρειών μεταφορών, από τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα τουριστικά γραφεία, τις επιχειρήσεις επισιτισμού, τις επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και διασκέδασης, και φυσικά από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τον Πατσουράτη (2002), τα κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας και του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος είναι τα εξής:

- Μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων: στο σύνολο της αλυσίδας που προσφέρει το τουριστικό προϊόν δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες κ.τ.λ.). Αυτό το γεγονός από την μια πλευρά

παρέχει μια ευρεία επιλογή στον τουρίστα, από την άλλη όμως συμβάλει στον έντονο ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις, κάτι το οποίο συμβάλει στον περιορισμό των περιθωρίων κέρδους.

- Η τουριστική βιομηχανία παρά τον διεθνή χαρακτήρα της, χαρακτηρίζεται ως εύθραυστή, για τους εξής λόγους:
 - αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων,
 - το τουριστικό προϊόν έχει το στοιχείο της μόδας και της φθαρτότητας,
 - η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να προβλεφθεί,
 - το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από εποχικότητα.

Ο συνδυασμός αυτών των χαρακτηριστικών με άλλους παράγοντες έχουν ως αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη θνησιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

- Κάθετη ενοποίηση του κλάδου, κατά τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται συνεχώς συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες ως στόχο έχουν την κάθετη ενοποίηση των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου. Αυτή η ενοποίηση δίνει την δυνατότητα της προσφοράς από έναν προμηθευτή ολόκληρου ή μεγάλου μέρους του φάσματος των υπηρεσιών οι οποίες αποτελούν το τουριστικό πακέτο. Ουσιαστικά η κάθετη ενοποίηση παρέχει την δυνατότητα για την αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας, που συμβάλλουν στην μείωση του κόστους προσφοράς του τουριστικού πακέτου, καθώς συμβάλει στην συγκέντρωση της αγοράς σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων.
- Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών και διαδικασιών στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, με την οποία υπάρχει βελτίωση της παραγωγικότητας τους, και μείωση του κόστους παραγωγής, ενώ παράλληλα σημειώνεται καλύτερη οργάνωση και διοίκηση σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής επιχείρησης.

1.4 Διακρίσεις του Τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί ανάλογα με την χώρα προέλευσης των τουριστών, την χρονική διάρκεια που έχουν οι τουριστικές δραστηριότητες, την κινητικότητα που παρουσιάζει ο τουρίστας κατά την περίοδο παραμονής του, και ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού του.

Βάσει του κριτηρίου της προέλευσης του τουρίστα, ο τουρισμός χωρίζεται σε εγχώριο και διεθνή. Στον εγχώριο τουρισμό περιλαμβάνεται ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας ο οποίος γίνεται μέσα στα γεωγραφικά πλαίσια της χώρας κατοικίας τους. Ενώ ο διεθνής τουρισμός περιλαμβάνει τον τουρισμό ο οποίος πραγματοποιείται σε διαφορετική χώρα από αυτήν της μόνιμης κατοικίας, και περιλαμβάνει τον εξερχόμενο και τον εισερχόμενο τουρισμό. Ο εξερχόμενος τουρισμός σχετίζεται με τους κατοίκους μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν εκτός της χώρας στην οποία κατοικούν μόνιμα, και ο εισερχόμενος τουρισμός σχετίζεται με τους μη μόνιμους κατοίκους οι οποίοι ταξιδεύουν προς μια άλλη χώρα υποδοχής.

Υπάρχει ακόμα μια κατηγοριοποίηση βάσει της προέλευσης των τουριστών, πρόκειται για τον εσωτερικό τουρισμό που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο, και ο εθνικός τουρισμός που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό. Όσον αφορά την διάκριση βάσει του κριτηρίου της χρονικής διάρκειας των τουριστικών δραστηριοτήτων, υπάρχει ο συνεχής και ο εποχικός τουρισμός (Στατήρη, 2011). Να σημειωθεί ότι τόσο στην περίπτωση της Ελλάδας, όσο και της Τουρκίας κυριαρχεί ο εποχικός τουρισμός, και συγκεκριμένα η μεγαλύτερη ζήτηση σημειώνεται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή του τουρίστα στον τόπο προορισμού του, υπάρχει διάκριση σε στατικό τουρισμό στον οποίο ο τουρίστας παραμένει στον τόπο προορισμού του για το μεγαλύτερο μέρος του ταξιδιού του, και ο κινητικός τουρισμός κατά τον οποίο ο τουρίστας μετακινείται κατά την διάρκεια του τουρισμού του και δεν παραμένει αποκλειστικά και μόνο σε έναν τόπο.

Ακόμα μια ταξινόμηση σχετίζεται με τον λόγο πραγματοποίησης του ταξιδιού, συγκεκριμένα οι δύο πιο διαδεδομένες διακρίσεις είναι ο γενικός τουρισμός και οι ειδικές μορφές τουρισμού στις οποίες περιλαμβάνονται ο επαγγελματικός τουρισμός, ο συνεδριακός κ.τ.λ.

Βέβαια η κατηγορία η οποία καλύπτει το μεγαλύτερο τμήμα του τουρισμού για κάθε προορισμό, είναι ο τουρισμός για αναψυχή και για διακοπές. Η συγκεκριμένη κατηγορία ανάλογα με τις ανάγκες που επιθυμεί να καλύψει ο κάθε τουρίστας και με τις δραστηριότητες στις οποίες επιθυμεί να συμμετέχει, διακρίνεται σε οικολογικό τουρισμό, σε θεραπευτικό τουρισμό κ.τ.λ.

Όμως δεν θα πρέπει να παραγκωνίζεται η κατηγορία που αφορά τον επαγγελματικό τουρισμό, όπου σκοπός του τουρίστα είναι η συμμετοχή σε συσκέψεις, η παρακολούθηση συνεδρίων και σεμιναρίων, η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι προώθηση και πώληση προϊόντων και γενικά κάθε είδους επαγγελματική δραστηριότητα για την οποία απαιτείται η μετακίνηση από ένα τόπο σε ένα άλλο. Αυτού του είδους ο τουρισμός παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο πλεονέκτημα έναντι του τουρισμού που γίνεται για λόγους αναψυχής, το πλεονέκτημα είναι ότι πρωταρχικό κριτήριο επιλογής προορισμού και καταλύματος δεν είναι η χαμηλή τιμή, αλλά η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Για παράδειγμα έστω ότι μια εταιρεία επιθυμεί να κάνει ένα συνέδριο σε κάποιο ξενοδοχείο, δεν θα επιλέξει απαραιτήτως αυτό που έχει την χαμηλότερη τιμή, θα επιλέξει εκείνο που τηρεί τις προδιαγραφές που θέλει όσον αφορά την χωρητικότητα, ενδεχομένως τα διαθέσιμα οπτικοακουστικά μέσα κ.τ.λ.

Ακόμα μια διάκριση του τουρισμού είναι σε μαζικό τουρισμό και τουρισμό μεμονωμένων ατόμων. Όπως αναφέρει ο Πατσουράτης (2002), μαζικός τουρισμός είναι η προσωρινή τάση για δημιουργία μαζικής ζήτησης για συγκεκριμένους προορισμούς ή εμπειρίες, καθώς επίσης οι διευκολύνσεις και οι μεταφορές οι οποίες εξυπηρετούν την εν λόγω ζήτηση.

1.5 Μορφές του Τουρισμού

Οι μορφές τουρισμού είναι (AlterTourism, 2015):

- «Αγροτουρισμός ή αλλιώς τουρισμός υπαίθρου: αποτελεί μια ήπια και μικρής κλίμακας μορφή τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας, που αναπτύσσεται σε μια χωρική ενότητα που χαρακτηρίζεται ως αγροτική (σε μη τουριστικά κορεσμένες περιοχές της υπαίθρου). Βασικό χαρακτηριστικό του αγροτουρισμού είναι η διαμονή σε αγροκτήματα ή σε καταλύματα παραδοσιακού χαρακτήρα και μικρής δυναμικότητας, και η ευρεία ποικιλία δραστηριοτήτων αναψυχής στην ύπαιθρο που συνδέονται είτε με την γεωργική/κτηνοτροφική παραγωγή, την τοπική γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα και τα πολιτισμικά στοιχεία του αγροτικού χώρου, είτε με υπαίθριες

δραστηριότητες όπως η ορειβασία, η πεζοπορία, η ποδηλασία βουνού κ.α. Συνήθως στον αγροτουρισμό παρέχονται και βιωματικές εμπειρίες προς τους τουρίστες.

- Τουρισμός υγείας και ευεξίας ή αλλιώς θεραπευτικός τουρισμός: είναι μια μορφή διακοπών που συνδυάζεται με την παροχή ενός ευρύτερου φάσματος ιατρικών υπηρεσιών και την ευεξία. Οι κύριες εκφάνσεις του τουρισμού υγείας διακρίνονται στον «ιατρικό τουρισμό» που απευθύνεται σε τουρίστες – ασθενείς, οι οποίοι συνήθως χρησιμοποιούν εξειδικευμένες υπηρεσίες ιατρικής παρακολούθησης και θεραπείας, καθώς και στον «τουρισμό ευεξίας» που απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους (SPA, θαλασσοθεραπεία, υδροθεραπεία κλπ.). Στην τελευταία κατηγορία εντάσσεται και ο παραδοσιακός «ιαματικός τουρισμός» (θερμαλισμός).
- Πολιτιστικός τουρισμός: είναι ο τουρισμός που σχετίζεται με την περιήγηση που ως κεντρικό κίνητρο έχει την επίσκεψη των πολιτιστικών μνημείων και των πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού, όπως αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικά μνημεία, το δομημένο περιβάλλον (οικιστικά σύνολα αρχιτεκτονικής αξίας, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα πόλεων, ιστορικοί φάροι κ.λπ.) και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις (μουσικής, χορού, τέχνης, θεάτρου κλπ.). Είναι μια ιδιαίτερα σημαντική μορφή τουρισμού, αφού το πολιτιστικό κίνητρο ήταν και παραμένει ένας από τους κυριότερους λόγους ταξιδιών για τους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο συνδυασμός του αρχαιολογικού πλούτου και του αρχαιοελληνικού πολιτισμού αποτελεί διαχρονικά έναν από τους κυριότερους πόλους προσέλκυσης τουριστών στην χώρα και ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.
- Εκπαιδευτικός τουρισμός: εντάσσεται εντός του πλαισίου του πολιτιστικού τουρισμού ως ειδική μορφή του, και περιλαμβάνει τις παρακάτω δραστηριότητες:
 - Διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για φοιτητές πανεπιστημίων και κολεγίων.

- Προγράμματα εκπαιδευτικού και πολιτιστικού περιεχομένου για εκδρομές σχολείων και πανεπιστημίων από την Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Προγράμματα εκπαίδευσης και γνωριμίας της Ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Προγράμματα εκμάθησης της Ελληνικής γλώσσας.

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές και μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε μια περιοχή με πλούσια πολιτιστικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για εκπαιδευτικό/μαθητικό τουρισμό, προερχόμενο τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό.

- Αρχαιολογικός τουρισμός: επίσης πρόκειται για μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, και ως κύριο αντικείμενο έχει την επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, μουσεία κλπ.. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο συνδυασμός του αρχαιολογικού πλούτου και του αρχαιοελληνικού πολιτισμού αποτελεί διαχρονικά έναν από τους κυριότερους πόλους προσέλκυσης τουριστών στη χώρα και ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.
- Θρησκευτικός τουρισμός: ως αντικείμενο έχει τις επισκέψεις σε θρησκευτικούς και λατρευτικούς χώρους (βυζαντινά και μεταβυζαντινά μνημεία / εκκλησίες και μοναστήρια), είναι μια διαδεδομένη μορφή τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, καθώς σε πολλές περιοχές στις οποίες εντοπίζονται θρησκευτικά μνημεία που αποτελούν πόλο έλξης για χιλιάδες πιστούς.
- Γαστρονομικός τουρισμός: προσδιορίζεται από την επαφή και από την γνωριμία των επισκεπτών με την τοπική/παραδοσιακή κουζίνα, και μέσω αυτής με τοπικές παραδόσεις, τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, γεωργικές δραστηριότητες κλπ. Προστιθέμενη αξία για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μιας περιοχής αποτελεί η προσφορά αγροτικών προϊόντων με ιδιαίτερη έμφαση σε εκείνα που παράγονται από τοπικές πρώτες ύλες, προϊόντα βιολογικής παραγωγής, προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) ή γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ).

- Θαλάσσιος τουρισμός: αποτελείται από το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο και στις ακτές μιας περιοχής υποδοχής τουριστών. Συνήθως, ως θαλάσσιος τουρισμός θεωρούνται οι κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια καθώς και οι θαλάσσιες περιηγήσεις με σκάφη αναψυχής (ιστιοπλοϊκά, μηχανοκίνητα σκάφη, θαλαμηγοί κλπ.). Όμως στην κατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού εντάσσεται και ένα μεγάλο εύρος άλλων δραστηριοτήτων, όπως θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες, το υποβρύχιο ψάρεμα, οι καταδύσεις («καταδυτικός τουρισμός») κ.ά.
- Οικοτουρισμός: αποτελεί μια μορφή τουρισμού η οποία συνδέεται με διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητας στη φύση («τουρισμός φύσης» ή «φυσιολατρικός τουρισμός»). Αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες και επί το πλείστον περιοχές θεσμοθετημένης περιβαλλοντικής προστασίας (π.χ. περιοχές Natura) και εμπεριέχει δραστηριότητες που μπορεί να έχουν επιστημονικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα (πχ. τουρισμός παρατήρησης των οικοσυστημάτων). Ο οικοτουρισμός συμπληρώνεται από ορισμένες άλλες μορφές τουρισμού όπως ο επιστημονικός τουρισμός, ο περιηγητικός/ πεζοπορικός τουρισμός και ο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων (τουρισμός περιπέτειας) που δεν συμβάλουν εξ ορισμού απαραίτητα στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που διοργανώνονται στο φυσικό περιβάλλον και εν μέρει έχουν έντονο το στοιχείο της περιπέτειας.
- Ιατρικός τουρισμός: πρόκειται για μια υποκατηγορία του τουρισμού υγείας. Απευθύνεται σε τουρίστες- ασθενείς οι οποίοι κάνουν χρήση συνήθως εξειδικευμένων υπηρεσιών ιατρικής παρακολούθησης και θεραπείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ

2.1 Τουριστική Προσφορά και Ζήτηση

Στον τουρισμό το κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται στην γρήγορη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, και στην προσέγγιση δυνητικών πελατών με ακριβείς, προσωπικές και έγκαιρες πληροφορίες. Τις τελευταίες δεκαετίες με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και εντός του πλαισίου του κυνηγιού του κέρδους, καθώς και των πλεονεκτημάτων που παρέχει η παγκόσμια αγορά, οι προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών ανέπτυξαν πολλές διαδραστικές τεχνολογίες, όπως είναι το ηλεκτρονικό διατραπεζικό σύστημα και τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και επιβεβαίωσης.

Να σημειωθεί ότι η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει την τουριστική αγορά και αποτελείται από τα άτομα που ταξιδεύουν για τουρισμό. Ενώ η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το τουριστικό προϊόν των τουριστικών προορισμών το οποίο προσφέρεται στους επισκέπτες για κατανάλωση(Στατήρη, 2011).

Η ζήτηση σχετίζεται με τη επιθυμητή ποσότητα- με την συνολική ποσότητα που θέλουν να αγοράσουν οι καταναλωτές. Όμως αυτή η ποσότητα δεν είναι η ίδια ποσότητα που καταλήγουν να αγοράζουν τελικά οι αγοραστές, που σημαίνει ότι η ποσότητα που αγοράζουν τελικά οι αγοραστές μπορεί να είναι μικρότερη από την ζητούμενη ποσότητα σε περίπτωση που η διατιθέμενη ποσότητα δεν επαρκεί.

Η προσφερόμενη ποσότητα σχετίζεται με την συνολική ποσότητα που είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν οι πωλητές στην αγορά, έχοντας ως δεδομένη την τιμή του αγαθού. Όμως και η προσφερόμενη ποσότητα είναι μια επιθυμητή ποσότητα και ενδέχεται να μην ταυτίζεται με την ποσότητα που εν τέλει θα πωληθεί.

Όσον αφορά τους ορισμούς του τουρισμού σε σχέση με την ζήτηση, ισχύει ότι ο τουρισμός είναι δραστηριότητες ατόμων τα οποία ταξιδεύουν και μένουν σε ένα περιβάλλον όχι πάνω από ένα χρόνο και ο σκοπός τους είναι η αναψυχή, η εργασία ή κάτι άλλο. Ενώ από την πλευρά της προσφοράς υφίστανται δύο διαφορετικές

προσεγγίσεις που ορίζουν τον τουριστικό τομέα, πρόκειται για την περιγραφική και την τεχνική. Από την σκοπιά της περιγραφικής θεωρείται ότι η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από όλες τις εταιρείες, τους οργανισμούς και τις εγκαταστάσεις που ως σκοπό έχουν την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων επιθυμιών και αναγκών που έχουν οι τουρίστες. Ενώ η τεχνική σκοπιά διαχωρίζει τις τουριστικές επιχειρήσεις σε δύο τύπους:

1. Σε εκείνες που δεν μπορούν να επιβιώσουν χωρίς τον τουρισμό.
2. Σε εκείνες που μπορούν να επιβιώσουν χωρίς τον τουρισμό, όμως θα έχουν πολύ μικρότερο επιχειρησιακό εύρος.

Η ζήτηση έχει υποστεί αλλαγές, υπό την έννοια ότι οι τουρίστες είναι πιο εκλεπτυσμένοι και πιο απαιτητικοί, αναζητώντας τουριστικά προϊόντα υψηλής ποιότητας και αξίας για τα χρήματα τα οποία διαθέτουν. Με άλλα λόγια ερευνούν την σχέση ποιότητας- τιμής. Πλέον οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται ευρέως στον τουριστικό κλάδο, η χρήση αυτή οφείλεται εν μέρει στην ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης, και στις ιδιαιτερότητες που έχουν τα τουριστικά προϊόντα, τα οποία απευθύνονται σε μικρά τμήματα της τουριστικής αγοράς (Παππάς, 2008).

Πλέον είναι μονόδρομος η χρήση της τεχνολογίας και η διαδραστική κάλυψη της αγοράς, έτσι ώστε να ικανοποιηθεί η τουριστική ζήτηση. Μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών, παρέχεται ευκολότερη ικανοποίηση των καταναλωτών, η οποία είναι συνδεδεμένη με την κατανόηση συγκεκριμένων πληροφοριών που σχετίζονται με τους προορισμούς, την προσβασιμότητα, τις τουριστικές και τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, τα αξιοθέατα και τις προσφερόμενες δραστηριότητες.

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στην αυξανόμενη προσφορά και ζήτηση των τουριστικών προϊόντων, οφείλουν να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες, έτσι ώστε να έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους και να παραμείνουν εντός της παγκοσμιοποιημένης τουριστικής αγοράς. Με την λεκάνη της Μεσογείου να είναι η μεγαλύτερη τουριστική αγορά παγκοσμίως και αποτελεί τον σημαντικότερο προορισμό της τουριστικής βιομηχανίας (Παππάς, 2008).

Σημαντικό στοιχείο μεταξύ προσφοράς και ζήτησης είναι η ανταγωνιστικότητα. Το μέτρο το οποίο εκφράζει τη ανταγωνιστικότητα, στον τουριστικό τομέα, είναι η

απόδοση των επενδύσεων οι οποίες δύναται να πραγματοποιηθούν για την ανάπτυξη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων σε συγκεκριμένες χωρικές ενότητες (Κοτσανίδης, 2009). Στο διάγραμμα 2.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι δυνάμεις που συμβάλουν στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού κλάδου.

Διάγραμμα 2.1: **Ανταγωνιστικότητα Τουριστικού Κλάδου**, (Πηγή: Κοτσανίδης, 2009)



Από το διάγραμμα 2.1, προκύπτει ότι η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό εξαρτάται από το υπάρχον πλαίσιο ανταγωνισμού δηλαδή από το κατά πόσο υπάρχουν νέοι ανταγωνιστές ή νέα ανταγωνιστικά προϊόντα. Για παράδειγμα ανταγωνιστής του ελληνικού τουρισμού, είναι ο τουρισμός της Τουρκίας. Επίσης η ανταγωνιστικότητα του τουρισμού εξαρτάται από τις συνθήκες και την διαπραγματευτική δύναμη της τουριστικής προσφοράς, από της συνθήκες και την διαπραγματευτική δύναμη της τουριστικής ζήτησης και από τις υποστηρικτικές βιομηχανίες. Ως υποστηρικτικές βιομηχανίες νοούνται όλοι οι τομείς της οικονομίας οι οποίοι είτε άμεσα είτε έμμεσα συμβάλουν στον τουρισμό. Για παράδειγμα η κατασκευαστική βιομηχανία ή η βιομηχανία τροφίμων και ποτών συνδέεται άμεσα με την ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό.

Όμως υπάρχουν και έμμεσοι φορείς που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού, και αυτοί είναι η κυβέρνηση και το σύνολο του δημόσιου τομέα, τα πανεπιστήμια και η επαγγελματική εκπαίδευση και οι φορείς τουριστικών

επιχειρήσεων. Η κυβέρνηση και ο δημόσιος τομέας επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού, για παράδειγμα η κυβέρνηση είναι υπεύθυνη για το εκάστοτε φορολογικό νομοσχέδιο, γεγονός που επηρεάζει τα έσοδα και τα έξοδα των τουριστικών μονάδων, αλλά και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων. Επίσης όσον αφορά την εκπαίδευση, μια τουριστική μονάδα και γενικά η τουριστική βιομηχανία δεν απασχολεί μόνο τελειόφοιτους Τουριστικών Σχολών, αλλά και άλλων σχολών όπως Οικονομικών, Διοίκησης Επιχειρήσεων κ.τ.λ., έτσι ώστε να υπάρχει σωστή λειτουργία που ως συνέπεια έχει τον ανταγωνισμό.

Επίσης καθοριστικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα παίζει η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και των αγοραστών μέσω της οποίας εκφράζονται οι συνθήκες της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ- ΤΟΥΡΚΙΑΣ

3.1 Τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού της Ελλάδας- Εξέλιξη Τουριστικής Ζήτησης

Εντός της ελληνικής επικράτειας βρίσκονται πάνω από 3.000 νησιά και νησιωτικά συμπλέγματα, και επιπλέον περίπου 3.000 παραλίες διασκορπισμένες σε μια ακτογραμμή 15.000 χιλιομέτρων (Κοτσανίδης, 2009). Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους διασημότερους τουριστικούς προορισμούς, τόσο εντός της Μεσογείου, όσο και παγκοσμίως.

Όμως κατά την περίοδο του μεσοπολέμου ο αριθμός των ξένων τουριστών στην Ελλάδα ήταν πολύ περιορισμένος (περίπου 100.000 ανά έτος), εκ των οποίων το 1/3 ταξίδευε σε οργανωμένα γκρουπ σε κρουαζιέρες.

Ριζική αλλαγή στον τουρισμό επήλθε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, τότε εντός του πλαισίου της γενικότερης φιλελευθεροποίησης στις ιδέες και στα ήθη, υπήρξε προσανατολισμός προς φυσιολατρικές κατευθύνσεις και προς τον θαλάσσιο τουρισμό. Αυτή η αλλαγή και η τουριστική ανάπτυξη άλλαξε τον τρόπο των διακοπών και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών, ενώ παράλληλα αύξησε σημαντικά τον πληθυσμιακό τους όγκο. Οι λόγοι για τους οποίους υπήρξε μεταπολεμικά ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο είναι οι εξής (Παππάς, 2008):

- «Η μείωση των ωρών εργασίας των δυνητικών τουριστών.
- Η δυναμική ανάπτυξη του «δικαιώματος» για διακοπές, νώντας ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι είχαν και διέθεταν χρόνο για αναψυχή.
- Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς.
- Η βελτίωση του εισοδήματος των πολιτών, ιδιαίτερα αυτών που προέρχονταν από χώρες αποστολής τουριστών, και η δημιουργία μεσαίας κοινωνικής τάξης.
- Η μαζική παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος με αποτέλεσμα τη μείωση της τιμής στο διατιθέμενο προϊόν.

- Η ανάπτυξη των τεχνολογιών επικοινωνίας και η πρόσβαση των τουριστών με τη δουλειά και το σπίτι τους».

Ο συνδυασμός των παραπάνω λόγων, πέρα από την πληθυσμιακή αύξηση των τουριστών, συνέβαλε στην ανάπτυξη τουριστικών πακέτων τα οποία ήταν προσιτά και σε ανθρώπους με χαμηλότερο οικονομικά εισόδημα.

Στην περίπτωση της Ελλάδας ο Τουρισμός υπήρξε ένα σημαντικό συστατικό για την οικονομία της επαρχίας. Το μοντέλο που ακολουθείται για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα, την έχει καθιερώσει ως προορισμό που προσφέρει μόνο τον συνδυασμό ήλιου και θάλασσας, το γεγονός αυτό την έχει καθιερώσει σαν χώρα προορισμού μαζικού τουρισμού στον οποίο υπάρχει μειωμένο εύρος προσφερόμενων υπηρεσιών.

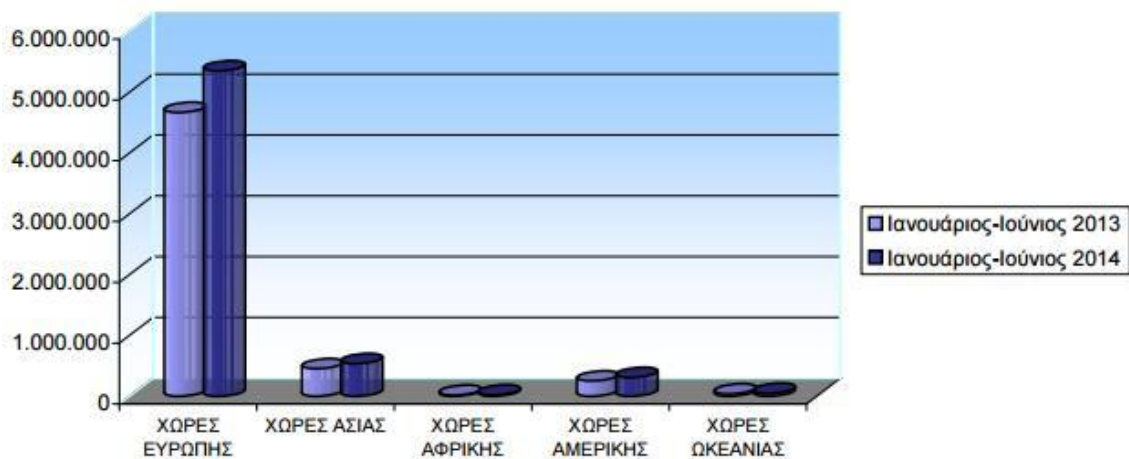
Όμως η μέχρι πρότινος εφαρμοζόμενη στρατηγική για τον τουρισμό δημιούργησε στρεβλώσεις, οι οποίες ως συνέπεια είχαν η Ελλάδα να αδυνατεί να βελτιώσει την θέση της στον ολοένα αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό. Το 2013 η Ελλάδα κατέλαβε την 32^η θέση μεταξύ των 140 χωρών που ορίζονται επισήμως ως διεθνείς τουριστικοί προορισμοί, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WorldTourismOrganization), ενώ το 2011 η χώρα βρισκόταν στην 29^η θέση και το 2009 στην 24^η (Χριστοδουλάκη & Στάθης, 2014). Το 2015 η Ελλάδα με βαθμολογία 4,36 κατέλαβε την 31^η θέση στον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (Κουσουνής, 12/05/ 2015).

