



**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ**  
**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**Τίτλος**

---

*Αξιολόγηση τουριστικής ανταγωνιστικότητας και αποδοτικότητας*

**Ποντικάκης Βασίλειος**

**Επιβλέπων Καθηγητής:**  
**Γρηγορούδης Ευάγγελος**

**XANIA, 2021**



ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

*Γρηγορούδης Ευάγγελος*

*Ματσατσίνης Νικόλαος*

*Τσαφάρáκης Στυλιανός*





*διά τί δῆ;*



## *Ευχαριστίες*

*Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που με στήριζαν και συνέβαλαν στο έργο μου.*

*Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Ευάγγελο Γρηγορούδη για την καθοδήγηση και την υποστήριξη καθ' όλη την διάρκεια της διεκπεραίωσης της παρούσας εργασίας. Τον ευχαριστώ που δεν με εγκατέλειψε ούτε στιγμή και εκδήλωνε το ενδιαφέρον του παρά τις διακυμάνσεις που παρουσίαζε η πρόοδος της διατριβής.*

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά και τα άλλα δύο μέλη της επιτροπής, τον καθηγητή κ. Ματσατσίνη Νικόλαο και τον καθηγητή κ. Τσαφάρáκη Στυλιανό, αλλά και όλους τους καθηγητές της σχολής για τις γνώσεις που μου παρείχαν.*

*Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους συμφοιτητές και φίλους για όσα μου παρείχαν.*

*Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη Ναταλία που χωρίς την βοήθεια και την υποστήριξή της δεν θα είχε γραφεί ούτε μία γραμμή της εργασίας αυτής.*



## Περίληψη

---

Ο τουρισμός είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο, καθώς βιώνει συνεχή ανάπτυξη, καθιστώντας τον έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς. Η τουριστική βιομηχανία αναζωογονεί τις οικονομίες, προσφέροντας οφέλη για την οικονομία, την απασχόληση και τις επενδύσεις. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών το έτος 2018 ανήλθαν στα 1,4 δισεκατομμύρια δημιουργώντας κέρδη ύψους 1,7 τρισεκατομμυρίων δολαρίων. Η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να προσφέρει ένα μεγάλο μέρος εισροής κεφαλαίου για την Ελλάδα επιτρέποντας τις εισαγωγές να είναι περισσότερες από τις εξαγωγές. Ο τουριστικός τομέας θεωρείται από τους ειδικούς ως ο πιο δυναμικός από όλους της ελληνικής οικονομίας.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι αναμφίβολα η κύρια πηγή εισοδήματος και απασχόλησης. Κατά τη διάρκεια δεκαετιών οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έχουν αυξηθεί και οι νέες επενδύσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διατήρηση και στην ανάπτυξη της οικονομία και της απασχόλησης.

Ο αριθμός των ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών είναι μεγάλος και ο ανταγωνισμός μεταξύ των εναλλακτικών τουριστικών προορισμών είναι σκληρός. Στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής θα γίνει προσπάθεια να προσδιοριστεί η θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια τουριστική αγορά και να αξιολογηθεί η ανταγωνιστικότητα των εναλλακτικών οικονομιών, καθώς παρουσιάζουν ομοιογένεια χαρακτηριστικών. Η επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζεται από τη συγκριτική ανταγωνιστικότητά του. Η Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητα Ταξιδιού και Τουρισμού (TTCR) συγκεντρώνει τους ηγέτες του κόσμου με σκοπό την ανάπτυξη μιας έκθεσης, η οποία παρέχει ένα χρήσιμο εργαλείο στον παγκόσμιο ταξιδιωτικό και τουριστικό τομέα. Στην διετή έκθεση της TTCR παρουσιάζεται ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού (TTCI), ο οποίος αξιολογεί την ανταγωνιστικότητα 140 οικονομιών παγκοσμίως. Στο πλαίσιο της μεθοδολογίας του δείκτη ανταγωνιστικότητας TTCI, θα αναπτυχθεί ένα σύνολο επιμέρους δεικτών ανταγωνιστικότητας και αποδοτικότητας που θα επιτρέψει τη σύγκριση των εναλλακτικών τουριστικών προορισμών με την Ελλάδα.

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	ix
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
1.1 Τουριστικό Προϊόν .....	1
1.2 Ανταγωνιστικότητα Τουριστικού Προορισμού .....	3
1.3 Σύνθετοι Δείκτες .....	6
1.4 Σκοπός και Δομή της Εργασίας .....	8
2. ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ .....	10
2.1 Χαρακτηριστικά Τουρισμού στην Ελλάδα .....	10
2.2 Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού .....	13
2.3 Ανταγωνιστικοί Προορισμοί .....	40
3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ .....	46
3.1 Ταξιδιωτική και Τουριστική Ανταγωνιστικότητα .....	46
3.2 Χαρακτηριστικά του Δείκτη TTCI .....	47
3.3 Προφίλ Βασικών Ανταγωνιστικών Προορισμών .....	53
4. ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ .....	62
4.1 Πολυκριτήρια λήψη αποφάσεων (MCDA) - Μέθοδος TOPSIS .....	62
4.2 Ορισμός διαστάσεων και κριτηρίων .....	64
4.3 Προφίλ δείγματος .....	71
4.4 Αποτελέσματα πολυκριτήριας ανάλυσης .....	77
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ .....	88

5.1 Σύνοψη Αποτελεσμάτων.....	88
5.2 Περιορισμοί και μελλοντικές επεκτάσεις .....	90
Βιβλιογραφία .....	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	98
Παράρτημα Α: Διαστάσεις δεικτών.....	98
Παράρτημα Β: Προφίλ χωρών με βάση τον TTCI-TOPSIS.....	108
Παράρτημα Γ: Περιγραφική στατιστική του νέου δείκτη TTCI-TOPSIS.....	118





## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

### 1.1 Τουριστικό Προϊόν

Ένας τουριστικός προορισμός παραδοσιακά ορίζεται ως μία καθορισμένη γεωγραφική περιοχή η οποία συνδυάζει ένα σύνολο τουριστικών προϊόντων (Buhalis, 2000) που αποτελούνται από ένα σύνολο απτών και άυλων χαρακτηριστικών τα οποία δρουν συνεργατικά συνθέτοντας την ολική εικόνα του προορισμού. Μεταξύ των χαρακτηριστικών κάποια είναι απτά, κάποια άλλα άυλα, ορισμένα περισσότερο άυλα είτε είναι ο συνδυασμός των δύο, ενώ ακόμη ορισμένα είναι ασαφή (Benur & Bramwell, 2015) και μεταξύ τους υπάρχει διασύνδεση. Η συνεχής μεταβολή του περιβάλλοντος καθιστά απαραίτητη την επανεξέταση και την επαναξιολόγηση της αποστολής, της επιδίωξης καθώς και των στόχων ενός προορισμού. Η διαδικασία της διαρκούς εξέτασης και αξιολόγησης ενός προορισμού επιτρέπει την αναγνώριση δυσμενών καταστάσεων οι οποίες μπορεί να επιφέρουν αποπροσανατολισμό από τους καθιερωμένους στόχους. Οι προορισμοί εξαρτώνται από τα κύρια τουριστικά προϊόντα τους τα οποία λειτουργούν ως παράγοντες έλξης (Benur & Bramwell, 2015), η σωστή τοποθέτηση του προορισμού θα συμβάλει στην παρακίνηση των ανθρώπων να επισκεφθούν έναν προορισμό.

Βάσει των μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης που είχαν αναπτυχθεί, προτείνεται από τον Pearce να προσδιοριστεί ο προορισμός ως ένα αμάλγαμα διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών (Pearce, 1989). Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει φυσικά αγαθά, υπηρεσίες, εμπειρίες, ανθρώπους, μέρη, οργανισμούς, ιδέες και πληροφορίες που συμβάλουν στην ικανοποίηση των επισκεπτών (Smith K. C., 2001; Chaitip et al., 2010). Ένα μέρος της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος αποτελείται από μικρότερους αλληλοεπιδρώμενους οργανισμούς. Οι οργανισμοί δρώντας αυτονόμως σε έναν προορισμό λειτουργούν έχοντας καθορίσει τις αξίες τους, τα πιστεύω τους και τον γενικότερο τρόπο λειτουργίας τους. Μοναδικά χαρακτηριστικά όπως γεωγραφικά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά επηρεάζουν την σύνθεση και επομένως την απόδοση των τουριστικών προϊόντων και τελικώς την απόδοση του προορισμού στο σύνολο. Η πολυπλοκότητα της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος καθιστά τη διοίκηση τουριστικού προϊόντος αναγκαία, καθώς επίσης με ολοκληρωμένη και αποτελεσματική διοίκηση δημιουργείται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προορισμού και διασφαλίζεται η βιώσιμη ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας μακροπρόθεσμα (Chaitip et al., 2010). Ακολούθως, ένας προορισμός χρειάζεται να έχει ξεκάθαρη φιλοσοφία και σκοπό (Byars, 1984). Ένας σωστά καθορισμένος προορισμός, είναι δυνατόν να χαρακτηριστεί ως προϊόν είτε ακόμη και ως μάρκα

/εμπορικό σήμα. Αρκετές έρευνες έχουν διεξαχθεί, εξετάζοντας τον προορισμό ως μάρκα και τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εικόνα ενός προορισμού. Ειδικοί στη διαχείριση μάρκας υποστηρίζουν ότι η εικόνα μάρκας είναι βασικός παράγοντας για την επικράτηση ενός ισχυρού εμπορικού σήματος. Όπως αναφέρεται σε άρθρο των O'Leary και Deegan (2005) το branding (εμπορικό σήμα) αποτελεί ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία στα χέρια των εμπόρων. Ένας προορισμός μπορεί να υιοθετήσει μία εμπορική σήμανση -μάρκα, επιβεβαιώνοντας στον δέκτη του μηνύματος για τη μοναδική ταυτότητα των προϊόντων που προσφέρονται για κατανάλωση εντός του προορισμού, και μια ισχυρή μάρκα μπορεί να διαφοροποιήσει ένα προϊόν από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2007). Όπως τονίζει ο Buhalis (Buhalis, 1999), είναι περιορισμένες οι δυνατότητες κάθε προορισμού, από την στιγμή που κάθε προορισμός μπορεί να ανταπεξέλθει σε συγκεκριμένα επίπεδα και ειδών ζήτησης. Οι ειδικοί σε κρίσιμες στιγμές καλούνται να χαράξουν μία στρατηγική για έναν προορισμό, το οποίο από μόνο του προκαλεί πονοκέφαλο καθώς η στρατηγική αυτή θα επηρεάσει και τους υφιστάμενους οργανισμούς. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ επιδιώκουν την ανάπτυξη των βέλτιστων προσφορών και την οικοδόμηση ενός ονόματος (brand) του προορισμού για την στόχευση αγορών. Ένας προορισμός δεν θα πρέπει να ανησυχεί μόνο για τους υφιστάμενους επισκέπτες, αλλά και για τους δυνητικούς επισκέπτες, ώστε να προσελκύσει άλλες αγορές με καλύτερα οφέλη. Η προσέλκυση των πελατών/ επισκεπτών εξαρτάται από τα κύρια χαρακτηριστικά τα οποία είναι φυσικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικοπολιτικά που διαθέτει ο προορισμός (Jafari, 1982). Ενώ η προσέλκυση επισκεπτών είναι επιτακτική, η ανάπτυξη αρχικών/ βασικών προϊόντων καθίσταται περίπλοκη διαδικασία, διότι ανάμεσα στα βασικά προϊόντα ενός προορισμού είναι ο καιρός, τα φυσικά χαρακτηριστικά, η τοπική φιλοξενία κ.ά (Smith S., 1994). Τα τελευταία χρόνια ένα διεθνές κύμα υπερτουρισμού καθώς και η συσσώρευση κατά τους καλοκαιρινούς μήνες επιφέρει πλήγμα στο προσφερόμενο προϊόν. Η έντονη ανταγωνιστικότητα από το εξωτερικό, αλλά και από το εσωτερικό περιβάλλον της χώρας οδηγεί στο διαχωρισμό γεωγραφικών διαμερισμάτων και στο σχηματισμό υποπροϊόντων τουρισμού, έτσι το τουριστικό προϊόν τμηματοποιείται σε μικρότερα μέρη και σχηματίζονται εσωτερικοί τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως τοπικοί ή περιφερειακοί τουριστικοί προορισμοί. Γενικά, όταν αναφέρεται ο όρος τουριστικό προϊόν μίας χώρας είτε ειδικότερα ενός τόπου, πρόκειται για τη σύνθεση διαφορετικών στοιχείων που αποτελούν πόλους έλξης όπως φυσικά χαρακτηριστικά, στοιχεία κουλτούρας και πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς και ποικιλία υπηρεσιών που προσφέρονται κυρίως από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (Buhalis, 1999).

## 1.2 Ανταγωνιστικότητα Τουριστικού Προορισμού

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται έντονο ενδιαφέρον για την παρακολούθηση του ανταγωνισμού σε εθνικό επίπεδο (Enright & Newton, 2004), καθώς είναι χρήσιμη η κατανόηση της ανταγωνιστικής θέσης της χώρας και των ανταγωνιστών της για τη βιομηχανία και την κυβέρνηση. Η ανάπτυξη των κριτηρίων που προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί ένα διαθέσιμο εργαλείο κάθε χώρας για την αναγνώριση των διαστάσεων ή των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν τους τουρίστες στην απόφασή τους να επισκεφτούν άλλες χώρες (Dwyer & Kim, 2003). Το θέμα της ανταγωνιστικότητας έχει απασχολήσει ερευνητές, κρατικούς και διεθνείς οργανισμούς και νομοθέτες (Porter, 1990). Ανάμεσα στους διεθνείς οργανισμούς, το World Economic Forum (WEF), παρακολουθεί στενά την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας κρατών. Η επιτυχία των τουριστικών προορισμών είναι αναλογική με την ανταγωνιστικότητα που παρουσιάζουν, καθώς η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού έχει τεράστιες επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία. Ο Porter συνέβαλε στην ανάπτυξη της ιδέας ότι ένα μέρος, ένας προορισμός, σχετίζεται με τις επιχειρήσεις σε ό,τι αφορά τον συνεχή ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν για τη διεκδίκηση διαφόρων μορφών κεφαλαίου, καθώς και για το μεριδίου αγοράς σε μία ανταγωνιστική οικονομία. Η παγκοσμιοποίηση των οικονομιών και ο ρυθμός ανάπτυξης της τεχνολογίας είναι δύο δυνάμεις που απαιτούν την άντληση γνώσης από όλους τους χώρους για την ανάπτυξη ανταγωνιστικότητας. Η ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως μία διαδικασία πολύπλοκη, με αλληλοεπιδρώμενες κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές διαστάσεις, που καμία γενική θεωρία δεν καλύπτει εντελώς το φαινόμενο (Dwyer & Kim, 2003). Κατά την διάρκεια των ερευνών που πραγματοποιήθηκαν, έχουν δοθεί διάφορες αιτίες οι οποίες προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού, ωστόσο δεν έχει γίνει ακόμη αποδεκτός ένας καθολικός ορισμός. Διάφοροι ορισμοί έχουν δοθεί από διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους. Ένας προορισμός είναι ανταγωνιστικός εφόσον μπορεί να προσελκύσει και να ικανοποιήσει τους δυνητικούς επισκέπτες (Enright & Newton, 2004), όπως επίσης όταν μπορεί να δημιουργήσει και να ενσωματώσει προϊόντα προστιθέμενης αξίας συντηρώντας τους ιδίους πόρους και διατηρώντας την θέση του έναντι των ανταγωνιστών (Hassan, 2000). Η αξία της προσέλκυσης νέων τουριστών είναι σημαντική για τους ερευνητές, πιο συγκεκριμένα γίνεται αισθητή η σημαντικότητα του μάρκετινγκ ενός προορισμού. Η ανταγωνιστικότητα τότε, σύμφωνα πάντα με τους ίδιους καθορίζεται από τουριστικούς παράγοντες καθώς και από ένα εύρος παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν τους φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών (Enright & Newton, 2004). Ο Croes (Croes, 2011) δικαιολογημένα αναφέρει ότι ο προσδιορισμός της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού στην ευρύτερη βιβλιογραφία, αποτελεί ένα πολύπλοκο εγχείρημα. Η ανταγωνιστικότητα μίας περιοχής

κατέχει βασικό μέρος στις σύγχρονες επιχειρηματικές μελέτες και λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις κατά την μελέτη του τουρισμού όσον αφορά την συνολική απόδοση προορισμού. Παρά την επιρροή της έννοιας στην πολιτική, τοπικού είτε και κρατικού επιπέδου, η έννοια της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο ουσιαστικής συζήτησης για τις φιλοσοφικές και ιδεολογικές διαστάσεις μίας τέτοιας έννοιας (Hall, 2007). Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την ανταγωνιστικότητα προκύπτουν βασικά ερωτήματα. Τα ερωτήματα αυξάνονται εφόσον δεν υπάρχει ένας γενικός ορισμός, με αποτέλεσμα να απαιτείται εκτενής συζήτηση σχετικά με το αντικείμενο της μέτρησης, το οποίο στην ουσία σχετίζεται με την έννοια της ανταγωνιστικότητας. Τα κύρια ερωτήματα που προκύπτουν κατά την μελέτη της ανταγωνιστικότητας είναι:

- Τί είναι
- Τί δείχνει
- Πώς υπολογίζεται
- Ποιοι παράγοντες την καθορίζουν
- Τί αξία έχει η υπεροχή ενός έναντι ενός άλλου

Η βιβλιογραφία σχετικά με την τουριστική ανταγωνιστικότητα περιέχει πλήθος θεμάτων καθορισμού και μέτρησης (Croes & Kubickova, 2013). Οι επικρατούσες ερμηνείες πολλαπλασιάζονται όσο αυξάνεται ο αριθμός των προορισμών που εισέρχονται στην αγορά, π.χ ο κατακερματισμός ενός προορισμού- χώρας σε μικρότερους όπως περιφέρειες, νησιά κτλ. Οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι νέοι προορισμοί είναι δύσκολο να μην επηρεάσουν το πρίσμα της ανταγωνιστικότητας προορισμών, ειδικότερα όσον αφορά την μεταξύ τους ανταγωνιστικότητα. Ορισμένες μελέτες προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητα σχετίζοντάς την έμμεσα είτε και άμεσα με την ιδιότητα ενός προορισμού να έχει κάτι (sic) παραπάνω από έναν άλλον προορισμό, όπως για παράδειγμα υπεροχή στο μερίδιο αγοράς, κέρδη, επιτυχία και λοιπά. Από την παραπάνω αναφορά, γίνεται αντιληπτό ότι για να οριστεί η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού χρειάζεται να συγκριθεί με έναν άλλον. Ένα πρόβλημα που χρήζει περαιτέρω επεξήγηση είναι ο προσδιορισμός ενός προορισμού ως ανταγωνιστικός του εξεταζόμενου, οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του. Επιπλέον πρέπει να ελεγχθεί το ενδεχόμενο σύγκρισης ενός προορισμού με έναν υποθετικό προορισμό πρότυπο. Ορισμένοι ερευνητές κατατάσσουν την ανταγωνιστικότητα ως την ικανότητα μίας χώρας όσον αφορά στη δημιουργία, στην παραγωγή και στη διανομή προϊόντων και υπηρεσιών τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, ενώ παράλληλα αυξάνονται οι πόροι της (Wilde & Cox, 2008). Άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η έκφραση της ανταγωνιστικότητας προϋποθέτει την σύγκριση

δύο ή και περισσότερων οικονομιών. Το πλαίσιο της μεθοδολογίας που ανέπτυξε ο Porter (Porter, 1990) υποθέτει ότι η ανταγωνιστικότητα σε διεθνές επίπεδο ενός κλάδου εξαρτάται από τις σχετικές δυνάμεις μίας οικονομίας εκφρασμένο σε επιχειρηματικά χαρακτηριστικά ή αλλιώς χαρακτηριστικά που υποκινούν την ανταγωνιστικότητα. Αργότερα αρκετοί ερευνητές θα χρησιμοποιήσουν αυτό το θεωρητικό πλαίσιο στην ανάπτυξη μοντέλων και διαδικασιών μέτρησης της ανταγωνιστικότητας προορισμών. Οι πιο ολοκληρωμένες μελέτες στην τουριστική ανταγωνιστικότητα αναπτύχθηκαν από τους Crouch και Ritchie (Crouch, 1994; Crouch & Ritchie, 1999; Crouch & Ritchie, 2005), οι οποίοι προτείνουν ένα εννοιολογικό μοντέλο βασισμένο στο μοντέλο «διαμαντιού» του Porter (Porter, 1990) για τον καθορισμό της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας των τουριστικών προορισμών. Ο προσδιορισμός της ανταγωνιστικότητας οδήγησε ειδικούς στην ακαδημαϊκή κοινότητα, πολιτικούς φορείς αλλά και επαγγελματίες στον τουριστικό τομέα στην ανάπτυξη μίας σειράς δεικτών που διαμορφώνουν και μετράνε την ανταγωνιστικότητα (Croes & Kubickova, 2013). Ένας αγώνας μόλις είχε αρχίσει όπου συμμετέχοντες ήταν τα κράτη και ανταγωνίζονταν για μία υψηλή θέση, χωρίς ωστόσο να υπάρχει ξεκάθαρη έννοια της ιδέας και του αποτελέσματος.

Η συζήτηση για το θέμα της ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο περιφέρειας και προορισμού αντιμετωπίζει ένα εύρος προβλημάτων. Αρχικά, υπάρχει δυσκολία στην μεταφορά μίας έννοιας που συνήθως χρησιμοποιείται για την περιγραφή της απόδοσης ενός οργανισμού, σε τοπική κλίμακα. Ένας προορισμός εμπεριέχει ένα μείγμα ετερόκλητων οργανισμών, ενώ σε μία επιχείρηση η έννοια της ανταγωνιστικότητας είναι πιο σαφής. Μία επιχείρηση ανταγωνίζεται, σε μία δεδομένη αγορά, άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με αντίστοιχες και συγκρίσιμες δραστηριότητες, γεγονός που επιτρέπει την έκφραση της ανταγωνιστικότητας με δείκτες και μεθόδους μέτρησης (Hall, 2007). Παρατηρήσεις από την ευρύτερη βιβλιογραφία από διαφορετικούς τομείς αποκαλύπτει ότι η ανταγωνιστικότητα χρειάζεται να αντιμετωπιστεί ως μία πολυπαραγοντική έννοια. Η γενική βιβλιογραφία αναφέρει χρήσιμους και καθοριστικούς παράγοντες που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα μίας επιχείρησης είτε σε επίπεδο εθνών, παρόλα αυτά δεν αντιμετωπίζει τις ιδιαιτερότητες της ανταγωνιστικότητας προορισμού. Σύμφωνα με έρευνες ένας προορισμός θεωρείται πως υπερέχει ανταγωνιστικά έναντι ενός άλλου, όταν ο πρώτος υπερέχει σε αφίξεις τουριστών και σε έξοδα που πραγματοποιούν αυτοί, μέσα στο πλαίσιο που ορίζεται η ανταγωνιστικότητα. Το πλαίσιο που αναπτύχθηκε ο συλλογισμός αυτός, φαντάζει ως ένας αγώνας δρόμου που διεξάγεται μεταξύ των προορισμών σε βραχυπρόθεσμους όρους μέχρι και μακροπρόθεσμους. Το λογικό σφάλμα έγκειται αρχικά στο γεγονός ότι ο παράγοντας των αφίξεων δεν είναι απαραίτητα ισχυρός. Για παράδειγμα οι αφίξεις τουριστών κρουαζιέρας δεν μπορεί να αποτελεί κύριο παράγοντα για τον καθορισμό της ανταγωνιστικότητας. Επίσης, κάθε προορισμός εφαρμόζει διαφορετική στρατηγική προσαρμοσμένη στις δυνατότητες και στα

χαρακτηριστικά του ίδιου. Ένας προορισμός περιορίζεται από το μέγεθός του, όσον αφορά την σύγκριση ως προς τον βαθμό ανάπτυξης. Μικροί προορισμοί, είτε απομακρυσμένοι ή αποκομμένοι, όπως νησιωτικοί προορισμοί χαρακτηρίζονται συνήθως και από μικρή οικονομική δύναμη, η οποία προκαλεί μία άνιση σύγκριση με έναν κύριο τουριστικό προορισμό. Τέλος, στο πλαίσιο σύγκρισης με κριτήριο το μερίδιο αγοράς, λόγω του σχετικά μικρού μεριδίου αγοράς που κατέχει ένας νησιωτικός προορισμός, αποτελεί ένα ημιτελές μέτρο σύγκρισης σε όρους ανταγωνιστικότητας.

Η σύγχυση που προκαλείται αρχικά στα στοιχεία που ορίζουν την ανταγωνιστικότητα καθώς και η ασάφεια ως προς το φαινόμενο μέτρησης και των συμπερασμάτων που προκύπτουν είναι εμφανή, εντούτοις ο όρος της ανταγωνιστικότητας έχει εισέλθει δυναμικά τόσο στον ακαδημαϊκό όσο και στον επαγγελματικό χώρο. Φαίνεται πως η ανταγωνιστικότητα είναι κρίσιμο ζήτημα για τους επαγγελματίες και τους άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενους στον τουρισμό μίας περιοχής. Καθώς παρουσιάζεται εννοιολογική σύγχυση και προβλήματα μέτρησης, οι προορισμοί αντιμετωπίζουν τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, με τους μάντζερς να καλούνται να δοθεί προτεραιότητα σε δράσεις που θα ωφελήσουν την τουριστική ανάπτυξη (Croes & Kubickova, 2013). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που παρουσιάζει μία περιοχή σχετίζεται με όρους ανάπτυξης κι επιπλέον αποτελεί μία διαπίστωση επιτυχίας. Δεν είναι μόνο οι συμμετέχοντες στον τουριστικό τομέα μίας περιοχής που ενδιαφέρονται για την σημασία της ανταγωνιστικότητας του προορισμού. Κορυφαίοι διεθνείς οργανισμοί στον τουριστικό τομέα, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) καθώς και το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού (WTTC) έχουν υιοθετήσει την έννοια της ανταγωνιστικότητας σε πλήθος δημοσιεύσεων. Ο Bristow τέλος, παρατηρεί ότι η ανταγωνιστικότητα είναι το μέσο με το οποίο οι περιφέρειες αναγνωρίζονται εξωτερικά σε μία εποχή παγκοσμιοποίησης, έτσι ώστε να μην υπάρχει αντίρρηση σε εφαρμογή πολιτικών και στρατηγικών με συγκρουόμενα συμφέροντα (Bristow, 2005).

### 1.3 Σύνθετοι Δείκτες

Οι δείκτες (indicators) είναι στοιχεία που επιτρέπουν μία σύνοψη των χαρακτηριστικών ενός συστήματος οι οποίοι επισημαίνουν το «τι συμβαίνει» σε ένα σύστημα (Saisana & Tarantola, 2002). Για να επιτραπεί η παραπάνω σύνοψη των χαρακτηριστικών, είναι βέβαιο ότι υπάρχει ένας συμβιβασμός μεταξύ της ακρίβειας των χαρακτηριστικών που περιγράφει ένας δείκτης και της διαθέσιμης πληροφορίας. Οι σύνθετοι δείκτες δεν ήταν πάντα τόσο δημοφιλείς και η χρήση τους δέχθηκε σημαντική κριτική (Sharpe, 2004), ωστόσο τα τελευταία χρόνια είναι χρήσιμοι στο πλαίσιο της πολιτικής ανάλυσης καθώς γνωστοποιούν τις προτεραιότητες, στην συγκριτική αξιολόγηση και στην παρακολούθηση της απόδοσης. Πολυδιάστατες έννοιες συνήθως δεν μπορούν να περιγραφούν από έναν δείκτη. Μεμονωμένοι δείκτες οι οποίοι συγκεντρώνονται σε έναν μοναδικό δείκτη βάσει

κάποιου μοντέλου, σχηματίζουν έναν συγκεντρωτικό δείκτη, ο οποίος ονομάζεται σύνθετος δείκτης ή composite index. Η χρήση των σύνθετων δεικτών οι οποίοι συγκρίνουν την απόδοση των χωρών, αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο ως ένα χρήσιμο εργαλείο ανάλυσης. Ένας σύνθετος δείκτης είναι ουσιαστικά ένα ποσοτικό ή ποιοτικό μέτρο προερχόμενο από την παρατήρηση γεγονότων που περιγράφουν μία κατάσταση, σε μία δεδομένη περιοχή (OECD, 2008), επιτρέποντας τη συγκριτική αξιολόγηση, την παρακολούθηση της απόδοσης ή και τον καθορισμό των προτεραιοτήτων πολιτικής. Η ομοιότητα των σύνθετων δεικτών με τα μαθηματικά μοντέλα είναι έκδηλη, ως εκ τούτου η κατασκευή τους και η εγκυρότητά τους οφείλεται κατά κύριο λόγο στον αναλυτή. Για την πλήρη και την ορθή κατασκευή ενός σύνθετου δείκτη συστήνεται η ακολουθία των παρακάτω βημάτων σχετικά με τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη (OECD, 2008):

- Θεωρητικό πλαίσιο
- Επιλογή δεδομένων
- Πολυμεταβλητή ανάλυση
- Κανονικοποίηση
- Στάθμιση και συσσωμάτωση
- Ανάλυση ευαισθησίας
- Παρουσίαση και οπτικοποίηση

Το θεωρητικό πλαίσιο παρέχει τη βάση για την επιλογή και τον ορθό συνδυασμό των μεταβλητών για την παραγωγή ενός νέου σύνθετου δείκτη ο οποίος θα έχει νόημα και θα είναι κατάλληλος για τους σκοπούς που προορίζονται. Ο καθορισμός του θεωρητικού πλαισίου είναι το πρώτο και κρισιμότερο βήμα, διότι παρέχεται στον κατασκευαστή μία σαφής κατανόηση της φύσης του εξεταζόμενου πολυδιάστατου φαινομένου.

Η επιλογή των δεδομένων πρέπει να βασίζεται στην αναλυτική ευρωστία, τη δυνατότητα μέτρησης, τη σωστή κάλυψη της χώρας καθώς και τη συνάφεια των δεικτών με το φαινόμενο που αυτοί μετρώνε, καθώς και η μεταξύ τους συσχέτιση. Η συμπλήρωση των ελλিপών δεδομένων απαιτείται για την παροχή ενός πλήρους συνόλου δεδομένων. Η προσεκτική επιλογή δεδομένων δίνει τη δυνατότητα ελέγχου στον κατασκευαστή όσον αφορά για την ποιότητα των διαθέσιμων δεικτών, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, όπως επίσης εξετάζονται τα χαρακτηριστικά των δεδομένων όπως η διαθεσιμότητα, η πηγή και τέλος ο τύπος τους.

Η πολυμεταβλητή ανάλυση χρησιμοποιείται για την μελέτη της συνολικής δομής των δεδομένων, για την αξιολόγηση του συνόλου των δεδομένων, καθώς επίσης και για την καθοδήγηση των μεθοδολογικών επιλογών, όπως για παράδειγμα της επιλογής μίας μεθόδου στάθμισης. Τα τελευταία

χρόνια αναπτύσσονται σύνθετοι δείκτες με αυθαίρετο τρόπο καθώς δίνεται ελάχιστη προσοχή στις σχέσεις των υπό δεικτών, ορισμένοι αναλυτές δίνουν τον χαρακτηρισμό σε αυτό το περιβάλλον ως «πλούσιο σε δείκτες αλλά φτωχό σε πληροφορία». Η φύση των δεδομένων χρειάζεται να αναλυθεί προσεκτικά πριν την κατασκευή του σύνθετου δείκτη, ώστε να διαπιστωθεί η καταλληλότητα του συνόλου των διαθέσιμων δεδομένων .

Η κανονικοποίηση είναι η διαδικασία κατά την οποία οι μεταβλητές καθίστανται συγκρίσιμοι μεταξύ τους. Η μέθοδος κανονικοποίησης θα πρέπει να σέβεται τόσο το θεωρητικό πλαίσιο καθώς και τις ιδιότητες των δεδομένων. Είναι πιθανόν να χρειάζονται προσαρμογές κλίμακας, να μελετηθούν με προσοχή οι ακραίες τιμές του συνόλου είτε ακόμη να απαιτείται μετασχηματισμός των δεικτών με μεγάλη απόκλιση εάν αυτό είναι απαραίτητο.

Σε ένα πλαίσιο συγκριτικής αξιολόγησης, τα βάρη μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση στην συνολική σύνθεση, ομοίως και στην τελική κατάταξη της χώρας. Η διαδικασία της στάθμισης θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με τις διαστάσεις του θεωρητικού πλαισίου.

Η ανάλυση ευαισθησίας είναι ένας τρόπος αξιολόγησης της ευρωστίας του νέου σύνθετου δείκτη. Κατά την κατασκευή του σύνθετου δείκτη είναι απαραίτητο να ληφθούν αρκετές αποφάσεις όπως για παράδειγμα η επιλογή των δεικτών ή η κατάλληλη στάθμιση κ.ά, ως εκ τούτου υπάρχει περίπτωση αμφισβήτησης της ευρωστίας του σύνθετου δείκτη. Ο συνδυασμός της ανάλυσης αβεβαιότητας και ευαισθησίας μπορεί να συντελέσει στη βελτίωση της διαφάνειας και της μέτρησης της ευρωστίας του νέου σύνθετου δείκτη.

Η παρουσίαση των σύνθετων δεικτών είναι ένα σημαντικό ζήτημα καθώς θα πρέπει να μεταφέρουν την κύρια ιδέα στους υπεύθυνους για την λήψη αποφάσεων όπως επίσης σε άλλους ενδιαφερόμενους. Οι γραφικές παραστάσεις παρέχουν την οπτικοποίηση ευαίσθητων ζητημάτων, τα οποία αν παρουσιάζονταν σε αναλυτικούς πίνακες θα υπήρχε ο κίνδυνος να μην γίνουν αντιληπτά από μη ειδικευμένους αναλυτές.

#### 1.4 Σκοπός και Δομή της Εργασίας

Στόχος της παρούσας διπλωματικής είναι η ανάπτυξη και η παρουσίαση ενός σύνθετου δείκτη ο οποίος θα δομείται από ένα σύνολο επιμέρους δεικτών καθορισμού ανταγωνιστικότητας και αποδοτικότητας. Πρόκειται ουσιαστικά για την ανάπτυξη ενός εργαλείου αξιολόγησης των παραγόντων και των πολιτικών εκείνων που καθιστούν έναν προορισμό ελκυστικό κι αφετέρου ενός εργαλείου που θα επιτρέπει την κατάταξη της κάθε χώρας ως προς το επίπεδο απόδοσης τουριστικής ανταγωνιστικότητας.

Η ανάπτυξη του νέου δείκτη αποσκοπεί στην δυνατότητα σύγκρισης ομοιογενών καθώς και



ετερογενών οικονομιών. Στην παρούσα εργασία θα εστιάσουμε κυρίως σε χώρες με παρεμφερή χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος με αυτό που παρέχει η Ελλάδα. Με την σύγκριση των οικονομιών θα αποτυπωθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος, αλλά κυρίως θα γίνουν σαφείς οι τομείς που προσφέρονται για περαιτέρω ανάπτυξη. Για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω μέχρι και το στάδιο της ανάπτυξης του νέου δείκτη, θα πρέπει να αναλυθούν οι έννοιες του τουριστικού προϊόντος, της τουριστικής ανταγωνιστικότητας, των σύνθετων δεικτών και της μεθόδου TOPSIS η οποία είναι η μέθοδος πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων που θα χρησιμοποιηθεί. Το τελικό στάδιο της εργασίας θα είναι η κατάταξη των εναλλακτικών τουριστικών προορισμών -οικονομιών βάσει απόδοσης σε όρους τουριστικής ανταγωνιστικότητας, καθώς επίσης και η διαγραμματική παρουσίαση των προφίλ τους με βάση τον νέο δείκτη.

## 2. ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

---

### 2.1 Χαρακτηριστικά Τουρισμού στην Ελλάδα

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι στην ουσία ένα αμάλγαμα σύνθετων στοιχείων και εμπειριών που διέπουν τον ελλαδικό χώρο. Η Ελλάδα έχει μακρά παράδοση στον τουριστικό τομέα και διακρίνεται για την φιλοξενία που προσφέρει. Η ιστορία της καθώς και ο αρχαίος πολιτισμός είναι λόγοι οι οποίοι την έχουν καθιερώσει έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές του 1980 η Ελλάδα θα βιώσει μία δραματική αύξηση της τουριστικής ροής λόγω της ωρίμανσης του τουριστικού προϊόντος των αντίστοιχων ανταγωνιστικών προορισμών, την ανάπτυξη των υποδομών και του χαμηλού κόστους ζωής αναλογικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες (Buhalis, 1999). Τις επόμενες δεκαετίες η βιομηχανία του τουρισμού πρόκειται να ανθίσει και να αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε να συνεισφέρει σημαντικούς πόρους στην εθνική οικονομία και στην ανάπτυξη και τελικώς να χαρακτηριστεί ως η βαριά βιομηχανία της χώρας. Το κύριο τουριστικό μοντέλο που προωθήθηκε είναι το sun-sea-sand-sex προσφερόμενο από τα ελληνικά νησιά σε συνδυασμό με πλήθος φυσικών και ιστορικών πόρων, όπως επίσης και την διοργάνωση τοπικών εκδηλώσεων. Έρευνα που διεξήγαγε το ΕΡΓΑ.Σ.Υ.Α του Πολυτεχνείου Κρήτης το 2018 (Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008) έδειξε ότι περίπου το 80% των επισκεπτών λάμβανε την απόφαση για διακοπές στην Ελλάδα κυρίως λόγω του κλίματος και της φυσικής ομορφιάς που προσφέρεται. Η συνεισφορά του τουρισμού στην κοινότητα είναι καθοριστικής σημασίας, λόγω της συνεισφοράς του στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος. Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται εισοδηματική αύξηση όλων όσων εμπλέκονται στον τουριστικό κλάδο και λόγω του σύνθετου χαρακτήρα του ο τουριστικός κλάδος απασχολεί διάφορους παραγωγικούς τομείς έμμεσους είτε και άμεσους (Πολύζος & Τσιώτας, 2017). Ως εκ τούτου, όταν παρατηρείται αύξηση τουριστικών ροών, παρατηρείται ανάλογη αύξηση της κίνησης σε τομείς όπως της εστίασης, των μεταφορών, της στέγασης, της ψυχαγωγίας κ.ά.

Λόγω των περιορισμένων εξαγωγών που διαθέτει η χώρα, τα έσοδα των επισκεπτών του εξωτερικού, το τουριστικό συνάλλαγμα, αποτέλεσε βασικό παράγοντα της ανάπτυξης της Ελλάδας. Ο τουρισμός συμβάλλει στο ισοζύγιο πληρωμών και είναι από τους ελάχιστους κλάδους που επιτρέπει στην Ελλάδα να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κατανομής της εργασίας έναντι άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ενώσεως (Chaitip et al., 2010). Μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο πιο ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας σε όρους συναλλαγματικής εισαγωγής και δημιουργίας νέων θέσεων όπως

και της διατήρησης των υπαρχόντων. Σήμερα, θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους τομείς οικονομίας, συνεισφέροντας σημαντικούς πόρους στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος. Από την δεκαετία του 1960 σημειώθηκε μία συνεχής αύξηση αφίξεων και παρά την κατά σειρά δεκαετιών ελλιπούς ανάλυσης της τουριστικής ζήτησης από τον Ε.Ο.Τ. (Chaitip et al., 2010) παρουσιάζεται γενικότερη σταθεροποίηση ως τουριστικός προορισμός. Η οργάνωση, η ανάπτυξη και η προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα είναι κύρια αποστολή του Ε.Ο.Τ. Ο οργανισμός σχεδιάζει, καταρτίζει και υλοποιεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής καθώς έχει βασική επιδίωξη την υποστήριξη και την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος κυρίως με δράσεις τουριστικής προβολής εγχώρια και διεθνώς (ΦΕΚ 141/Α/2-8-2018, 2018). Η καταγραφή των στοιχείων και τον προσδιορισμό των διεθνών τάσεων του τουρισμού, η επεξεργασία τους ή κάθε τρόπος αξιοποίησης είναι αρμοδιότητα του Ε.Ο.Τ, καθώς επίσης η σύναψη συμφωνιών συνεργασίας, μνημονίων, η οικονομική συμμετοχή σε πρωτοβουλίες και δράσεις φορέων.

Καθώς ο προορισμός αναπτυσσόταν και κέρδιζε όλο και περισσότερο μέρος στις αγορές υπήρξε ένας εφησυχασμός ο οποίος οδήγησε σε λάθος χειρισμούς (Buhalis, 1999). Παρατηρήθηκαν απότομες αυξήσεις τιμών συλλογικά, έτσι ώστε η χώρα δεν θεωρούνταν πια φθηνός προορισμός συγκριτικά με τις άλλες χώρες της Μεσογείου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να διαταράξει το μέχρι τότε ελληνικό τουριστικό πρότυπο, καθώς αναπτύχθηκε βιαστικά και βασιζόταν σε πελάτες/ επισκέπτες μαζικής αγοράς, αδυνατούσε να συναντήσει την ζήτηση σχετικά με την σχέση ποιότητας και τιμής και να κρατήσει τους πελάτες με ευαισθησία στην τιμή. Η ανοδική πορεία της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα ανακόπηκε το 2008 εμφανίζοντας σημάδια στασιμότητας (Χατζηδάκης, 2015) και επιδεινώθηκε από την δημοσίευση της οικονομική κρίσεως το επόμενο έτος και την αρνητική δημοσιότητα της χώρας από τα διεθνή μέσα (Πολύζος & Τσιώτας, 2017) και είναι πλέον γνωστό ότι έκτοτε ο ελληνικός τουρισμός έχασε θέσεις, σε ένα σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η απότομη αύξηση κίνησης ενέχει υψηλό κίνδυνο ως προς την ακραία πίεση που δέχονται οι δομές τους καλοκαιρινούς μήνες, λόγω της εποχικότητας που παρουσιάζει ο ελληνικός προορισμός, στην προσπάθεια να ικανοποιηθεί η πυκνότητα ζήτησης (Buhalis, 1999). Το πρόβλημα της εποχικότητας δεν είναι πρωτοφανές στον ελληνικό τουρισμό, καθώς έχει χαρακτηριστεί ως μία από τις μεγαλύτερες αδυναμίες του. Οι άδοξες προσπάθειες των τελευταίων δεκαετιών για διεύρυνσης της εποχικότητας με ανάδειξη διαφορετικών μορφών τουρισμού, όπως του συνεδριακού, του τουρισμού πόλεων, του αγροτουρισμού, του ιατρικού τουρισμού κ.ά έχουν εμπλουτίσει το προσφερόμενο προϊόν, αλλά σε καμία περίπτωση δεν έχουν μεταβάλει την ταυτότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (Χατζηδάκης, 2015). Αποτέλεσμα των παραπάνω τακτικών, δηλαδή η προβολή εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι μονάχα η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου γύρω από τους καλοκαιρινούς μήνες και παραμένει η αδυναμία της επανατοποθέτησης του τουριστικού προϊόντος

Ελλάδα στη διεθνή αγορά, παραμένοντας ως προορισμός θερινών διακοπών με κύρια χαρακτηριστικά τον ήλιο και θάλασσα (sun and sea).