Συγκεκριμένα, στους επιμέρους δείκτες ανταγωνιστικότητας η κατάταξη της Ελλάδας σε σχέση με τη θέση των 141 προορισμών και με ανώτερη βαθμολογία το 7 έχει ως εξής: την 9^η θέση (με βαθμολογία 6,6) κατέλαβε για την Υγεία και την Υγιεινή, τη 12^η θέση (με βαθμολογία 6,1) για τις τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες, την 24^η θέση (με βαθμολογία 5,4) για την προτεραιότητα που δίνεται στον Τομέα, την 27^η θέση (με βαθμολογία 4,2) για την υποδομή των αεροπορικών μεταφορών, την 32^η θέση (με βαθμολογία 2,8) για τους πολιτιστικούς πόρους, την 45^η θέση (με βαθμολογία 4,7) για το ανθρώπινο δυναμικό και την αγορά εργασίας, την 46^η θέση (με βαθμολογία 3,5) για τους Φυσικούς Πόρους, την 49^η (με βαθμολογία 4,7) για την ετοιμότητα των Τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών, την 51^η θέση (με βαθμολογία 4) για το επίγειο δίκτυο των μεταφορών και των λιμενικών

υποδομών, την 57η θέση (με βαθμολογία 5,5) για την ασφάλεια και προστασία, την 61η θέση (με βαθμολογία 4,2) για την περιβαλλοντική αειφορία, την 104η θέση (με βαθμολογία 4) για το επιχειρηματικό περιβάλλον και την 113η θέση (με βαθμολογία 3,9) για την ανταγωνιστικότητα των τιμών(Κουσούνης, 12/05/ 2015).

Αύξηση των αφίξεων μη κατοίκων από το εξωτερικό σημειώθηκε και το 2014. Κατά την περίοδο Ιανουαρίου- Ιουνίου 2014 η αύξηση των αφίξεων ήταν 15,6% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο το 2013(ΕΛΣΤΑΤ, 10/2014).

Διάγραμμα 3.1: Αφίξεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα από το Εξωτερικό
Ιανουάριος- Ιούνιος 2013-2014, (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 10/2014)



Το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων, με ποσοστό 85,4%, προήλθε από την Ευρώπη, η αύξηση για την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2014 ήταν 14,6%,έναντι της αντίστοιχης περιόδου το 2013, ενώ τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν αύξηση 17,7%. Αύξηση στις αφίξεις σημειώθηκε από το Ηνωμένο Βασίλειο (33,8%), την Γαλλία (15,1%), την Ολλανδία (32,2%), την Ρουμανία (58,0%), την Ρωσία (13,5%), την Κύπρο (29,0%) και την Βουλγαρία (12,8%). Μείωση των αφίξεων παρατηρήθηκε από την Ιταλία (-10,2%), την Αλβανία (-8,0%), και την Δανία (-26,2%) (ΕΛΣΤΑΤ, 10/2014).

Στον πίνακα 3.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης για το 2013 και το 2014 για την Ελλάδα, ενώ στον πίνακα 3.5 της επόμενης ενότητας υπάρχουν τα αντίστοιχα δεδομένα για την Τουρκία.

Από τα δεδομένα και των δύο πινάκων προκύπτει ότι η Τουρκία προσέλκυσε σχεδόν τον διπλάσιο αριθμό Γερμανών τουριστών (5.250.036) το 2014 σε σύγκριση με την Ελλάδα (2.459.228). Επίσης το 2014 προσέλκυσε 4.479.049 Ρώσους τουρίστες, ενώ η Ελλάδα 1.250.174, ενώ ταυτόχρονα οι Ρώσοι τουρίστες μειώθηκαν κατά 7,6% σε σύγκριση με το 2013.

Σε αντίθεση με τους Γερμανούς και τους Ρώσους τουρίστες, στην περίπτωση των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο το 2014 δεν παρουσιάζεται τόσο μεγάλη απόκλιση. Συγκεκριμένα την Τουρκία το 2014 επισκέφθηκαν 2.600.360 Άγγλοι τουρίστες, ενώ την ίδια περίοδο την Ελλάδα επισκέφθηκαν 2.089.529.

Πίνακας 3.1: Ελλάδα Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό, κατά χώρα προέλευσης, 2013-2014, (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 9/2015)

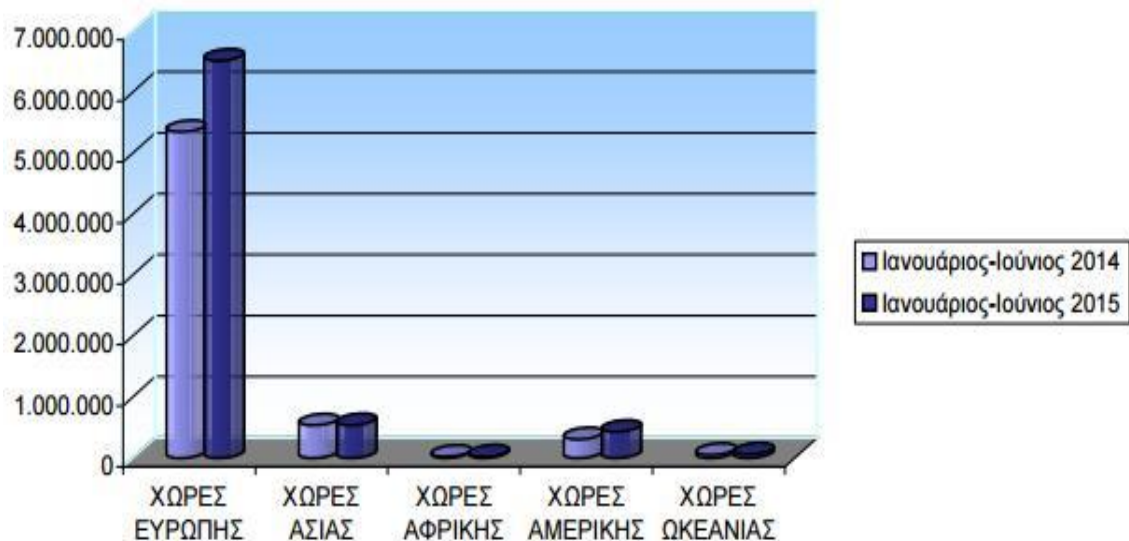
Χώρα προέλευσης	2013	2014	Μεταβολή % 2014/2013
Σύνολο	17.919.580	22.033.463	23,0
ΕΥΡΩΠΗ	15.778.397	19.477.049	23,4
Χώρες ΕΕ	10.525.226	13.249.459	25,9
Αυστρία	236.476	285.132	20,6
Βέλγιο	344.554	409.198	18,8
Βουλγαρία	691.874	1.534.565	121,8
Γαλλία	1.152.217	1.463.157	27,0
Γερμανία	2.267.546	2.459.228	8,5
Δανία	202.477	240.419	18,7
Εσθονία	8.094	30.551	277,5
Ηνωμένο Βασίλειο	1.846.333	2.089.529	13,2
Ιρλανδία	42.575	69.532	63,3
Ισπανία	91.988	136.232	48,1
Ιταλία	964.314	1.117.712	15,9
Κροατία ¹⁹	4.381	21.889	399,6
Κύπρος	399.008	448.342	12,4
Λετονία	20.283	31.085	53,3
Λιθουανία	31.874	57.890	81,6
Λουξεμβούργο	20.498	18.449	-10,0
Μάλτα	1.494	3.701	147,7
Ολλανδία	580.867	657.339	13,2
Ουγγαρία	80.623	89.064	10,5
Πολωνία	385.474	588.712	52,7
Πορτογαλία	13.304	14.206	6,8
Ρουμανία	278.873	543.360	94,8
Σλοβακία	46.260	61.826	33,6
Σλοβενία	18.689	26.698	42,9
Σουηδία	368.834	337.771	-8,4
Τσεχία	286.974	347.624	21,1
Φινλανδία	139.341	166.251	19,3
Αλβανία	504.809	488.099	-3,3
Ελβετία	346.518	377.077	8,8
Ισλανδία	264.816	246.136	-7,1
Νορβηγία	1.578	3.528	123,6
Ρωσική Ομοσπονδία	1.352.901	1.250.174	-7,6
Σερβία	778.765	985.661	26,6
Λοιπές χώρες Ευρώπης	2.003.784	2.876.916	43,6
ΑΣΙΑ	1.213.148	1.411.665	16,4
ΑΦΡΙΚΗ	30.905	49.043	58,7
ΑΜΕΡΙΚΗ	754.488	890.318	18,0
ΩΚΕΑΝΙΑ	142.642	205.387	44,0

Για την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2015, σημειώθηκε αύξηση κατά 20,8% των αφίξεων μη κατοίκων από το εξωτερικό, σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2014. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων, με ποσοστό 86,1%, προήλθε από την Ευρώπη, με ποσοστό αύξησης 21,8% για την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2015, έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2014, τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν αύξηση 32,4%.

Αύξηση των αφίξεων σημειώθηκε από τις χώρες της Ευρώπης, σε απόλυτες τιμές, από την Βουλγαρία (149,5%), την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας (37,8%), την Γερμανία (23,5%), το Ηνωμένο Βασίλειο (18,0%), την Ιταλία (64,6%), την Ρουμανία (62,3%), την Πολωνία (41,4%), και την Γαλλία (12,5%). Σημαντική μείωση, σε απόλυτες τιμές, παρατηρήθηκε από την Ρωσία (-60,6%). Ενώ από τις χώρες εκτός Ευρώπης σημειώθηκε αύξηση των αφίξεων από τις ΗΠΑ (41,6%) και από την Τουρκία (21,0%) (ΕΛΣΤΑΤ, 10/2015).

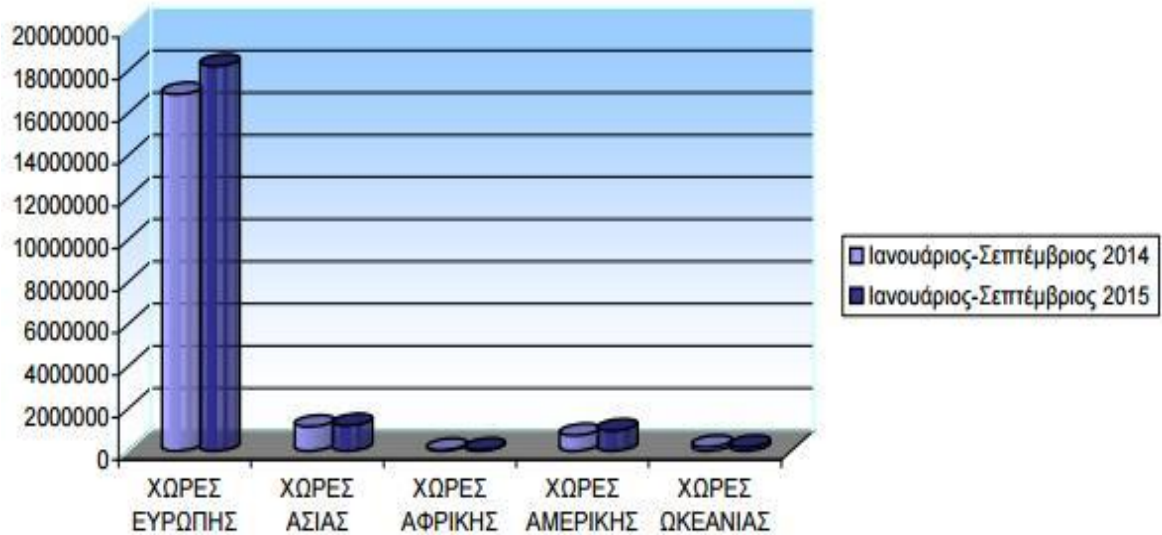
Διάγραμμα 3.2: Αφίξεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα από το Εξωτερικό

Ιανουάριος- Ιούνιος 2014-2015, (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 10/2015)



Κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2015, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 8,6%, σε σύγκριση με αυτές της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2014.

Διάγραμμα 3.3: Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα από το Εξωτερικό: Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2014 – 2015, (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 1/2016)



Αναλυτικότερα, οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων (88,4%), παρουσίασαν την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2015 αύξηση 7,9%, έναντι της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2014, ενώ από τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σημειώθηκε αύξηση 17,1%. Σημαντική αύξηση των αφίξεων από τις χώρες της Ευρώπης, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται, από τη Βουλγαρία (56,8%), την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας (ΠΓΔΜ) (26,1%), τη Γερμανία (17,8%), το Ηνωμένο Βασίλειο (17,5%), την Ιταλία (26,1%) και την Πολωνία (27,1%), ενώ σημαντική μείωση σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται από τη Ρωσία (-62,1%) και τη Σερβία (-26,5%). Αύξηση των αφίξεων παρατηρείται και από τις υπόλοιπες ηπείρους. Σημαντική αύξηση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται από την Αμερική με μεγάλη συμβολή από τις ΗΠΑ (3,2%) και από την Ασία με μεγάλη συμβολή αφίξεων από την Τουρκία (4,5%).

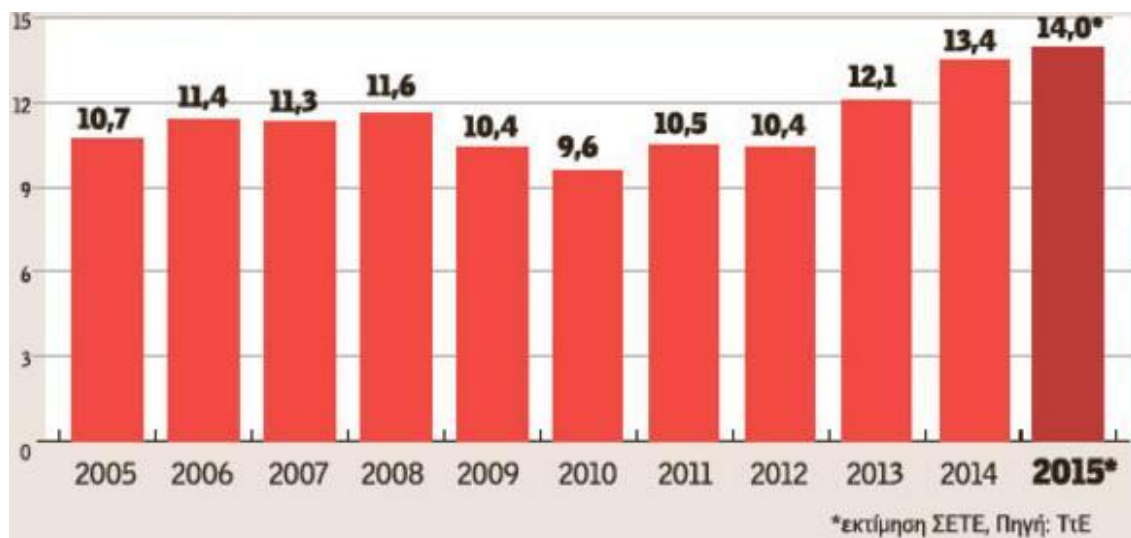
Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις το 2015 διαμορφώθηκαν στα 14.126 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5,5% σε σύγκριση με το 2014. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται κυρίως στην αύξηση των εισπράξεων από τους κατοίκους των χωρών της ΕΕ-28 κατά 14,1%, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 9.403 εκατ. ευρώ, αντιπροσωπεύοντας το 66,5% του συνόλου των εισπράξεων, ενώ οι εισπράξεις από κατοίκους των λοιπών

χωρών εκτός της ΕΕ-28 διαμορφώθηκαν στα 4.276 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας μείωση κατά 10,2%. Αναλυτικότερα, οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ζώνης του ευρώ διαμορφώθηκαν στα 6.009 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 10,2%, και οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ΕΕ-28 εκτός της ζώνης του ευρώ διαμορφώθηκαν στα 3.395 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση κατά 21,6%. Οι ταξιδιώτες αυξήθηκαν στους 26.114 χιλιάδες, έναντι 24.272 χιλ. ταξιδιωτών. Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση έφτασε τα 75 ευρώ και η μέση παραμονή τις 7,2 ημέρες (kontranews, 14/4/2016).

Στο διάγραμμα 3.4 που ακολουθεί παρουσιάζεται η πορεία των εισπράξεων που προέρχονται από την ελληνική τουριστική δραστηριότητα, για την περίοδο 2005-2015. Οι χαμηλότερες εισπράξεις, όπως είναι προφανές, σημειώθηκαν το 2010 χρονιά κατά την οποία η χώρα βρισκόταν στην δίνη της οικονομικής κρίσης. Από το 2011 και μετά παρουσιάζεται αύξηση των τουριστικών εισπράξεων με την μεγαλύτερη αύξηση να σημειώνεται το 2015.

Διάγραμμα 3.4: Πορεία Τουριστικών Εισπράξεων 2005-2015 (σε εκατ. Ευρώ),

(Πηγή: Σταμάτης, 2015)



Παρά την εξέλιξη των τουριστικών εισπράξεων και των αφίξεων, το ελληνικό τουριστικό προϊόν εξακολουθεί να διατηρεί χαμηλή σχέση μεταξύ ποιότητας- τιμής. Συγκεκριμένα η μέση κατά κεφαλή δαπάνη έχει παρουσιάσει μείωση κατά 32% σε

σχέση με το 2008, με την Ελλάδα όπως προαναφέρθηκε να προσελκύει χαμηλότερες εισοδηματικές τάξεις τουριστών, οι οποίοι ξοδεύουν λίγα χρήματα. Το 2014 η μέση κατά κεφαλή δαπάνη έφτασε μόλις στα 552 ευρώ (Ντελέζος, 10/04/2015).

Για το 2014 η άμεση συμμετοχή του τουρισμού στην διαμόρφωση του ελληνικού ΑΕΠ ανήλθε σε 17 δις. Ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί περίπου στο 9,5% του ΑΕΠ, ενώ για το 2013 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 8,4%. Αν συνυπολογιστούν και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη του τουρισμού, η συνολική συμμετοχή του ανήλθε μεταξύ 37 και 45 δις. Ευρώ, το οποίο αντιστοιχεί σε περισσότερο του 20% του ΑΕΠ για το 2014, και ενδεχομένως να υπερβαίνει το 25% του ΑΕΠ, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει ότι ο τουρισμός είναι βασικός πυλώνας της ελληνικής οικονομίας (Ίκκος, 2015).

Πίνακας 3.2: Συμβολή Τουρισμού στο Ελληνικό ΑΕΠ, 2013-2014, (Πηγή: Ίκκος, 2015)

Κατηγορία Δαπάνης	2013	2014
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€11.739	€13.187
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	445	468
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	216	227
Αερομεταφορές	1.077	1.177
Θαλάσσιες Μεταφορές	132	133
Εγχώριος Τουρισμός	1.434	1.578
Επενδύσεις	200	200
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€15.243	€16.971
ως % ΑΕΠ	8,4%	9,5%
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€33.534	€37.337
ως % ΑΕΠ	18,4%	20,9%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€40.393	€44.974
ως % ΑΕΠ	22,1%	25,1%
ΑΕΠ	€182.400	€178.900

Βάσει του Τουριστικού Στρατηγικού Σχεδιασμού 2021, τίθενται τρεις κύριοι στόχοι (ΣΕΤΕ, 2015), οι οποίοι είναι:

1. Τα επόμενα 8-10 χρόνια ο τουρισμός να αποτελεί κινητήρια δύναμη της ελληνικής οικονομίας. Οι διεθνείς επισκέπτες να φθάσουν τα 22-24 εκατ., με

παράλληλη αύξηση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι. Η συνολική συνεισφορά σε ΑΕΠ να φτάσει σε 45-48 δις. Ευρώ και 1 εκατ. θέσεις εργασίας.

2. Κύρια προτεραιότητα είναι η δημιουργία ενός ισχυρού διαφοροποιημένου χαρτοφυλακίου προϊόντων. Έχουν οριστεί έξι «κύρια» προϊόντα, καθώς και μια σειρά από «συμπληρωματικά και εξειδικευμένα προϊόντα», τα οποία παρουσιάζονται στην συνέχεια. Για κάθε ένα από τα κύρια προϊόντα έχει αναπτυχθεί εξειδικευμένο πλάνο στο οποίο περιλαμβάνεται η κατάλληλη στρατηγική αγοράς, τμηματοποίηση πελατείας, ανάπτυξη υποδομών και στρατηγική προώθησης.
3. Για την περίοδο 2014-2020 θα πρέπει να υπάρξει αύξηση των μέσων ετήσιων επενδύσεων. Σημαντικό μέρος των απαιτούμενων επενδύσεων αφορά την στοχευμένη αναβάθμιση καταλυμάτων, την ενίσχυση και την δημιουργία νέων υψηλής ποιότητας υποδομών για τον ναυτικό τουρισμό. Θα πρέπει να υπάρξει προσεκτική αξιοποίηση κρατικών και κοινοτικών πόρων, έτσι ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητά τους και να αποτελέσουν «πόλο» έλξης και ιδιωτικών επενδυτικών κεφαλαίων.

Πίνακας 3.3: Κατηγορίες Ελληνικών Τουριστικών Προϊόντων, (Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015)



Πίνακας 3.4: **SWOT Analysis Ελληνικού Τουρισμού,**

(Πηγή: Χριστοδουλάκη-Στάθης, 2014)

Δυνατά Σημεία	Αδυναμίες
<p>-Η Ελλάδα είναι δημοφιλής και ασφαλής τουριστικός προορισμός με μακροχρόνια παράδοση στη φιλοξενία.</p> <p>-Η χώρα διαθέτει απaráμιλλης ομορφιάς φυσικούς πόρους, πολιτιστική και αρχαιολογική κληρονομιά και εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες.</p> <p>-Στην Ελλάδα υπάρχει πλούσια παραδοσιακή γαστρονομία και τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα είναι υψηλής ποιότητας και διατροφικής αξίας.</p> <p>-Στους πιο δημοφιλείς προορισμούς (κυρίως μεγάλα νησιά) υπάρχουν σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες με εξειδικευμένο προσωπικό.</p>	<p>-Το ελλιπές χωροταξικό σχέδιο, ο ασαφής καθορισμός των χρήσεων γης, η βραδύρρυθμη ολοκλήρωση του εθνικού κτηματολογίου και η ελλιπής καταγραφή και αξιολόγηση των τουριστικών πόρων ανά προορισμό.</p> <p>-Η επιβάρυνση του περιβάλλοντος, της αρχιτεκτονικής του τοπίου και των αρχαιολογικών χώρων, λόγω της ασάφειας και της επικάλυψης των αρμοδιοτήτων μεταξύ των δημόσιων φορέων.</p> <p>-Περαιτέρω επιβάρυνση του περιβάλλοντος, λόγω των ελλειπών μέτρων αντιμετώπισης της ρύπανσης που προκαλείται από την τουριστική δραστηριότητα (αποκομιδή και ανακύκλωση των απορριμμάτων, ειδικά στους νησιωτικούς προορισμούς).</p> <p>-Η σημαντική εξάρτηση από μεγάλους tour operators του εξωτερικού (Γερμανία, Μ. Βρετανία) και η προσέλκυση τουριστών χαμηλού εισοδήματος μέσω φθηνών πακέτων διακοπών.</p> <p>-Οι μεσαίου και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις (περίπου 65% του συνόλου των δωματίων) που χαρακτηρίζονται συνήθως από μέτριας ποιότητας διοίκηση, απασχολούν συχνά μη εξειδικευμένο και ανασφάλιστο προσωπικό.</p> <p>-Ο μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων, κυρίως ενοικιαζόμενα δωμάτια (35% περίπου του συνόλου) που είναι καθαρά οικογενειακού χαρακτήρα μονάδες συμπληρωματικού εισοδήματος και παρέχουν υποτυπώδεις καταλυματικές υπηρεσίες κατά τους θερινούς μήνες.</p> <p>-Η υψηλή εποχικότητα (από 25 Μαρτίου έως 28 Οκτωβρίου κάθε έτους), που εν μέρει οφείλεται και στην περιορισμένη ανάπτυξη άλλων μορφών</p>

	τουρισμού (αγροτουρισμός, χειμερινός, συνεδριακός τουρισμός κ.λπ.).
Ευκαιρίες	Απειλές
<p>-Προσφορά ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας για την προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος (yachting, skiing), μεγαλύτερη ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουριστικής δραστηριότητας (κρουαζιέρα, χειμερινός τουρισμός) και ήπιων μορφών τουρισμού (τουρισμός υπαίθρου, θεραπευτικός τουρισμός, αγροτουρισμός).</p> <p>-Μεγαλύτερη προσέλκυση επισκεπτών από αναπτυσσόμενες αγορές (Ρωσία, Κίνα).</p> <p>-Μεγαλύτερη απορρόφηση κονδυλίων από κοινοτικά προγράμματα για τη διατήρηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.</p> <p>-Πίεση τιμών με τις τρέχουσες διαρθρωτικές αλλαγές, όπως η απελευθέρωση και αύξηση του ανταγωνισμού στις θαλάσσιες μεταφορές και η ελαστικοποίηση των όρων εργασίας.</p> <p>-Αύξηση της χρήσης του διαδικτύου για άμεση σύγκριση των προσφερόμενων υπηρεσιών, μεγαλύτερη διαφάνεια, μείωση των τιμών και τελικά αύξηση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου.</p>	<p>-Η συνέχιση της κρίσης στο μέλλον θα αποφέρει ακόμη μεγαλύτερο πλήγμα στον εγχώριο τουρισμό (36% του συνόλου), ενώ οι κίνδυνοι για την παγκόσμια οικονομία απειλούν να μειώσουν τον όγκο και των αλλοδαπών τουριστών.</p> <p>-Τα προβλήματα ρευστότητας που απειλούν ολοένα και περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις.</p> <p>-Η αύξηση του ανταγωνισμού από την ανάδειξη νέων ταξιδιωτικών προορισμών, καθώς και η πτώση τιμών στους υφιστάμενους (Πορτογαλία, Ισπανία, Κροατία).</p> <p>-Η σταδιακή απαξίωση των φυσικών πόρων και η περιβαλλοντική απειλή.</p>

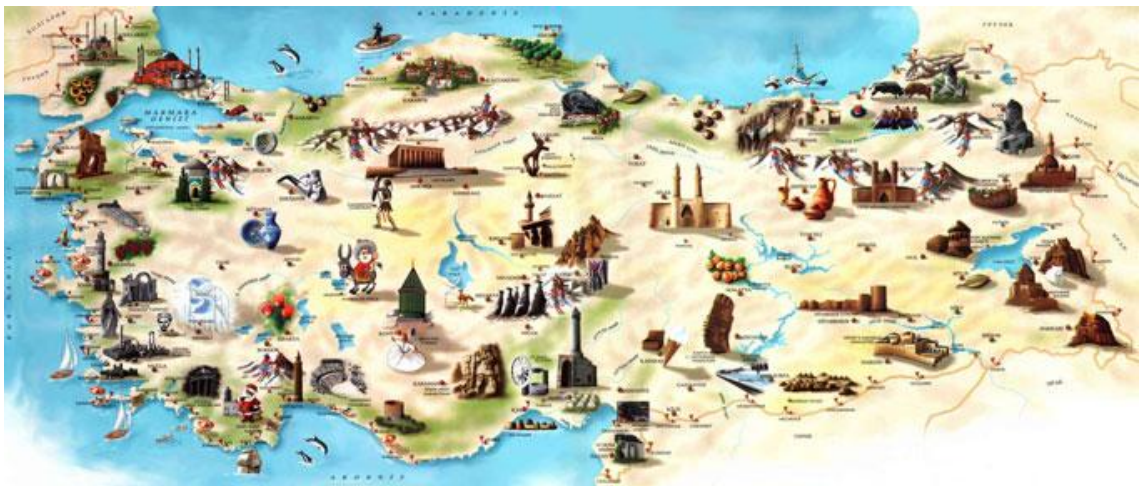
3.2 Τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού της Τουρκίας- Εξέλιξη Τουριστικής Ζήτησης

Σε αντίθεση με την Ελλάδα η Τουρκία διαθέτει πολύ μικρό αριθμό νησιών, όμως διαθέτει πολλές παράκτιες περιοχές, λόγω του ότι η ακτογραμμή της είναι 8.333 χιλιόμετρα. Στην τούρκικη ακτογραμμή περιλαμβάνονται οι ακτές της Μάυρης Θάλασσας, της Ανατολικής Θράκης και του Μαρμαρά, του Αιγαίου, καθώς επίσης

αυτές οι οποίες βρίσκονται στο τμήμα της χώρας που βρέχεται από την πλευρά της Μεσογείου(Κοτσανίδης, 2009).

Να σημειωθεί ότι η τουριστική βιομηχανία στην Τουρκία, προήλθε από οικονομικοπολιτικές προσεγγίσεις τόσο από το στρατιωτικό κατεστημένο, όσο από τις τούρκικες κυβερνήσεις μετά το πραξικόπημα του 1980. Τα στρατιωτικά καθεστώτα χρησιμοποίησαν τον τουρισμό ως μέσο για νομιμοποιηθεί ο δικτατορικός τρόπος διακυβέρνησης, έτσι ώστε να αποκτηθεί ή αποδοχή των Δυτικών κυβερνήσεων. Οι εκλεγμένες κυβερνήσεις, μετά το πραξικόπημα του 1980, επεδίωξαν την ενίσχυση του τουριστικού τομέα, έχοντας ως στόχο την εκβιομηχάνιση της χώρας, στην προσπάθεια τους να αντλήσουν συνάλλαγμα και να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Κοτσανίδης (2009) «η ανάπτυξη του τουρισμού χρησιμοποιήθηκε κατά κύριο λόγο, ως μοχλός δημιουργίας κοινωνικών αλλαγών προκειμένου να ευοδωθεί μια πολυπόθητη πολιτική στρατηγική εξευρωπαϊσμού, που αφενός αναβάθμιζε την εικόνα της Τουρκίας στο εξωτερικό και αφετέρου θα μπορούσε να της είναι αρωγός στο απώτερο μέλλον στις προσπάθειες της για πλήρη ένταξη στους κόλπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης».