Η αναγνώριση ότι το προσφερόμενο ολικό τουριστικό προϊόν «Ελλάδα» εξαρτάται από εγγενή χαρακτηριστικά, καθώς επίσης και ότι είναι ο βασικός λόγος των προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο προορισμός, έχει ιδιαίτερη σημασία για την ανάπτυξη στρατηγικής προσέλκυσης δυνητικά επισκεπτών και την είσοδο νέων τμημάτων. Οι διεθνείς τάσεις στο τουριστικό περιβάλλον εντείνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των χωρών- προορισμών σε μία αυξανόμενη τάση που παρουσιάζει η τουριστική κίνηση. Η ανάγκη για ανανέωση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθίστανται επιτακτική, όπως επίσης και η διαδικασία ενός αναπροσανατολισμού προς τις υφιστάμενες τμηματοποιημένες αγορές, η αναζήτηση δυναμικών τμημάτων αγοράς, η επανατοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος και τέλος η στοχευμένη προώθηση με τα πλέον διαθέσιμα σύγχρονα μέσα. Ο «τουρισμός και τους 12 μήνες» είναι ένα μεγάλο στοίχημα για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός δεν αρκεί η επιμήκυνση της καλοκαιρινής περιόδου, χρειάζεται να εξεταστούν διαδικασίες από διαφορετικούς άξονες ανάπτυξης. Όπως επισημαίνει ο Χατζηδάκης (Χατζηδάκης, 2015), χρειάζεται η ανάπτυξη της δημιουργίας υποδομών για το προϊόν «διακοπές με χειμερινό ήλιο» το οποίο προσφέρεται κυρίως στο Νότιο Αιγαίο και στη Κρήτη, όπου να λειτουργούν τα καταστήματα όλο τον χρόνο, εγκαταστάσεις ευεξίας κ.ά. Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ο εκπαιδευτικός και σχολικός τουρισμός, ο ιατρικός τουρισμός παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον και χρήζουν ανάλυσης και στρατηγικής ανάπτυξης.

## 2.2 Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού

Η τελική επιλογή του τουριστικού προορισμού διαμορφώνεται μέσω πολυδιάστατων παραγόντων όπου ο διαχωρισμός τους δε γίνεται εύκολα λόγω της αλληλοσυσχέτισης που παρουσιάζουν. Τα βασικά μεγέθη ενός τουριστικού προορισμού διαμορφώνονται βάσει του σημείου ισορροπίας των καμπυλών προσφοράς και ζήτησης, όπου καθορίζεται η τιμή και η προσφερόμενη ποσότητα. Μία πιο οικονομοκεντρική θεώρηση της ζήτησης ενός τουριστικού προορισμού (Dwyer et al., 2000) αναφέρει ως κύριους παράγοντες ζήτησης τους εξής:

- Κοινωνικοοικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες (ο πληθυσμός, το εισόδημα χώρας προέλευσης, ο ελεύθερος χρόνος, η εκπαίδευση, η εργασία κ.ά)
- Ποιοτικοί παράγοντες ( η ελκυστικότητα προορισμού, η εικόνα, η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, το μάρκετινγκ προορισμού και η προώθησή του, οι πολιτιστικοί δεσμοί κ.ά)
- Παράγοντες τιμής (το τουριστικό κόστος, το κόστος υπηρεσιών μεταφοράς από και προς τον προορισμό, και το κόστος στο μέρος της επίσκεψης όπως τα έξοδα διατροφής, διαμονής, διασκέδασης κτλ.)

Η τουριστική προσφορά ενός προορισμού είναι το σύνολο των ενσώματων και ασώματων πόρων του προσεγγίζοντας την ικανοποίηση του επισκέπτη. Ορισμένοι ενσώματοι- αποίτι πόροι, είναι το σύνολο των υποδομών, οι φυσικοί πόροι του περιβάλλοντα προορισμού, ενώ ορισμένοι ασώματοι -άυλοι πόροι είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι πολιτιστικοί πόροι, η κουλτούρα κ.ά. Τα βασικά μεγέθη του προορισμού Ελλάδα που παρουσιάζονται αντλήθηκαν από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και την Τράπεζα της Ελλάδος (ΤτΕ).

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) (Sete, 2021) έχει ως βασική επιδίωξη την συνένωση των τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να παρέχεται κατάλληλη στήριξη και προώθηση του ελληνικού τουρισμού στο σύνολό του. Στο πλαίσιο αυτό αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για τη στρατηγική ενδυνάμωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ως κοινωνικός εταίρος εκπροσωπεί τις πανελλήνιες κλαδικές ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην τουριστική οικονομία και παρέχει συμβουλευτική προς τους εμπλεκόμενους φορείς του τουρισμού για την μεγιστοποίηση της συνεισφοράς του τουρισμού. Ο σύνδεσμος αντλώντας πηγές από την Τράπεζα της Ελλάδος (ΤτΕ), το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC), το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) δημοσιεύει έναν ετήσιο πίνακα με τα βασικά μεγέθη του ελληνικού

τουρισμού. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού παρουσιάζονται στους Πίνακες 2.1 και 2.2. Η συλλογή των δεδομένων έγινε από την ΤτΕ η οποία αποτελεί μία αξιόπιστη και βασική πηγή δεδομένων καθότι δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα οποία έχουν συλλεχθεί από την Έρευνα Συνόρων (Τράπεζα της Ελλάδος, 2021). Τέλος, όλα τα παρακάτω στατιστικά δεδομένα αντλούνται από την ΤτΕ και τον ΙΝΣΕΤΕ για τον σχεδιασμό και την παρουσίαση γραφημάτων.

Πίνακας 2.1 Βασικά Μεγέθη<sup>1</sup> του Ελληνικού Τουρισμού (2009-2017)

		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Συμμετοχή στο ΑΕΠ %</b>		15,9	16	15,8	16,4	16,3	17,3	18,5	18,6	27,3
<b>Συμμετοχή στην απασχόληση %</b>		17,7	17,8	17,6	18,3	18,2	17,3	23,1	23,4	24,8
<b>Συνολική Απασχόληση</b> ( ποσό σε χιλιάδες)		798,6	786	720,6	688,8	657,1	699	821,9	860,32	934,5
<b>Έσοδα</b> (ποσά σε δις. €)		10,4	9,6	10,5	10,02	11,7	13	13,6	12,7	14,2
<b>Αφίξεις Αλλοδαπών</b> (εκατομμύρια)		14,9.	15	16,4	15,52	17,9	22	23,6	24,7	27,2
<b>Μέση κατά κεφαλή δαπάνη</b> (ποσά σε €)		697	640	639	646	653	590	580	514	522
<b>Μερίδιο Αγοράς</b>	<i>Global %</i>	1,7	1,6	1,7	1,5	1,6	1,8	2	2	2
	<i>EU %</i>	3,2	3,1	3,2	2,9	2,9	3,8	3,1	3,1	4
<b>Εποχικότητα</b> (Ιούλιος- Σεπτέμβριος)		52% αφίξεων	55% αφίξεων	54% αφίξεων	56% αφίξεων	56% αφίξεων	56% αφίξεων	55% αφίξεων	56% αφίξεων	57,3% αφίξεων
<b>Συγκέντρωση Προσφοράς</b> (ξενοδοχειακές κλίνες / περιοχές)		Το 52% σε 3 περ.	Το 66% σε 4 περ.	Το 66% σε 4 περ.	Το 66% σε 4 περ.	Το 66% σε 4 περ.	Το 70% σε 4 περ.	Το 69% σε 4 περ.	Το 70% σε 4 περ.	Το 70% σε 4 περ.
<b>Ξενοδοχειακή Υποδομή</b> (ξενοδοχεία / κλίνες)		9.554 / 726.546	9.732 / 763.407	9.648 / 763.668	9.670 / 771.271	9.677 / 773.445	9.851 / 792.304	9.757 / 784.315	9.730/ 788.553	9.783/ 806.045

<sup>1</sup> Πηγή: WTTC, INSETE, ΤτΕ, ΞΕΕ

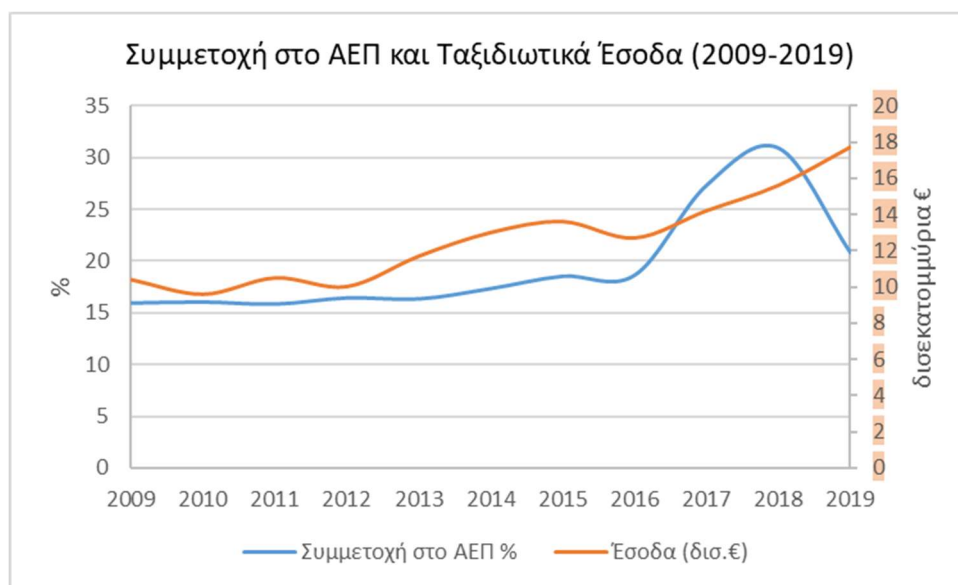
Πίνακας 1.2 Βασικά Μεγέθη<sup>2</sup> του Ελληνικού Τουρισμού (2018-2019)

		2018	2019
Συμμετοχή στο ΑΕΠ %		30,9	20.8
Συμμετοχή στην απασχόληση %		25,9	21.7
Συνολική Απασχόληση ( ποσό σε χιλιάδες)		988,6	946.2
Έσοδα (ποσά σε δις. €)		15,6	17.7
Αφίξεις Αλλοδαπών (εκατομμύρια)		30,1	31.3
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη		520	564
Μερίδιο Αγοράς	Global %	N/A	N/A
	EU %	N/A	N/A
Εποχικότητα (Ιούλιος-Σεπτέμβριος)		54,8% αφίξεων.	56% αφίξεων.
Συγκέντρωση Προσφοράς (ξενοδοχειακές κλίνες / περιοχές )		Το 70% κλινών σε 4 περ.	Το 70% κλινών σε 4 περ.
Ξενοδοχειακή Υποδομή (ξενοδοχεία / κλίνες)		10.121 / 798.650	10.121 / 798.650

<sup>2</sup> Πηγή: WTTC, INSETE, ΤτΕ, ΞΕΕ

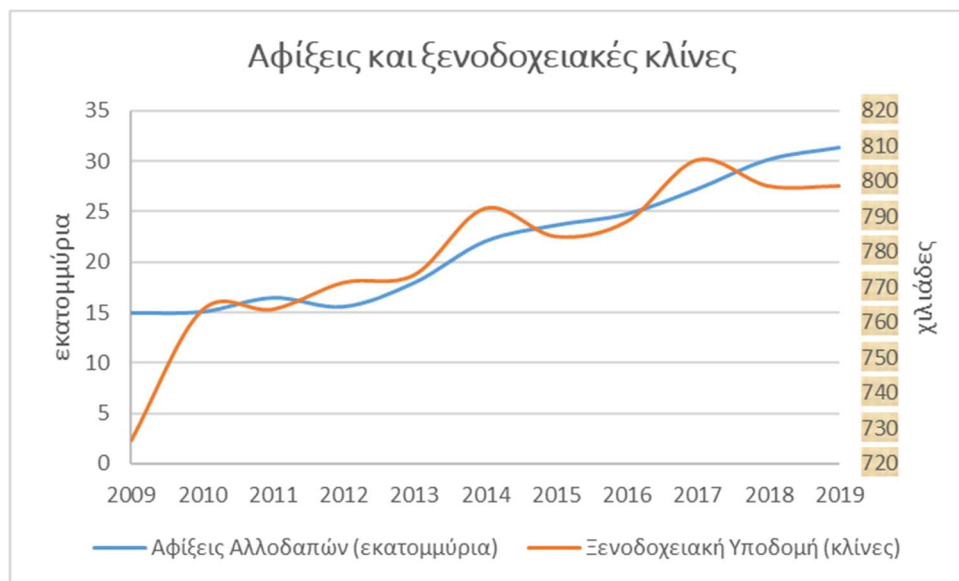


Το Σχήμα 2.1 παρουσιάζει την εξέλιξη της συμμετοχής του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ, καθώς και τα ταξιδιωτικά έσοδα για την περίοδο 2009-2019. Ο τουρισμός συμβάλει καθοριστικά στις τιμές του ΑΕΠ, συγκεκριμένα την επταετία 2009-2015 ο τουρισμός συμμετείχε με 15% στη διαμόρφωση του συνολικού ΑΕΠ με ετήσια έσοδα που κυμαίνονταν από 10 ως 13 δισεκατομμύρια ευρώ, την ακόλουθη τριετία 2016-2018 η ποσοστιαία συμμετοχή στο ΑΕΠ εκτοξεύεται στο 30% με τα ταξιδιωτικά έσοδα να παρουσιάζουν συνεχή αύξηση ως τα 15,6 δισεκατομμύρια ευρώ ώστε να καταλήξει το 2019 με 20% συμμετοχή στο ΑΕΠ και έσοδα να αγγίζουν σχεδόν τα 18 δισεκατομμύρια ευρώ. Το συμπέρασμα από το Σχήμα 2.1 είναι αρχικά ότι ο τουρισμός δημιουργεί άμεσα είτε έμμεσα το ένα τέταρτο του ελληνικού ΑΕΠ αποτελώντας ένα δίκτυο προστασίας στην κρίση του 2015. Επίσης τα ταξιδιωτικά έσοδα παρουσιάζουν ετήσιες διακυμάνσεις, όντας ευαίσθητα σε πολιτικές και σε συμβάντα του εξωτερικού περιβάλλοντος της Ελλάδος.



Σχήμα 2.1. Συμμετοχή τουρισμού στο ΑΕΠ και ταξιδιωτικά έσοδα | 2009-2019

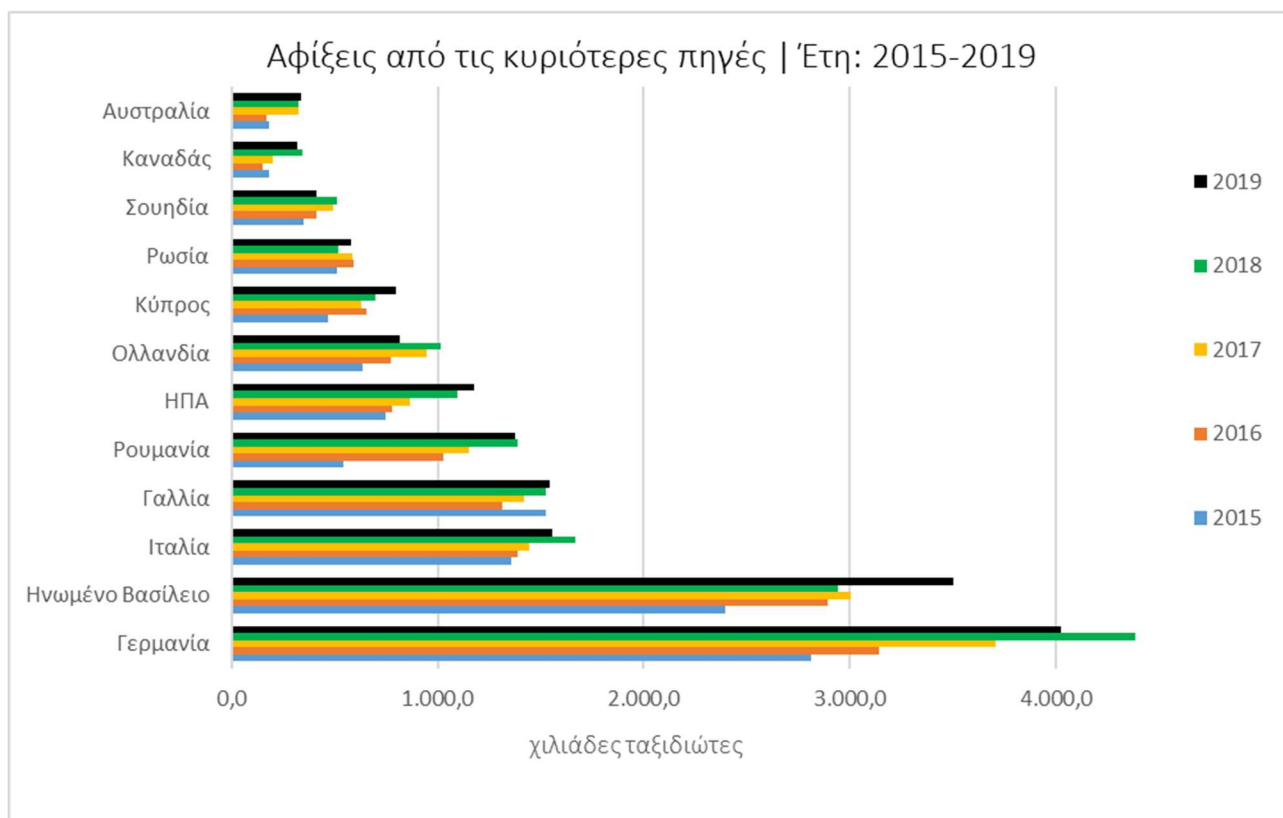
Από το Σχήμα 2.2 που παρουσιάζονται οι αφίξεις αλλοδαπών και οι διαθέσιμες ξενοδοχειακές κλίνες, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες ανταποκρίνονται στην αυξητική τάση των αφίξεων, με αποτέλεσμα την συνεχή αύξηση των ξενοδοχειακών κλινών. Το έτος 2017 σημειώθηκε μία έντονη αύξηση σε ξενοδοχειακές κλίνες ακολουθούμενη από δύο έτη ύφεσης (2018-2019), όπου παρατηρείται σταθερότητα στις διαθέσιμες ξενοδοχειακές κλίνες, ενώ ταυτόχρονα οι αφίξεις αλλοδαπών συνεχίζουν την αυξητική τους πορεία.



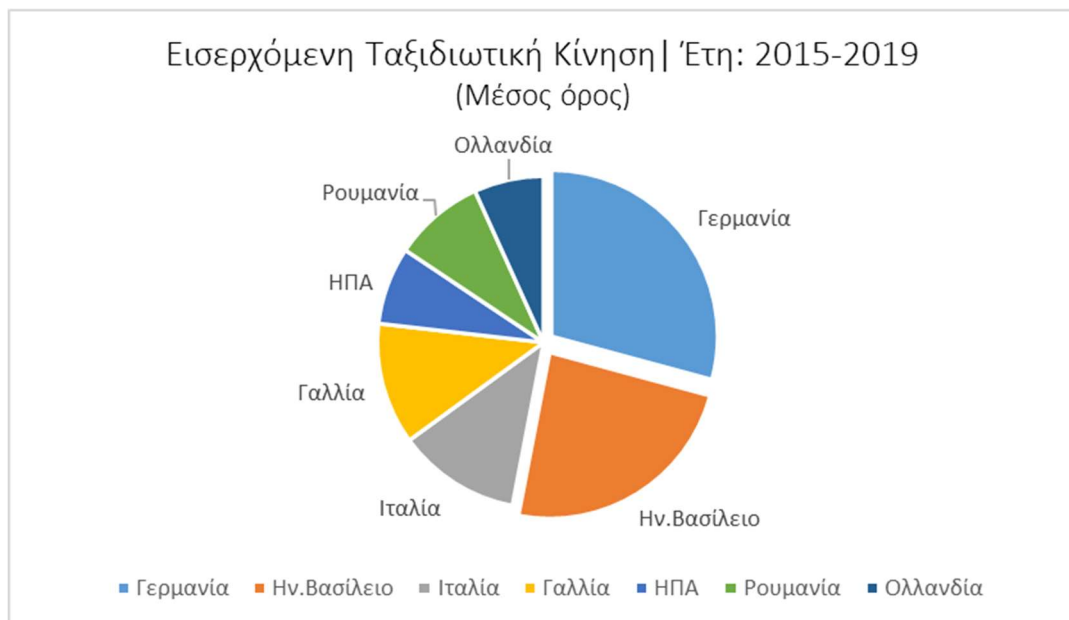
Σχήμα 2.2. Αφίξεις και μέγεθος ξενοδοχειακών κλινών

Είναι σημαντικό να παρουσιαστεί ένα συγκεντρωτικό γράφημα με τις αφίξεις από τις κυριότερες πηγές. Στο Σχήμα 2.3 παρουσιάζονται οι δώδεκα κυριότερες πηγές για την πενταετία 2015-2019. Με σειρά μεγέθους οι κυριότερες πηγές αφίξεων για τα έτη 2015-2019 είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Γαλλία, η Ρουμανία, οι ΗΠΑ, η Ολλανδία, η Κύπρος, η Ρωσία, η Σουηδία, ο Καναδάς και η Αυστραλία. Η Γερμανία αποτελεί την κυριότερη πηγή αφίξεων, όπου το 2015 καταγράφηκαν 2,8 εκατομμύρια αφίξεις, το 2019 καταγράφηκαν αντίστοιχα 4 εκατομμύρια, με πιο δυναμικό έτος να είναι το 2018 στο οποίο καταγράφηκαν 4,3 εκατομμύρια αφίξεις αλλοδαπών από την Γερμανία. Ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με πιο δυναμικό έτος το 2019 όπου σημειώθηκαν σχεδόν 3 εκατομμύρια αφίξεις. Αξίζει να σημειωθεί η δυναμικότητα της αγοράς που παρουσιάζουν οι ΗΠΑ, σημειώνοντας σταδιακή αύξηση στην περίοδο που εξετάζονται. Από το γράφημα αντιλαμβανόμαστε πως οι δύο κυριότερες πηγές, δηλαδή η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο σχεδόν μονοπωλούν το ελληνικό τουριστικό προϊόν γεγονός που τονίζει την καθοριστική συμβολή των δύο πηγών αλλά και την σχεδόν αποκλειστική εξάρτηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος από αυτές τις χώρες.

Στο Σχήμα 2.4 αποτυπώνεται το μερίδιο αγοράς που συγκεντρώνουν οι 7 κύριες πηγές εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης που παρουσίασαν τουλάχιστον 1 εκατομμύριο αφίξεις έστω και για ένα έτος της περιόδου 2015-2019, υπολογίζοντας την μέση τιμή της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης. Το μερίδιο που καταλαμβάνουν η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο στο σύνολο της ταξιδιωτικής κίνησης είναι ευδιάκριτο.

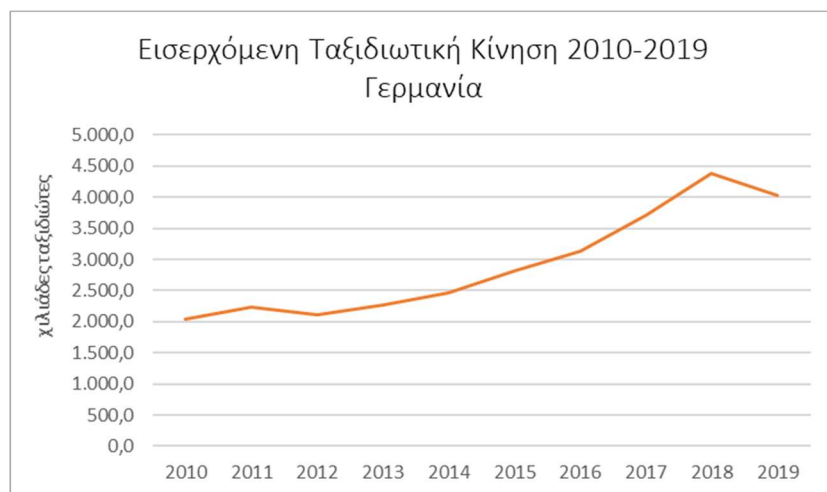


Σχήμα 2. 3. Αφίξεις από τις κυριότερες πηγές | 2015-2019



Σχήμα 2. 4. Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση | 2015-2019

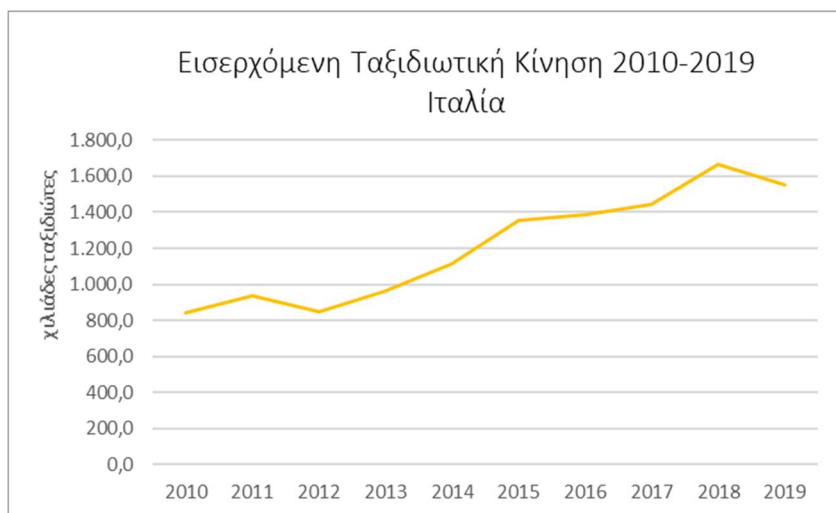
Τα Σχήματα 2.5 – 2.11 καταγράφουν την τάση της εισερχόμενης ταξιδιωτική κινήσεως για την δεκαετία 2010-2019. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τον εντοπισμό εμφάνισης προειδοποιητικών ενδείξεων είτε πιθανών κινδύνων στις υπάρχουσες αγορές όπως επίσης και για τον εντοπισμό νέων τάσεων ή την πιθανή δημιουργία μίας νέας δυναμικής αγοράς. Επίσης υπενθυμίζεται ότι οι ταξιδιωτικές ροές είναι ακόμη μία ένδειξη της αποτελεσματικότητας της προβολής -υπόσχεσης του προορισμού. Αρχικά, παρατηρείται μια γενικότερη αυξητική τάση στην εισερχόμενη κίνηση, πλην της Ρωσίας που παρουσίασε μία αύξηση την περίοδο 2010-2013 και ακολούθησε μία πτώση ώστε να σταθεροποιηθεί στα χαμηλότερα επίπεδα και σχεδόν στα επίπεδα του 2010. Στη συνέχεια διακρίνεται η πτωτική τάση που παρουσιάζουν τα δύο τελευταία έτη αναφοράς 2018-2019 η Γερμανία, η Ιταλία και η Ολλανδία, εντούτοις δεν είναι δυνατόν να προβούμε σε ασφαλή συμπεράσματα, μονάχα σε υποθέσεις καθώς δεν γνωρίζουμε πρόσθετες πληροφορίες.



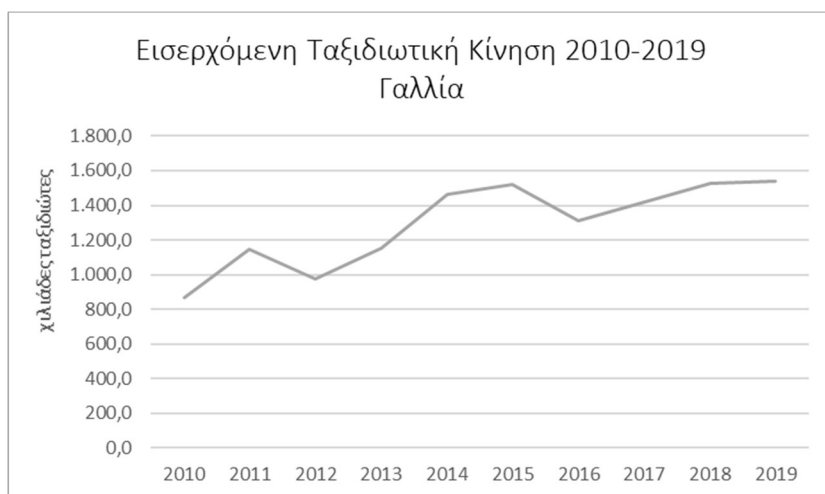
Σχήμα 2. 5. Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση από τη Γερμανία| 2010-2019



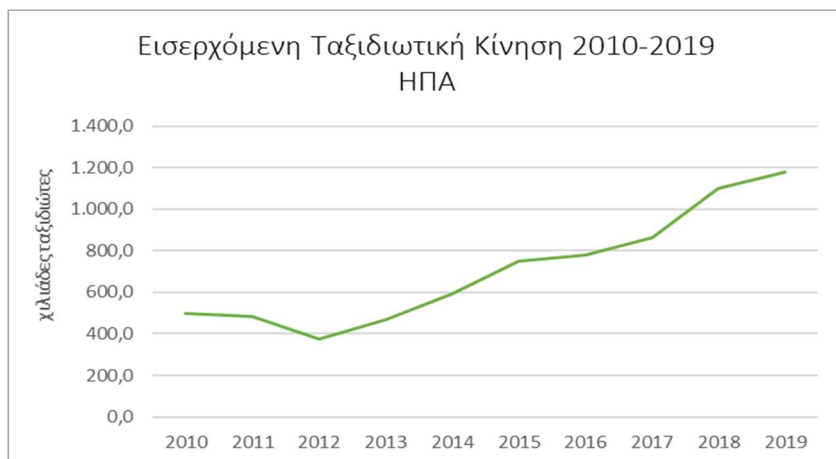
Σχήμα 2. 6. Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο | 2010-2019



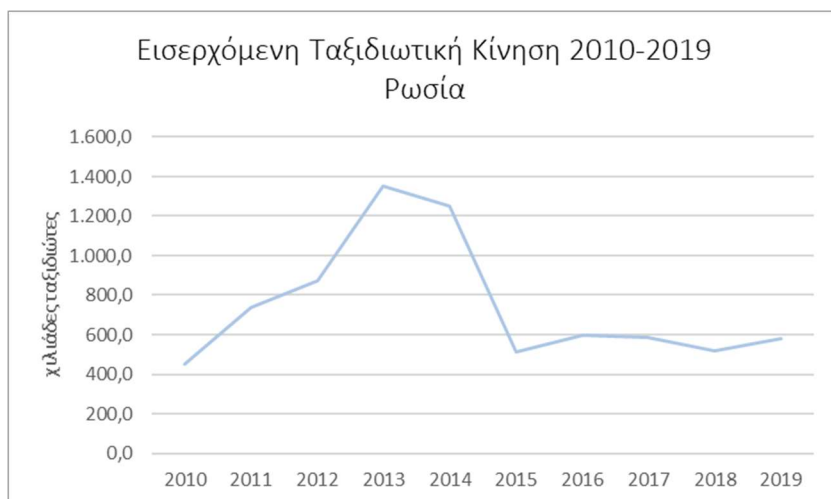
Σχήμα 2. 7. Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση από την Ιταλία | 2010-2019



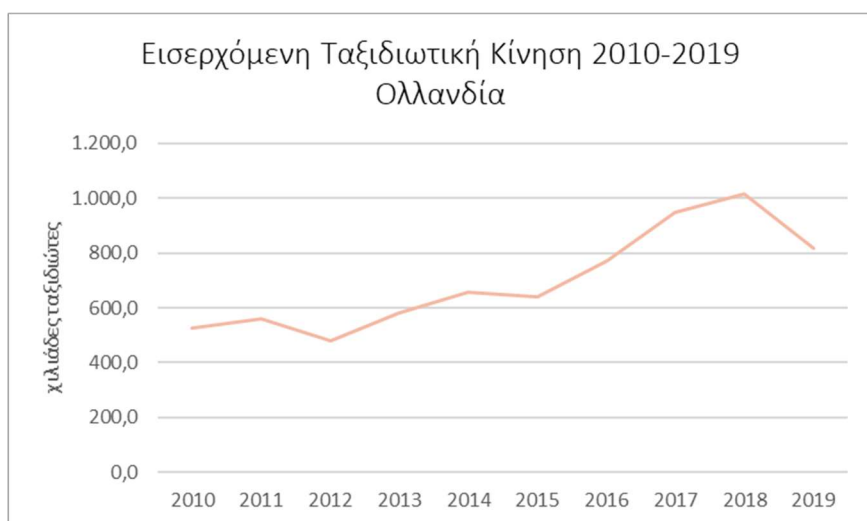
Σχήμα 2. 8. Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση από τη Γαλλία | 2010-2019



Σχήμα 2. 9. Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση από τις ΗΠΑ | 2010-2019



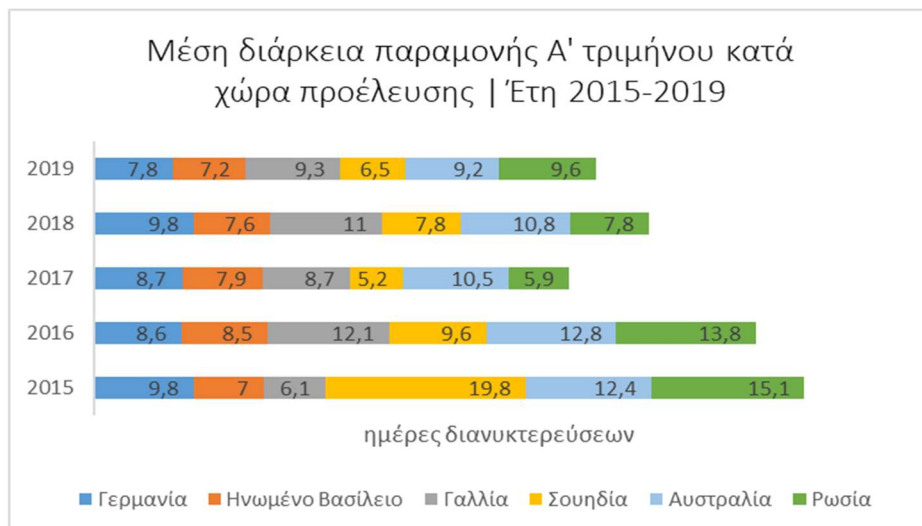
Σχήμα 2. 10. Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση από τη Ρωσία | 2010-2019



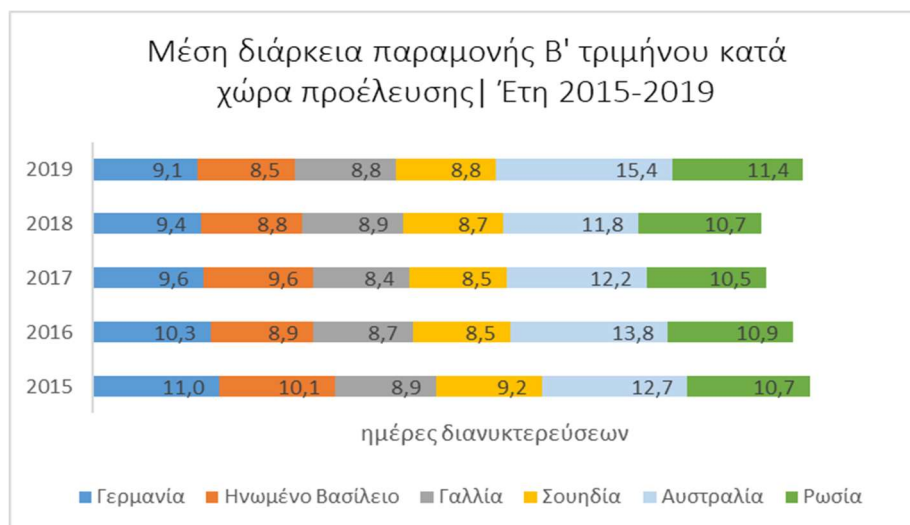
Σχήμα 2. 11. Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση από την Ολλανδία | 2010-2019

Η μέση διάρκεια παραμονής για τα έτη 2015-2019 ανά τρίμηνο φαίνεται στα Σχήματα 2.12 - 2.15. Αρχικά, στο Σχήμα 2.12 φαίνεται η διαφορά που παρουσιάζεται στην μέση διάρκεια παραμονής του Α' τριμήνου μεταξύ των ετών 2015 και 2019. Πιο συγκεκριμένα, η μέση διάρκεια ημερών παραμονής για την Σουηδία παρουσιάζει διαφορά 70%, ενώ η μέση παραμονή του Σουηδού ήταν 20 μέρες το 2015, το 2019 σημείωσε πτώση στις 7 διανυκτερεύσεις. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και στους επισκέπτες από την Ρωσία με διαφορά 6 μονάδων, δηλαδή η μέση διάρκεια διανυκτερεύσεων μειώθηκε στις 9 το 2019, έναντι των 15 διανυκτερεύσεων το 2015. Επίσης παρατηρείται μικρή διαφορά στην μέση διάρκεια παραμονής ανά τρίμηνο, για παράδειγμα οι πιο δυναμικές χώρες - δεξαμενές, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο για το έτος 2019 παρουσιάζουν μικρές διακυμάνσεις. Συγκεκριμένα η μέση τιμή των διανυκτερεύσεων από την Γερμανία το Α' τρίμηνο του 2019 ήταν 8 ημέρες, το Β' τρίμηνο 9 ημέρες, το Γ' τρίμηνο 10 ημέρες και το Δ' τρίμηνο 7 ημέρες. Αντίστοιχα, η

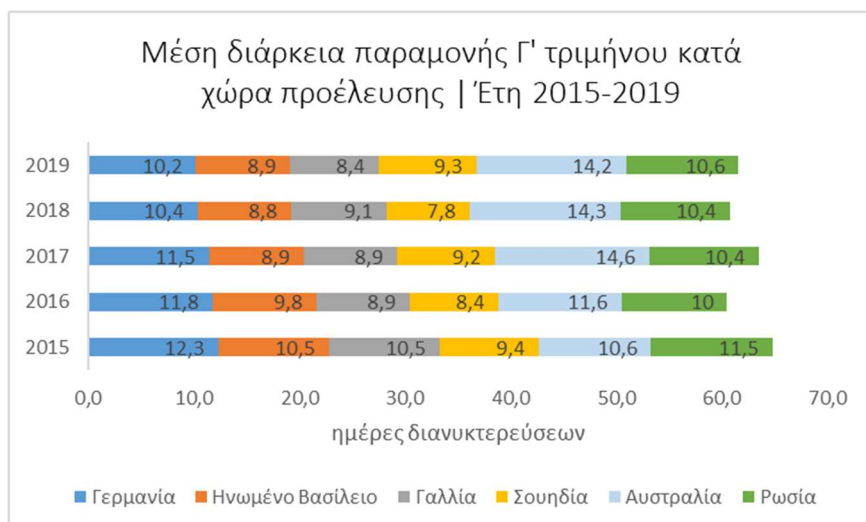
μέση τιμή των διανυκτερεύσεων για το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν 7 ημέρες, 8 ημέρες και 8 ημέρες για το Γ' και το Δ' τρίμηνο του 2019.



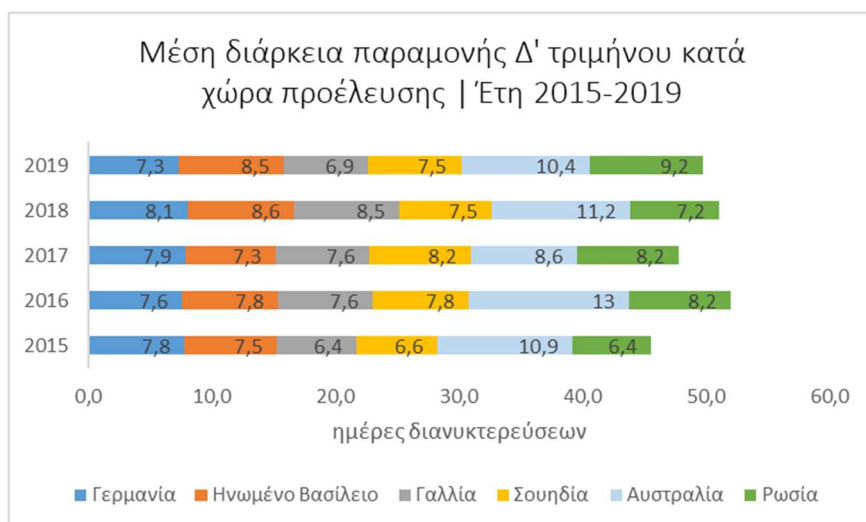
Σχήμα 2. 12. Μέση διάρκεια παραμονής του Α' τριμήνου ανά χώρα προέλευσης | 2015-2019



Σχήμα 2. 13. Μέση διάρκεια παραμονής του Β' τριμήνου ανά χώρα προέλευσης | 2015-2019



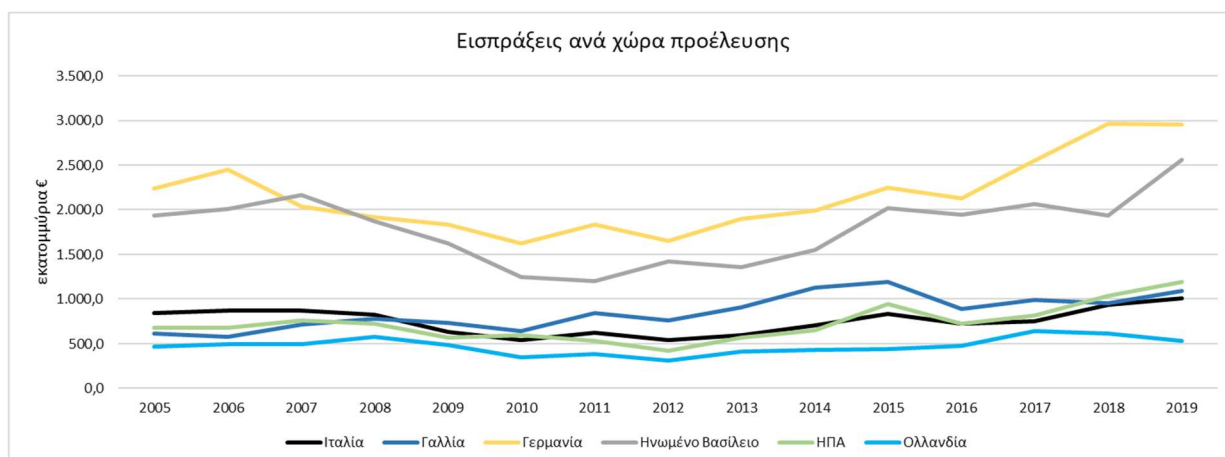
Σχήμα 2. 14. Μέση διάρκεια παραμονής του Γ' τριμήνου ανά χώρα προέλευσης | 2015-2019



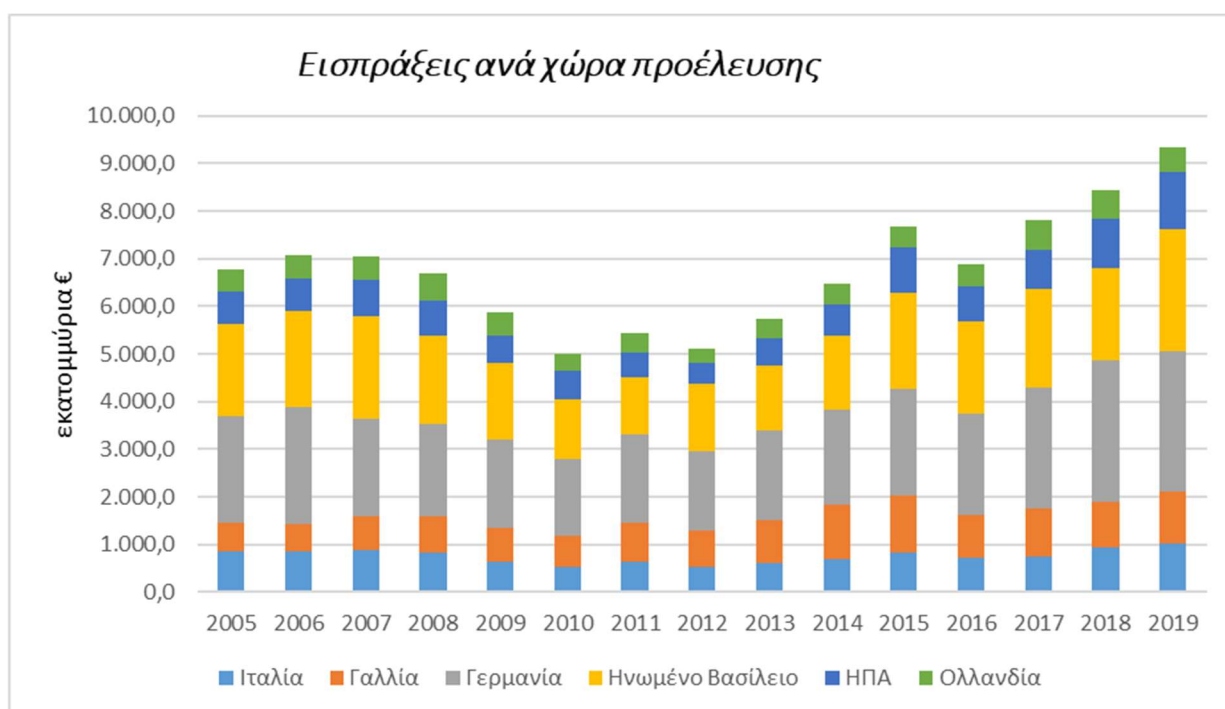
Σχήμα 2. 15. Μέση διάρκεια παραμονής του Δ' τριμήνου ανά χώρα προέλευσης | 2015-2019

Οι εισπράξεις ανά χώρα-δεξαμενή επισκεπτών για τα έτη 2005-2019 παρουσιάζονται στα Σχήματα 2.16 και 2.17. Με την παρατήρηση των γραφημάτων επιβεβαιώνεται ότι οι πέντε πιο δυναμικές χώρες σε εισπράξεις είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία και οι ΗΠΑ. Είναι ευδιάκριτες οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, ιδίως στο Σχήμα 2.17 όπου το σύνολο των εισπράξεων σημειώνει την μεγαλύτερη πτώση με τα χαμηλότερα επίπεδα εσόδων (5δισ ευρώ) της δεκαπενταετίας, ως το 2013 όπου αρχίζει και πάλι η ανάκαμψη μέχρι το 2019 να καταγράφονται τα μέγιστα έσοδα (9δισ ευρώ).