Εικόνα 3.1: Χάρτης Τουρκίας, (Πηγή: Τουρκία.com, 2016)



Η εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας της Τουρκίας οφείλεται κατά κύριο λόγο στην εφαρμογή του «Νόμου Στήριξης του Τουρισμού», δεδομένου ότι με τον εν λόγω νόμο για πρώτη φορά υπήρξε καθορισμός περιοχών- ζωνών τουριστικής ανάπτυξης, κάτι το οποίο προσέλκυσε μεγάλης κλίμακας ξένες επενδύσεις για την κατασκευή της απαιτούμενης υποδομής σε επίπεδο καταλυμάτων. Αποτέλεσμα της αλόγιστης κατασκευής τουριστικών συγκροτημάτων σε συγκεκριμένες περιοχές, ήταν ο χωρικός συγκεντρωτισμός και η αυξημένη τουριστική ζήτηση σε συγκεκριμένες περιφέρειες (Κοτσανίδης, 2009).

Οι περιοχές που παρουσιάζουν αυξημένη τουριστική ζήτηση και ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι αυτές που βρίσκονται στα παράλια της Τουρκίας, και κυρίως κατά μήκος των ακτών του Αιγαίου και της Μεσογείου, συμπεριλαμβανομένης της Κωνσταντινούπολης και της περιοχής του Μαρμαρά. Ενώ στην ενδόχωρα και πιο συγκεκριμένα στις επαρχίες της Ανατολικής και Νοτιοανατολικής Ανατολίας δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστικών υποδομών και γενικά επιχειρήσεων οι οποίες να δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού(Κοτσανίδης, 2009).

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους κύριους παράγοντες ανάπτυξης της οικονομίας της Τουρκίας. Σε όλα τα μεγάλα έργα υποδομής στις μεταφορές και τις τηλεπικοινωνίες, οι αρμόδιοι φορείς έλαβαν υπόψη τους τον τουρισμό κατά την διάρκεια του σχεδιασμού τους, έτσι δημιουργήθηκε μια μοντέρνα υποδομή, που σε συνδυασμό με τα έργα τουριστικής υποδομής, μπορούν να ικανοποιήσουν τις αυξημένες απαιτήσεις της σύγχρονης τουριστικής ζήτησης(ΣΕΤΕ, 1998).

Η χώρα διαθέτει 48 αερολιμένες που εξηπυρετούν ετησίως 50 εκατομμύρια επιβάτες, 16 αεροδρόμια για διεθνείς πτήσεις, 16 αεροπορικές εταιρείες, και 39 μαρίνες με χωρητικότητα 50.000 γιοτ(GoTurkeyTourism, 2015). Η Τουρκία διαθέτει τα εξής είδη τουρισμού (goturkey, 2015):

- ❖ Γκολφ: διαθέτει εξελιγμένες εγκαταστάσεις γκολφ ιδίως στην περιοχή της Μεσογείου. Υπάρχουν πολλά γήπεδα στις πόλεις Belek, Bodrum και στην Κωνσταντινούπολη. Η Τουρκία αποτελεί πλέον μια από τις επιλογές των φίλων του αθλήματος, δεδομένου ότι τα γήπεδα συνδυάζουν την φυσική ομορφία με την άνεση, καθώς βρίσκονται εντός των εγκαταστάσεων πολυτελών

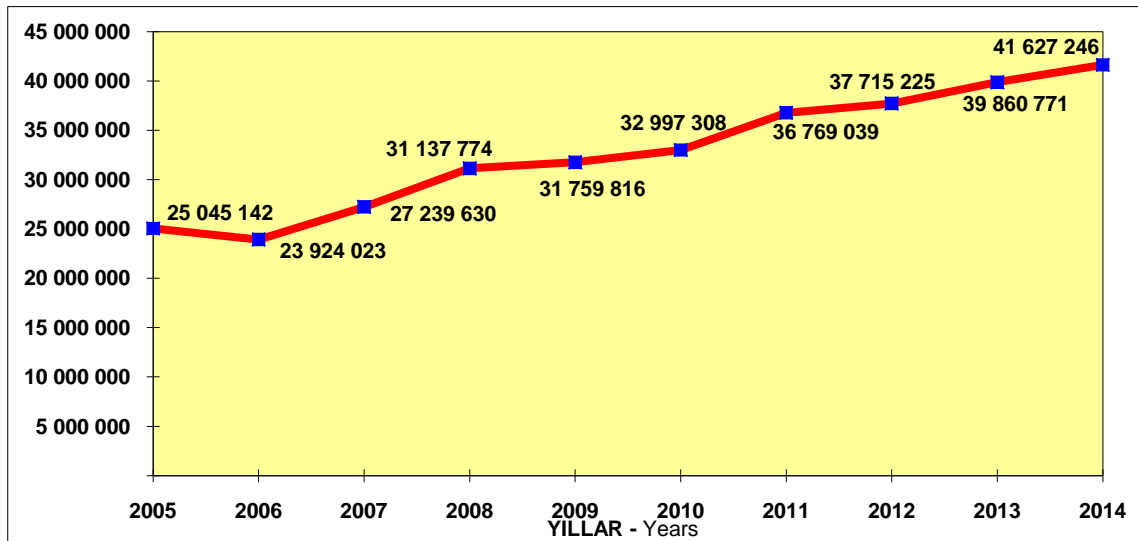
ξενοδοχείων. Συγκεκριμένα διαθέτει 23 κλάμπ και ξενοδοχεία με γήπεδα του γκολφ (GoTurkeyTourism, 2015).

- ❖ Ιατρικός τουρισμός: στην Τουρκία προσφέρεται ιαματικός τουρισμός, τουρισμός της τρίτης ηλικίας και των ανθρώπων με κινητικά προβλήματα. Τα νοσοκομεία παρέχουν ιατρική περίθαλψη σε ένα μεγάλο εύρος των τομέων της ιατρικής επιστήμης και υποδέχονται ασθενείς από όλο τον κόσμο. Η Τουρκία διαθέτει 34 θερμικά κέντρα τουρισμού σε 10 επαρχίες (GoTurkeyTourism, 2015).
- ❖ Τουρισμός για τον μήνα του μέλιτος: διατίθεται μεγάλη ποικιλία πακέτων-προσφορών με πολλές δυνατότητες.
- ❖ Νεανικός τουρισμός: υπάρχει μεγάλος αριθμός κατασκηνώσεων νέων που φέρνουν κοντά ανθρώπους από διάφορα μέρη του κόσμου, ενώ ταυτόχρονα προσφέρεται μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων.
- ❖ Οικοτουρισμός: ο οποίος βασίζεται στον συνδυασμό του ελεύθερου χρόνου με δραστηριότητες που ως επίκεντρο έχουν την φύση. Υπάρχουν πολλές δυνατότητες οικοτουρισμού στην Τουρκία, οι οποίες περιλαμβάνουν συνδυασμό μικρών περιηγήσεων στα υψίπεδα και στα βουνά της χώρας, καθώς και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος δραστηριότητες, όπως περίπατοι στην φύση, κάμπινγκ και επισκέψεις σε παρατήρια πουλιών. Η Τουρκία διαθέτει 41 εθνικά πάρκα, 35 επίσημες περιοχές φυσικής προστασίας, και πάνω από 300 περιοχές υγρότοπων (GoTurkeyTourism, 2015).
- ❖ Συνεδριακός τουρισμός: διατίθεται ποικιλία πολυτελών ξενοδοχείων τα οποία καθιστούν την Τουρκία ένα από τους σημαντικούς συνεδριακούς προορισμούς. Ειδικότερα, η Κωνσταντινούπολη, η Antalya, το Izmir, η Bursa και η Ankara, διαθέτουν μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων τα οποία παρέχουν άψογες υπηρεσίες για την διοργάνωση συνεδριών και συναντήσεων.

Η Τουρκία, λόγω των εγκαταστάσεων και των επενδύσεων που έχουν πραγματοποιηθεί στον τουριστικό κλάδο, αυτή τη στιγμή διαθέτει τεράστιες δυνατότητες για τον τουρισμό, διαθέτει μεγάλη ποικιλία φυσικών πόρων, ιστορικά αξιοθέατα, πολιτιστικές δραστηριότητες, και το βασικότερο μια δυναμική τουριστική βιομηχανία η οποία προσφέρει μεγάλο εύρος τουριστικών προϊόντων που μπορούν να ικανοποιήσουν την ζήτηση των διαφόρων τμημάτων της αγοράς (TURSAB, 2015).

Διάγραμμα 3.5: Επισκέπτες που έφθασαν στην Τουρκία, 2005-2014,

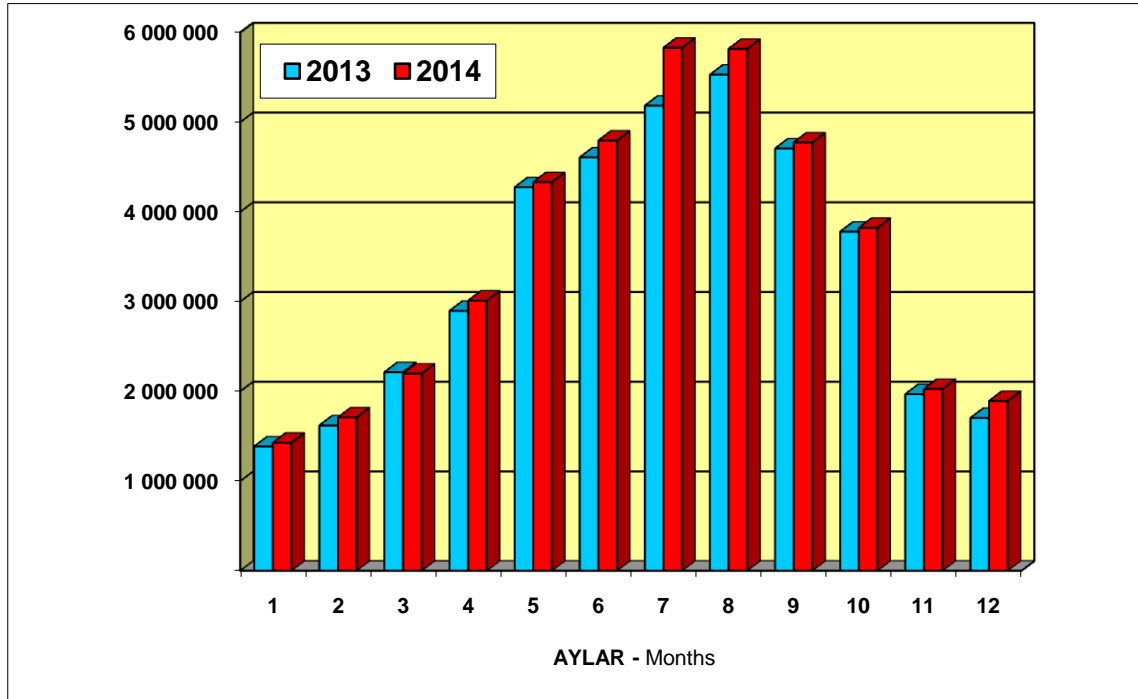
(Πηγή: Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2014)



Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα 3.5 από το 2006 και μετά υπήρξε συνεχόμενη αύξηση των επισκεπτών στην Τουρκία, με το 2014 να είναι περίπου 42 εκατομμύρια επισκέπτες. Όπως στην Ελλάδα έτσι και στην Τουρκία υπάρχει εποχικότητα στον τουρισμό, με τους περισσότερους επισκέπτες να συγκεντρώνονται κατά την περίοδο Μαΐου- Σεπτεμβρίου, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί. Όμως στην περίπτωση της Τουρκίας, σύμφωνα με το διάγραμμα 3.6, υπάρχει λιγότερη εποχικότητα σε σύγκριση με την Ελλάδα ακόμα και τον Ιανουάριο ο οποίος είναι ο μήνας με τους λιγότερους επισκέπτες, η Τουρκία συγκεντρώνει πάνω από ένα εκατομμύριο επισκέπτες.

Διάγραμμα 3.6: Επισκέπτες ανά Μήνα, 2013-2014,

(Πηγή: Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2014)



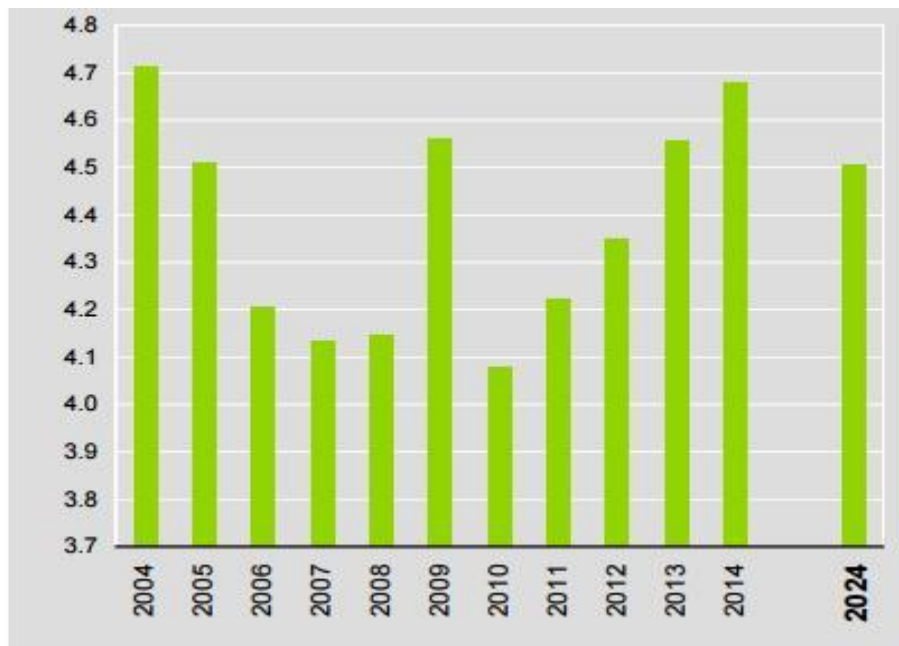
Διάγραμμα 3.7: Τουρκία Αφίξεις Τουριστών 2015, (Πηγή: Trading Economics, 2016)



Οι αφίξεις μη κατοίκων στην Τουρκία μειώθηκαν κατά 12,8% το Μάρτιο του 2016 σε σύγκριση με τον Μάρτιο του 2015, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3.7.

Παρά τα τρομοκρατικά χτυπήματα που έγιναν στην Τουρκία, ο αριθμός των επισκεπτών μειώθηκε μόνο κατά 1,61% το 2015 σε σύγκριση με το 2014. Συγκεκριμένα το 2015 συνολικά επισκέφτηκαν την Τουρκία 36,2 εκατομμύρια τουρίστες (Daily Sabah, 2/2/2016).

Διάγραμμα 3.8: Συνολική Συνεισφορά % Τουρισμού στην Οικονομία της Τουρκίας 2004-2024, (Πηγή: WTTC, 2014)



Σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για το 2014 για την Τουρκία, από το 2010 αυξήθηκε σημαντικά η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ, ενώ το 2024 αναμένεται να διαμορφωθεί στο 4,5%(WTTC, 2014). Στην έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για το 2015 που αφορά την Τουρκία, αναφέρεται ότι η άμεση συμμετοχή του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού στο συνολικό ΑΕΠ ήταν 4,7% για το 2014, και οι προβλέψεις αναφέρουν ότι θα υπάρξει αύξηση για το 2015 κατά 2,8%, και περαιτέρω αύξηση κατά 4,6% από το 2015 μέχρι το 2025(WTTC, 2015).

Το 2014 άμεση απασχόληση με τον τουρισμό και τα ταξίδια είχαν 580.000 εργαζόμενοι, που αντιστοιχεί σε ποσοστό 2,2% του συνόλου των εργαζομένων. Το

ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί κατά 5,9% το 2015, και 4,9% που σημαίνει 915.000 εργαζόμενους μέχρι το 2025. Η συνολική συμμετοχή του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού στην απασχόληση, συμπεριλαμβανομένων και των εργαζομένων που δουλεύουν για να μπορέσει να αποδώσει ο τουριστικός κλάδος, το 2014 ήταν 2.130.000 εργαζόμενοι, που αντιστοιχεί σε ποσοστό 8,2% του συνόλου των εργαζομένων (WTTC, 2015).

Το 2014 επισκέφτηκαν την Τουρκία 36.837.900 τουρίστες και υπήρξε αύξηση κατά 5,52% σε σύγκριση με το 2013 που επισκέφτηκαν την Τουρκία 34.910.098 τουρίστες (Tore, 2015). Η Τουρκία αναμένεται να προσελκύσει 43.433.000 διεθνής αφίξεις τουριστών το 2015. Ενώ μέχρι το 2025 οι αφίξεις αναμένεται να φτάσουν στους 89.390.000 τουρίστες. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι εξαγωγές ξένων τουριστών καθώς και οι αφίξεις από το 2005 έως και το 2025 (WTTC, 2015).

Όπως φαίνεται υπάρχουν μικρές διαφοροποιήσεις στην τουριστική κίνηση της Τουρκίας από το 2005 μέχρι και σήμερα, τόσο στις αφίξεις ξένων τουριστών, όσο και στις εξαγωγές ξένων επισκεπτών. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού η τουριστική κίνηση της Τουρκίας πρόκειται να παρουσιάσει ραγδαία αύξηση μέχρι και το 2025, όπως φαίνεται και στο επόμενο διάγραμμα 3.9. Συγκεκριμένα οι αφίξεις ξένων τουριστών αναμένεται να φτάσουν περίπου τα 90.000.000.

Διάγραμμα 3.9: Τουρκία Αφίξεις Ξένων Τουριστών 2005-2025,

(Πηγή: WTTC, 2015)



Στον πίνακα 3.5 που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατάταξη των 15 πρώτων χωρών βάσει του αριθμού των τουριστών που επισκέφθηκαν την Τουρκία το 2013 και το 2014.

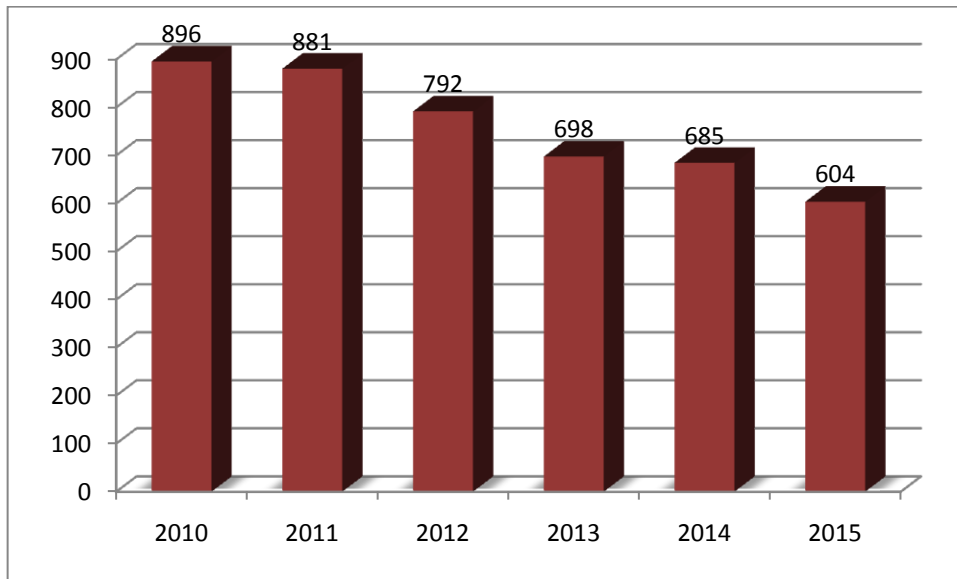
Πίνακας 3.5: Τουρκία, Χώρες Προέλευσης Τουριστών 2013-2014, (Πηγή: Tore, 2015)

Χώρα Προέλευσης	2013	2014	Μεταβολή
Γερμανία	5.041.323	5.250.036	4,14
Ρωσία	4.269.306	4.479.049	4,91
Ηνωμένο Βασίλειο	2.509.357	2.600.360	3,63
Γεωργία	1.769.447	1.755.289	-0,80
Βουλγαρία	1.582.912	1.693.591	6,99
Ιράν	1.196.801	1.590.664	32,91
Ολλανδία	1.312.466	1.303.730	-0,67
Γαλλία	1.046.010	1.037.152	-0,85
Ιράκ	730.639	857.246	17,33
Ελλάδα	703.168	830.841	18,16
Η.Π.Α.	785.971	784.917	-0,13
Ιταλία	731.784	697.360	-4,70
Σουηδία	692.186	667.551	-3,56
Βέλγιο	651.596	660.857	1,42

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 3.5 ο μεγαλύτερος αριθμός τουριστών προέρχεται από την Γερμανία, την Ρωσία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Η Ελλάδα βρίσκεται στην δέκατη θέση της σειράς κατάταξης βάσει του αριθμού των επισκεπτών, και σημαντικό στοιχείο αποτελεί η θετική μεταβολή κατά 18,16, του αριθμού των Ελλήνων τουριστών που επισκέφθηκαν την Τουρκία το 2014 σε σύγκριση με το 2013.

Διάγραμμα 3.10: Τουρκία, Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη (\$) 2010-2015,

(Πηγή: Turkstat, 2015)



Από τα δεδομένα του παραπάνω διαγράμματος 3.10, προκύπτει ότι έχει υπάρξει σημαντική μείωση της Μέσης Κατά Κεφαλή Δαπάνης από το 2010 μέχρι το 2015, και συγκεκριμένα μειώθηκε κατά 292\$.

Η Τουρκία τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σ' ένα από τα πιο δυνατά ονόματα στον χώρο του τουρισμού και έχει καταφέρει να συμπεριλαμβάνεται στην πρώτη δεκάδα των χωρών με τους περισσότερους επισκέπτες διεθνώς. Καθοριστική σημασία στην άνοδο των τουριστικών μεγεθών ήταν ότι τα θέματα της τουριστικής πολιτικής δεν τα διαχειρίστηκε αποκλειστικά και μόνο το Τουρκικό κράτος, αλλά και οι επιχειρηματίες στον χώρο του τουρισμού και κυρίως οι touroperators και τα τουριστικά πρακτορεία. Οι φορείς αυτοί πήραν τα ηνία στα χέρια τους και ουσιαστικά χάραξαν την δική τους στρατηγική προώθησης του τουρισμού στην Τουρκία(Κουρλιμπίνη, 22/05/2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

4.1 Τουρισμός και νέες τεχνολογίες

Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας αποδεικνύουν πόσο αναγκαία είναι η εφαρμογή και η χρήση των σύγχρονων Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας (ΤΠΕ). Συγκεκριμένα σύμφωνα με τις Σιγάλα και Χαλκίτη (2015):

- «Υπάρχει σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά. Οι δυνητικοί αγοραστές βρίσκονται σε οποιοδήποτε γεωγραφικό μήκος και πλάτος, πράγμα που επιβάλλει τις συναλλαγές σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες. Έτσι, ο συγχρονισμός και η επικοινωνία της προσφοράς με την διεθνοποιημένη τουριστική ζήτηση είναι δύσκολος, δαπανηρός, αλλά και μια αναγκαία παράμετρος επιβίωσης στις συνθήκες ανταγωνισμού.
- Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων άυλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων, λ.χ. φιλοξενία, διατροφή, διασκέδαση, μεταφορές, και αγορά καταναλωτικών αγαθών. Κατά συνέπεια, οι τουρίστες δεν μπορούν εύκολα να δουν και να αξιολογήσουν τι θα βιώσουν στον προορισμό πριν το αγοράσουν και μεταβούν στον προορισμό ή επιχείρηση. Η παροχή πολυμεσικών πληροφοριών και εικονικής πραγματικότητας μπορεί να διευκολύνει την διαδικασία επιλογής και απόφασης του τουρίστα αλλά και να προβάλλει καλύτερα το προϊόν- υπηρεσία ενός προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης.
- Η αποδοτική κάθετη και οριζόντια συνεργασία, συντονισμός και επικοινωνία μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη για την προσφορά ενός ολοκληρωμένου ποιοτικού τουριστικού προϊόντος σε όλη την διάρκεια του ταξιδιού (π.χ. πριν την άφιξη του πελάτη- η πληροφόρηση στην χώρα προέλευσης, μεταφορά και άφιξη του πελάτη, παραμονή και μετακίνηση στον προορισμό και επιστροφή του).

- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι περιορισμένη και το προϊόν-υπηρεσία δεν αποθηκεύεται. Ένα κενό δωμάτιο ή αεροπορική θέση αποτελεί μια ευκαιρία πώλησης που απαξιώνεται ταχύτατα εάν δεν πωληθεί έγκαιρα. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα χάνεται για πάντα και δεν μπορεί να πωληθεί στο μέλλον. Συστήματα κρατήσεων, κανάλια διανομής και συστήματα yield management αξιοποιούνται από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις για την ταυτόχρονη βελτιστοποίηση της πληρότητας τους (αξιοποίηση δυναμικότητας-inventory) και διάθεση τιμής (price management).
- Η πληροφορία αποτελεί την ζωτική πηγή του τουρισμού και η άμεση παροχή έγκαιρης, χρήσιμης, ποιοτικής και κατάλληλης πληροφορίας την κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο αγοραστή και με τον κατάλληλο τρόπο, αποτελεί στοιχείο που μπορεί να διαφοροποιήσει και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών».

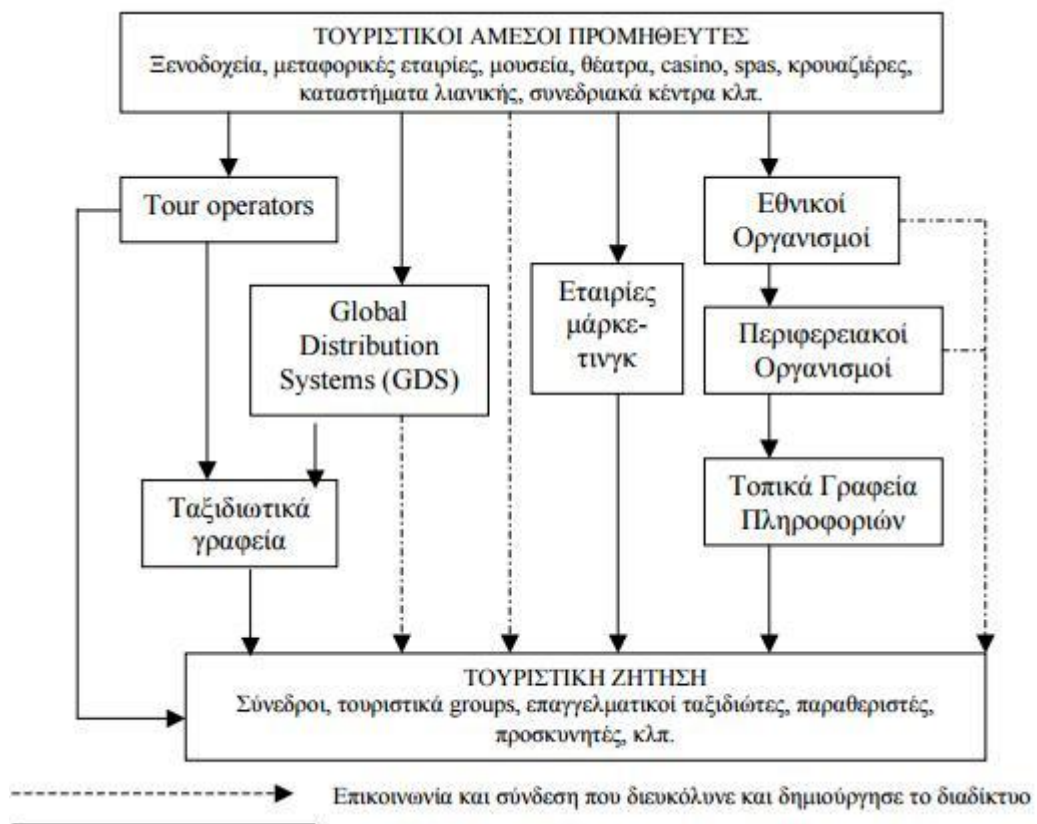
Το σύνολο των παραπάνω παραγόντων και χαρακτηριστικών της τουριστικής βιομηχανίας, δείχνουν ότι για την ύπαρξη ομαλή και αποδοτικής λειτουργίας της θα πρέπει να υφίσταται έγκυρη ενημέρωση σχετικά με την ύπαρξη και την διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης απαραίτητος είναι ο συγχρονισμός μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Επομένως, αναγκαία είναι η χρήση ενός μηχανισμού ανταλλαγής πληροφοριών και οικονομικών μέσων εντός της τουριστικής οικονομίας. Ο μηχανισμός αυτός δεν είναι άλλος από το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικά από την χρήση των εφαρμογών και των προγραμμάτων, που έχουν υλοποιηθεί στα πλαίσια των ΤΠΕ.

Πλέον η πλειοψηφία των ατόμων, όχι μόνο νεαρής ηλικίας αλλά και μεγαλύτερων ηλικιών, κάνουν χρήση του internet και των διαφόρων εφαρμογών που υπάρχουν στα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς, και οι οποίες σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο. Όλες αυτές η εφαρμογές σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και με την προώθηση όχι μόνο προϊόντων αλλά και υπηρεσιών.

Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζονται οι σχέσεις μεταξύ όλων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στους τουριστικούς προορισμούς είναι εγκατεστημένοι οι άμεσοι προμηθευτές, ενώ η τουριστική ζήτηση προέρχεται από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, και ο τουρίστας προκειμένου να καταναλώσει το τουριστικό

προϊόν- υπηρεσία θα πρέπει να μεταβεί στον προορισμό των άμεσων προμηθευτών. Επομένως πολλές πληροφορίες θα πρέπει να παρέχονται και να διανέμονται από τους άμεσους προμηθευτές και από τους αναπτυξιακούς οργανισμούς προς την διεθνή ζήτηση, και αντιστρόφως (Σιγάλα-Χαλκίτη,2015). Οι ΤΠΕ συμβάλλουν καθοριστικά στην διανομή των απαραίτητων πληροφοριών και στην εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας.

Σχεδιάγραμμα 4.1: Τουριστική Βιομηχανία και Σχέσεις με Επιχειρήσεις,
(Πηγή: Σιγάλα-Χαλκίτη,2015)



Στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου η τεχνολογία λειτουργεί ως μέσο βελτίωσης της αποδοτικότητας. Βέβαια με την ανάπτυξη της τεχνολογίας έχουν αυξηθεί οι απαιτήσεις για δεξιότητες χρήσης υπολογιστικών συστημάτων, όπως είναι τα συστήματα κρατήσεων (reservation system), πάνω στα οποία βασίζονται όλα τα σύγχρονα ξενοδοχεία.

4.2 Ηλεκτρονικός Τουρισμός

Μέσω του διαδικτύου παρέχεται ένα τεράστιο εύρος πληροφοριών προς τους τουρίστες, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απεξάρτηση τους από τους μεσάζοντες όπως είναι για παράδειγμα οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Ιδίως άτομα τα οποία είναι εξοικειωμένα με την χρήση του διαδικτύου, έχουν πλέον την δυνατότητα να προγραμματίζουν εξολοκλήρου το ταξίδι τους μέσω του υπολογιστή τους, από την αγορά των εισιτηρίων μέχρι την διαμονή τους στο κατάλυμα που επιθυμούν, εξοικονομώντας με αυτό τον τρόπο χρόνο και χρήμα.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει αυξημένη τάση σε διαδικτυακές αγορές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες περιλαμβάνουν πωλήσεις και αγορές αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, πωλήσεις και αγορές δωματίων σε τουριστικά καταλύματα, καθώς επίσης πωλήσεις και άλλων τουριστικών προϊόντων όπως ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, κρουαζιέρες κ.τ.λ.

Η νέα γενιά τουριστών που κατέχουν γνώσεις σχετικές με την χρήση της τεχνολογίας, έχουν και αυξημένες απαιτήσεις όσον αφορά τις πληροφορίες που τους παρέχονται. Απαιτούν ποιοτική ενημέρωση, και διαδραστική επικοινωνία με τις επιχειρήσεις. Εξάλλου η σύγκριση μεταξύ των τουριστικών προϊόντων με την χρήση του διαδικτύου είναι ένα «κλικ» μακριά, που σημαίνει ότι αν κάποια τουριστική επιχείριση δεν καλύπτει τις ανάγκες τους, απλά θα ψάξουν για την επόμενη. Πλέον μπορούν με ευκολία να αναζητήσουν την τουριστική επιχείριση ή τον προορισμό που παρέχει καλύτερη σχέση μεταξύ ποιότητας- τιμής. Όλες αυτές οι νέες τάσεις στην αγορά του τουρισμού έχουν δημιουργηθεί λόγω (Σιγάλα-Χαλκίτη,2015):

- Των δυνατοτήτων και υπηρεσιών του διαδικτύου (πληροφοριών και μηχανισμών συναλλαγών).
- Των νέων χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρίστα (π.χ. γήρανση πληθυσμού με πολύ ελεύθερο χρόνο, ευέλικτη εργασία, μείωση εισοδήματος και οικονομική ύφεση κ.τ.λ.).
- Της αξιοποίησης των ηλεκτρονικών εφαρμογών από επιχειρήσεις για την παροχή ευέλικτων και χαμηλού κόστους τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων κάθε είδους.

Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και του μεγάλου ανταγωνισμού, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανέπτυξαν διαδικτυακές υπηρεσίες, αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός ως ηλεκτρονικός τουρισμός ή αλλιώς e-tourism. Πρόκειται για ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των ΤΠΕ στην τουριστική βιομηχανία.

Ο κάθε υποψήφιος τουρίστας έχει πολλές επιλογές μέσω του διαδικτύου. Πέρα από το να αναζητήσει, να συγκρίνει, να ενημερωθεί και να επιλέξει κάποια τουριστική υπηρεσία ή προϊόν, μπορεί να επεξεργαστεί λεπτομέρειες για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί, π.χ. μπορεί να επιλέξει το είδος του αυτοκινήτου που θα νοικιάσει, τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί να έχει το δωμάτιο του ξενοδοχείου π.χ. θέα στην θάλασσα, ακόμα και να επιλέξει θέση στο αεροπλάνο με το οποίο πρόκειται να ταξιδέψει μερικές ώρες πριν την πτήση.

Επίσης, έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί εγκαίρως μέσω e-mail ή γραπτού μηνύματος για ματαιώσεις ή αλλαγές δρομολογίων, ακόμα και για τυχόν απεργίες των μέσων μαζικής μεταφοράς, να δει διαδρομές για τον προορισμό του, τον καιρό μιας πόλης ή εάν χρειάζεται κάποιο έγγραφο ή εμβόλιο για συγκεκριμένους προορισμούς.

Στον ηλεκτρονικό τουρισμό οι συναλλαγές πραγματοποιούνται κυρίως με την χρήση πλαστικού χρήματος (πιστωτικών καρτών) ή μέσω άλλων μεθόδων συναλλαγών όπως είναι το PayPal, όπου ο χρήστης εισάγει τα προσωπικά στοιχεία του, οπότε είναι απαραίτητη η κατοχή μιας πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας για μια τέτοια συναλλαγή. Τα πλεονεκτήματα που αποκομίζουν οι καταναλωτές από τον ηλεκτρονικό τουρισμό είναι τα εξής (Wikipedia, 2015):

- Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών.
- Καλύτερη και έγκαιρη ενημέρωση.
- Καλύτερες επιλογές εφόσον έχουν την δυνατότητα να συγκρίνουν, να διαμορφώσουν δική τους άποψη και τελικά να επιλέξουν την υπηρεσία που τους συμφέρει.
- Μπορούν να διαβάσουν κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού για τις επιχειρήσεις είναι:

- Επεκτείνονται.
- Κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.
- Σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες τους αφού δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης.
- Βελτιώνεται η εικόνα της ίδιας της εταιρίας.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού για τους προορισμούς είναι:

- Αναδεικνύονται.
- Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες.
- Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο.
- Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού.

Από την άλλη πλευρά τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού για τους καταναλωτές είναι:

- Λόγω του ότι δεν μπορεί να υπάρξει πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο, τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση, κάποιιο προτιμούν να μιλούν απ' ευθείας με τους τουριστικούς πράκτορες.
- Κάποιοι δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο.
- Πολλοί δεν διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία χρήσης του διαδικτύου.

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού για τις επιχειρήσεις είναι:

- Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργείται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη η συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών, γεγονός που επιφέρει μεγάλο κόστος.
- Σε κάποιες υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας.
- Άλλες αμφισβητούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προφέρουν οι νέες τεχνολογίες γιατί μπορεί να προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους ή να είναι παλαιών αρχών.

ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΤΟΥΡΚΙΑΣ

5.1 Στατιστική και Διωνυμική Κατανομή

Σε αυτό σημείο κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά τόσο στην Στατιστική όσο και στην Διωνυμική Κατανομή, δεδομένου ότι συνέβαλαν στην διεξαγωγή του ερευνητικού μέρους. «Στατιστική είναι η επιστήμη που με την βοήθεια επιστημονικών μεθόδων και τεχνικών ασχολείται με την συλλογή, οργάνωση, παρουσίαση και ανάλυση αριθμητικών στοιχείων ή χαρακτηριστικών. Τα αριθμητικά αυτά στοιχεία ή χαρακτηριστικά μπορούν να αναφέρονται σε οποιοδήποτε οικονομικό, επιχειρηματικό, κοινωνικό, δημογραφικό κ.λ.π. φαινόμενο» (Θαλασσινός, Σταματόπουλος & Χαρίσης, 1996).

Η Στατιστική χωρίζεται σε Περιγραφική και Επαγωγική. Στην Περιγραφική Στατιστική μετά την συλλογή, οργάνωση και παρουσίαση των αριθμητικών δεδομένων ή χαρακτηριστικών, τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η ανάλυση τους αφορά αποκλειστικά και μόνο το δείγμα αυτών των δεδομένων, όμως στην Επαγωγική Στατιστική τα συμπεράσματα του δείγματος γενικεύονται στον γεννήτηρα πληθυσμό με την χρήση νόμων πιθανοτήτων.

Ως Στατιστικός πληθυσμός ορίζεται το σύνολο των στοιχείων που εξετάζονται δυνητικά και παρουσιάζουν ένα τουλάχιστον κοινό χαρακτηριστικό. Από το σύνολο του πληθυσμού αυτού επιλέγεται ένα τμήμα του το (αντιπροσωπευτικό) στατιστικό δείγμα, στο οποίο μετέπειτα εφαρμόζονται οι απαιτούμενες στατιστικές μέθοδοι και τεχνικές, μέσω των οποίων ο ερευνητής καταλήγει σε συγκεκριμένα συμπεράσματα σε ότι αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή ιδιότητες του πληθυσμού.

Να σημειωθεί ότι η επιτυχία της Στατιστικής εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του δείγματος, από την μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζεται, από την εμπειρία του ερευνητή και από κάποιες προϋποθέσεις που σχετίζονται με το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται ο πληθυσμός.

Ως στατιστικό Δείγμα ορίζεται τα υποσύνολο του στατιστικού πληθυσμού που χρησιμοποιείται για την ανάλυση των στατιστικών στοιχείων. Η επιλογή του δείγματος γίνεται με επιστημονικό τρόπο (τεχνικές της δειγματοληψίας) έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η αμεροληψία και η πλήρης αντιπροσώπευση όλων των ιδιοτήτων του πληθυσμού στο δείγμα.

Ως μεταβλητή ορίζεται η κάθε μονάδα του πληθυσμού. Τιμές της μεταβλητής ονομάζονται οι αριθμοί, τα σύμβολα ή άλλες εκφράσεις που αντιπροσωπεύουν την κατάσταση μιας μεταβλητής. Υπάρχουν οι ποιοτικές και οι ποσοτικές μεταβλητές. Μια ποιοτική μεταβλητή δεν μπορεί να μετρηθεί αριθμητικά και συνήθως εκφράζεται με λέξεις ή τάξεις. Ενώ η ποσοτική μεταβλητή μπορεί να μετρηθεί και η τιμή της είναι ένας αριθμός σε συγκεκριμένη μονάδα (Θαλασσινός, Σταματόπουλος & Χαρίσης, 1996).

Η Διωνυμική Κατανομή (Binomial Distribution) είναι μια ασυνεχής κατανομή η οποία έχει πολλές εφαρμογές στην καθημερινή ζωή. Η Διωνυμική Κατανομή μας δίνει την πιθανότητα $P(x)$ να εμφανιστεί το χαρακτηριστικό που εξετάζουμε, X φορές σε δείγμα n παρατηρήσεων. Η μαθηματική σχέση που δίνει τις τιμές των $P(x)$ προκύπτει ως εξής: εάν η επιτυχία εμφανιστεί X φορές σε δείγμα μεγέθους n (δηλαδή n επαναλήψεις του τυχαίου πειράματος), τότε το ερώτημα είναι με ποια σειρά θα εμφανιστούν οι επιτυχίες. Εάν εμφανιστεί τις πρώτες X φορές, με βάση τον κανόνα του πολλαπλασιασμού, η πιθανότητα είναι:

$$P(x) = p^x \times (1-p)^{n-x}$$

Η εφαρμογή της βασίζεται σε τέσσερις προϋποθέσεις (Χαλικιάς, 2010):

- i. Οι παρατηρήσεις ταξινομούνται σε δύο αμοιβαίως αποκλειόμενες κατηγορίες, που συνήθως ονομάζονται επιτυχία (ή εμφάνιση) και αποτυχία (ή μη εμφάνιση).
- ii. Η πιθανότητα μια παρατήρηση να ανήκει στην κατηγορία επιτυχία ισούται με p , και είναι σταθερή για όλες τις παρατηρήσεις. Έτσι η πιθανότητα μια παρατήρηση να ανήκει στη συμπληρωματική κατηγορία αποτυχία ισούται με $1-p$, και είναι σταθερή για όλες τις παρατηρήσεις.

- iii. Η προηγούμενη προϋπόθεση (ii) σημαίνει ότι οι παρατηρήσεις είτε προέρχονται από άπειρους πληθυσμούς χωρίς επανατοποθέτηση είτε από πεπερασμένους πληθυσμούς με επανατοποθέτηση. Επειδή η πιθανότητα επιτυχίας ή αποτυχίας πρέπει να είναι σταθερή, σημαίνει ότι εάν οι παρατηρήσεις προέρχονται από πληθυσμό με πεπερασμένο αριθμό μελών, μετά από κάθε δειγματοληψία, ο «κλήρος» επανατοποθετείται στην κληρωτίδα, έτσι ώστε να μην αλλοιώνεται το περιεχόμενο και ως εκ τούτου η πιθανότητα επιτυχίας.
- iv. Το αποτέλεσμα (επιτυχία ή αποτυχία) κάθε παρατήρησης πρέπει να είναι ανεξάρτητο από το αποτέλεσμα των άλλων παρατηρήσεων (κάτι που ισχύει ενώ ικανοποιείται η προϋπόθεση της σταθερότητας των πιθανοτήτων).

5.2 Εργαλεία Έρευνας

Για την επεξεργασία των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Office Excel. Το Microsoft Excel είναι μια εφαρμογή λογιστικών φύλλων που αναπτύχθηκε από τη Microsoft. Μπορεί να κάνει υπολογισμούς, να δημιουργήσει γραφήματα και συγκεντρωτικούς πίνακες. Είναι μια πολύ ευρέως διαδεδομένη εφαρμογή υπολογιστικών φύλλων και αποτελεί μέρος του Microsoft Office (Βικιπαίδεια, 2016).

Το Excel διαθέτει πληθώρα συναρτήσεων για την επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν οι εξής συναρτήσεις:

- **RANDBETWEEN:** επιστρέφει έναν τυχαίο ακέραιο αριθμό, μεταξύ δύο δεδομένων αριθμών. Κάθε φορά που υπολογίζεται το φύλλο εργασίας, αποδίδεται ένας νέος τυχαίος, ακέραιος αριθμός. Η σύνταξη της συνάρτησης RANDBETWEEN περιλαμβάνει τα παρακάτω ορίσματα (SupportOffice, 2016):
 - Μικρότερος Υποχρεωτικό. Ο μικρότερος ακέραιος που μπορεί να επιστρέψει η συνάρτηση RANDBETWEEN.
 - Μεγαλύτερος Υποχρεωτικό. Ο μεγαλύτερος ακέραιος που μπορεί να επιστρέψει η συνάρτηση RANDBETWEEN.

- BINOM.DIST: επιστρέφει την πιθανότητα διωνυμικής κατανομής μεμονωμένου όρου. Η σύνταξη της συνάρτησης BINOM.DIST περιλαμβάνει τα παρακάτω ορίσματα (SupportOffice, 2016):
 - Αριθμός_επιτυχιών (K) Υποχρεωτικό. Ο αριθμός των επιτυχιών στο σύνολο των δοκιμών.
 - Δοκιμές (n) Υποχρεωτικό. Ο αριθμός των ανεξάρτητων δοκιμών.
 - Πιθανότητα_επιτυχίας (P) Υποχρεωτικό. Η πιθανότητα επιτυχίας κάθε δοκιμής.
 - Αθροιστική Υποχρεωτικό. Μια λογική τιμή που καθορίζει το είδος της συνάρτησης. Εάν το όρισμα αθροιστική είναι TRUE (Αληθές), τότε η συνάρτηση BINOM.DIST επιστρέφει την συνάρτηση αθροιστικής κατανομής, η οποία είναι η πιθανότητα να υπάρχει το πολύ αριθμός επιτυχιών ίσος με τον αριθμό του ορίσματος αριθμός_επιτυχιών, ενώ εάν είναι FALSE (Ψευδές) επιστρέφει τη συνάρτηση μάζας πιθανότητας, η οποία είναι η πιθανότητα ο αριθμός επιτυχιών να είναι ίσος με τον αριθμό του ορίσματος αριθμός_επιτυχιών.
- SUM: είναι μία από τις μαθηματικές και τριγωνομετρικές συναρτήσεις, προσθέτει τιμές. Σύνταξη: SUM(αριθμός1;[αριθμός2];...), (SupportOffice, 2016).

Επίσης χρησιμοποιήθηκε η εντολή «Επίλυση». Η επίλυση χρησιμοποιείται για να βρεθεί η μέγιστη ή η ελάχιστη τιμή ενός κελιού, μέσω της αλλαγής των τιμών άλλων κελιών. Για παράδειγμα αλλάζοντας το ποσό του προϋπολογισμού για την διαφήμιση, με την χρήση της επίλυσης μπορεί να βρεθεί το προβλεπόμενο ποσό του κέρδους.

Για τον προσδιορισμό και την επίλυση ενός προβλήματος, επιλέγουμε από την καρτέλα Δεδομένα την Επίλυση. Στο Κελί Προορισμού πληκτρολογούμε μια αναφορά κελιού ή επιλέγουμε το κελί που επιθυμούμε. Στο συγκεκριμένο κελί υπάρχει ένας τύπος. Στην συνέχεια υπάρχουν οι εξής επιλογές (FrontLineSolver, 2016):

- Εάν θέλουμε το κελί στόχου να λάβει τη μέγιστη δυνατή τιμή του, πατάμε το κουμπί επιλογής Μέγιστο.
- Εάν θέλουμε το κελί στόχου να λάβει την ελάχιστη δυνατή τιμή του, πατάμε το κουμπί επιλογής Ελάχιστο.

- Εάν θέλουμε το κελί στόχου να λάβει μια συγκεκριμένη τιμή, πατάμε το κουμπί επιλογής Τιμή και, στη συνέχεια, πληκτρολογούμε την τιμή στο πλαίσιο.

Μετά στο πλαίσιο «Με αλλαγή μεταβλητών κελιών» πληκτρολογούμε το όνομα ή την αναφορά για κάθε μεταβλητό κελί απόφασης ή απλά επιλέγουμε το αντίστοιχο κελί. Αν υπάρχουν περιορισμοί τότε στο πλαίσιο, πληκτρολογούμε τους περιορισμούς που θέλουμε να ισχύουν κάνοντας τα εξής:

- Στο παράθυρο διαλόγου Παράμετροι επίλυσης, κάνουμε κλικ στο κουμπί Προσθήκη.
- Στο πλαίσιο Αναφορά κελιού, πληκτρολογούμε την αναφορά κελιού ή το όνομα της περιοχής κελιών για την οποία θέλουμε να περιορίσουμε την τιμή.
- Κάνουμε κλικ στη σχέση (\leq , $=$, \geq , int, bin, or dif) που θέλουμε να ισχύει μεταξύ του αναφερόμενου κελιού και του περιορισμού. Εάν κάνουμε κλικ στο στοιχείο int, εμφανίζεται η ένδειξη ακέραιος στο πλαίσιο Περιορισμός. Εάν κάνουμε κλικ στο στοιχείο bin, εμφανίζεται η ένδειξη δυαδικός στο πλαίσιο Περιορισμός. Εάν κάνουμε κλικ στο στοιχείο dif, εμφανίζεται η ένδειξη alldifferent στο πλαίσιο Περιορισμός.
- Αν επιλέξουμε \leq , $=$, ή \geq για τη σχέση στο πλαίσιο Περιορισμός, πληκτρολογούμε έναν αριθμό, ένα όνομα ή αναφορά κελιού ή έναν τύπο.
- Για να αποδεχτούμε τον περιορισμό και να προσθέσουμε έναν άλλο, κάνουμε κλικ στο κουμπί Προσθήκη.
- Για να αποδεχτούμε τον περιορισμό και να επιστρέψουμε στο παράθυρο διαλόγου Παράμετροι επίλυσης, κάνουμε κλικ στο κουμπί OK.

Στην συνέχεια κάνουμε κλικ στην επιλογή Επίλυση και μπορούμε να προβούμε σε μία ή περισσότερες από τις εξής ενέργειες:

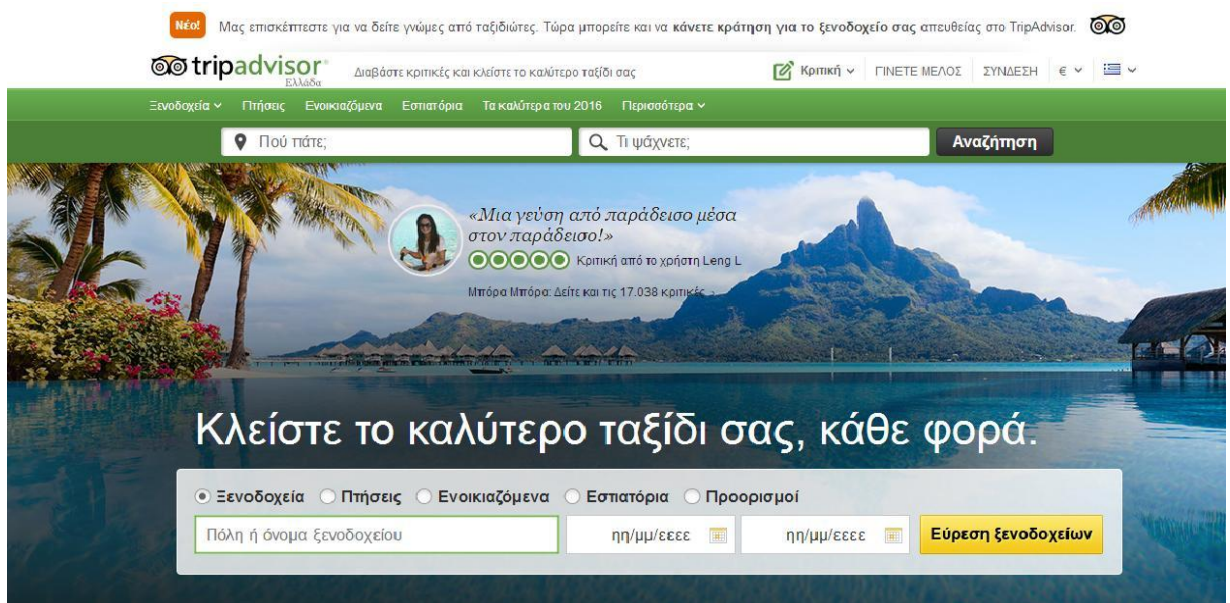
- Για να διατηρήσουμε τις τιμές της λύσης στο φύλλο εργασίας, στο παράθυρο διαλόγου Αποτελέσματα Επίλυσης, επιλέγουμε Διατήρηση λύσης της Επίλυσης.
- Για να αποκαταστήσουμε τις αρχικές τιμές πριν κάνουμε κλικ στην επιλογή Επίλυση, κάντε κλικ στο κουμπί Επαναφορά των αρχικών τιμών.

5.3 Το TripAdvisor

Η έρευνα αφορά την σύγκριση των τουριστικών αξιολογήσεων για την Ελλάδα και την Τουρκία. Συγκεκριμένα οι αξιολογήσεις ελήφθησαν από την ιστοσελίδα του Tripadvisor. Το TripAdvisor επιλέχθηκε λόγω του ότι αποτελεί ένα από τους πιο αναγνωρισμένους ταξιδιωτικούς ιστότοπους παγκοσμίως.

Το TripAdvisor είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως, ο οποίος προσφέρει στους ταξιδιώτες τη δυνατότητα να προγραμματίσουν ένα ιδανικό ταξίδι και να κάνουν τις απαραίτητες κρατήσεις. Το TripAdvisor προσφέρει συμβουλές από ταξιδιώτες και μεγάλη ποικιλία επιλογών και δυνατοτήτων διοργάνωσης ταξιδιών, με ενσωματωμένους συνδέσμους για εργαλεία κρατήσεων που αναζητούν τις καλύτερες τιμές ξενοδοχείων σε εκατοντάδες ιστότοπους. Οι ιστότοποι της επωνυμίας TripAdvisor αποτελούν τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο, με περισσότερους από 340 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως και πάνω από 320 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες για περισσότερα από 4,9 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα. Οι ιστότοποι λειτουργούν σε 45 χώρες παγκοσμίως. Επίσης, το TripAdvisor περιλαμβάνει και το TripAdvisorforBusiness, ένα αποκλειστικό τμήμα που παρέχει στην τουριστική βιομηχανία πρόσβαση στους εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες του TripAdvisor.

Εικόνα 5.1: Αρχική Σελίδα Tripadvisor, (Πηγή: Tripadvisor, 2016)



Όσον αφορά την αξιολόγηση ή αλλιώς κριτική των πελατών, είναι ένας γραπτός απολογισμός της ταξιδιωτικής εμπειρίας του κάθε ταξιδιώτη, τον οποίο υποβάλλει στον εκάστοτε ιστότοπό (στην συγκεκριμένη περίπτωση στο TripAdvisor) για να τον μοιραστεί με άλλους ταξιδιώτες. Ο κάθε ταξιδιώτης μπορεί να γράψει κριτική για οποιοδήποτε κατάλυμα, αεροπορική εταιρεία, εστιατόριο ή αξιοθέατο που διαθέτει καταχώριση στο TripAdvisor. Όμως όπως αναφέρεται στο Tripadvisor κάθε ταξιδιώτης πριν καταχωρήσει μια κριτική- αξιολόγηση θα πρέπει να έχει υπόψη τα εξής (Tripadvisor, 2016):

- Να είναι ειλικρινής σχετικά με την εμπειρία του, με την προϋπόθεση ότι τηρεί τις οδηγίες για τις κριτικές.
- Οι κριτικές δεν δημοσιεύονται αμέσως. Εγκρίνονται περίπου 24-48 ώρες αφότου υποβληθούν, εφόσον πληρούν τις οδηγίες του TripAdvisor. Αυτή η διαδικασία μπορεί να διαρκέσει περισσότερο, εάν η κριτική επισημανθεί για πιο προσεκτικό έλεγχο.
- Η εγγραφή μιας κριτικής είναι δωρεάν, και κανείς δεν πληρώνεται γι' αυτό.
- Οι κριτικές δεν λήγουν και, στις περισσότερες περιπτώσεις, παραμένουν στον ιστότοπό επ' αόριστον. Μια κριτική μπορεί ενίοτε να αφαιρεθεί κατόπιν αιτήματος του σχολιαστή ή, σε σπάνιες περιπτώσεις, να κριθεί ότι παραβιάζει τις οδηγίες. Επίσης κάποιος μπορεί να καταγγείλει μια ανάρμοστη κριτική.