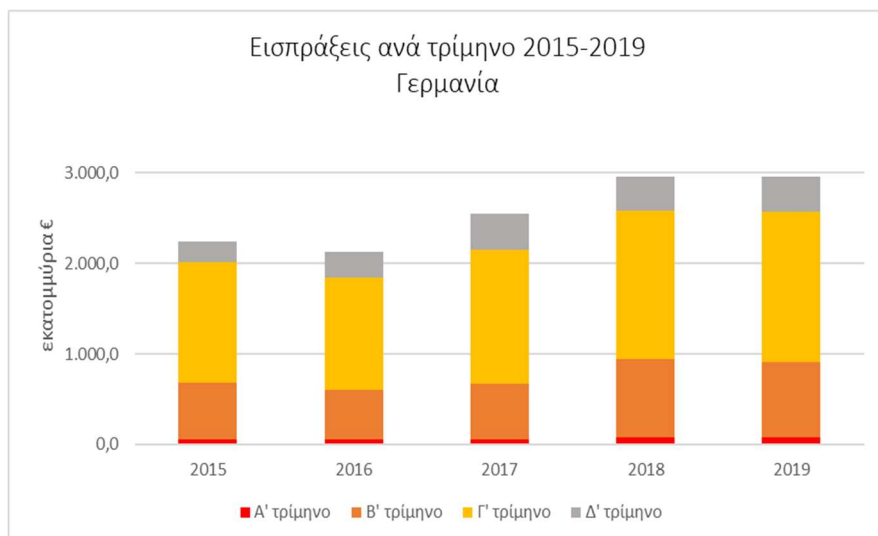
Σχήμα 2. 16. Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης



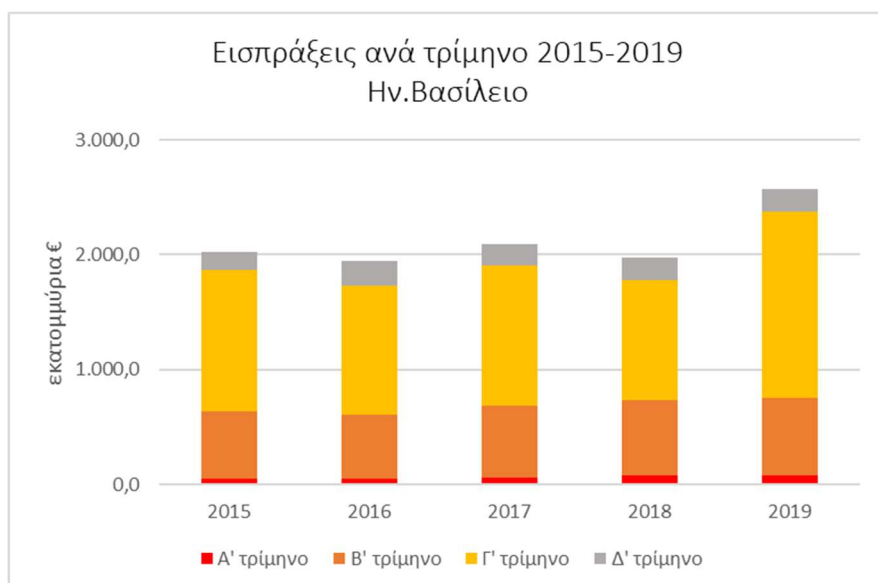
Σχήμα 2. 17. Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης

Τα Σχήματα 2.18-2.20 δείχνουν τις εισπράξεις από τις τρεις κύριες δεξαμενές τουρισμού, την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Γαλλία. Είναι άλλη μία απόδειξη για την εποχικότητα που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν Ελλάδα, με την άνιση εποχική κατανομή του εισοδήματος που δημιουργείται από τον τουρισμό. Παρουσιάζεται υπερ-συσσώρευση κεφαλαίου τους καλοκαιρινούς μήνες, ιδιαίτερα τον Ιούλιο, τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβρη σε αντίθεση με τους χειμερινούς μήνες (Α' τρίμηνο) που παρουσιάζεται τουριστική ερήμωση. Όπως φαίνεται από τα γραφήματα το εύρος εισπράξεων μεγιστοποιείται και στις τρεις δεξαμενές στο Γ' τρίμηνο, τους μήνες Ιούλιο-Σεπτέμβριο.

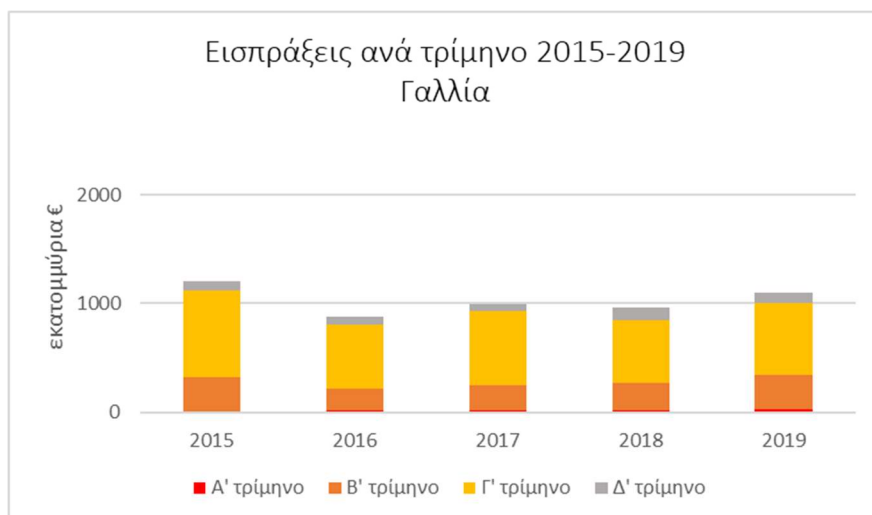
Το Δ' τρίμηνο παρουσιάζει αυξημένες εισπράξεις σε σχέση με το Α' κι αυτό ενδεχομένως συμβαίνει λόγω της ιδιομορφίας του κλίματος, κυρίως στο νότιο μέρος της χώρας που παρουσιάζονται καλοκαιρινές θερμοκρασίες τους χειμερινούς μήνες (χειμερινός ήλιος).



Σχήμα 2. 18. Εισπράξεις ανά τρίμηνο από τη Γερμανία | 2015-2019



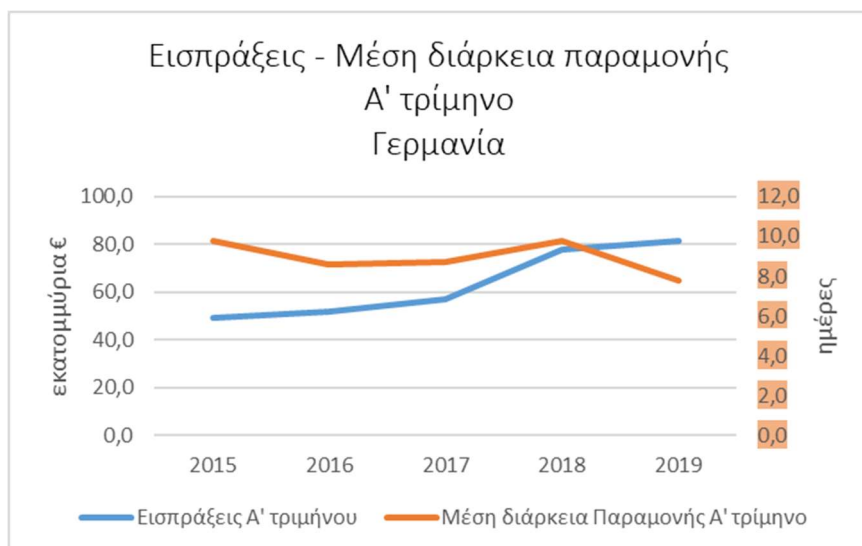
Σχήμα 2. 19. Εισπράξεις ανά τρίμηνο από το Ηνωμένο Βασίλειο | 2015-2019



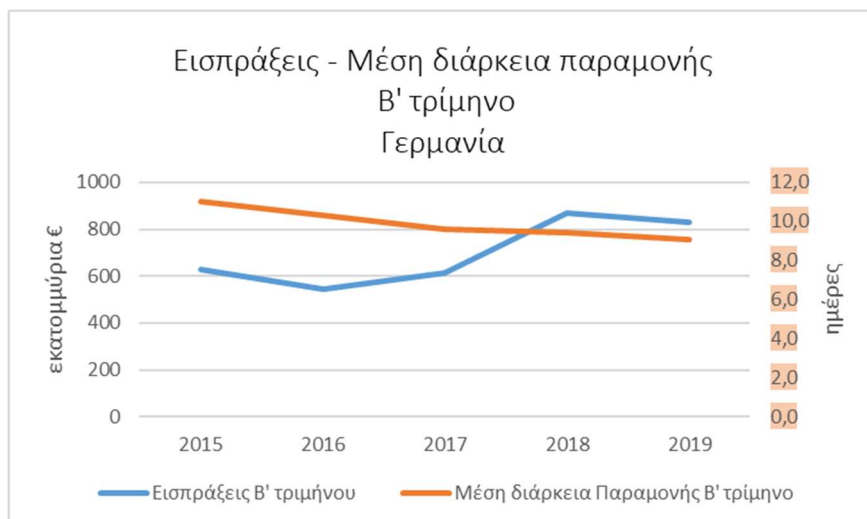
Σχήμα 2. 20. Εισπράξεις ανά τρίμηνο από τη Γαλλία | 2015-2019

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το προφίλ της κάθε χώρας - τουριστικής δεξαμενής, σχετικά με τις εισπράξεις και την μέση διάρκεια παραμονής ανά τρίμηνο για την πενταετία 2015-2019. Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα γραφήματα που αφορούν τις εισπράξεις και τη μέση διάρκεια παραμονής των κυριότερων χωρών χαρακτηρισμένες ως τουριστικές δεξαμενές. Συγκεκριμένα οι κυριότερες χώρες αναφοράς είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία, η Σουηδία, οι ΗΠΑ και τέλος η Ρωσία.

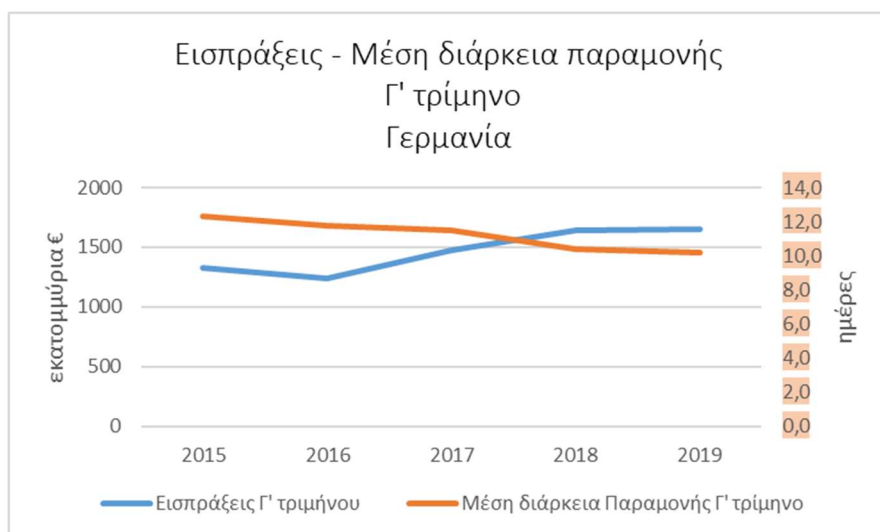
Η Γερμανία παρουσιάζει συνεχή μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής για τα Α', Β' και Γ' τρίμηνα στα έτη αναφοράς, με ιδιαιτερότητα την αύξηση της μέσης παραμονής κατά προσέγγιση μίας ημέρας που παρουσιάζεται κατά το Δ' τρίμηνο μέχρι και το έτος 2018, όπου το επόμενο έτος ακολουθεί οξεία μείωση, ενώ οι εισπράξεις παρουσιάζουν αυξητική τάση στα αντίστοιχα έτη αναφοράς. Συμπερασματικά, η Γερμανία αποτελεί αρκετά αναπτυγμένη αγορά για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, διότι ενώ η μέση διάρκεια παραμονής των τριμήνων μειώνεται, αυξάνονται οι αντίστοιχες εισπράξεις. Τέλος, ανησυχία προκαλεί το γεγονός της εξάρτησης του προσφερόμενου προϊόντος από την γερμανική αγορά, κι αν λόγω της εξάρτησης αυτής το παραγόμενο ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει επηρεαστεί ή και προσαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες των Γερμανών τουριστών.



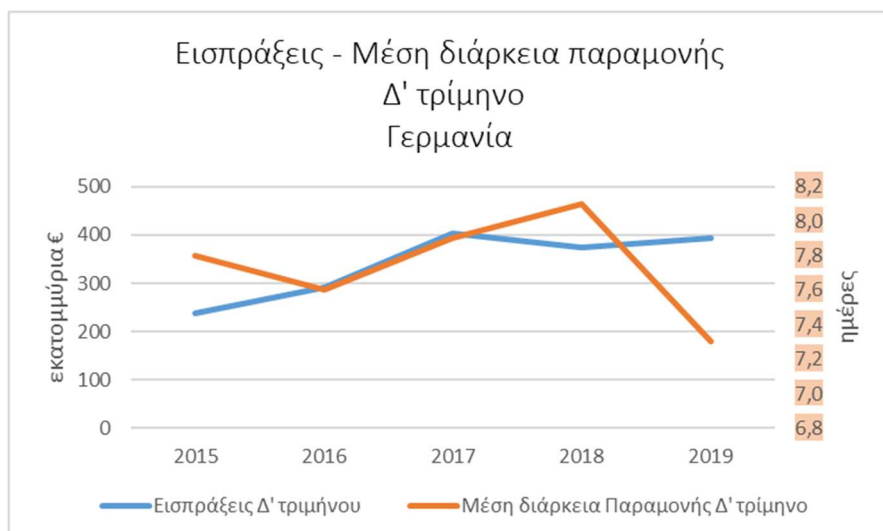
Σχήμα 2. 21. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Α' τριμήνου από τη Γερμανία | 2015-2019



Σχήμα 2. 22. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Β' τριμήνου από τη Γερμανία | 2015-2019

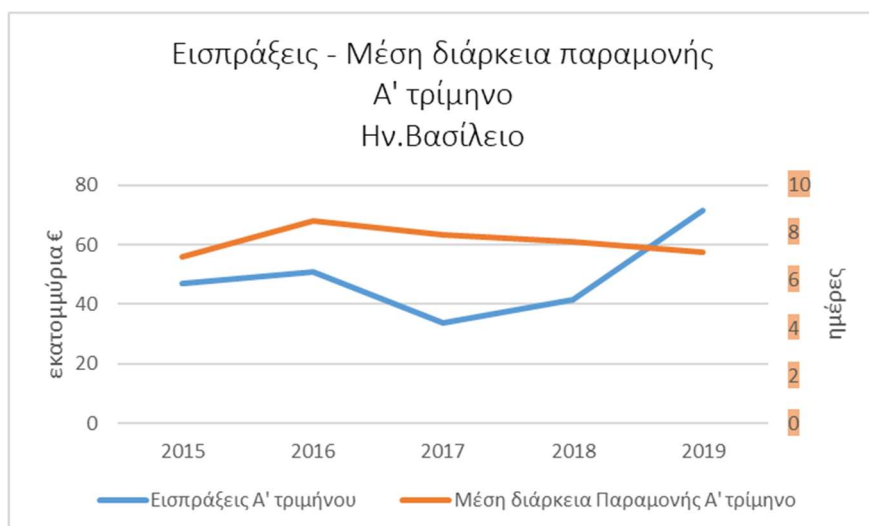


Σχήμα 2. 23. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Γ' τριμήνου από τη Γερμανία | 2015-2019

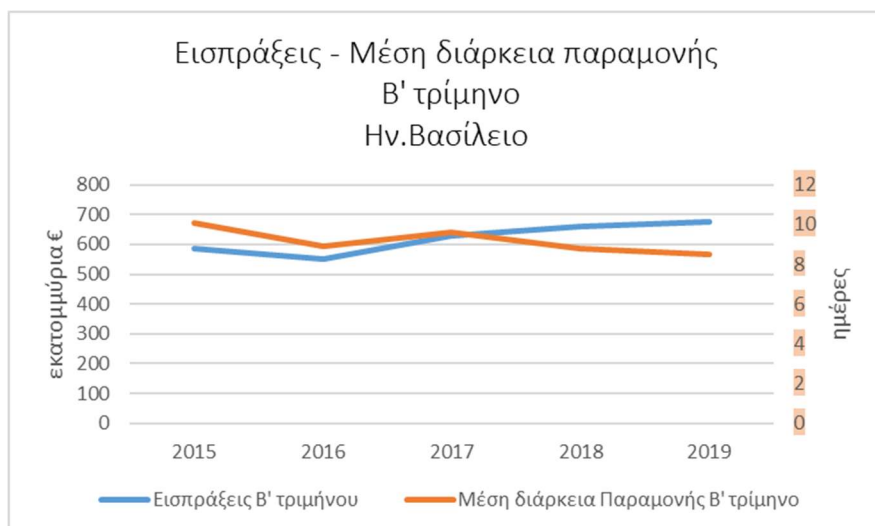


Σχήμα 2. 24. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Δ' τριμήνου από τη Γερμανία | 2015-2019

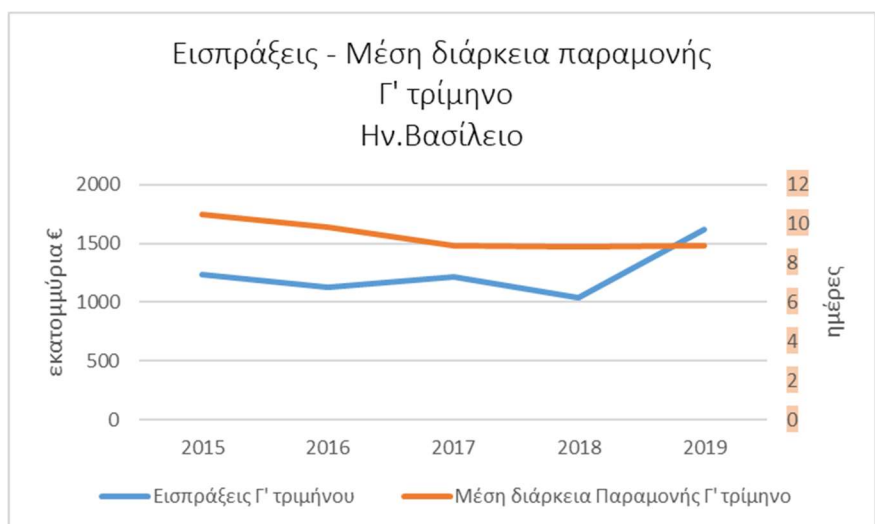
Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία δεξαμενή τουρισμού μετά την Γερμανία για τον ελληνικό χώρο. Αντίστοιχη είναι η μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής για τους επισκέπτες του Ηνωμένου Βασιλείου στα πρώτα τρία τρίμηνα κατά τα έτη αναφοράς. Η μέση διάρκεια παραμονής κατά το Δ' τρίμηνο τα έτη 2015-2019 αυξήθηκε κατά δύο μέρες φτάνοντας τις 8,5 μέρες. Οι εισπράξεις έπειτα από μία πτώση τα έτη 2017 και 2018 δείχνουν αυξητική τάση με το Δ' τρίμηνο να παρουσιάζει μία σταθεροποίηση.