Ο κάθε ταξιδιώτης πέρα από το λεκτικό κείμενο, κατά την διαδικασία καταχώρισης μιας κριτικής, καλείται να δώσει και μια βαθμολογία. Συγκεκριμένα το Tripadvisor διαθέτει τις εξής βαθμολογίες:

- ❖ Εξαιρετικό
- ❖ Πολύ Καλό
- ❖ Μέτριο
- ❖ Ανεπαρκές
- ❖ Πολύ Κακό

Βάσει των κριτικών το TripAdvisor βγάζει ένα συγκεντρωτικό πίνακα για κάθε ξενοδοχείο ή για κάθε δραστηριότητα. Η έρευνα βασίστηκε τόσο στο σύνολο των

αξιολογήσεων όσο και στους συγκεντρωτικούς πίνακες των καταλυμάτων και των δραστηριοτήτων.

5.4 Περιγραφή της Έρευνας

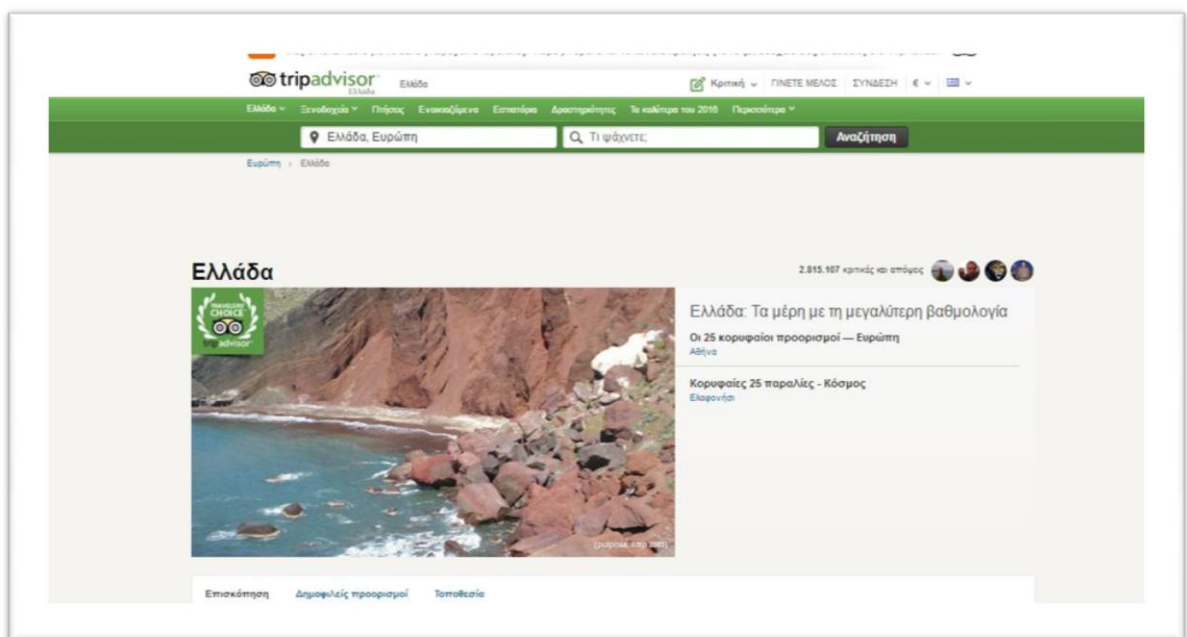
Η έρευνα αφορά τις αξιολογήσεις σε τρεις επιμέρους κατηγορίες για τους δέκα δημοφιλέστερους προορισμούς Ελλάδας και Τουρκίας. Οι κατηγορίες είναι:

- Διαμονή η οποία περιλαμβάνει τα Ξενοδοχεία και τα Ενοικιαζόμενα δωμάτια.
- Δραστηριότητες οι οποίες περιλαμβάνουν και τα αξιοθέατα.
- Εστιατόρια.

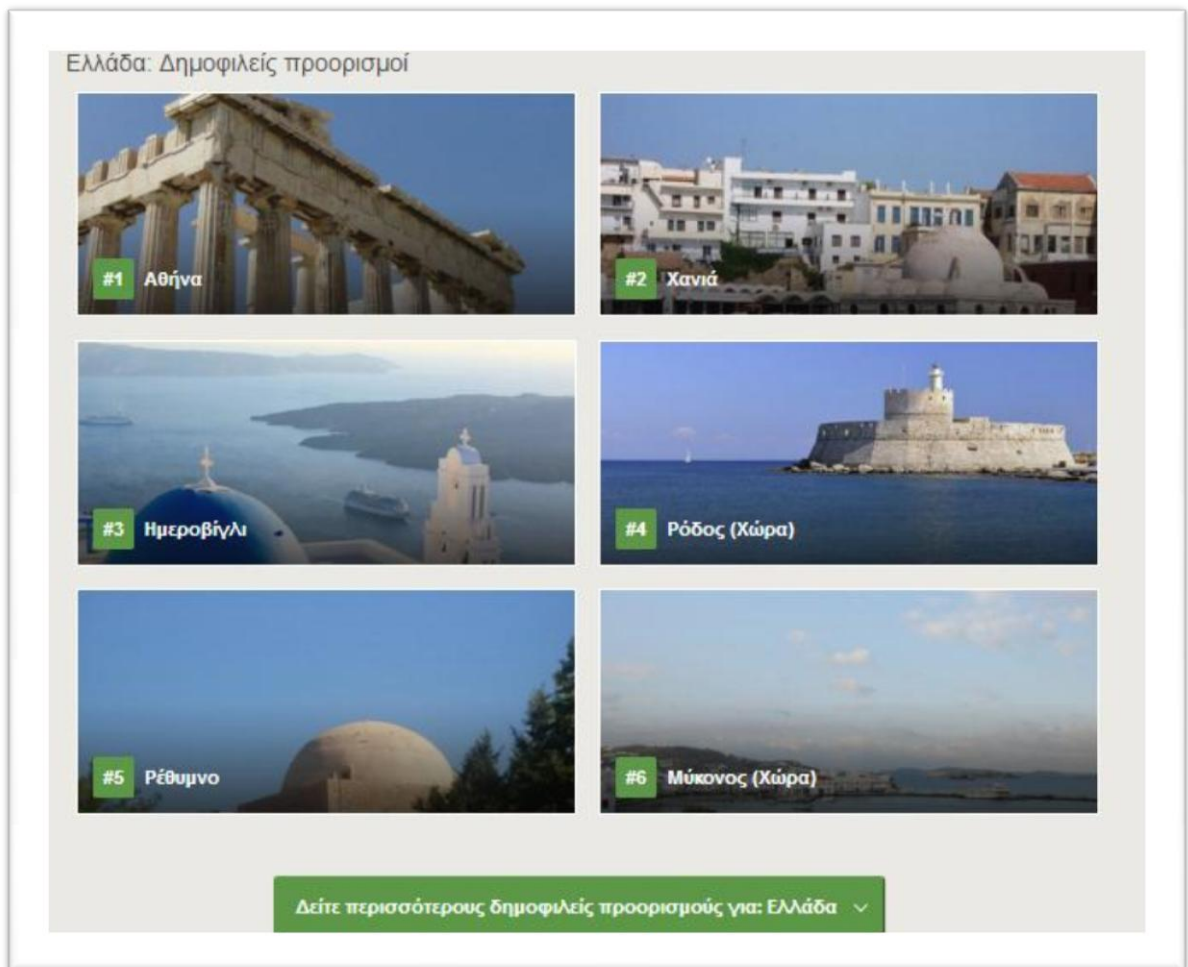
Ο Στατιστικός Πληθυσμός της έρευνας είναι οι αξιολογήσεις που υπάρχουν στο TripAdvisor για τους δέκα δημοφιλέστερους προορισμούς της Ελλάδας και της Τουρκίας. Ως στατιστικό δείγμα αρχικά ελήφθησαν από κάθε επιμέρους προορισμό 10 Καταλύματα, 10 Δραστηριότητες και 10 Εστιατόρια.

Στην ιστοσελίδα του TripAdvisor για κάθε χώρα υπάρχει και η αντίστοιχη σελίδα στην οποία εμφανίζονται οι δημοφιλέστεροι προορισμοί. Έτσι από την σελίδα της Ελλάδας και της Τουρκίας επιλέχθηκαν οι δέκα δημοφιλέστεροι προορισμοί οι οποίοι είναι:

Εικόνα 5.2: Tripadvisor Προορισμός Ελλάδα, (Πηγή: Tripadvisor, 2016)



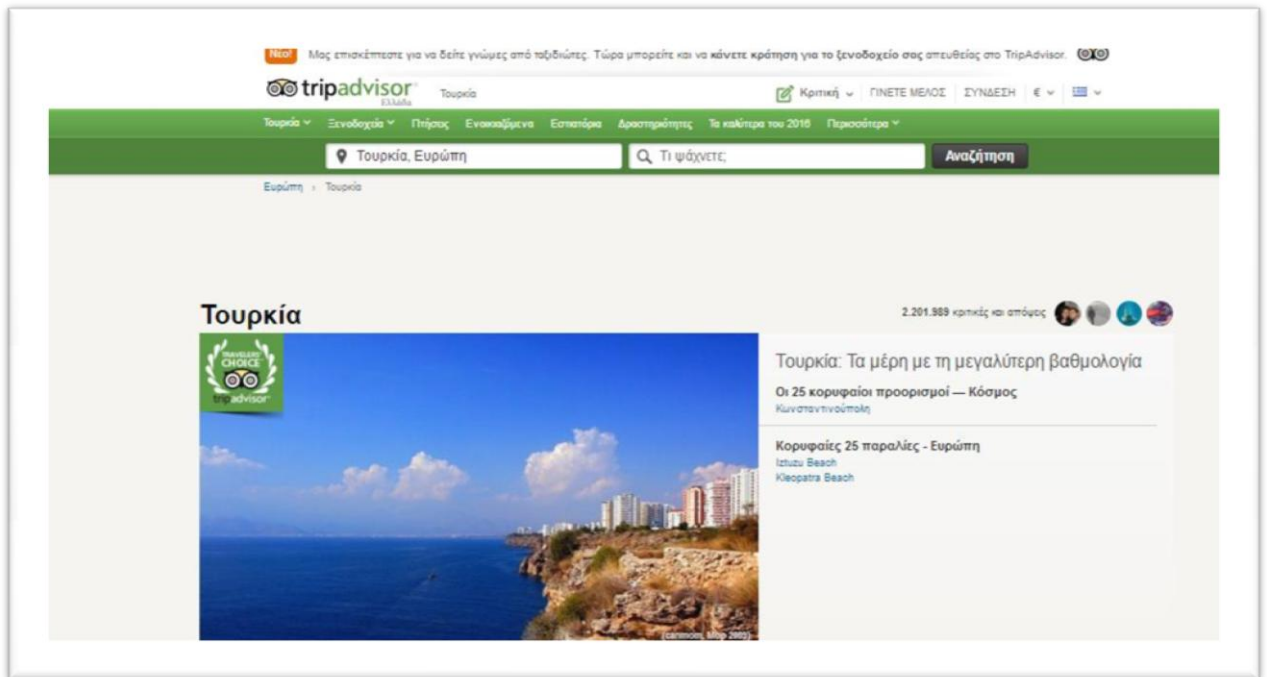
Εικόνα 5.3: Ελλάδα Δημοφιλείς Προορισμοί, (Πηγή: Tripadvisor, 2016)



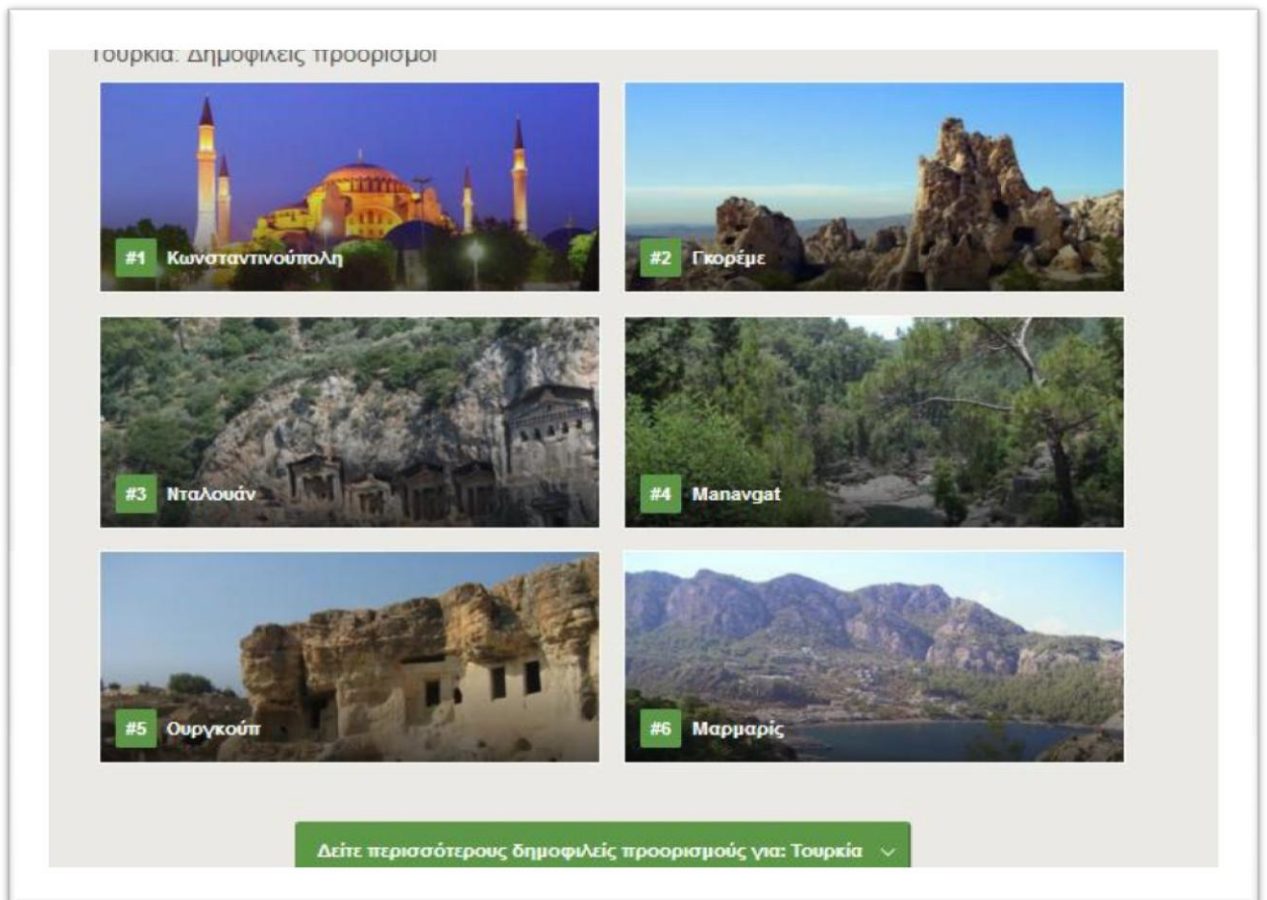
Ελλάδα

1. Αθήνα
2. Χανιά
3. Ημεροβίγλι
4. Ρόδος
5. Ρέθυμνο
6. Μύκονος
7. Νάξος
8. Λίνδος
9. Τσιλιβί
10. Πάργα

Εικόνα 5.4: Tripadvisor Προορισμος Τουρκία, (Πηγή: Tripadvisor, 2016)



Εικόνα 5.5: Τουρκία Δημοφιλείς Προορισμοί, (Πηγή: Tripadvisor, 2016)



Τουρκία

1. Κωνσταντινούπολη
2. Γκορεμέ
3. Ουργκούπ
4. Νταλουάν
5. Ολουντενίζ
6. Μαρμαρίς
7. Uchisar
8. Καλκάν
9. Κας
10. Ικμελέρ

Να σημειωθεί ότι η ταξινόμηση των προορισμών μεταβάλλεται ανάλογα με τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, επομένως η παραπάνω ταξινόμηση ισχύει για την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Μετά την επιλογή των προορισμών για την κάθε χώρα ακολούθησε η επιλογή των αξιολογήσεων. Για κάθε προορισμό έπρεπε να ληφθούν 10 καταλύματα, 10 δραστηριότητες και 10 εστιατόρια. Για να συμπεριληφθεί μια εγγραφή στην έρευνα θα έπρεπε να έχει πάνω από 50 αξιολογήσεις. Όμως τα ενοικιαζόμενα δωμάτια στην πλειοψηφία τους (εκτός ορισμένων προορισμών όπως η Κωνσταντινούπολη) δεν πληρούσαν το κριτήριο των 50 αξιολογήσεων, επομένως η κατηγορία Διαμονή απαρτίζεται ως επί το πλείστον από Ξενοδοχεία.

Η δειγματοληψία έγινε με τυχαίους αριθμούς, χρησιμοποιώντας την εντολή RANDBETWEEN. Για κάθε κατηγορία στο TripAdvisor υπάρχει ταξινόμηση κατά βαθμολογία. Επομένως πρώτα γινόταν έλεγχος για τον αριθμό των αξιολογήσεων (να είναι μεγαλύτερος ή ίσος του 50) και στην συνέχεια καθοριζόταν οι τιμές για την συνάρτηση RANDBETWEEN. Για παράδειγμα στην κατηγορία Διαμονή η Αθήνα, η οποία είναι ο νούμερο 1 προορισμός για την Ελλάδα, διέθετε 331 Ξενοδοχεία, εκ των οποίων μόνο μέχρι το ξενοδοχείο που βρισκόταν στην θέση 203 υπήρχαν 50 αξιολογήσεις, τα υπόλοιπα είτε δεν είχαν καθόλου είτε είχαν λιγότερες. Για την εύρεση τυχαίων αριθμών: RANDBETWEEN (1;203), με τον τρόπο αυτό ελήφθησαν οι τυχαίοι αριθμοί.

Υπήρχαν περιπτώσεις που ο αριθμός αντιστοιχούσε σε μια καταχώρηση που είχε λιγότερες αξιολογήσεις στην περίπτωση αυτή λαμβανόταν νέος τυχαίος αριθμός. Το link για το κάθε ξενοδοχείο αποθηκεύτηκε στο Excel, έτσι ώστε μετά το τέλος της διαδικασίας με τους τυχαίους αριθμούς να γίνει η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 5.6.

Εικόνα 5.6: Τυχαίοι Αριθμοί- Excel

A	B	C	D	E	F	G
1. Αθήνα						
Κατηγορία Διαμονή, Σύνολο= 331, Τα εννοιαζόμενα δεν είχαν επαρκείς αξιολογήσεις. Για τυχαίους αριθμούς ελήφθησαν 203.						
1		27	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d455633-Reviews-Fresh_Hotel-Athens_Attica.html			
2		128	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d230580-Reviews-Oscar_Hotel-Athens_Attica.html			
3		83	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d198990-Reviews-Saint_George_Lycabettus-Athens_Attica.html			
4		21	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d198991-Reviews-Periscope_Hotel-Athens_Attica.html			
5		90	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d228892-Reviews-Zafolia_Hotel-Athens_Attica.html			
6		26	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d7648490-Reviews-Emporikon_Athens_Hotel-Athens_Attica.htm			
7		3	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d607425-Reviews-O_B_Athens_Boutique_Hotel-Athens_Attica.h			
8		119	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d250577-Reviews-Arethusa_Hotel-Athens_Attica.html			
9		60	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d230392-Reviews-Divani_Caravel_Hotel-Athens_Attica.html			
10		104	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d297190-Reviews-Marina_Hotel_Athens-Athens_Attica.html			
11		147	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d250590-Reviews-President_Hotel-Athens_Attica.html			
12		41	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d657466-Reviews-Athinais_Hotel-Athens_Attica.html			
13		74	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d235674-Reviews-Hotel_Acropolis_House-Athens_Attica.html			
14		9	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d530568-Reviews-Pallas_Athens_Grecotel_Boutique_Hotel-Athe			
15		69	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d1651996-Reviews-Athens_Diamond_Homtel-Athens_Attica.htm			
16		121	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d250577-Reviews-Arethusa_Hotel-Athens_Attica.html			
17		94	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d233051-Reviews-Stanley_Hotel-Athens_Attica.html			
18		42	https://www.tripadvisor.com.gr/Hotel_Review-g189400-d579328-Reviews-Hotel_Metropolis-Athens_Attica.html			

Η ίδια διαδικασία πραγματοποιήθηκε και για τις Δραστηριότητες και για τα Εστιατόρια. Όμως αρκετές φορές ελήφθησαν λιγότερες από 10 δραστηριότητες σε ορισμένους προορισμούς, γιατί οι αξιολογήσεις ήταν λιγότερες από 30.

Ένα ακόμα πρόβλημα που δημιουργήθηκε μετά το τέλος της διαδικασίας συλλογής των δεδομένων με την χρήση τυχαίων αριθμών, ήταν ότι το TripAdvisor σταμάτησε να παρέχει συγκεντρωτικούς πίνακες με τις αξιολογήσεις για τα Εστιατόρια, και απλά πλέον παραθέτει μόνο την κριτική του κάθε χρήστη. Το γεγονός αυτό άλλαξε την έρευνα και έτσι λήφθηκε η απόφαση να υπάρξει αλλαγή του δείγματος. Συγκεκριμένα ελήφθησαν επιπλέον 10 καταχωρήσεις για την κατηγορία της Διαμονής. Επομένως η έρευνα διαθέτει 20 καταχωρήσεις ανά προορισμό για την Διαμονή και 10 καταχωρήσεις ανά προορισμό για τις Δραστηριότητες. Το συνολικό μέγεθος του δείγματος είναι 600 εγγραφές [10 Προορισμοί ανά χώρα= 20

Βάσει αυτών των στοιχείων δημιουργήθηκε ένας νέος πίνακας στο Excel ο οποίος περιλαμβάνει την καταχώρηση όλων των αξιολογήσεων για κάθε κατηγορία (Διαμονή και Δραστηριότητες), πιο συγκεκριμένα ο πίνακας περιλαμβάνει:

- τα Δεδομένα,
- τις Συχνότητες F- Ποσοστά,
- τον Μέσο E(X),
- το Μέσο P%
- το P Διωνυμικής
- τις Εκτιμήσεις της Διωνυμικής,
- τα Σφάλματα,
- τα Σφάλματα στο Τετραγώνων, και
- το Άθροισμα των τετραγωνικών σφαλμάτων

Οι εκτιμήσεις της Διωνυμικής προέκυψαν από την συνάρτηση BINOMDIST. Δεδομένου ότι είναι αδύνατον να παρουσιαστούν πίνακες και διαγράμματα για όλα τα αποτελέσματα της έρευνας, παρουσιάζονται συνολικά 10 από κάθε χώρα, που περιλαμβάνουν 5 από την κατηγορία της Διαμονής και 5 από τις Δραστηριότητες.

5.5 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

5.5.1 ΤΟΥΡΚΙΑ

5.5.1.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ

5.5.1.1.1 The Magnaura Palace

Το Ξενοδοχείο «The Magnaura Palace» το οποίο βρίσκεται στην Κωνσταντινούπολη κατέχει την 40^η θέση στην βαθμολογία του TripAdvisor και συνολικά έχει 449 κριτικές.

Πίνακας 5.1: Αξιολογήσεις «The Magnaura Palace», Πηγή: TripAdvisor

449 Κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor

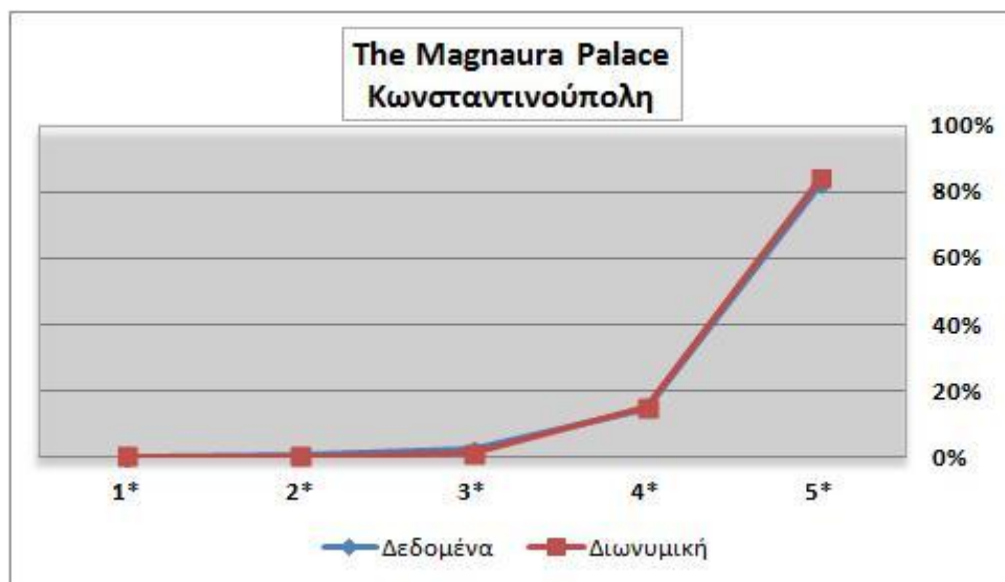


Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.1 η πλειοψηφία των επισκεπτών χαρακτήρησε το ξενοδοχείο ως εξαιρετικό, επίσης οι περισσότεροι επισκέπτες είναι ζευγάρια.

Πίνακας 5.2: Στατιστικά Στοιχεία «The Magnaura Palace»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	Ρ ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
449	4,79	95,75%	0,0005

Διάγραμμα 5.1: «The Magnaura Palace», Κωνσταντινούπολη



Στο γράφημα 5.1 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του ξενοδοχείου «TheMagnauraPalace»στην Κωνσταντινούπολη. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι άριστη και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 95,75%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0005.

5.5.1.1.2 Cappadocia Cave Suites

Το Ξενοδοχείο «Cappadocia Cave Suites» το οποίο βρίσκεται στο Γκορεμέ κατέχει την 23^η θέση στην βαθμολογία του TripAdvisor και συνολικά έχει 791 κριτικές.Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.3 η πλειοψηφία των επισκεπτών χαρακτήρησε το ξενοδοχείο ως εξαιρετικό, επίσης οι περισσότεροι επισκέπτες είναι ζευγάρια.

Πίνακας 5.3: Αξιολογήσεις «Cappadocia CaveSuite», Πηγή: TripAdvisor

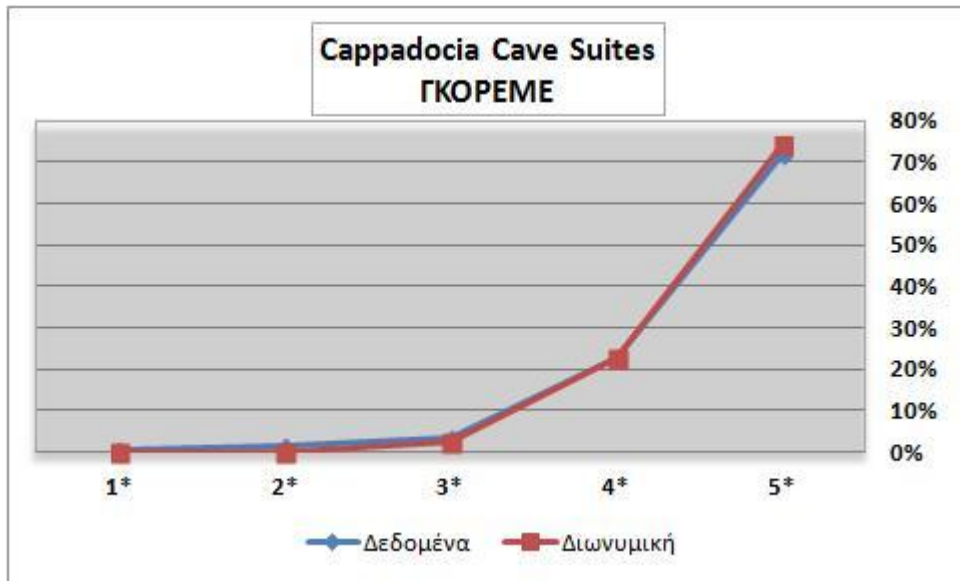
814 Κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor



Πίνακας 5.4: Στατιστικά Στοιχεία «Cappadocia CaveSuite»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
791	4,64	92,90%	0,0009

Διάγραμμα 5.2: «Cappadocia CaveSuite», Γκορεμέ



Στο γράφημα 5.2 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του ξενοδοχείου «Cappadocia Cave Suite» στο Γκορεμέ. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι άριστη και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 92,90%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0009.