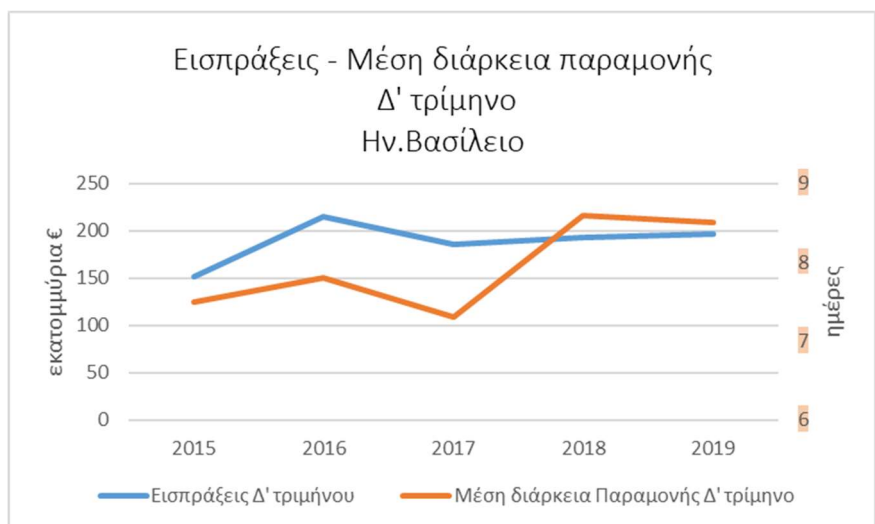
Σχήμα 2. 25. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Α' τριμήνου από το Ηνωμένο Βασίλειο | 2015-2019



Σχήμα 2. 26. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Β' τριμήνου από το Ηνωμένο Βασίλειο | 2015-2019

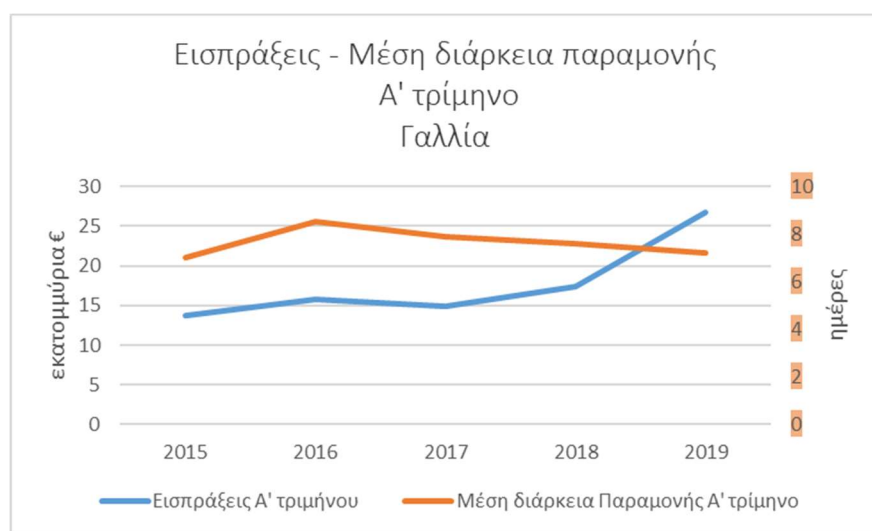


Σχήμα. 2.27. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Γ' τριμήνου από το Ηνωμένο Βασίλειο | 2015-2019

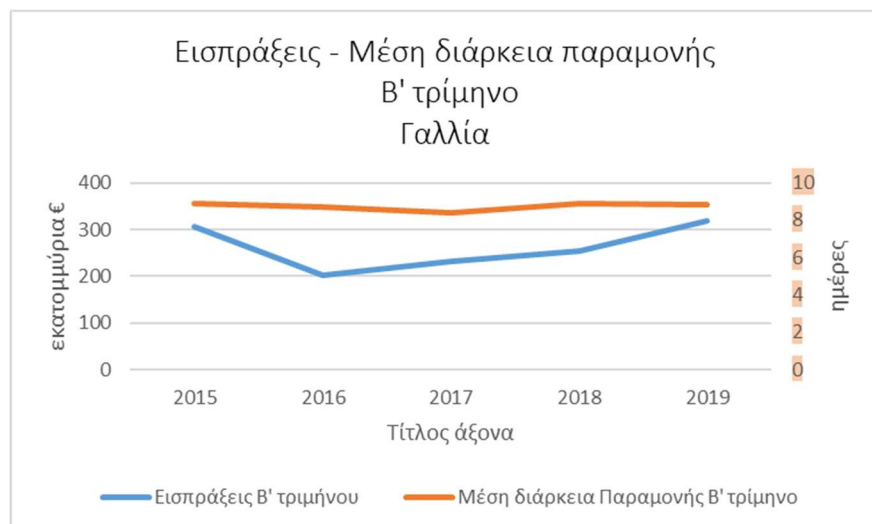


Σχήμα 2. 28. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Δ' τριμήνου από το Ηνωμένο Βασίλειο | 2015-2019

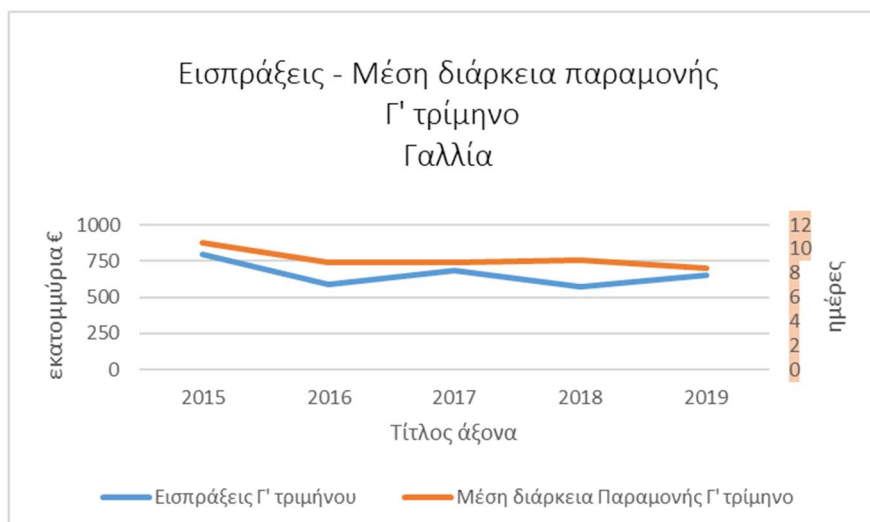
Η Γαλλία όπως παρουσιάζεται στα Σχήματα 2.29-2.32 είναι μία χώρα που ενισχύει σταθερά τον προορισμό Ελλάδα. Οι εισπράξεις από την Γαλλία κατά το Α' τρίμηνο φαίνεται να παρουσιάζουν αυξητική τάση σε αντίθεση με την μέση διάρκεια παραμονής, που σημαίνει ότι η Ελλάδα επιλέγεται ως χειμερινός προορισμός από τους Γάλλους. Κατά το Β' τρίμηνο της πενταετίας 2015-2019 η μέση διάρκεια παραμονής ευθυγραμμίζεται και από το έτος 2016 παρουσιάζεται αύξηση των εισπράξεων. Ένα γεγονός που θα μπορούσε να μας προβληματίσει είναι το φαινόμενο στο Δ' τρίμηνο όπου σημειώνεται ταυτόχρονη μείωση στις εισπράξεις καθώς και στην διάρκεια παραμονής. Αυτό το φαινόμενο ίσως φανερώνει κάποια στοιχεία για το προφίλ των επισκεπτών κατά τους μήνες Οκτώβριος-Δεκέμβριος.



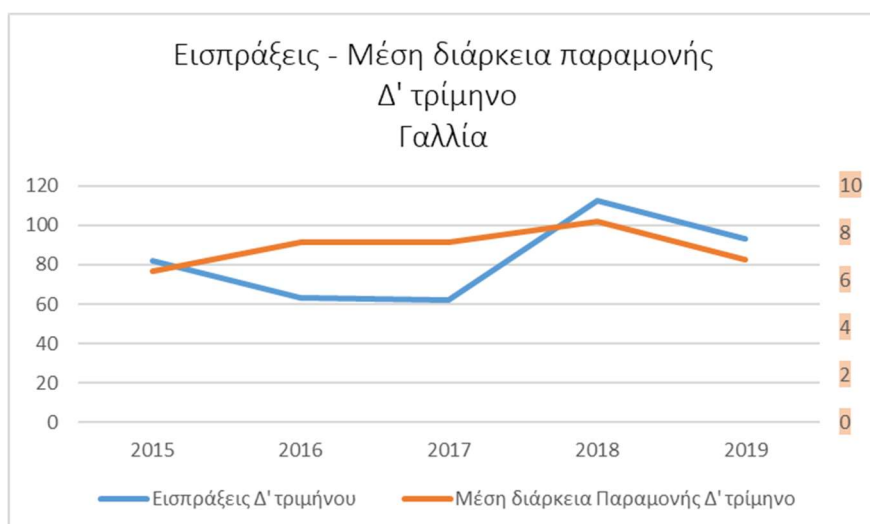
Σχήμα 2. 29. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Α' τριμήνου από τη Γαλλία | 2015-2019



Σχήμα. 2. 30. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Β' τριμήνου από τη Γαλλία | 2015-2019



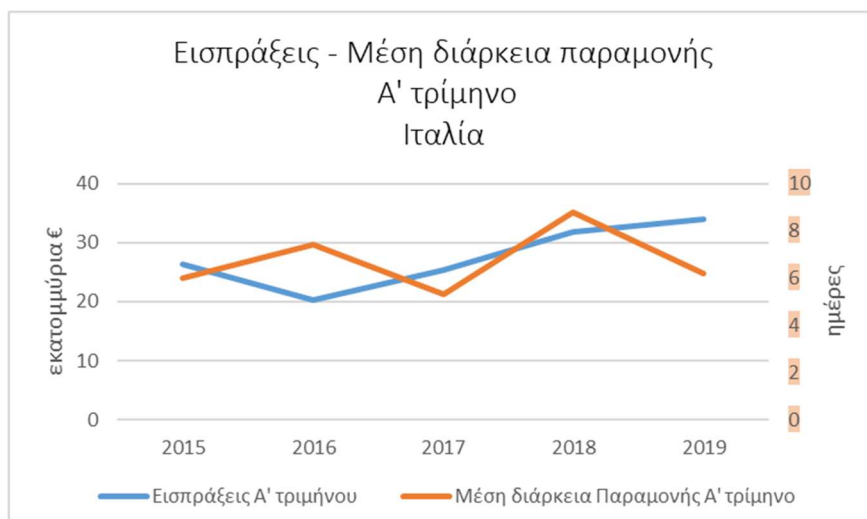
Σχήμα 2. 31. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Γ' τριμήνου από τη Γαλλία | 2015-2019



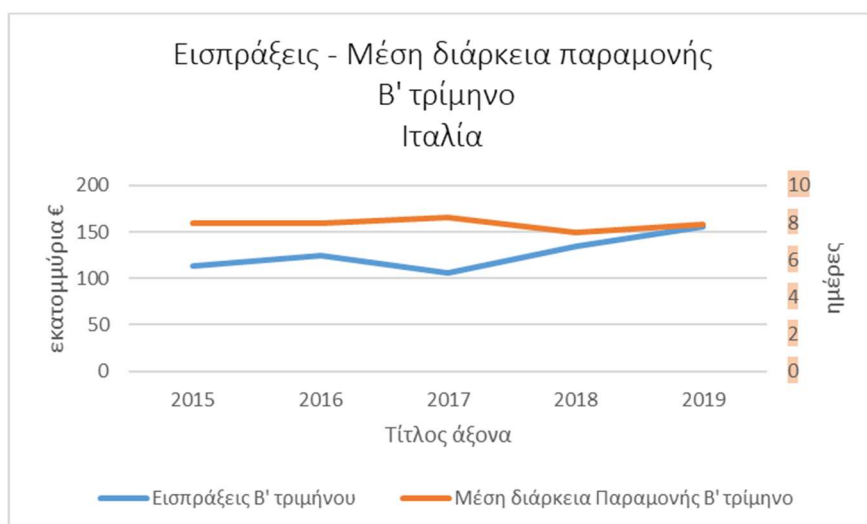
Σχήμα 2. 32. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Δ' τριμήνου από τη Γαλλία | 2015-2019

Η Ιταλία πέρα από μία σταθερή δεξαμενή τουρισμού αποτελεί και ανταγωνιστική τουριστική χώρα καθώς το προσφερόμενο προϊόν παρουσιάζει μερική ομοιομορφία, κυρίως στους πολιτιστικούς πόρους (κουλτούρα, μνημεία, χώροι παγκόσμιας κληρονομιάς κ.ά). Οι εισπράξεις και η μέση διάρκεια παραμονής δίνονται στα Σχήματα 2.33-2.36. Αξιοσημείωτο είναι το γράφημα του Α' τριμήνου όπου παρατηρείται διακύμανση στην μέση διάρκεια παραμονής, ενώ από το 2016 κι έπειτα οι εισπράξεις παρουσιάζουν αυξητική τάση.

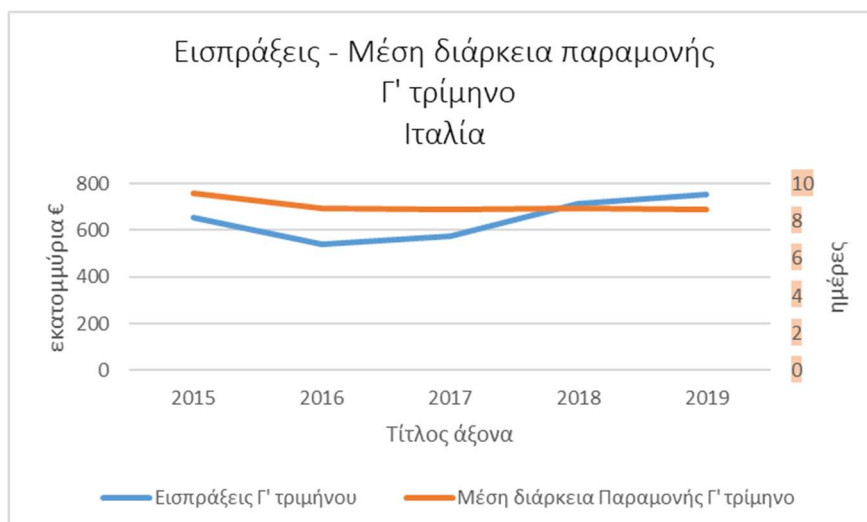




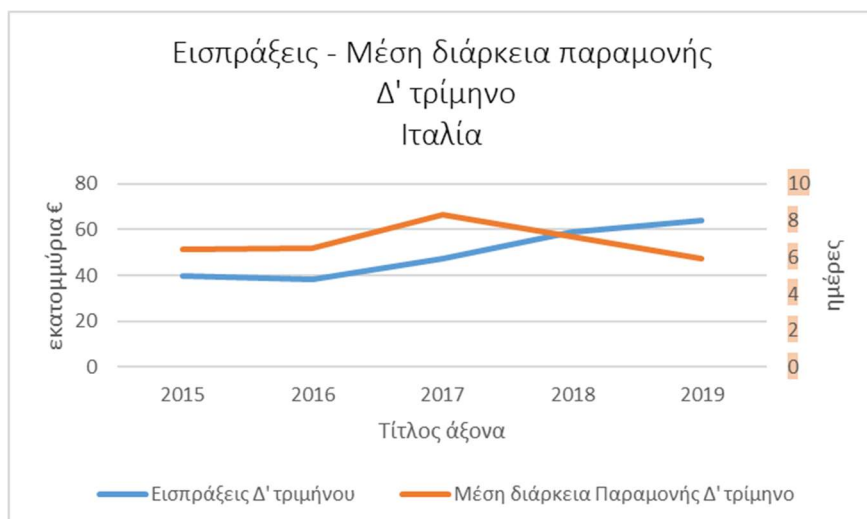
Σχήμα 2. 33. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Α' τριμήνου από την Ιταλία | 2015-2019



Σχήμα 2. 34. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Β' τριμήνου από την Ιταλία | 2015-2019

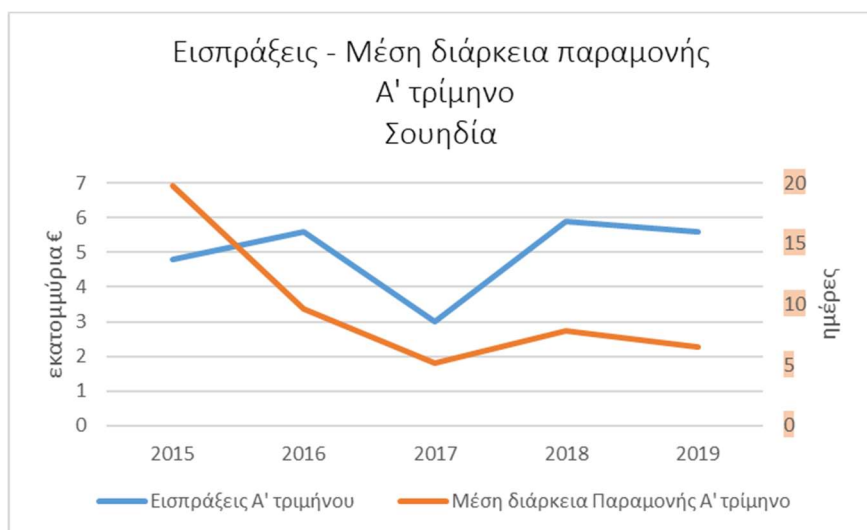


Σχήμα 2. 35. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Γ' τριμήνου από την Ιταλία | 2015-2019

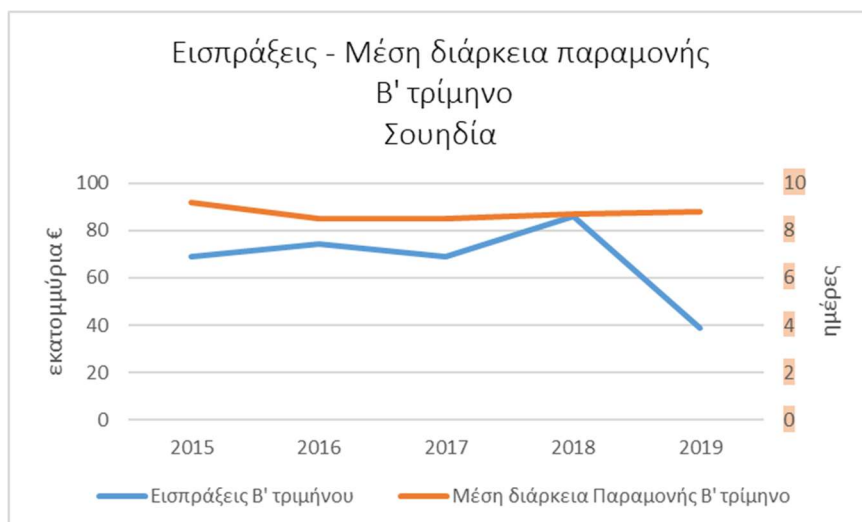


Σχήμα 2. 36. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Δ' τριμήνου από την Ιταλία | 2015-2019

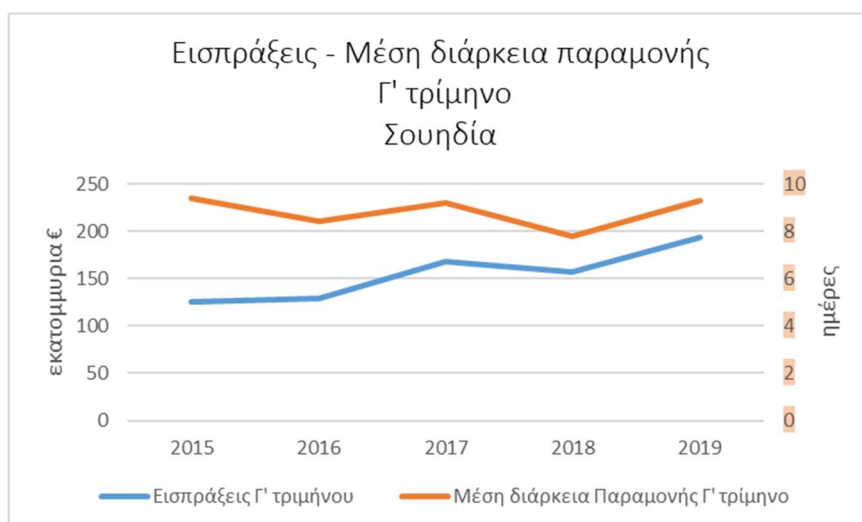
Η Σουηδία εγείρει το επενδυτικό ενδιαφέρον σε αρκετά διαμερίσματα, κυρίως στα ελληνικά νησιά όπου η εν λόγω χώρα αποτελεί δεξαμενή με σταθερή ετήσια ροή τουρισμού. Στα Σχήματα 2.37-2.40 παρουσιάζονται οι εισπράξεις και η μέση διάρκεια παραμονής ανά τρίμηνο για τα έτη 2015-2019 για την Σουηδία. Όπως φαίνεται από τα γραφήματα, αισιοδοξία αποπνέει μονάχα το Γ' τρίμηνο, όπου για τους μήνες Ιούλιο-Σεπτέμβρη παρουσιάζεται ταυτόχρονη αυξητική τάση για τις εισπράξεις και για την μέση διάρκεια παραμονής. Στο Α' τρίμηνο παρατηρείται απότομη πτώση της μέσης διάρκειας παραμονής από τις 20 ημέρες στο διάστημα 5 με 10 ημέρες, ενώ στα τρίμηνα Β', Γ' και Δ' το διάστημα της μέσης διάρκειας παραμονής σταθεροποιείται μεταξύ των τιμών 8 με 10 ημέρες.



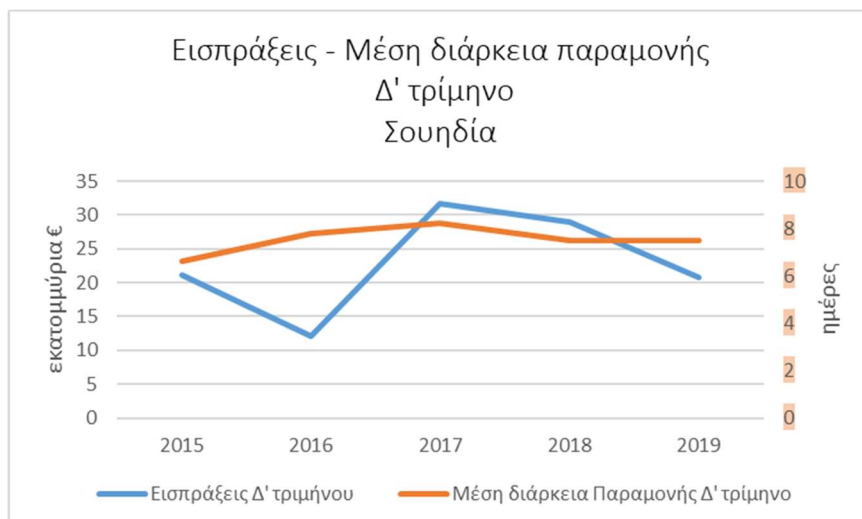
Σχήμα 2. 37. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Α' τριμήνου από τη Σουηδία | 2015-2019



Σχήμα 2. 38. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Β' τριμήνου από τη Σουηδία| 2015-2019

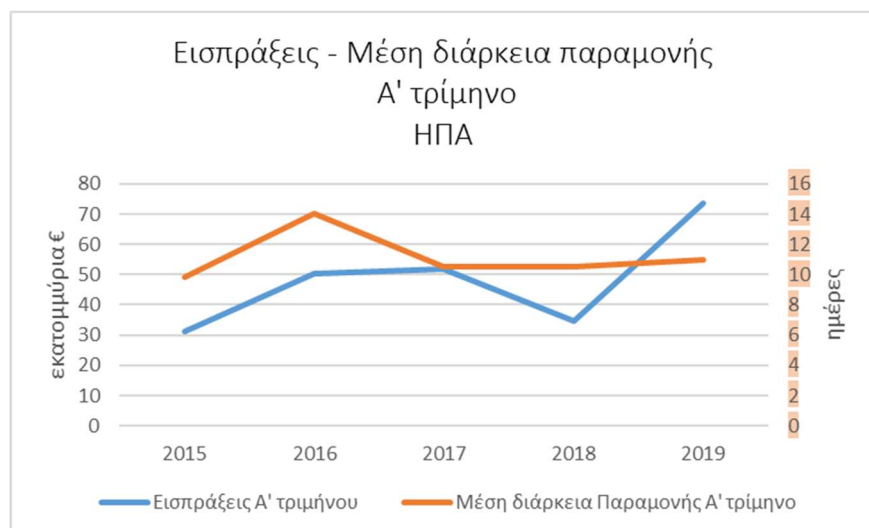


Σχήμα 2. 39. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Γ' τριμήνου από τη Σουηδία| 2015-2019

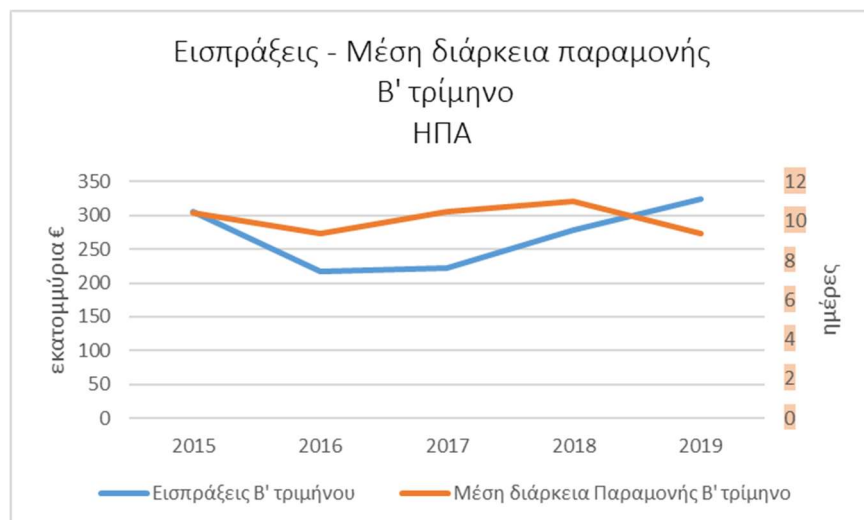


Σχήμα 2. 40. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Δ' τριμήνου από τη Σουηδία| 2015-2019

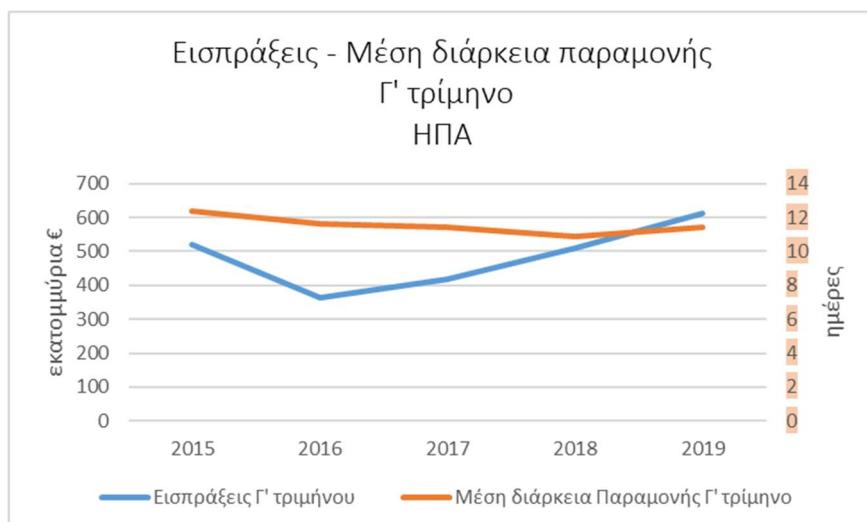
Οι ΗΠΑ, ως οικονομία δεξαμενή τουρισμού αποτελεί μία αναπτυσσόμενη αγορά καθώς φαίνεται η ανάπτυξή της και στο Σχήμα 2.9. Οι ΗΠΑ παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αρχικά διότι είναι χώρα εκτός της ΕΕ ενώ αποτελεί δυναμική αγορά για το Α' τρίμηνο, τους μήνες Ιανουάριος-Μάρτιος, στο οποίο η Ελλάδα υπολείπεται έναντι των άλλων τριών τριμήνων. Τα Σχήματα 2.41-2.44 αφορούν τις ΗΠΑ και παρουσιάζουν τις τριμηνιαίες εισπράξεις και την μέση διάρκεια ημερών παραμονής για τα έτη 2015-2019. Αρχικά, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 2.16, οι ΗΠΑ από το 2017, θεωρείται η τρίτη ισχυρότερη σε όρους οικονομίας δεξαμενή μετά την Γερμανία και το Ην. Βασίλειο. Η μέση διάρκεια ημερών παραμονής κυμαίνεται μεταξύ 10 με 12 ημέρες, με πιο χαρακτηριστικό σημείο το Α' τρίμηνο, όπου ανταγωνίζεται την πρώτη βαθμολογικά Γερμανία. Τέλος, όσον αφορά τις εισπράξεις παρατηρείται αυξητική τάση και στα τέσσερα τρίμηνα, με το Α' τρίμηνο να παρουσιάζει απότομη αύξηση εισπράξεων ξεπερνώντας τα 70 εκατομμύρια ευρώ.



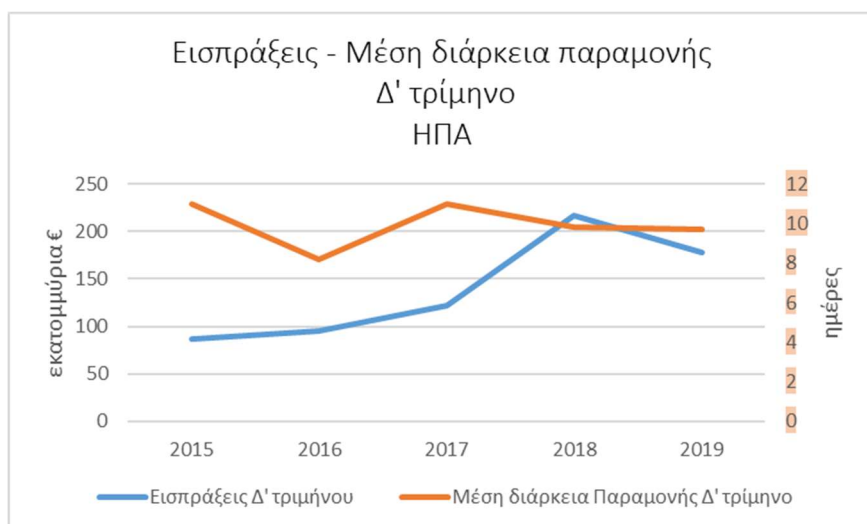
Σχήμα 2. 41. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Α' τριμήνου από τις ΗΠΑ | 2015-2019



Σχήμα 2. 42. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Β' τριμήνου από τις ΗΠΑ | 2015-2019

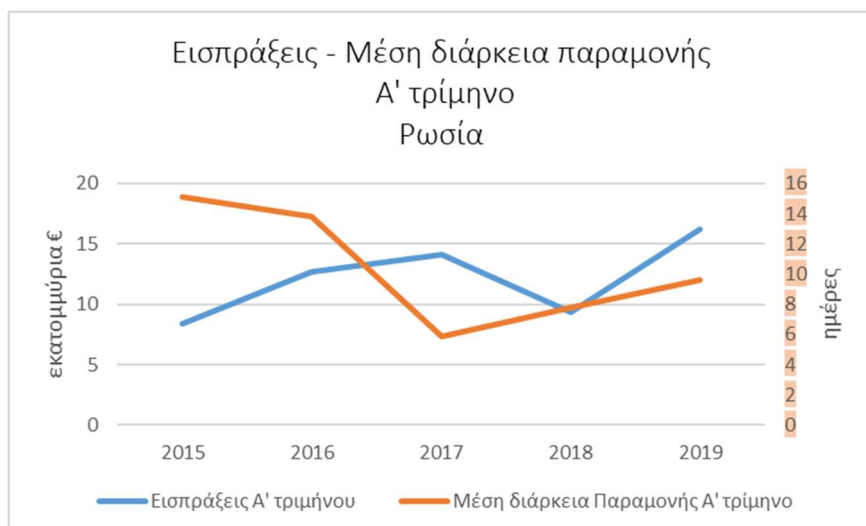


Σχήμα 2. 43. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Γ' τριμήνου από τις ΗΠΑ | 2015-2019

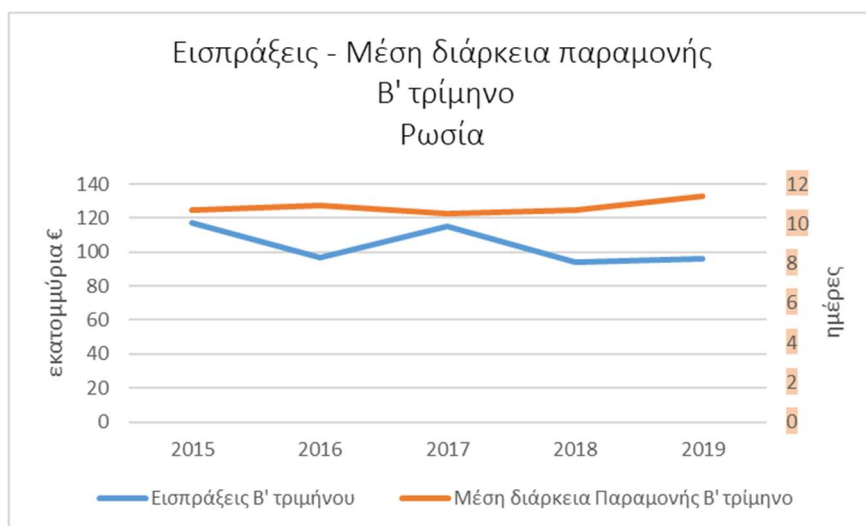


Σχήμα 2. 44. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Δ' τριμήνου από τις ΗΠΑ | 2015-2019

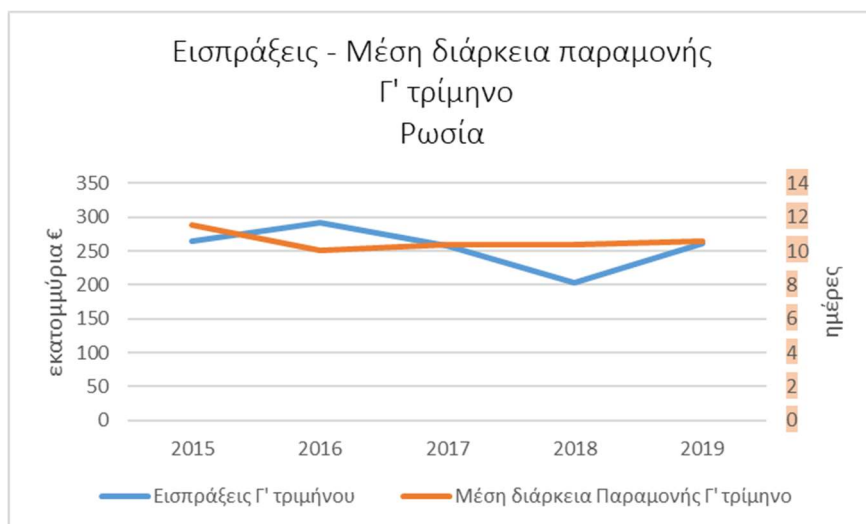
Η τελευταία χώρα αναφοράς ως δεξαμενή τουρισμού είναι η Ρωσία. Υπενθυμίζεται ότι στο Σχήμα 2.10 φαίνεται η απότομη πτώση της ταξιδιωτικής κίνησης των Ρώσων επισκεπτών το έτος 2013. Στα Σχήματα 2.45-2.48 δίνονται οι εισπράξεις και η μέση διάρκεια ημερών παραμονής σε τριμηνιαία βάση. Η Ρωσία παρουσιάζει μία διαφορετική εικόνα από τις δυναμικές χώρες που σχολιάστηκαν πιο πάνω, πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται αυξημένες τιμές στην μέση διάρκεια ημερών παραμονής και μειωμένη απόδοση των τουριστικών εισπράξεων των τριμήνων για τα έτη 2015-2019.



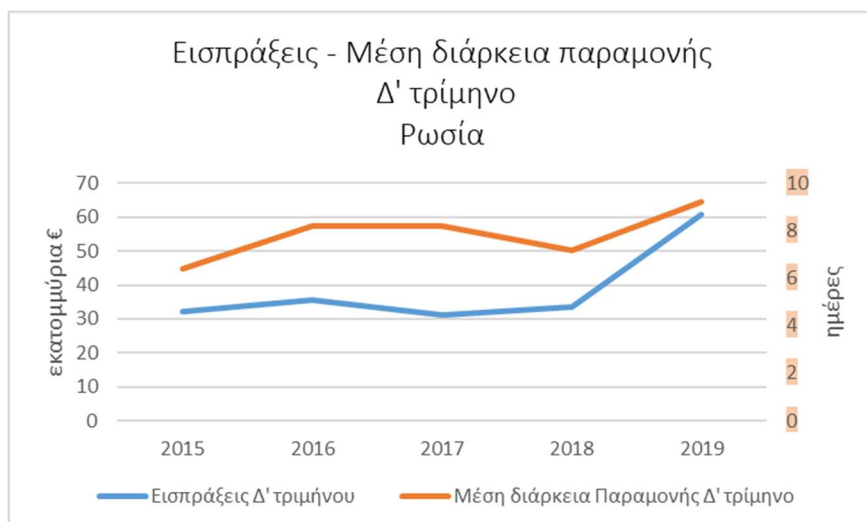
Σχήμα 2. 45. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Α' τριμήνου από τη Ρωσία| 2015-2019



Σχήμα 2. 46. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Β' τριμήνου από τη Ρωσία| 2015-2019



Σχήμα 2. 47. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Γ' τριμήνου από τη Ρωσία| 2015-2019



Σχήμα 2. 48. Εισπράξεις και μέση διάρκεια παραμονής Δ' τριμήνου από τη Ρωσία| 2015-2019

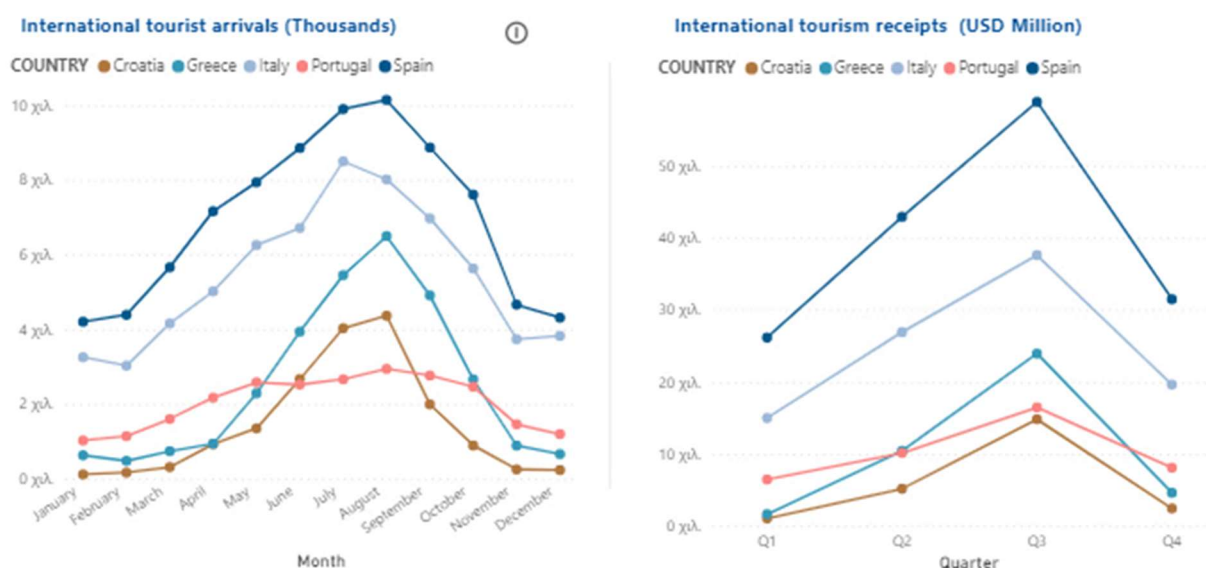
Συμπερασματικά, ο τουρισμός δημιουργεί το ένα τέταρτο του ελληνικού ΑΕΠ εξασφαλίζοντας ένα δίκτυο προστασίας στις σύντομες κρίσεις που παρουσιάζονται ανά τα χρόνια, όπως είναι ευδιάκριτες οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης (Σχήμα 2.17). Καθώς ο τουρισμός συμβάλει στην οικονομία και στην ανάπτυξη αυτής, παρατηρείται ταυτόχρονη ανάπτυξη του αριθμού των προσφερόμενων ξενοδοχειακών μονάδων καθώς ανταποκρίνονται στην αυξημένη κατά σειρά ετών ζήτηση των αφίξεων. Οι πέντε πιο δυναμικές χώρες σε εισπράξεις είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία και οι ΗΠΑ, με την τελευταία χώρα να διακρίνεται ως η πιο δυναμικά αναπτυσσόμενη, όμως θα πρέπει να αναφερθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της όπως ότι είναι μία χώρα με πληθυσμό άνω των 320 εκατομμυρίων κατοίκων και ότι ανάμεσα των δύο χωρών βρίσκεται ο Ατλαντικός Ωκεανός. Από τα παραπάνω διαγράμματα δηλώνεται με καθαρό τρόπο η εποχικότητα που παρουσιάζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Τα τρίμηνα χαμηλής τουριστικής επισκεψιμότητας είναι το Α' και το Δ', ενώ οι καλοκαιρινοί μήνες συσσωρεύουν ακραίες τιμές επισκεπτών και συναλλάγματος που επέρχεται με άμεσο είτε έμμεσο τρόπο από τον τουρισμό. Επίσης φαίνεται (Σχήματα 2.3-2.5 και 2.16-2.17) η εξάρτηση που παρουσιάζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν από την Γερμανία και το Ην. Βασίλειο κατά κύριο λόγο, και είναι σημαντικό για τη βιωσιμότητα να προωθηθεί το προϊόν της «χειμερινός ήλιος» και σε άλλες χώρες του βορρά (Χατζηδάκης, 2015) καθώς επίσης και να γίνει προσπάθεια αντιμετώπισης της ανισοκατανομής των τουριστικών ροών με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

## 2.3 Ανταγωνιστικοί Προορισμοί

Με την αναγνώριση της επίδρασης του τουρισμού στην οικονομία ενός προορισμού, η τουριστική βιομηχανία κατέστη σημαντική οικονομική πηγή (Kayar & Kozak, 2010). Η διεθνής κρίση οδήγησε τους προορισμούς να επιδίδονται σε αυξημένο ανταγωνισμό για την απόκτηση επιπλέον περιστασιακών μεριδίων της τουριστικής αγοράς και για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Για την καλύτερη κατανόηση της ελληνικής θέσης στη διεθνή τουριστική αγορά είναι χρήσιμο να μελετηθούν τα βασικά χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προορισμών και να αναφερθούν οι ανταγωνιστικές τους θέσεις. Βασικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί της Ελλάδας, θεωρούνται οι προορισμοί εκείνοι οι οποίοι διαθέτουν τουριστικό προϊόν με ομοιογενή χαρακτηριστικά όπως η γεωγραφική θέση και το κλίμα, το τουριστικό μοντέλο ανάπτυξης «ήλιος και θάλασσα» και οι πολιτιστικοί πόροι. Οι κύριοι ανταγωνιστικοί προορισμοί είναι η Ιταλία, η Κροατία, η Πορτογαλία, η Τουρκία, το Μαρόκο, η Αίγυπτος και τέλος η Ισπανία.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε συνεργασία με την Telefonica παρουσίασαν έναν νέο πίνακα (Σχήμα 2.49), αναφορικά με την εποχικότητα που διακρίνει τον τουρισμό, όπου εξετάζεται η εποχικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθώς και των κύριων ανταγωνιστικών προορισμών της για το έτος 2019. Όπως σχολιάστηκε και προηγουμένως η Ελλάδα όπως και οι άλλες οικονομίες παρουσιάζουν έντονη εποχικότητα τους καλοκαιρινούς μήνες καθώς φαίνεται και στο γράφημα από τον σχηματισμό μίας λεπτόκυρτης καμπύλης λόγω του Ιουλίου και του Αυγούστου. Παρακάτω θα αναφερθούν τα βασικά χαρακτηριστικά των κύριων ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών της Ελλάδας.