5.5.1.1.3 Safak Apart & Hotel

Το κατάλυμα «Safak Apart & Hotel» το οποίο βρίσκεται στο Νταλουάν κατέχει την 2^η θέση στην βαθμολογία του TripAdvisor και συνολικά έχει 118 κριτικές.

Πίνακας 5.5: Αξιολογήσεις «Safak Apart & Hotel», Πηγή: TripAdvisor

118 Κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor

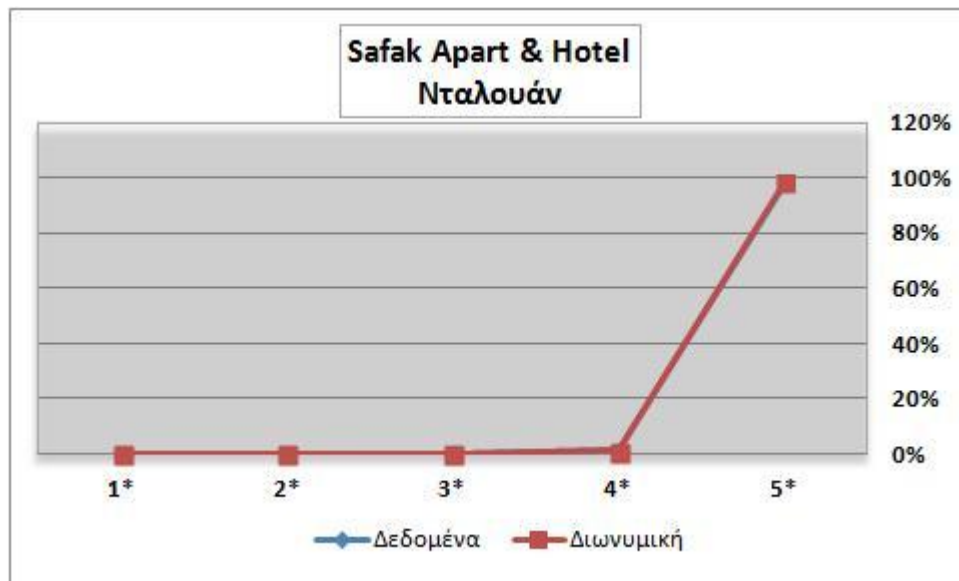


Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.5 η πλειοψηφία των επισκεπτών χαρακτήρησε το ξενοδοχείο ως εξαιρετικό, επίσης οι περισσότεροι επισκέπτες είναι ζευγάρια αλλά και οικογένειες.

Πίνακας 5.6: Στατιστικά Στοιχεία «Safak Apart & Hotel»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
118	4,98	99,66%	0,0000

Διάγραμμα 5.3: «Safak Apart & Hotel», Νταλουάν



Στο γράφημα 5.3 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του ξενοδοχείου «SafakApart&Hotel» στο Νταλουάν. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι τέλεια και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 99,66%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0000.

5.5.1.1.4 Grand Pasa Hotel

Το κατάλυμα «Grand Pasa Hotel» το οποίο βρίσκεται στο Μαρμαρίς κατέχει την 37^η θέση στην βαθμολογία του TripAdvisor και συνολικά έχει 1729 κριτικές. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.7 η πλειοψηφία των επισκεπτών χαρακτήρησε το ξενοδοχείο ως εξαιρετικό, πολλοί ήταν αυτοί που το χαρακτήρησαν ως «πολύ καλό», ενώ στο συγκεκριμένο κατάλυμα η πλειοψηφία των επισκεπτών ήταν οικογένειες και με μικρή διαφορά ακολουθούν τα ζευγάρια.

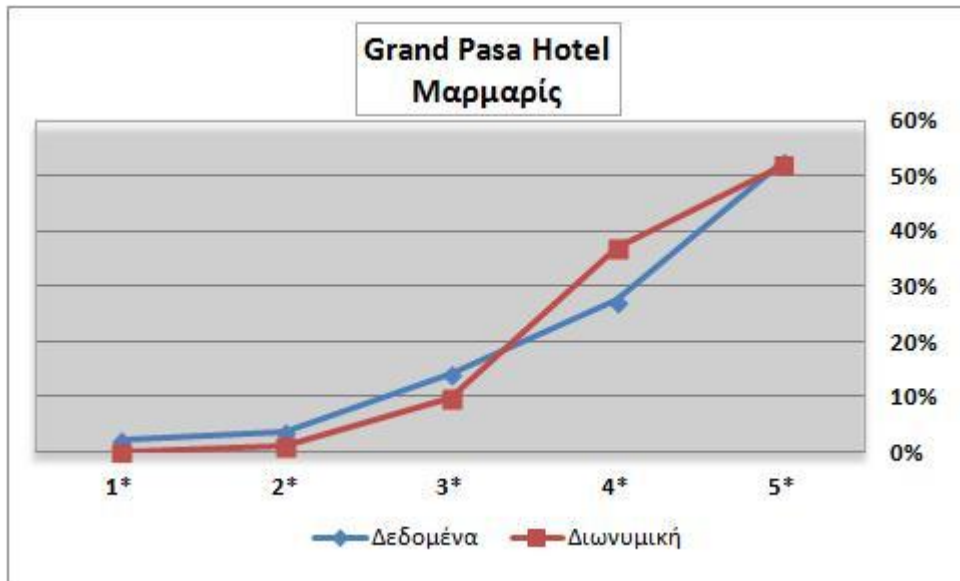
Πίνακας 5.7: Αξιολογήσεις «Grand Pasa Hotel», Πηγή: TripAdvisor



Πίνακας 5.8: Στατιστικά Στοιχεία «Grand Pasa Hotel»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	Ρ ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
1729	4,25	84,91%	0,0120

Διάγραμμα 5.4: «Grand Pasa Hotel», Μαρμαρίς



Στο γράφημα 5.4 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του ξενοδοχείου «Grand Pasa Hotel» στο Μαρμαρίς. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι καλή και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 84,91%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0120.

5.5.1.1.5 Ansia Hotel

Το κατάλυμα «Ansia Hotel» το οποίο βρίσκεται στο Uchisar κατέχει την 4^η θέση στην βαθμολογία του TripAdvisor και συνολικά έχει 137 κριτικές. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.9 η πλειοψηφία των επισκεπτών χαρακτήρησε το ξενοδοχείο ως εξαιρετικό, επίσης οι περισσότεροι επισκέπτες είναι ζευγάρια.

Πίνακας 5.9: Αξιολογήσεις «AnsiaHotel», Πηγή: TripAdvisor

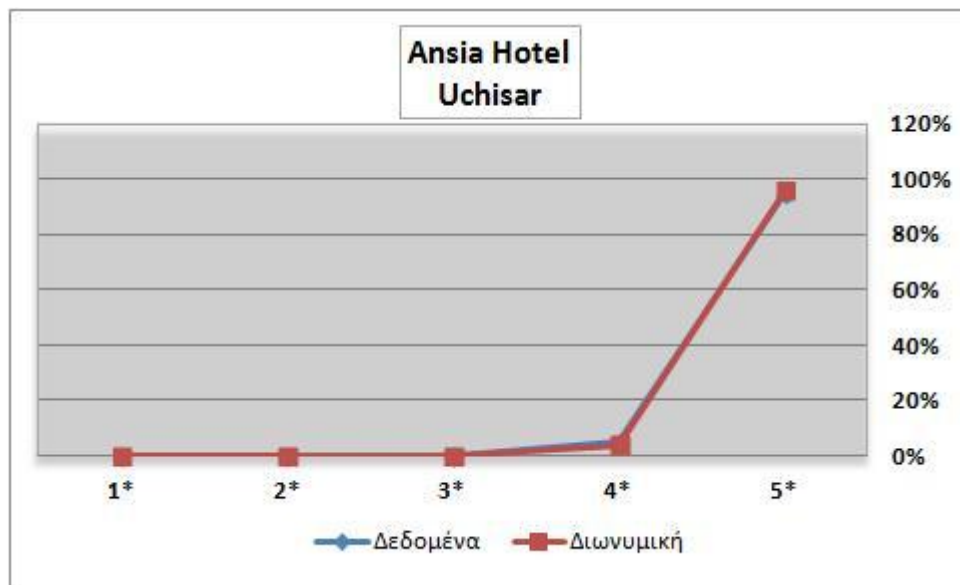
140 Κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor



Πίνακας 5.10: Στατιστικά Στοιχεία «AnsiaHotel»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
140	4,95	98,98%	0,0002

Διάγραμμα 5.5: «AnsiaHotel», Uchisar



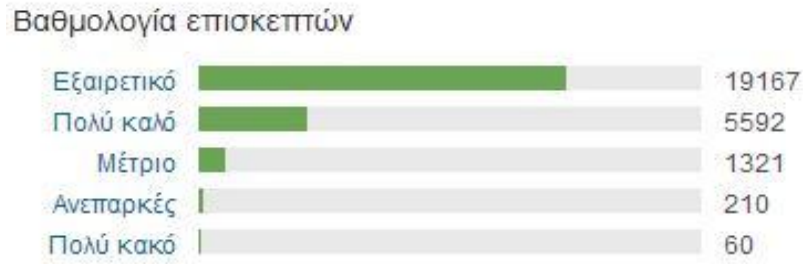
Στο γράφημα 5.5 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του ξενοδοχείου «Ansia Hotel» στο Uchisar. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι άριστη και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 98,98%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0002.

5.5.1.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

5.5.1.2.1 Μουσείο / Εκκλησία Αγίας Σοφίας (Ayasofya)

Η εκκλησία της Αγίας Σοφίας βρίσκεται στην Κωνσταντινούπολη και συνολικά έχει 25663 αξιολογήσεις. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.11 η πλειοψηφία των επισκεπτών χαρακτήρησε την Εκκλησία της Αγίας Σοφίας ως εξαιρετική, άλλωστε αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αξιοθέατα της Κωνσταντινούπολης.

Πίνακας 5.11: Αξιολογήσεις «Εκκλησία Αγίας Σοφίας (Ayasofya)», Πηγή: TripAdvisor

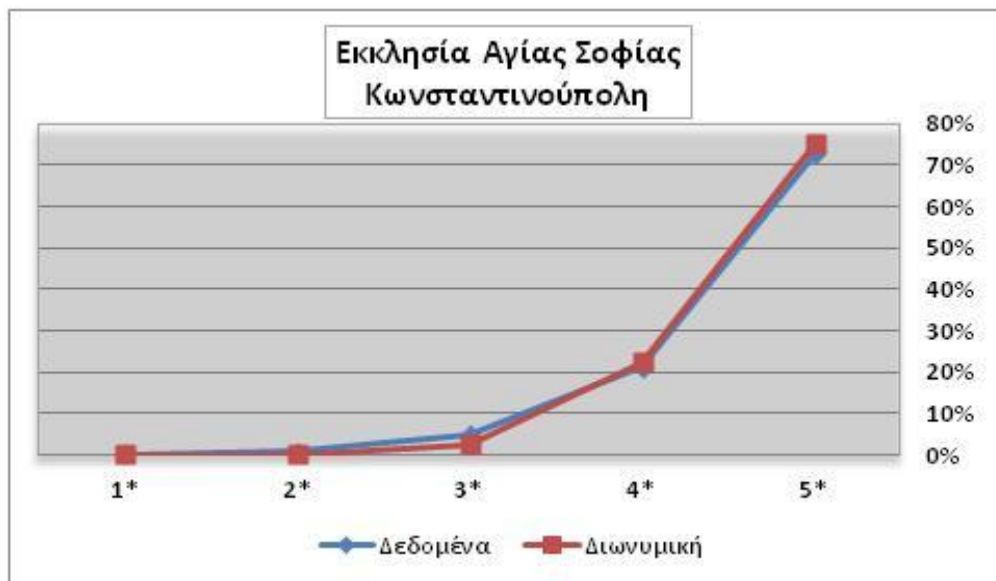


Πίνακας 5.12: Στατιστικά Στοιχεία «Εκκλησία Αγίας Σοφίας (Ayasofya)»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
25663	4,65	93,09%	0,0014

Στο γράφημα 5.6 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα της Εκκλησία της Αγίας Σοφίας στην Κωνσταντινούπολη. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι άριστη και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 93,09%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0014.

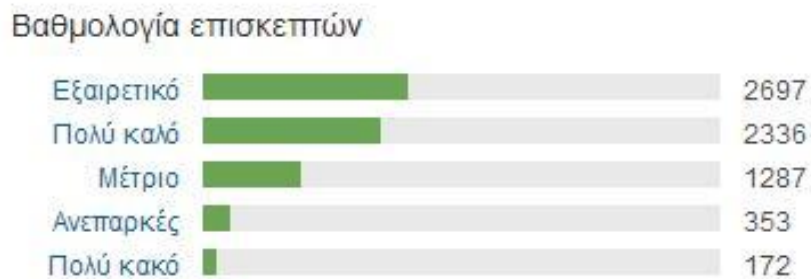
Διάγραμμα 5.6: «Εκκλησία Αγίας Σοφίας (Ayasofya)», Κωνσταντινούπολη



5.5.1.2.2 Grand Bazaar (Kapali Carsi)

Το GrandBazaar(Μεγάλο παζάρι) βρίσκεται στην Κωνσταντινούπολη και συνολικά έχει 6630 αξιολογήσεις. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.13 η πλειοψηφία των επισκεπτών χαρακτήρησε το GrandBazaar ως εξαιρετικό και ως πολύ καλό. Το GrandBazaar δηλαδή η μεγάλη αγορά αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες που επισκέπτονται την Κωνσταντινούπολη, ενώ ακόμα και από τους ταξιδιωτικούς οδηγούς προτείνεται η επίσκεψη σε αυτό το μέρος.

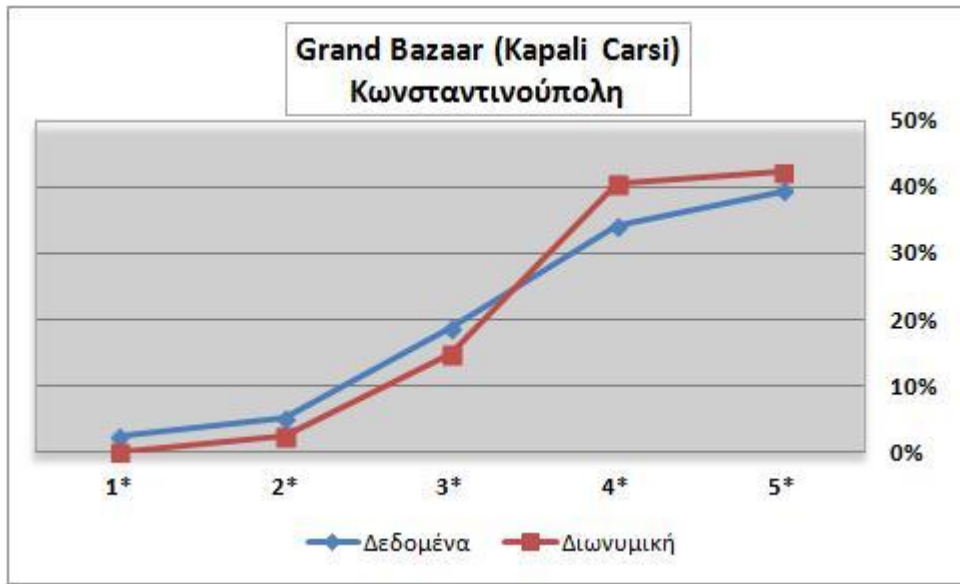
Πίνακας 5.13: Αξιολογήσεις «GrandBazaar», Πηγή: TripAdvisor



Πίνακας 5.14: Στατιστικά Στοιχεία «GrandBazaar»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	Ρ ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
6630	4,03	80,59%	0,0080

Διάγραμμα 5.7: «GrandBazaar», Κωνσταντινούπολη



Στο γράφημα 5.7 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του GrandBazaar στην Κωνσταντινούπολη. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι καλή και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 80,59%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0080.

5.5.1.2.3 Camel Rock

Το CamelRock βρίσκεται στο Γκορεμέ και συνολικά έχει 130 αξιολογήσεις. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.15 η πλειοψηφία των επισκεπτών χαρακτήρησε το CamelRock ως πολύ καλό, ενώ αρκετοί επισκέπτες το χαρακτήρησαν ως μέτριο.

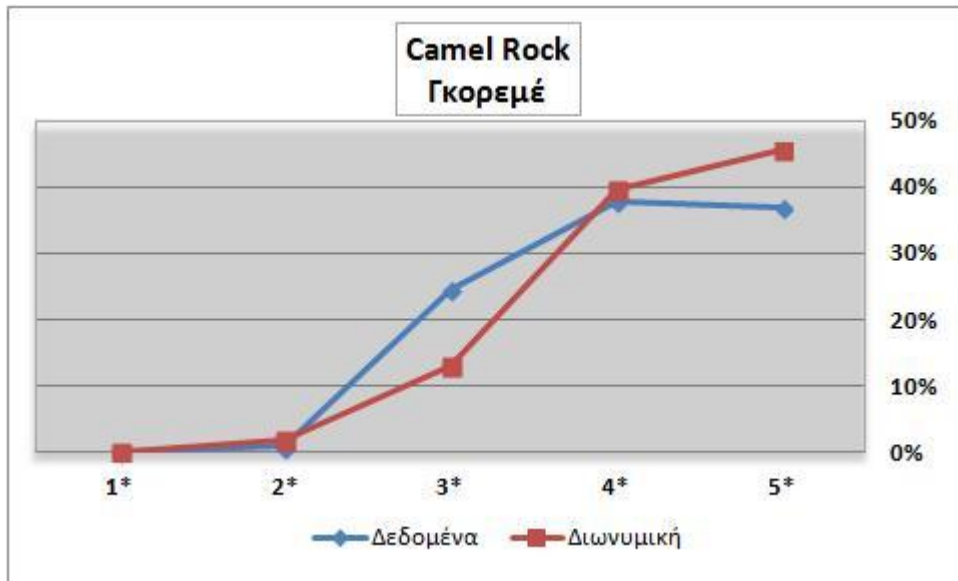
Πίνακας 5.15: Αξιολογήσεις «CamelRock», Πηγή: TripAdvisor



Πίνακας 5.16: Στατιστικά Στοιχεία «CamelRock»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
130	4,11	82,15%	0,0217

Διάγραμμα 5.8: «CamelRock», Γκορεμέ



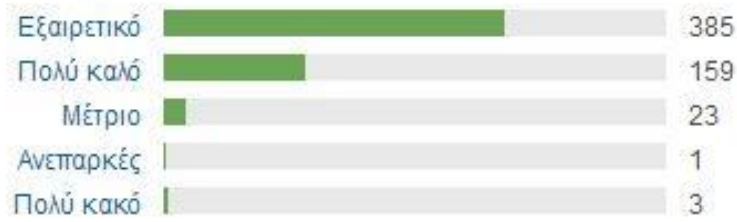
Στο γράφημα 5.8 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του Camel Rock στο Γκορεμέ. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι καλή και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 82,15%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0217.

5.5.1.2.4 Lycian Rock Tombs

Το Lycian Rock Tombs βρίσκεται στο Νταλουάν και συνολικά έχει 561 αξιολογήσεις. Η συντριπτική πλειοψηφία όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.17, χαρακτήρισε το Lycian Rock Tomb ως Εξαιρετικό.

Πίνακας 5.17: Αξιολογήσεις «Lycian Rock Tombs», Πηγή: TripAdvisor

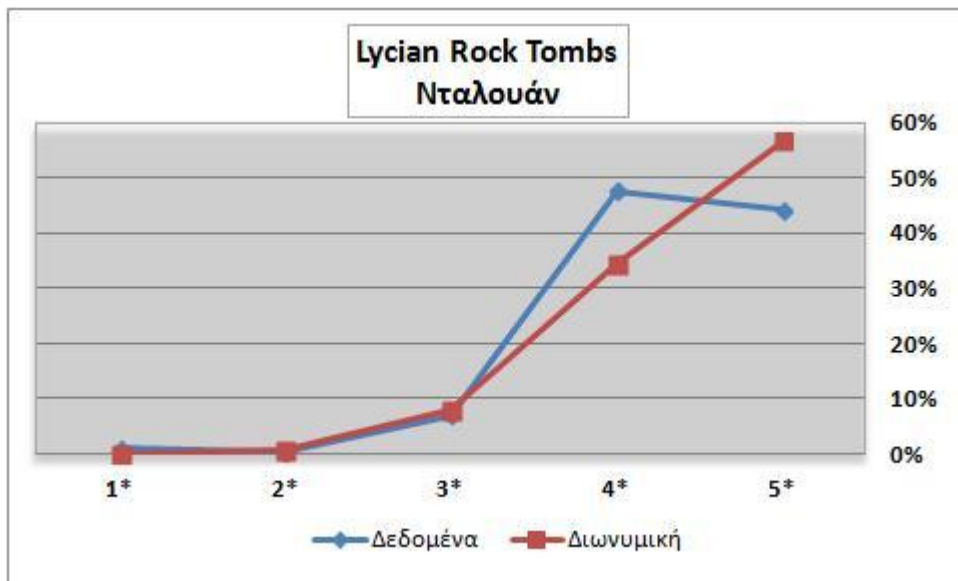
Βαθμολογία επισκεπτών



Πίνακας 5.18: Στατιστικά Στοιχεία «LycianRockTombs»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
561	4,34	86,79%	0,0328

Διάγραμμα 5.9: «LycianRockTombs», Νταλουάν



Στο γράφημα 5.9 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του «Lycian Rock Tombs» στο Νταλουάν. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι καλή και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 86,79%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0328.

Grand Bazaar

Το Grand Bazaar βρίσκεται στο Μαρμαρίς και συνολικά έχει 324 αξιολογήσεις. Στην περίπτωση του Grand Bazaar στο Μαρμαρίς οι απόψεις στις αξιολογήσεις δίδονται όπως είναι εμφανές και στον πίνακα 5.19, οι διαφορές μεταξύ των αξιολογήσεων δεν είναι μεγάλες, η πλειοψηφία το θεωρεί πολύ καλό.

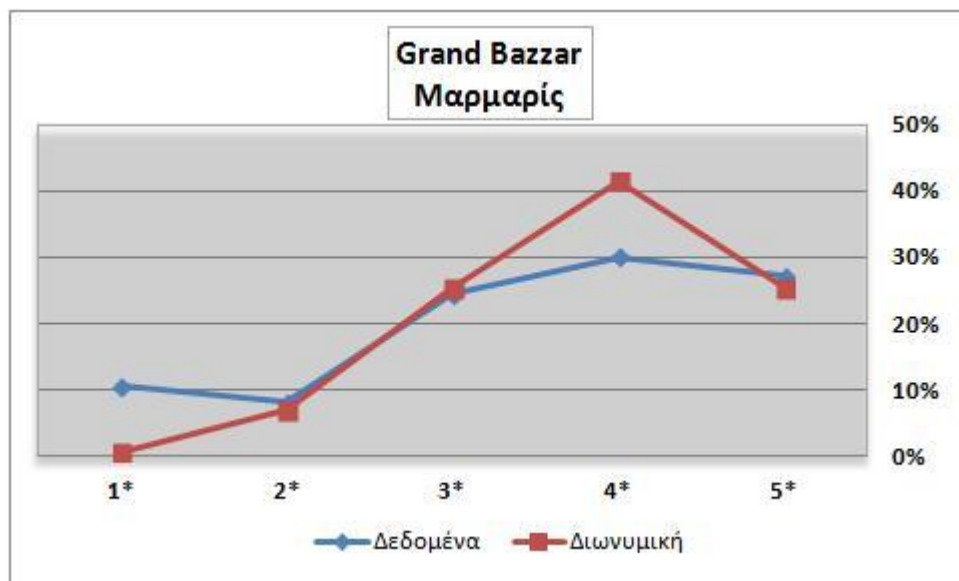
Πίνακας 5.19: Αξιολογήσεις « GrandBazaar », Πηγή: TripAdvisor



Πίνακας 5.20: Στατιστικά Στοιχεία «GrandBazaar»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ.	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	Ρ ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
324	3,55	71,05%	0,0235

Διάγραμμα 5.10: «GrandBazaar», Μαρμαρίς



Στο γράφημα 5.10 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του «Grand Bazaar» στο Μαρμαρίς. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι καλή και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 71,05%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0235.

5.5.2 ΕΛΛΑΔΑ

ΔΙΑΜΟΝΗ

5.5.2.1.1 Oscar Hotel

Το κατάλυμα «Oscar Hotel» το οποίο βρίσκεται στην Αθήνα κατέχει την 128^η θέση στην βαθμολογία του TripAdvisor και συνολικά έχει 351 κριτικές. Όπως φαίνεται και στο πίνακά 5.21 η πλειοψηφία χαρακτήρισε το ξενοδοχείο ως μέτριο και αυτό επιβεβαιώνεται όπως φαίνεται από την χαμηλή βαθμολογία που συγκεντρώνουν τα δωμάτια, η εξυπηρέτηση, η τοποθεσία, η ποιότητα ύπνου, η καθαριότητα και η αξία. Θα μπορούσε σε αυτή την περίπτωση να ειπωθεί ότι σύμφωνα με την βαθμολογία που παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα 5.21, δεν υπάρχει σωστή σχέση ποιότητας- τιμής. Ενώ οι περισσότεροι επισκέπτες είναι ζευγάρια.

Πίνακας 5.21: Αξιολογήσεις «Oscar Hotel», Πηγή: TripAdvisor

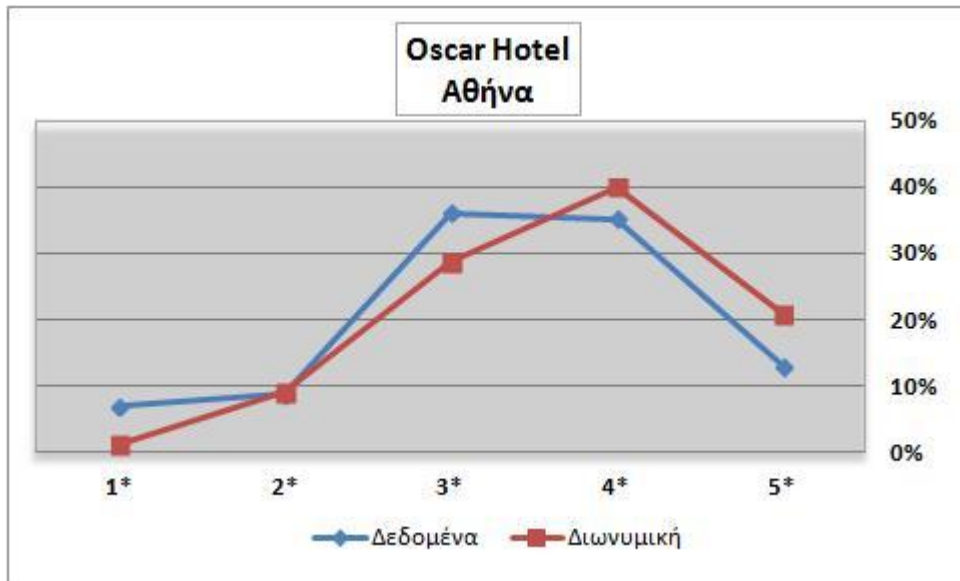
351 Κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor



Πίνακας 5.22: Στατιστικά Στοιχεία «Oscar Hotel»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
351	3,38	67,62%	0,0177

Διάγραμμα 5.11: «Oscar Hotel», Αθήνα



Στο γράφημα 5.11 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του : «Oscar Hotel», στην Αθήνα. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι μέτρια και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 67,62%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0177.

Ξενοδοχείο Άμμος

Το κατάλυμα «Ξενοδοχείο Άμμος» το οποίο βρίσκεται στα Χανιά κατέχει την 4^η θέση στην βαθμολογία του TripAdvisor και συνολικά έχει 584 κριτικές. Σύμφωνα με τον πίνακα 5.23 οι περισσότεροι επισκέπτες αξιολόγησαν το ξενοδοχείο ως εξαιρετικό, ενώ οι επισκέπτες είναι οικογένειες και ζευγάρια.

Πίνακας 5.23: Αξιολογήσεις «Ξενοδοχείο Άμμος», Πηγή: TripAdvisor

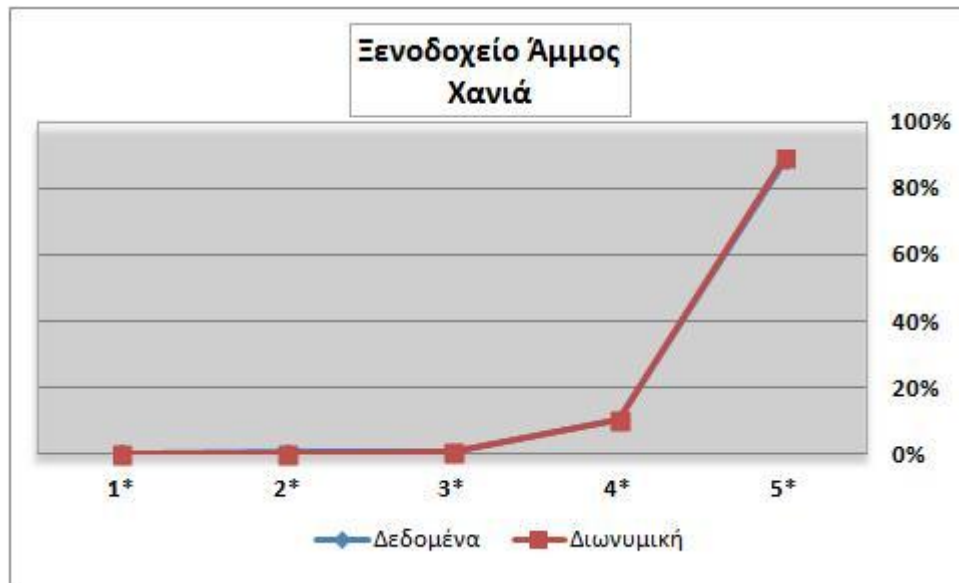
584 Κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor



Πίνακας 5.24: Στατιστικά Στοιχεία «Ξενοδοχείο Άμμος»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
584	4,86	97,21%	0,0001

Διάγραμμα 5.12: «Ξενοδοχείο Άμμος», Χανιά



Στο γράφημα 5.12 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του : «Ξενοδοχείο Άμμος», στα Χανιά. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι τέλεια και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 97,21%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0001.

Galaxy Suites & Spa

Το κατάλυμα «Galaxy Suites & Spa» το οποίο βρίσκεται στο Ημεροβίγλι κατέχει την 40^η θέση στην βαθμολογία του TripAdvisor και συνολικά έχει 138 κριτικές. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα 5.25, η πλειοψηφία των επισκεπτών που αποτελείται από ζευγάρια, βαθμολόγησε το ξενοδοχείο ως εξαιρετικό.

Πίνακας 5.25: Αξιολογήσεις «Galaxy Suites & Spa», Πηγή: TripAdvisor

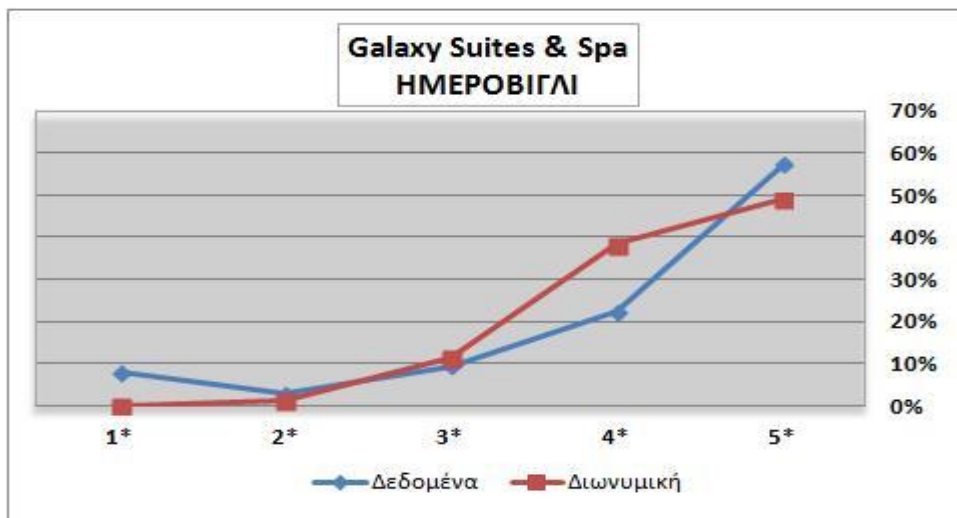
138 Κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor



Πίνακας 5.26: Στατιστικά Στοιχεία «Galaxy Suites & Spa»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
138	4,18	83,62%	0,0388

Διάγραμμα 5.13: «Galaxy Suites & Spa», Ημεροβίγλι



Στο γράφημα 5.13 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του : «Galaxy Suites & Spa», στο Ημεροβίγλι. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι μέτρια και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 83,62%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0388.

Constantin Hotel

Το κατάλυμα «Constantin Hotel» το οποίο βρίσκεται στη Ρόδο κατέχει την 87^η θέση στην βαθμολογία του TripAdvisor και συνολικά έχει 77 κριτικές. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.27 που ακολουθεί η πλειοψηφία χαρακτήρησε το ξενοδοχείο ως μέτριο, ενώ αυτό οφείλεται όπως φαίνεται και στην σύνοψη της βαθμολογίας στην ποιότητα ύπνου, στα δωμάτια, στην αξία και στην καθαριότητα. Η πλειοψηφία των επισκεπτών σύμφωνα με τον πίνακα 5.27 είναι ζευγάρια.

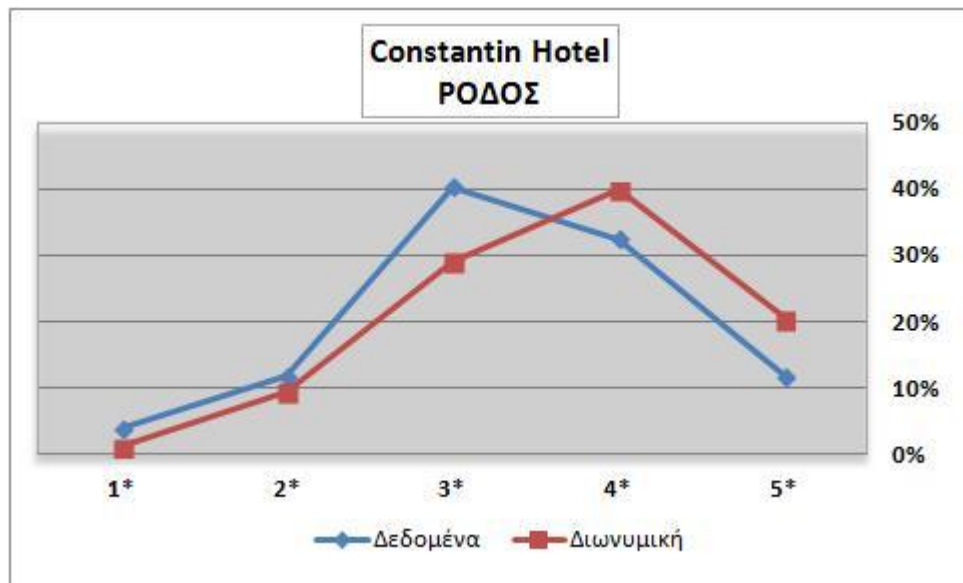
Πίνακας 5.27: Αξιολογήσεις «Constantin Hotel», Πηγή: TripAdvisor



Πίνακας 5.28: Στατιστικά Στοιχεία «Constantin Hotel»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	Ρ ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
77	3,36	67,27%	0,0269

Διάγραμμα 5.14: «Constantin Hotel», Ρόδο



Στο γράφημα 5.14 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του : «Constantin Hotel», στη Ρόδο. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι μέτρια και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 67,27%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0269.

Aether Boutique Stay

Το κατάλυμα «Aether Boutique Stay» το οποίο βρίσκεται στη Μύκονο κατέχει την 4^η θέση στην βαθμολογία του TripAdvisor και συνολικά έχει 111 κριτικές. Στον πίνακα 5.29 φάνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία έχει χαρακτηρίσει το ξενοδοχείο ως εξαιρετικό, αυτό επιβεβαιώνεται και στον πίνακα σύνοψης της βαθμολογίας όπου όλες οι παροχές συγκεντρώνουν πέντε στο σύνολο της βαθμολογίας με μόνη εξαίρεση την τοποθεσία που συγκεντρώνει 4,5 βαθμούς.

Πίνακας 5.29: Αξιολογήσεις «Aether Boutique Stay», Πηγή: TripAdvisor

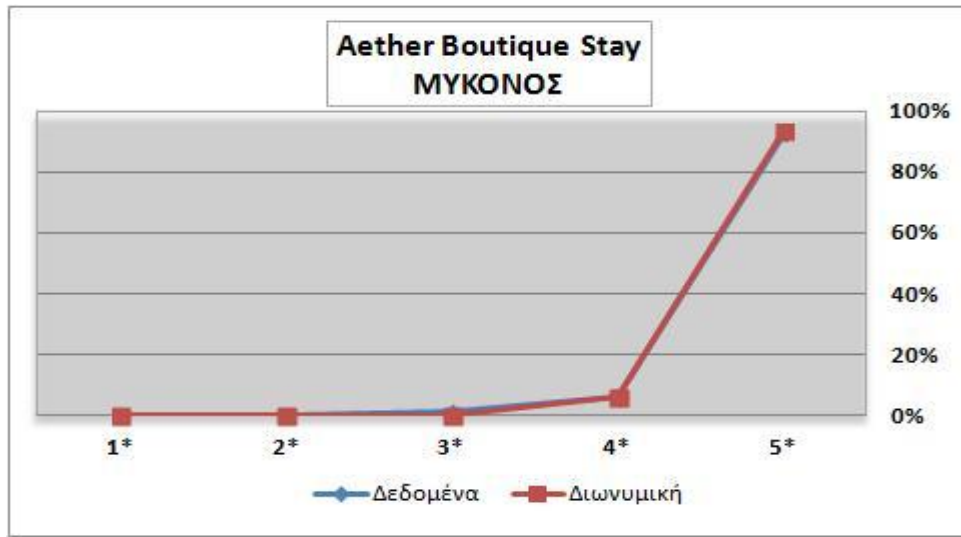
111 Κριτικές από την κοινότητά μας στο TripAdvisor



Πίνακας 5.30: Στατιστικά Στοιχεία «Aether Boutique Stay»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	Ρ ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
111	4,92	98,38%	0,0001

Διάγραμμα 5.15: «Aether Boutique Stay», Μύκονος



Στο γράφημα 5.15 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του : «Aether Boutique Stay», στη Μύκονο. Όπως φαίνεται στο γράφημα η

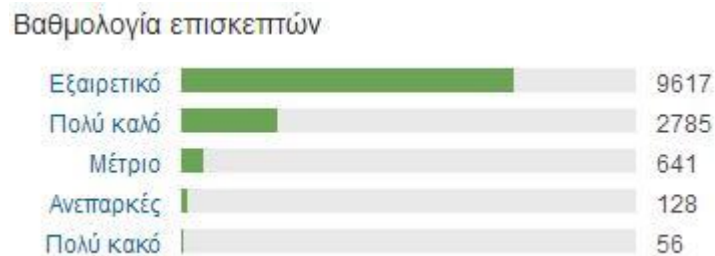
προσέγγιση είναι άριστη και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 98,38%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0001.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

5.5.2.2.1 Ακρόπολη

Η Ακρόπολη βρίσκεται στην Αθήνα και συνολικά έχει 12726 αξιολογήσεις. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.31 η πλειοψηφία έχει χαρακτηρίσει την Ακρόπολη ως εξαιρετική. Αλώςτε η Ακρόπολη αποτελεί αν όχι το σημαντικότερο αξιοθέατο της Αθήνας, ένα από τα σημαντικότερα, οπότε επάξια συγκεντρώνει τόσο υψηλή βαθμολογία.

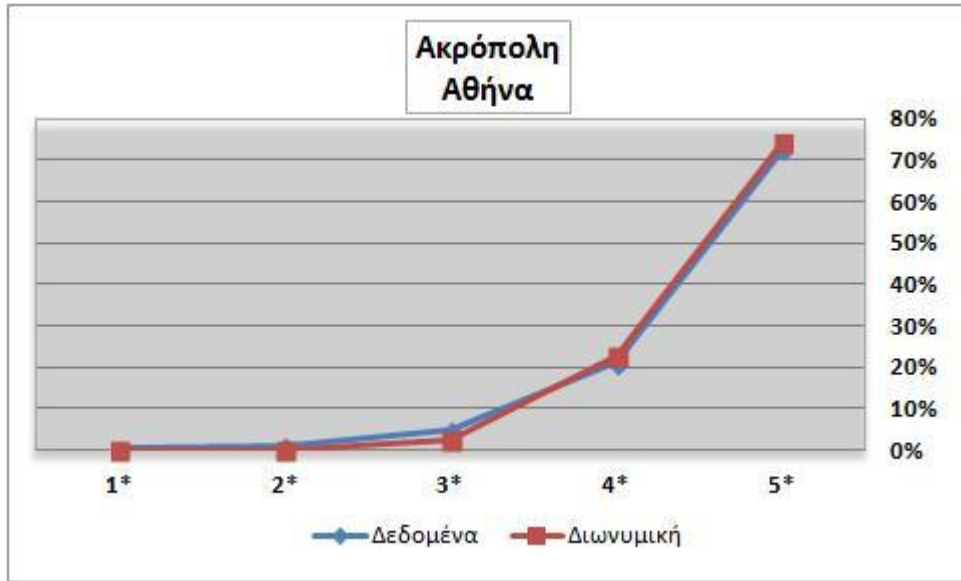
Πίνακας 5.31: Αξιολογήσεις «Ακρόπολη», Πηγή: TripAdvisor



Πίνακας 5.32: Στατιστικά Στοιχεία «Ακρόπολη»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
12762	4,64	92,89%	0,0012

Διάγραμμα 5.16: «Ακρόπολη», Αθήνα

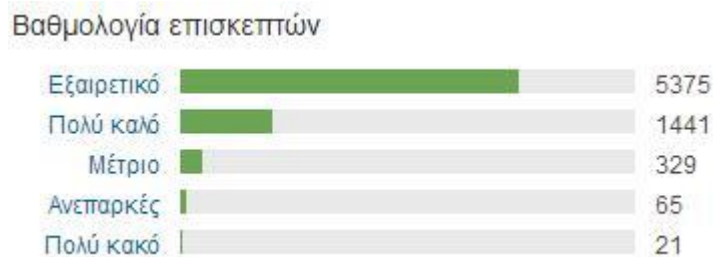


Στο γράφημα 5.16 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα της «Ακρόπολης» στην Αθήνα. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι άριστη και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 92,89%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0012.

Παρθενώνας

Ο Παρθενώνας βρίσκεται στην Αθήνα και συνολικά έχει 7026 αξιολογήσεις.

Πίνακας 5.33: Αξιολογήσεις «Παρθενώνας», Πηγή: TripAdvisor



Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.33 όπως η Ακρόπολη έτσι και ο Παρθενώνας έχει χαρακτηριστεί ως εξαιρετικός, από την συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών που τον επισκέφθηκαν και στην συνέχεια καταχώρησαν την αξιολόγησή τους στην ιστοσελίδα του TripAdvisor.

Πίνακας 5.34: Στατιστικά Στοιχεία «Παρθενώνας»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
7026	4,67	93,42%	0,0012

Διάγραμμα 5.17: «Παρθενώνας», Αθήνα

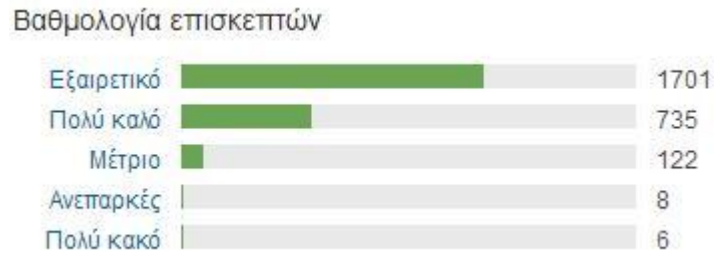


Στο γράφημα 5.17 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα του «Παρθενώνα» στην Αθήνα. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι άριστη και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 93,42%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0012.

Παλιό Ενετικό Λιμάνι

Το Παλιό Ενετικό Λιμάνι βρίσκεται στα Χανιά και συνολικά έχει 2498 αξιολογήσεις. Από τον πίνακα 5.35 διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία χαρακτήρισε ως εξαιρετικό το παλιό ενετικό λιμάνι στα Χανιά.

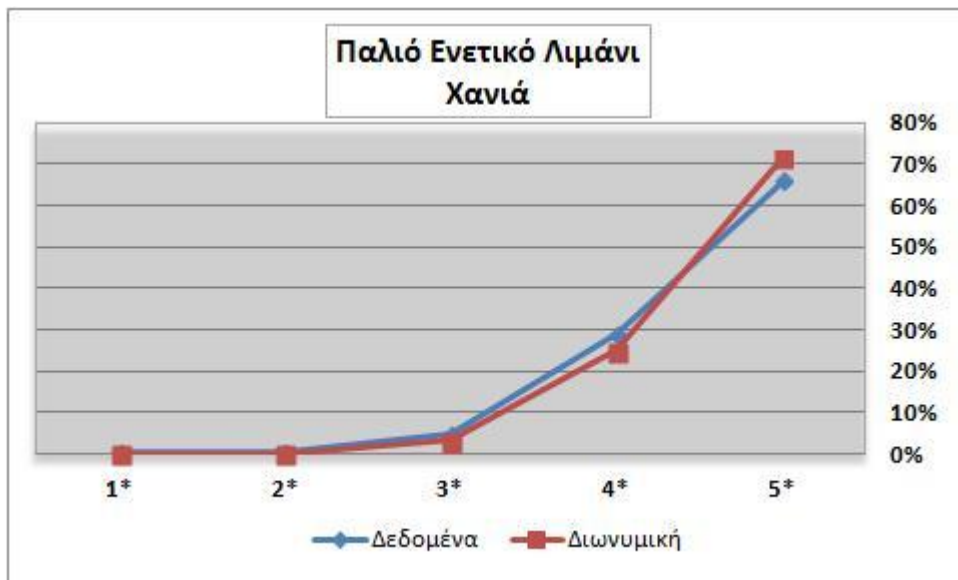
Πίνακας 5.35: Αξιολογήσεις «Παλιό Ενετικό Λιμάνι», Πηγή: TripAdvisor



Πίνακας 5.36: Στατιστικά Στοιχεία «Παλιό Ενετικό Λιμάνι»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	Ρ ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
2498	4,60	91,96%	0,0048

Διάγραμμα 5.18: «Παλιό Ενετικό Λιμάνι», Χανιά



Στο γράφημα 5.18 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα το «Παλιό Ενετικό Λιμάνι» στα Χανιά. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι άριστη και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 91,96%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0048.

Santorini Sailing Center

Το Santorini Sailing Center βρίσκεται στο Ημεροβίγλι και συνολικά έχει 90 αξιολογήσεις. Στον πίνακα 5.37 φαίνεται ότι το SantoriniSailingCenter έχει χαρακτηριστεί ως μια εξαιρετική δραστηριότητα.

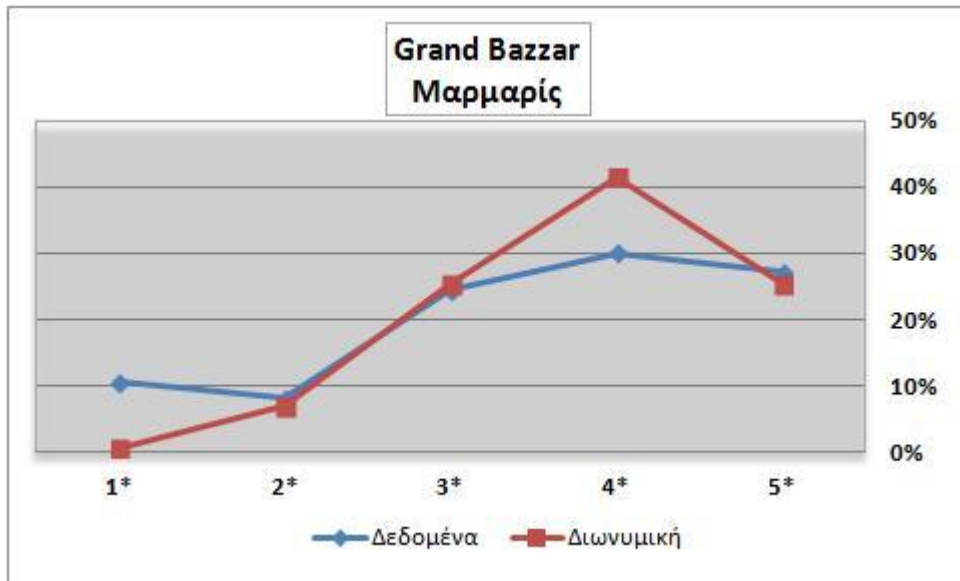
Πίνακας 5.37: Αξιολογήσεις «Santorini Sailing Center», Πηγή: TripAdvisor



Πίνακας 5.38: Στατιστικά Στοιχεία «Santorini Sailing Center»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
90	4,93	98,67%	0,0013

Διάγραμμα 5.19: «Santorini Sailing Center», Ημεροβίγλι



Στο γράφημα 5.19 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα στο «Santorini Sailing Center» στο Ημεροβίγλι. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι άριστη και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 98,67%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0013.

Οδός Ματογιάννη

Η Οδός Ματογιάννη βρίσκεται στη Μύκονο και συνολικά έχει 583 αξιολογήσεις. Σύμφωνα με τον πίνακα 5.39 η Οδός Ματογιάννη έχει λάβει πολύ καλές κριτικές, με την πλειοψηφία να την χαρακτηρίζει ως εξαιρετική, άλλωστε αποτελεί και το πιο χαρακτηριστικό σημείο της Μυκόνου.

Πίνακας 5.39: Αξιολογήσεις « Οδός Ματογιάννη », Πηγή: TripAdvisor

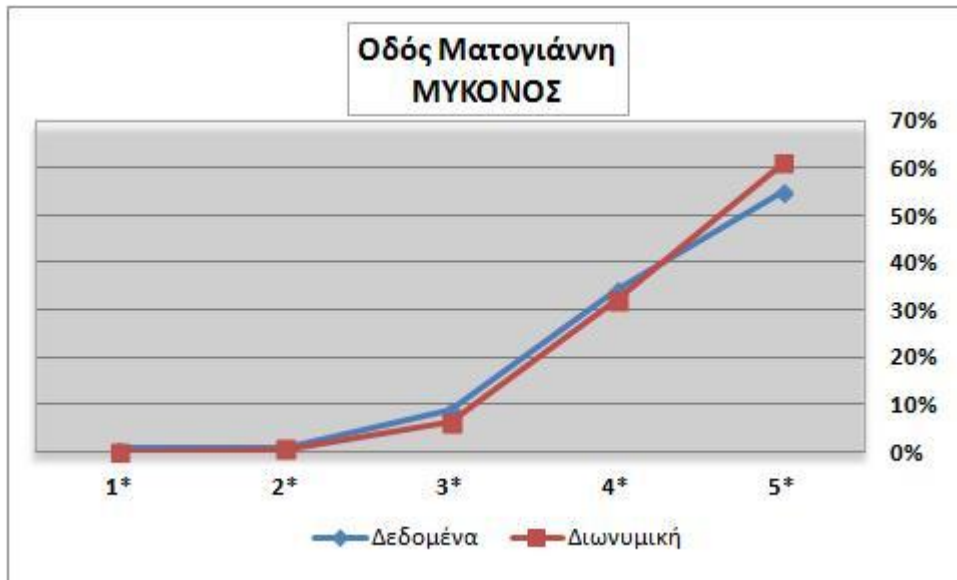
Βαθμολογία επισκεπτών

Εξαιρετικό		323
Πολύ καλό		201
Μέτριο		53
Ανεπαρκές		6
Πολύ κακό		4

Πίνακας 5.40: Στατιστικά Στοιχεία «Οδός Ματογιάννη»

ΣΥΝ.ΑΞΙΟΛ	ΜΕΣΟΣ Ε(Χ) ΣΤΑ 5*	P ΔΙΩΝ.	ΑΘΡ. Τετρ. Σφαλμ.
583	4,42	88,37%	0,0050

Διάγραμμα 5.20: «Οδός Ματογιάννη», Μύκονος



Στο γράφημα 5.20 παρουσιάζεται η εφαρμογή της Διωνυμικής Κατανομής στα δεδομένα στην «Οδός Ματογιάννη» στη Μύκονο. Όπως φαίνεται στο γράφημα η προσέγγιση είναι καλή και οι ακριβείς τιμές είναι η τιμή του P είναι 88,37%, ενώ η τιμή του αθροίσματος τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0050.

5.5.3 Συγκεντρωτικοί Πίνακες Τουρκίας Ελλάδας

Ακολουθούν οι συγκεντρωτικοί πίνακες για την Κατηγορία Διαμονή και Δραστηριότητες, για την Ελλάδα και για την Τουρκία. Οι εν λόγω συγκεντρωτικοί πίνακες προέκυψαν μετά την εφαρμογή των συναρτήσεων του μέσου (συνάρτηση Average), της τυπικής απόκλισης (Συνάρτηση StDev), του ελάχιστου (Συνάρτηση min), του μέγιστου (Συνάρτηση, Max) και της διαμέσου (Συνάρτηση Median). Οι συναρτήσεις εφαρμόστηκαν στο σύνολο των στοιχείων της κάθε χώρας. Επίσης χρησιμοποιήθηκε η συνάρτηση Round, με την οποία εξαλείφτηκαν τα δεκαδικά ψηφία.

Πίνακας 5.41. Συγκεντρωτικά Αποτελέσματα Κατηγορία Διαμονή, Τουρκία

	Αριθμός Αξιολογήσεων	P ΔΙΩΝ.	Αριθμ. Τετραγ. Σφαλμ.
ΜΕΣΟΣ	317	85,45%	0,0229
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	345	12%	0,049
MIN	50	14,43%	0,0000
ΜΑΧ	2340	99,66%	0,44
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	205	88,78%	0,0060

Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα 5.41, στην Τουρκία κατά μέσο όρο κάθε ξενοδοχείο είχε περίπου 317 αξιολογήσεις, ενώ τυπική απόκλιση είχαν περίπου 345, δηλαδή κάποια ξενοδοχεία είχαν πολύ περισσότερες αξιολογήσεις και κάποια άλλα πολύ λιγότερες. Οι ελάχιστες αξιολογήσεις που είχε κάποιο ξενοδοχείο από το σύνολο του δείγματος ήταν 50 (δηλαδή όσο και το όριο αξιολογήσεων για να συμπεριληφθεί ένα ξενοδοχείο στο δείγμα), ενώ οι περισσότερες αξιολογήσεις που ήταν 2340. Η διάμεσος είναι 205 αξιολογήσεις, γεγονός που σημαίνει ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία είχαν λίγες αξιολογήσεις.

Όσον αφορά το P της Διωνυμικής ο μέσος είναι 85,45%, πρόκειται για ένα αρκετά καλό ποσοστό, ενώ η τυπική απόκλιση είναι 12% για το P της Διωνυμικής. Η ελάχιστη τιμή του P της Διωνυμικής που σημειώθηκε για την κατηγορία διαμονή στην Τουρκία είναι 14,43% ενώ η μέγιστη είναι 99,66%. Επίσης σημειώθηκε μια πολύ καλή τιμή για την Διάμεσο η οποία είναι 88,78%.

Ο Μέσος για το άθροισμα των τετραγωνικών σφαλμάτων (το άθροισμα περιλαμβάνει τα 5*, 4*, 3*, 2* και 1*), είναι 0,0229, και η τυπική απόκλιση είναι 0,049. Η ελάχιστη τιμή του αθροίσματος των τετραγωνικών σφαλμάτων είναι το 0,000, ενώ η μέγιστη είναι το 0,44. Ενώ η διάμεσος για το άθροισμα των τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0060.

Πίνακας 5.42: Συγκεντρωτικά Αποτελέσματα Κατηγορία Διαμονή, Ελλάδα

	Αριθμός Αξιολογήσεων	P ΔΙΩΝ.	Αριθμ. Τετραγ. Σφαλμ.
ΜΕΣΟΣ	313	85,57%	0,0254
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	311	10,1%	0,0715

MIN	50	26,15%	0,0001
MAX	1942	98,82%	0,665
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	216	87,22%	0,0065

Και στην Ελλάδα κατά μέσο όρο κάθε ξενοδοχείο είχε περίπου 317 αξιολογήσεις, ενώ τυπική απόκλιση είχαν περίπου 315 (μικρότερη σε σύγκριση με την Τουρκία), δηλαδή κάποια ξενοδοχεία είχαν πολύ περισσότερες αξιολογήσεις και κάποια άλλα πολύ λιγότερες. Οι ελάχιστες αξιολογήσεις που είχε κάποιο ξενοδοχείο από το σύνολο του δείγματος ήταν 50 (δηλαδή όσο και το όριο αξιολογήσεων για να συμπεριληφθεί ένα ξενοδοχείο στο δείγμα), ενώ οι περισσότερες αξιολογήσεις που ήταν 1942, επομένως στην Τουρκία υπάρχει ξενοδοχείο με περισσότερες αξιολογήσεις σε σύγκριση με την Ελλάδα. Η διάμεσος είναι 218 αξιολογήσεις, γεγονός που σημαίνει ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία είχαν λίγες αξιολογήσεις, όμως τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα έχουν περισσότερες αξιολογήσεις σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία στην Τουρκία.

Ο Μέσος για το P της Διωνυμικής για την κατηγορία Διαμονή της Ελλάδας είναι 85,57%, πρόκειται για ένα αρκετά καλό ποσοστό, ενώ η τυπική απόκλιση είναι 10,1% για το P της Διωνυμικής. Η ελάχιστη τιμή του P της Διωνυμικής είναι 26,15% ενώ η μέγιστη είναι 98,82%. Επίσης σημειώθηκε μια πολύ καλή τιμή για την Διάμεσο η οποία είναι 87,22%.

Ο Μέσος για το άθροισμα των τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0254, και η τυπική απόκλιση είναι 0,0715. Η ελάχιστη τιμή του αθροίσματος των τετραγωνικών σφαλμάτων είναι το 0,001, ενώ η μέγιστη είναι το 0,665. Ενώ η διάμεσος για το άθροισμα των τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0065.

Πίνακας 5.43: Συγκεντρωτικά Αποτελέσματα Κατηγορία Δραστηριότητες, Τουρκία

	Αριθμός Αξιολογήσεων	P ΔΙΩΝ.	Αριθμ. Τετραγ. Σφαλμ.
ΜΕΣΟΣ	2024	87,28%	0,0142
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	4992	7,5%	0,023
MIN	34	60,28%	0,0000
MAX	25663	99,91%	0,1255
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	284	88,78%	0,0058

Όσον αφορά τις δραστηριότητες, στην Τουρκία κατά μέσο όρο κάθε δραστηριότητα είχε περίπου 2024 αξιολογήσεις, ενώ τυπική απόκλιση είναι σχεδόν διπλάσια περίπου 5000. Οι ελάχιστες αξιολογήσεις που είχε κάποια δραστηριότητα από το σύνολο του δείγματος ήταν 34 (λόγω του ότι σε κάποιους προορισμούς δεν υπήρχαν αρκετές δραστηριότητες με πάνω από 50 αξιολογήσεις, ελήφθησαν και με λιγότερες αξιολογήσεις), ενώ οι περισσότερες αξιολογήσεις που ήταν 25663 αντιστοιχούν στην εκκλησία της Αγίας Σοφίας. Η διάμεσος είναι 284 αξιολογήσεις, γεγονός που σημαίνει ότι οι περισσότερες δραστηριότητες είχαν λίγες αξιολογήσεις.

Ο Μέσος για το P της Διωνυμικής της κατηγορίας των δραστηριοτήτων για την Τουρκία είναι 87,28%, η τυπική απόκλιση είναι 7,5%. Η χαμηλότερη τιμή για το P της Διωνυμικής είναι 60,28%, ενώ η υψηλότερη τιμή είναι 99,91%. Η διάμεσος για το P της Διωνυμικής είναι 88,78%.

Ο Μέσος για το άθροισμα των τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0142, και η τυπική απόκλιση είναι 0,023. Η ελάχιστη τιμή του αθροίσματος των τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,000, και η μέγιστη είναι 0,1255. Η Διάμεσος για το άθροισμα των τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0058.

Πίνακας 5.44: Συγκεντρωτικά Αποτελέσματα Κατηγορία Δραστηριότητες, Ελλάδα

	Αριθμός Αξιολογήσεων	P ΔΙΩΝ.	Αριθμ. Τετραγ. Σφαλμ.
ΜΕΣΟΣ	1156	87,67%	0,0232
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1894	7,1%	0,063
MIN	51	61,64%	0,0004
MAX	14020	98,67%	0,4008
ΔΙΑΜΕΣΟΣ	245	88,14%	0,0080

Όσον αφορά τις δραστηριότητες, στην Ελλάδα κατά μέσο όρο κάθε δραστηριότητα είχε περίπου 987 αξιολογήσεις, δηλαδή αρκετά λιγότερες σε σύγκριση με την Τουρκία, ενώ τυπική απόκλιση είναι σχεδόν διπλάσια περίπου 1894. Οι ελάχιστες αξιολογήσεις που είχε κάποια δραστηριότητα από το σύνολο του δείγματος ήταν 51, ενώ οι περισσότερες αξιολογήσεις που ήταν 14020 οι οποίες αντιστοιχούν

στο Μουσείο της Ακρόπολης. Η διάμεσος είναι 245 αξιολογήσεις, γεγονός που σημαίνει ότι οι περισσότερες δραστηριότητες είχαν λίγες αξιολογήσεις.

Για την Ελλάδα ο Μέσος για το P της Διωνυμικής της κατηγορίας των δραστηριοτήτων είναι 87,67%, η τυπική απόκλιση είναι 7,1%. Η χαμηλότερη τιμή για το P της Διωνυμικής είναι 61,64%, ενώ η υψηλότερη τιμή είναι 98,67%. Η διάμεσος για το P της Διωνυμικής είναι 88,14%.

Ο Μέσος για το άθροισμα των τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0232, και η τυπική απόκλιση είναι 0,063. Η ελάχιστη τιμή του αθροίσματος των τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0004, και η μέγιστη είναι 0,4008. Η Διάμεσος για το άθροισμα των τετραγωνικών σφαλμάτων είναι 0,0080.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός συνδέεται με διάφορες δραστηριότητες και το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο το οποίο απαρτίζεται από επιμέρους αγαθά, υπηρεσίες και φυσικά στοιχεία. Αποτελείται από στοιχεία τα οποία διαθέτει ο κάθε τόπος και βάσει αυτών μπορεί να προσελκύσει τουρίστες.

Εδώ και πολλές δεκαετίες ο τουρισμός αποτελεί ένα δομικό στοιχείο της ελληνικής οικονομίας, αυτό οφείλεται τόσο στην πολιτισμική κληρονομιά της χώρας όσο και στην γεωγραφική της μορφή, δεδομένου ότι η χώρα διαθέτει μεγάλο νησιωτικό σύμπλεγμα. Στην Ελλάδα βρίσκονται πολλές τουριστικές υποδομές και εγκαταστάσεις, οι οποίες όμως στην πλειοψηφία τους δεν έχουν υποστεί πολλές «αλλαγές» έτσι ώστε να συμβαδίζουν με τα νέα πρότυπα του τουρισμού, ως επί το πλείστον από αρχιτεκτονική άποψη, δηλαδή υπάρχουν πολλές μικρές ξενοδοχειακές μονάδες που αρκούνται στις υποδομές που ήδη έχουν από το παρελθόν χωρίς να προβαίνουν σε νέες αλλαγές έτσι ώστε να μπορούν να είναι πλήρως ανταγωνιστικές σύμφωνα με το κλίμα της εποχής.

Επί σειρά ετών το ελληνικό τουριστικό προϊόν είχε συνδεθεί με το μοντέλο «ήλιος- θάλασσα», προσελκύοντας χαμηλού οικονομικού επιπέδου επισκέπτες. Το γεγονός αυτό γίνεται προσπάθεια να αλλάξει τα τελευταία χρόνια μέσω συντονισμένων προσπαθειών εκ μέρους του Υπουργείου Τουρισμού σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και άλλους φορείς.

Η πλειοψηφία των αφίξεων στην Ελλάδα προέρχονται από την Ευρώπη, συγκεκριμένα για την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2015, σημειώθηκε αύξηση κατά 20,8% των αφίξεων μη κατοίκων από το εξωτερικό, σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2014. Επιπλέον το 2014 η άμεση συμμετοχή του τουρισμού στην διαμόρφωση του ελληνικού ΑΕΠ ανήλθε σε 17 δις. Ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί περίπου στο 9,5% του ΑΕΠ.

Από την άλλη πλευρά η Τουρκία δεν διαθέτει μεγάλη προϊστορία στον χώρο του τουρισμού, όμως τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σ' ένα από τα πιο δυνατά ονόματα στον χώρο και έχει καταφέρει να συμπεριλαμβάνετε στην πρώτη δεκάδα των

χωρών με τους περισσότερους επισκέπτες διεθνώς. Οι περιοχές που παρουσιάζουν αυξημένη τουριστική ζήτηση και ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι αυτές που βρίσκονται στα παράλια της Τουρκίας, και κυρίως κατά μήκος των ακτών του Αιγαίου και της Μεσογείου, συμπεριλαμβανομένης της Κωνσταντινούπολης και της περιοχής του Μαρμαρά.

Πλέον ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους κύριους παράγοντες ανάπτυξης της οικονομίας της Τουρκίας με αποτέλεσμα να υπάρχουν αρκετές επενδύσεις και να δημιουργηθεί μια μοντέρνα υποδομή, διαθέτοντας νέες τουριστικές εγκαταστάσεις. Η Τουρκία έχει εξελιχθεί σε ένα άξιο αντίπαλο του ελληνικού τουρισμού δεδομένου ότι διαθέτει πληθώρα νέων τουριστικών εγκαταστάσεων, ποικιλία φυσικών πόρων, ιστορικά αξιοθέατα, πολιτιστικές δραστηριότητες και το σημαντικότερο μια δυναμική τουριστική βιομηχανία η οποία προσφέρει μεγάλο εύρος τουριστικών προϊόντων.

Στην παρούσα μελέτη μέσω της στατιστικής έρευνας έγινε σύγκριση των τουριστικών αξιολογήσεων Ελλάδας- Τουρκίας, μέσω στοιχείων που σύλλεχθηκαν από την ιστοσελίδα του TripAdvisor. Η σύγκριση αφορά την κατηγορία της διαμονής και την κατηγορία των δραστηριοτήτων η οποία περιλαμβάνει αξιοθέατα, φυσικούς πόρους και άλλες δραστηριότητες που διαθέτει ο κάθε προορισμός.

Μετά την συλλογή των πραγματικών δεδομένων και με την βοήθεια την στατιστικής ανάλυσης μέσω της Διωνυμικής κατανομής έγινε η σύγκριση των πραγματικών δεδομένων. Επίσης διαπιστώθηκε το κατά πόσο τα πραγματικά δεδομένα συμφωνούν με τα δεδομένα τις διωνυμικής κατανομής. Λόγω του ότι ο όγκος των δεδομένων ήταν πάρα πολύ μεγάλος, δεν ήταν δυνατόν να παρουσιάσουν γραφήματα και πίνακες για όλες τις κατηγορίες σε όλους τους προορισμούς των δυο χωρών. Επομένως παρουσιάστικαν γραφήματα με τα πραγματικά δεδομένα και την διωνυμική κατανομή για 5 εγγραφές στην διαμονή για την Ελλάδα και 5 δραστηριότητες, αντίστοιχα και για την Τουρκία.

Αρχικά στην συντριπτική πλειοψηφία όπως φαίνεται και στα γραφήματα τις τελευταίας ενότητας τα πραγματικά δεδομένα συμφωνούν με την διωνυμική κατανομή. Όσον αφορά τις αξιολογήσεις για την διαμονή δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δύο χωρών, είναι πρακτικά ίδιος αριθμός δεδομένου ότι στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δύο τυχαία δείγματα. Συγκεκριμένα από το δείγμα προέκυψε ότι η

Ελλάδα συγκεντρώνει 85,57% και η Τουρκία 85,45%. Επομένως και οι δύο χώρες για την κατηγορία διαμονή συγκεντρώνουν υψηλή βαθμολογία στις αξιολογήσεις.

Στην Τουρκία το 60,3% των χρηστών χαρακτήρησαν την διαμονή ως άριστη, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Ελλάδα είναι 58,5%. Η διαφορά του 1,8% δεν είναι αξιοσημείωτη, δεδομένου ότι η Τουρκία και πιο συγκεκριμένα η Κωνσταντινούπολη αποτελεί πόλο έλξης τουριστών καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου, σε αντίθεση με την Ελλάδα που ο τουρισμός περιορίζεται ως επί το πλείστον στους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό σημαίνει ότι μεγαλύτερος αριθμός χρηστών βαθμολογεί τα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια της Τουρκίας, σε σύγκριση με την Ελλάδα. Παρόλα αυτά και οι δύο χώρες δέχονται κατ' αναλογία ίδιο αριθμό άριστων κριτικών όσον αφορά την κατηγορία διαμονή. Βάσει των παραπάνω ποσοστών πάνω από τους μισούς χρήστες χαρακτήρισαν και στις δύο χώρες την διαμονή ως άριστη.

Στο τέλος τις πτυχιακής υπάρχουν οι απαραίτητοι συγκεντρωτικοί πίνακες τόσο για την Ελλάδα, όσο και για την Τουρκία. Οι συγκεντρωτικοί πίνακες περιλαμβάνουν τον μέσο, την τυπική απόκλιση, την ελάχιστη τιμή, την μέγιστη τιμή και την διάμεσο για το σύνολο των αξιολογήσεων, για το P της Διωνυμικής Κατανομής και για το άθροισμα των τετραγωνικών σφαλμάτων. Οι συγκεντρωτικοί πίνακες έχουν γίνει για την κατηγορία διαμονή και για την κατηγορία δραστηριότητες.

Όπως προέκυψε από τους συγκεντρωτικούς πίνακες στην κατηγορία Διαμονή, η διαφορά μεταξύ της Ελλάδας και της Τουρκίας όσον αφορά τον Μέσο του αριθμού των αξιολογήσεων είναι αμελητέα, συγκεκριμένα ο Μέσος Αριθμός αξιολογήσεων για την Τουρκία είναι 317 ενώ για την Ελλάδα είναι 313.

Παρόλο που στον Μέσο αριθμό η διαφορά είναι τόσο μικρή που θεωρείται ότι είναι ίσος ο Μέσος και για τις δύο χώρες, υπάρχει σημαντική διαφορά του αριθμού της τυπικής απόκλισης των αξιολογήσεων για την Διαμονή μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας η οποία είναι περίπου 10%, στην Τουρκία ο αριθμός ισούται με 345, ενώ η αντίστοιχη τιμή για την Ελλάδα είναι 311. Αυτό σημαίνει ότι στην Τουρκία υπάρχουν ξενοδοχεία τα οποία συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό αξιολογήσεων. Η διαφορά αυτή και πάλι σχετίζεται με τον μεγαλύτερο αριθμό τουριστών που επισκέπτονται κάθε χρόνο την Τουρκία σε σύγκριση με την Ελλάδα. Περισσότεροι τουρίστες σημαίνει περισσότερα ξενοδοχεία και περισσότερες αξιολογήσεις. Ιδίως τα ξενοδοχεία στην

Κωνσταντινούπολη δουλεύουν όλο τον χρόνο, κατά συνέπεια συγκεντρώνουν πολύ περισσότερες αξιολογήσεις.

Και για τις δύο χώρες η χαμηλότερη τιμή του αριθμού των αξιολογήσεων για την κατηγορία διαμονή είναι 50. Επίσης η Τουρκία συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό αξιολογήσεων στην κατηγορία διαμονή και ισούται με 2340 (Kelebek Special Cave Hotel), ενώ οι περισσότερες αξιολογήσεις στην Ελλάδα για την κατηγορία διαμονή είναι 1942 (Atrium Palace Thalasso Spa Resort & Villas). Η Ελλάδα σε σύγκριση με τη Τουρκία έχει μεγαλύτερη τιμή για την Διάμεσο στις αξιολογήσεις και ισούται με 216, ενώ η αντίστοιχη τιμή για την Τουρκία είναι 205.

Αρκετά κοντά είναι και ο Μέσος του αθροίσματος των τετραγωνικών σφαλμάτων στην κατηγορία διαμονή, συγκεκριμένα για την Τουρκία είναι 0,0229 και για την Ελλάδα είναι 0,0254.

Όσον αφορά την κατηγορία των δραστηριοτήτων η Τουρκία σε σύγκριση με την Ελλάδα έχει μεγαλύτερο Μέσο του αριθμού των αξιολογήσεων, συγκεκριμένα για την Τουρκία ο Μέσος είναι 2024 ενώ για την Ελλάδα είναι 1156. Η τυπική απόκλιση του αριθμού των αξιολογήσεων για την κατηγορία των δραστηριοτήτων για την Τουρκία είναι αρκετά μεγαλύτερη σε σύγκριση με την Ελλάδα, για την Τουρκία είναι 4992 και για την Ελλάδα είναι 1894. Επίσης η Τουρκία σε σύγκριση με την Ελλάδα, συγκεντρώνει μεγαλύτερο αριθμό αξιολογήσεων στην κατηγορία των δραστηριοτήτων, και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι την Τουρκία την επισκέπτονται πολύ περισσότεροι τουρίστες. Ο αριθμός για τις αξιολογήσεις στην Τουρκία είναι 25663 (Αγία Σοφία), ενώ για την Ελλάδα είναι 14020 (Μουσείο Ακρόπολης). Η διάμεσος για τον αριθμό των αξιολογήσεων και για τις δύο χώρες, δεν παρουσιάζει μεγάλη απόκλιση, για την Τουρκία είναι 284 και για την Ελλάδα είναι 245.

Αμελητέα είναι η διαφορά στο Μέσο του P της Διωνυμικής μεταξύ των δύο χωρών, στην κατηγορία των δραστηριοτήτων, για την Τουρκία είναι 87,28% ενώ για την Ελλάδα είναι 87,67%. Το ίδιο ισχύει και για την χαμηλότερη τιμή του P της Διωνυμικής, για την Τουρκία η χαμηλότερη τιμή είναι 60,28% (Lions Tomb), ενώ για την Ελλάδα είναι 61,64% (Agora Marketplace). Επίσης, για την μεγαλύτερη τιμή δεν υπάρχει αξιοσημείωτη διαφορά, για την Τουρκία η μεγαλύτερη τιμή του P της Διωνυμικής είναι 99,91% και για την Ελλάδα είναι 98,67%.

Ο Μέσος του αθροίσματος των τετραγωνικών σφαλμάτων ήταν μεγαλύτερος για την Ελλάδα σε σύγκριση με την Τουρκία, 0,0232 και 0,0142 αντίστοιχα. Ενώ και η τυπική απόκλιση για το άθροισμα των τετραγωνικών σφαλμάτων είναι μεγαλύτερη για την Ελλάδα (0,063) σε σύγκριση με την Τουρκία (0,023).

Όσον αφορά τις τιμές του P της Διωνυμικής για την κατηγορία της διαμονής και για την κατηγορία των δραστηριοτήτων, τόσο για την Τουρκία όσο και για την Ελλάδα, είναι αρκετά κοντά. Για την διαμονή στην Τουρκία είναι 85,45% και για τις δραστηριότητες είναι 87,28%. Ενώ για την Ελλάδα για την διαμονή ο Μέσος είναι 85,57% και για τις δραστηριότητες είναι 87,67%.

Όπως φαίνεται μεταξύ της κατηγορίας για την διαμονή και της κατηγορίας για τις δραστηριότητες υπάρχει μια οριακή διαφορά περίπου 2% (το ποσοστό των δραστηριοτήτων υπερτερεί σε σύγκριση με το ποσοστό της διαμονής), αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μια δραστηριότητα, για παράδειγμα μια επίσκεψη σε αρχαιολογικό χώρο, ο τουρίστας έχει την επιλογή να την αποφύγει, αυτό δεν μπορεί να γίνει στην περίπτωση της διαμονής, όπου η κράτηση στο κατάλυμα έχει πραγματοποιηθεί αρκετό χρονικό διάστημα νωρίτερα από την άφιξη και προκειμένου ο τουρίστας να χάσει τα χρήματα που έχει καταβάλει, μένει στο κατάλυμα και στην συνέχεια εφόσον δεν του αρέσει αφήνει μια κακή αξιολόγηση.

Δεδομένων των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα, οι αξιολογήσεις μεταξύ των δύο χωρών παρουσιάζουν αμελητέες διαφορές τόσο στην κατηγορία της διαμονής όσο και στην κατηγορία των δραστηριοτήτων. Αξιοσημείωτη διαφορά υπάρχει μόνο στον αριθμό των αξιολογήσεων τόσο στις δραστηριότητες, όσο και στην διαμονή, αυτό είναι λογικό γιατί όπως προαναφέρθηκε η Τουρκία και συγκεκριμένα η Κωνσταντινούπολη έχει τουρισμό όλο τον χρόνο, ενώ η Ελλάδα ακόμα και η Αθήνα δέχεται την συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Ακόμα και έτσι όμως από την έρευνα προκύπτει ότι η Ελλάδα είναι ένας άξιος ανταγωνιστής της Τουρκίας, και συγκεντρώνει πληθώρα θετικών αξιολογήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βικιπαίδεια (2016), **Microsoft Office**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα https://el.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Office#Excel Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016
2. ΕΛΣΤΑΤ (2014), **ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: Ιανουαρίου- Δεκεμβρίου 2013**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα http://www.eot.gr/sites/default/files/files_basic_pages/ELSTAT_2013.pdf Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016
3. ΕΛΣΤΑΤ (2014), **ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: Ιανουαρίου- Ιουνίου 2014**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα http://www.eot.gr/sites/default/files/files_basic_pages/ELSTAT_2014_%201o_6mino.pdf.pdf Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016
4. ΕΛΣΤΑΤ (2015), **ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: Ιανουαρίου - Ιουνίου 2015**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα <http://www.statistics.gr/documents/20181/21111533-d267-4497-8099-9f41ba4a07a1> Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016
5. ΕΛΣΤΑΤ (2015), **ΕΛΛΑΣ με αριθμούς ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ Ιούλιος - Σεπτέμβριος 2015**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα <http://www.statistics.gr/documents/20181/1cc22aec-3fc2-4f96-a9bc-1eff00fab4c0> Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016
6. ΕΛΣΤΑΤ (1/2016), **ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ: Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2015**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα <http://www.statistics.gr/documents/20181/3b55d883-0eaa-41a6-ac6f-082e42971931> Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016
7. Εξαρχάκος Σ. Κ.- Γ. (2006), **Τουρισμός: Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική**, Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.
8. Θαλασσινός Λ. Ι., Σταματόπουλος Θ. Β. & Χαρίσης Χ. Φ. (1996), **Επιχειρησιακή Στατιστική, Θεωρία-Ασκήσεις - Εφαρμογές**, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα- Πειραιάς
9. Ίκκος Ά. (2015), **Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf

Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016

10. Κοτσανίδης Α. Π. (2009), **Συγκριτική μελέτη της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού και του τουρκικού τουρισμού: 1953-2007**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

[http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/2471/3/Nimertis_Kotsani_dis\(de\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/2471/3/Nimertis_Kotsani_dis(de).pdf) Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016

11. Κουρλιμπίνη Β. (22/05/2013), **Πως πετύχαμε το τουρκικό τουριστικό "θαύμα"**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

<http://www.capital.gr/story/1800842> Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016

12. Κουσουνής Σ. (12/05/ 2015), **Μια θέση υψηλότερα η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ**, 05.

13. Ντελέζος Κ. (10/04/2015), **Η φτωχή άνοιξη του ελληνικού τουρισμού**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

<http://www.tanea.gr/news/economy/article/5227759/h-ftwxh-anoiksh-toy-ellhnikoy-toyrismoy/> Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016

14. Παππάς Ν. (2008), **Τουρισμός**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

<http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3483/1046.pdf>

Ημερομηνία

πρόσβασης : 27/05/2016

15. Πατσουράτης Β. (2002), **Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα**. Αθήνα: ΕΠΤΑΛΟΦΟΣ.

16. ΣΕΤΕ (1998), **Έρευνα για την τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

<http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/Turkey1998.pdf>

Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016

17. ΣΕΤΕ (2015), **Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός 2021, Οδικός Χάρτης Υλοποίησης**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

http://sete.gr/media/1910/sete-report_2021.pdf Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016

18. Τουρκία.com (2016), **Για να μάθετε τα αξιοθέατα στην Τουρκία μετακινήστε τον κέρσορα πάνω στους αριθμούς**

<http://www.tourkia.com/p1/%CF%87%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7%CF%8>

2 Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016

19. Χαλικιάς Ι. (2010), **Στατιστική Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις**, Εκδόσεις Rosili
20. AlterTourism (2015), **Λίστα θεματικών μορφών τουρισμού και δραστηριοτήτων** , Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα:
<http://altertourism.gr/morfes-tourismou/lista-thematikon-morfon-tourismou-kai-drastiriotitwn>, Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016
21. Daily Sabah (2016), **Turkey received most tourists from Germany in 2015**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
<http://www.dailysabah.com/tourism/2016/02/02/turkey-received-most-tourists-from-germany-in-2015> Ημερομηνία πρόσβασης: 27/05/2016
22. Support Office (2016), **RANDBETWEEN (Συνάρτηση RANDBETWEEN)** , Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
<https://support.office.com/el-gr/article/RANDBETWEEN-%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-RANDBETWEEN-4cc7f0d1-87dc-4eb7-987f-a469ab381685> Ημερομηνία πρόσβασης: 27/05/2016
23. Support Office (2016), **BINOM.DIST (ΣυνάρτησηBINOM.DIST)** , Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
<https://support.office.com/el-gr/article/BINOM-DIST-%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-BINOM-DIST-c5ae37b6-f39c-4be2-94c2-509a1480770c?ui=el-GR&rs=el-GR&ad=GR> Ημερομηνία πρόσβασης: 27/05/2016
24. FrontLineSolver (2016), **Excel Solver Help**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
<http://www.solver.com/excel-solver-help> Ημερομηνία πρόσβασης: 27/05/2016
25. Goturkey (2015), **Είδη Τουρισμού**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
<http://www.goturkey.gr/el/content/page/394/eidi-toyris moy> Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016
26. GoTurkeyTourism (2015), **TURKEY'S GENERAL STATISTICS**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

- <http://www.goturkeytourism.com/about-turkey/general-statistics-about-turkey.html> Ημερομηνία πρόσβασης: 27/05/2016
27. Kontranews (2016), **Τουρισμός 2015: 14 δισ. τα έσοδα – 26 εκατ. επισκέπτες – Αύξηση 10% στη κρουαζιέρα**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
<http://www.kontranews.gr/oikonomia/201654-toyrismos-2015-14-dis-ta-esoda-26-ekat-episkeptes-ayxese-10-ste-kroyaziera> Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016
28. SupportOffice (2016), **ΣυνάρτησηSUM**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
<https://support.office.com/el-gr/article/%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-SUM-043E1C7D-7726-4E80-8F32-07B23E057F89> Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016
29. Tore O. (2015), **Turkey announced record high tourist arrivals in 2014**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
<http://ftnnews.com/news-from-turkey/25964-turkey-announced-record-high-tourist-arrivals-in-2014.html> Ημερομηνία πρόσβασης: 27/05/2016
30. Turism R. o. T. M. o. C. a. (2014), **ART**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
<http://www.kultur.gov.tr/? Dil=2> Ημερομηνία πρόσβασης: 27/05/2016
31. Turkstat (2015), **Tourism Statistics**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
http://www.turkstat.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 Ημερομηνία πρόσβασης: 27/05/2016
32. TURSAB (2015), **Turkish Tourism Industry Today**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
http://www.tursab.org.tr/en/tourism-data/statistics/turkish-tourism-industry-today_1075.html Ημερομηνία πρόσβασης: 27/05/2016
33. Trading Economics (2016), **Turkey Tourist Arrivals**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
<http://www.tradingeconomics.com/turkey/tourist-arrivals> Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016
34. Tripadvisor (2016), Πληροφορίες για το TripAdvisor, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα
https://www.tripadvisor.com.gr/pages/about_us.html Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016
35. Tripadvisor (2016), **Τι είναι η κριτική;**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

<https://www.tripadvisor.com/hc/el/articles/200614867-%CE%A4%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%BA%CF%81%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE->

Ημερομηνία

πρόσβασης : 27/05/2016

36. UNWTO W. T. O. (2015), **World Tourism Organization UNWTO**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Ημερομηνία πρόσβασης: 27/05/2016

37. Wikipedia (2015), **Τουρισμός**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82> Ημερομηνία πρόσβασης : 27/05/2016

38. Wikipedia (2015), **Ηλεκτρονικός τουρισμός**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82 Ημερομηνία πρόσβασης :

27/05/2016

39. WTTC (2015), **Travel & Tourism Economic Impact 2015 Turkey**, Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/turkey2015.pdf> Ημερομηνία πρόσβασης: 27/05/2016

40. WTTC W. T. & T. C. (2014), Διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα

<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/turkey2014.pdf> Ημερομηνία πρόσβασης: 27/05/2016