Σχήμα 2.49. Διεθνείς τουριστικές αφίξεις | Ελλάδα, Κροατία, Ιταλία, Πορτογαλία, Ισπανία, Πηγή: UNWTO

Η Ιταλία παραμένει ένας τουριστικός προορισμός με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο. Πρόκειται για μία χώρα η οποία διαθέτει 7.400 χιλιόμετρα ακτογραμμής από τα οποία άνω του 60% είναι κατάλληλα για κολύμβηση, 24 εθνικά πάρκα και 27 προστατευόμενες περιοχές. Οι πολιτιστικοί πόροι κληρονομιάς προσδίδουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς έχει αναγνωριστεί ως μία από τις πιο όμορφες χώρες όσον αφορά το τοπίο και την πολιτιστική κληρονομιά η οποία το 2013 είχε τον υψηλότερο αριθμό πολιτιστικών και καλλιτεχνικών χώρων αναγνωρισμένων από την UNESCO (Angeloni, 2013). Η λίστα με τα μέρη πολιτιστικής κληρονομιάς τουριστικού ενδιαφέροντος ενδεικτικά περιλαμβάνει 7,2 χιλιάδες μονές και εκκλησίες, 2 χιλιάδες κάστρα και οχυρά, 3,6 χιλιάδες μουσεία και τέλος περισσότερες από 12 χιλιάδες βιβλιοθήκες. Η τουριστική υποδομή της χώρας χαρακτηρίζεται από την λειτουργία κυρίως ΜμΕ και συχνά οικογενειακής μορφής. Σε αντίθεση με τα παραπάνω λόγω της έλλειψης δημόσιων δαπανών και προβληματικής διαχείρισης πολλά τουριστικά μνημεία κινδυνεύουν με χαρακτηριστικό γεγονός το 2010 όπου προκλήθηκε κατάρρευση του 2.000 ετών μνημείου “House of the Gladiators”. Η γραφειοκρατία αποτελεί ένα γενικευμένο πρόβλημα που καθίσταται εμπόδιο για επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού. Παρουσιάζει μία σχετικά πιο ήπια μορφή εποχικότητας όπου η σχετική καμπύλη των αφίξεων, όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 2.49, φθίνει πιο ομαλά τους φθινοπωρινούς μήνες από ότι στην Ελλάδα. Τέλος, ο περιορισμός της διαφάνειας και η αναποτελεσματικότητα που διακρίνει την δημόσια διοίκηση, το φαινόμενο της φοροδιαφυγής, τα σκάνδαλα διαφθοράς απομακρύνουν ξένους επενδυτές και αποτρέπουν τις ιταλικές επιχειρήσεις από το υγιές επιχειρείν.

Η Κροατία συγκαταλέγεται μεταξύ των κορυφαίων προορισμών της Μεσογείου. Από την αρχή της δεκαετίας του 1960 η ανάπτυξη του τουρισμού της χώρας βασίστηκε στο μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» (sun&sea) παρουσιάζοντας σχετικά μεγάλης διάρκειας διανυκτερεύσεων με τον κύριο τουριστικό όγκο συγκεντρωμένο στις παράκτιες περιοχές που διαθέτει και κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας εκτιμάται στο 8%, η άμεση και έμμεση συμβολή του κυμαίνεται στο 14% καθώς επίσης το 7% της συνολικής απασχόλησης δημιουργείται από τον τουρισμό. Την τελευταία δεκαετία αυξήθηκαν τα τουριστικά έσοδα ξεπερνώντας τον μέσο όρο των άλλων χωρών της ΕΕ στην περιοχή της Μεσογείου, όπως την Κύπρο, την Ελλάδα, την Ιταλία, την Μάλτα και την Ισπανία (Orsini & Ostojic, 2018). Η ύπαρξη διαρθρωτικών αδυναμιών εμποδίζουν τις δυνατότητες του τουριστικού τομέα, ενώ ο διεθνής τουρισμός αυξάνεται τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ευρώπη. Σε σύγκριση με τις EU-28 χώρες, οι δραστηριότητες της Κροατίας είναι πολύ πιο εποχιακές (Demunter & Dimitrakopoulou, 2013) συγκεντρωμένες γεωγραφικά κατά μήκος της ακτής με αρνητικό χαρακτηριστικό το μειωμένο εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών, το κόστος του όγκου της τουριστικής συμφόρησης, τις περιφερειακές ανισορροπίες λόγω ανισοκατανομής των τουριστικών ροών καθώς επίσης και τις χαμηλές μέσες δαπάνες στον τουριστικό τομέα. Το Σχήμα 2.49 αποτυπώνει την εποχικότητα που αντιμετωπίζει το κροατικό τουριστικό προϊόν με τον κύριο όγκο των αφίξεων των επισκεπτών καθώς και των τουριστικών εσόδων να πραγματοποιούνται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες Ιούλιος-Αύγουστος και τον μήνα Σεπτέμβριο να παρατηρείται απότομη μείωση.

Η Πορτογαλία διαθέτει ποικιλία τοπίων, φυσικών πάρκων, μνημείων, ιστορικών χωριών, spa, γηπέδων γκολφ σε κοντινή απόσταση. Μετά την ένταξή της στην ΕΟΚ το 1986 αυξήθηκε η αγοραστική δύναμη των Πορτογάλων και την ίδια περίοδο η Πορτογαλία αναγνωρίστηκε ως διεθνής προορισμός, γεγονός το οποίο αύξησε την τουριστική ζήτηση (Moreira, 2018). Βασισόμενη στο τουριστικό μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» εκμεταλλευόμενη το μεσογειακό κλίμα, την αμμόδη ακτή και το μέγεθος των παραλιών του Ατλαντικού κι έπειτα από διαφημιστικές καμπάνιες στο εσωτερικό και το εξωτερικό εδραιώθηκε ως ένας ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός. Η Πορτογαλία δεν υποφέρει από την εποχικότητα όσο άλλες χώρες με μεσογειακό κλίμα, καθώς όπως διακρίνεται και στο Σχήμα 2.49 τους μήνες Μάιος-Σεπτέμβριος οι αφίξεις είναι σχετικά στα ίδια επίπεδα, ενώ η καμπύλη των εσόδων κορυφώνεται τον Αύγουστο. Ένας λόγος που ομαλοποιούνται οι διακυμάνσεις της εποχικότητας είναι η ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού και η καλή τοποθέτηση των τουριστικών υπό-προϊόντων. Τα στρατηγικά προϊόντα που έχουν αναπτυχθεί για την προσέλκυση των επισκεπτών είναι τα spa (ιαματικός τουρισμός, τουρισμός ευεξίας, τουρισμός πολυτελείας), το γκολφ (γήπεδα, υπηρεσίες), το κρασί (οινοτουρισμός), τα θαλάσσια σπορ (μαθήματα και διεθνείς διαγωνισμοί σερφ) και οι κρουαζιέρες. Η κύρια τουριστική ζήτηση προέρχεται από την Ευρώπη, με σημαντικότερες

τουριστικές πηγές το Ηνωμένο Βασίλειο, την Γερμανία, την Ισπανία, την Γαλλία και την Ολλανδία. Προσφάτως, η Πορτογαλία προωθήθηκε ως τουριστικός προορισμός στις ΗΠΑ, στην Ρωσία, στην Κίνα και στις Σκανδιναβικές χώρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην περίπτωση της Σκανδιναβίας για την προώθηση του Πορτογαλικού προϊόντος η διαχείριση του προορισμού εστίασε στο γκολφ και τον ναυτικό τουρισμό ομαλοποιώντας την εποχική τουριστική ζήτηση καθότι αναπτύχθηκε στον ήλιο και θάλασσα (Claudete, 2018).

Η Τουρκία είναι μία χώρα με μοναδική γεωγραφική και πολιτική σύσταση καθώς είναι εκείνη που συνδέει γεωγραφικά και πολιτιστικά την Ευρώπη με την Ασία, χαρακτηρίζεται ανταγωνιστικός προορισμός της Ελλάδας έχοντας όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά για την ανάπτυξη του τουριστικού μοντέλου «ήλιος και θάλασσα» όπως ακτή 8.000 χιλιομέτρων, όμορφες παραλίες και μεσογειακό κλίμα (Alvarez, 2010). Ως τουριστικός προορισμός παρέχει μεγάλη ποικιλία από λίμνες, βουνά, σπηλιές, γλωρίδα και πανίδα στους επισκέπτες της, όπως επίσης και πλήθος εμπειριών καθώς έχουν αναπτυχθεί οι κατάλληλες δραστηριότητες. Επιπλέον η πολιτιστική ποικιλομορφία αντανakλά τους διάφορους πολιτισμούς και τον τρόπο ζωής τους καθώς υπάρχουν στοιχεία από πολιτισμούς όπως τον οθωμανικό, τον ελληνικό και τον βουλγαρικό. Στο παρελθόν η Τουρκία εστίασε στον μαζικό τουρισμό, επικεντρώνοντας τις προωθητικές ενέργειες σε ορισμένους κύριους εσωτερικούς προορισμούς όπου είχαν αναπτυχθεί στηριζόμενοι στο μοντέλο «ήλιος και θάλασσα». Απόρροια της συγκεκριμένης στρατηγικής ήταν η καθιέρωση ολοένα και χαμηλότερων τιμών ανοίγοντας τον δρόμο για τα all-inclusive συστήματα σε μία προσπάθεια διατήρησης της ανταγωνιστικότητας έναντι άλλων προορισμών (Alvarez, 2010). Συνέπεια όλων των προηγούμενων αποφάσεων ήταν αφενός η ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων χαμηλότερης ποιότητας, διατηρώντας χαμηλές τιμές, στοχεύοντας τουρίστες με μειωμένη αγοραστική δύναμη, και αφετέρου η σύσφιξη της εξάρτησης από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (tour operators) λόγω αδυναμίας και ελλιπούς διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος. Τα τελευταία χρόνια εφαρμόζεται μία διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος εστιάζοντας σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως τον πολιτιστικό τουρισμό, τον συνεδριακό τουρισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό καθώς επίσης γίνεται προσπάθεια για την προσέλκυση τουριστών με υψηλή αγοραστική δύναμη μέσω της διαφοροποίησης και της προσφοράς υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

Το Μαρόκο βρίσκεται στα βορειοδυτικά της αφρικανικής ηπείρου συνορεύοντας με την Ισπανία, την Αλγερία και την Μαυριτανία. Τα τελευταία 60 χρόνια ο ρόλος του κράτους και της τουριστικής πολιτικής έχει αλλάξει αλλεπάλληλες φάσεις, καθώς υπάρχουν ιδιαίτεροι και ισχυροί δεσμοί μεταξύ του τουρισμού και του κράτους. Ένα τυχαίο γεγονός, ο καταστροφικός σεισμός το 1960 στο Αγκαντίρ και η ολική επαναδόμηση της πόλης ως ένα τουριστικό θέρετρο ήταν η αρχή της τουριστικής

ανάπτυξης στην χώρα. Το Αγκαντίρ μετά την μετατροπή του ως ένα τουριστικό θέρετρο έγινε ένας προορισμός για μαζικό τουρισμό, προσελκύοντας επισκέπτες με προτίμηση στον ήλιο και τη θάλασσα. Την δεκαετία του 1970 προωθήθηκε η δημιουργία κρατικών καταλυμάτων των οποίων η διαχείριση ανατέθηκε σε δημόσιους και μεικτούς φορείς (Almeida-Garcia, 2017). Παραδοσιακά το Μαρόκο προσέλκυε επισκέπτες που αναζητούσαν την χαλάρωση από την παραμονή τους σε παραθαλάσσια θέρετρα είτε την απόκτηση εμπειρίας από την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά (Yasin, Koubida, & Small, 2011). Μέχρι τις αρχές του 2000 είχε κυριαρχήσει ο παραθαλάσσιος τουρισμός, ως ότου οι προτιμήσεις των επισκεπτών σταδιακά να στραφούν προς τον πολιτιστικό τουρισμό, με αποτέλεσμα οι τουριστικές ροές να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα μέρη με τα πολιτιστικά μνημεία. Εκτός από τα προαναφερόμενα είδη τουρισμού, αναπτύχθηκε επίσης ο αγροτικός τουρισμός, ο υγειονομικός και ο τουρισμός ερήμου.

Η Αίγυπτος έχει καθιερωθεί ως ένας “must see” τουριστικός προορισμός έπειτα από την επιτυχή ανάπτυξη του τουριστικού τομέα τη δεκαετία του 1970. Τα μοναδικά πολιτιστικά μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς που διαθέτει και η ιστορία της αποτέλεσαν τους κύριους λόγους επίσκεψης όγκου τουριστών με αποτέλεσμα ο τουρισμός να γίνει μία από τις κύριες πηγές συναλλάγματος κατατάσσοντάς τον ως την κυρίαρχη βιομηχανία της χώρας, αντιπροσωπεύοντας το 20% του ετήσιου ΑΕΠ και τέλος, απασχολώντας το 1/7 των Αιγύπτιων εργαζομένων (Avraham, 2016). Οι δραστηριότητες που προσφέρονται στην Αίγυπτο αφορούν κατά κύριο λόγο την ιστορία και τον πολιτισμό, καθώς βασίζεται στα μοναδικά αρχαιολογικά, πολιτιστικά και θρησκευτικά μνημεία σε συνδυασμό με τον ιδιαίτερο τουρισμό ερήμου, εντούτοις προσφέρονται εξίσου αποτελεσματικά και δραστηριότητες που αφορούν άλλες μορφές τουρισμού όπως ο αστικός τουρισμός, ο τουρισμός κρουαζιέρας, τοποθεσίες 3S (Sea, Sun, Sand), γήπεδα γκολφ, θαλάσσια σπορ και θαλάσσια εξερεύνηση (καταδύσεις). Τα αρνητικά χαρακτηριστικά της Αιγύπτου όσον αφορά τον τουρισμό είναι σχετικά κυρίως με την ασφάλεια και την υγιεινή, π.χ η υγιεινή του τοπικού φαγητού, η νυκτερινή ζωή και η διασκέδαση, τα πρότυπα καθαριότητας, το αίσθημα της προσωπικής ασφάλειας και η ποιότητα της υποδομής. Τέλος, η τουριστική βιομηχανία της Αιγύπτου υπέφερε από μία σειρά κρίσεων (Avraham, 2016), συγκεκριμένα σημειώθηκαν τρομοκρατικές επιθέσεις και επιθέσεις με στόχο τους τουρίστες, αναγκάζοντας τις δυτικές χώρες να επιβάλλουν ταξιδιωτικές προειδοποιήσεις, γεγονός που βλάπτει την ολική εικόνα ενός ασφαλούς τουριστικού προορισμού.

Η Ισπανία είναι από τις κορυφαίες χώρες στον κόσμο στις τουριστικές αφίξεις καθώς και στα τουριστικά έσοδα που σημειώνονται. Καταλυτικοί παράγοντες της τουριστικής έκρηξης στην χώρα αποτέλεσαν η εμφάνιση του ευρωπαϊκού μαζικού τουρισμού, η πολιτική σταθερότητα και η βελτίωση

των μεταφορών (Ivars, 2004). Το λεγόμενο από πολλούς «ισπανικό θαύμα» που περιγράφει την έκρηξη της τουριστικής κίνησης στην χώρα, σταδιακά αλλάζει μορφολογία δημιουργώντας μία δυναμική βιομηχανία, απαραίτητη για την οικονομία της χώρας. Το κλίμα, το πλήθος και η ποιότητα των φυσικών πόρων, η θέση της χώρας γειτνιάζοντας με άλλες σημαντικές τουριστικές χώρες το χαμηλό επίπεδο τιμών και ο εξωτισμός που προσφέρονται είναι τα βασικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ισπανίας. Παρόλο που ο κύριος όγκος τουρισμού εξακολουθεί να συγκεντρώνεται στις παράκτιες περιοχές, από την δεκαετία του 1990 κι έπειτα είναι εμφανή τα αποτελέσματα της διαφοροποίησης και της διεύρυνσης του προσφερόμενου ισπανικού τουριστικού προϊόντος αναπτύσσοντας και προωθώντας εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως για παράδειγμα τον αγροτικό τουρισμό με εστίαση τον οινοτουρισμό. Τέλος, στο Σχήμα 2.49 βάσει των διεθνών αφίξεων και των τουριστικών εσόδων παρατηρείται η εποχικότητα που παρουσιάζει και το ισπανικό τουριστικό προϊόν. Ο Ιούλιος και ο Αύγουστος αποτελούν τους κορυφαίους μήνες σε επισκεψιμότητα και το 3<sup>ο</sup> τρίμηνο (Ιούλιος-Σεπτέμβριος) καταγράφονται τα υψηλότερα έσοδα.

### 3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

---

#### 3.1 Ταξιδιωτική και Τουριστική Ανταγωνιστικότητα

Ο προσδιορισμός του επιπέδου ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού είναι σημαντικός παράγοντας για τη μέτρηση της απόδοσής του σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του. Αρκετές μελέτες έχουν καταλήξει ότι η μέτρηση της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού είναι μία σύνθετη έννοια η οποία έχει έντονο πολυδιάστατο χαρακτήρα (Gomez-Vega & Picazo-Tadeo, 2019). Η φύση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας χρειάζεται να εξετάζεται από πολυκριτήρια σκοπιά, αφενός διότι όπως αναφέρθηκε στις ενότητες 1.2 και 1.3 ένας τουριστικός προορισμός συνδυάζει ένα σύνολο τουριστικών προϊόντων αποτελούμενα από απτά ή μη συνεργατικά χαρακτηριστικά κι αφετέρου διότι η ανταγωνιστικότητα είναι μία πολύπλοκη διαδικασία, με αλληλοεπιδρώμενες κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές διαστάσεις. Αρκετές μελέτες στον τομέα αυτόν εστίασαν στην ποσοτικοποίηση της ανταγωνιστικότητας (Gomez-Vega & Picazo-Tadeo, 2019), χρησιμοποιώντας δεδομένα που είχαν αντληθεί από επίσημες στατιστικές δημοσιεύσεις (Zhang et al., 2011), από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν απευθείας σε τουρίστες (Cracolici, Nijkamp, & Rietveld, 2008) και από πηγές που αφορούν συγκεκριμένους προορισμούς (Gu et al., 2019). Παραδοσιακά η μέτρηση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού αποδίδεται με την χρήση ενός σύνθετου δείκτη ο οποίος απαιτεί συγκέντρωση δεδομένων βασισμένων σε ένα πλήθος μεμονωμένων υπο-δεικτών με την άντληση βασικών πληροφοριών (Croes & Kubickova, 2013; Fernandez et al., 2020). Η πιο αξιοσημείωτη συνεισφορά στον τομέα της απόδοσης της τουριστικής ανταγωνιστικότητας είναι ο δείκτης TTCI που δημοσιεύεται από τον WEF, πρόκειται για έναν σύνθετο δείκτη που μετράει την ανταγωνιστικότητα των κυριότερων τουριστικών προορισμών στον κόσμο (Gomez-Vega & Picazo-Tadeo, 2019) ο οποίος θεωρείται επίσης ως το πιο διαδεδομένο εργαλείο κατάταξης των χωρών ως προς το επίπεδο απόδοσης τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Η έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF) για την τουριστική ανταγωνιστικότητα των χωρών, δημοσιευμένο με τον τίτλο Travel & Tourism Competitiveness Report (TTCR), παρουσιάζει τον αναφερόμενο συγκεντρωτικό δείκτη Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), ο οποίος έχει ως σκοπό αφενός την αξιολόγηση των παραγόντων και των πολιτικών που καθιστούν έναν προορισμό ελκυστικό κι αφετέρου την κατάταξη της κάθε χώρας βάσει απόδοσης σε όρους τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Η έκθεση TTCR αποτελεί ένα κορυφαίο προϊόν του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ για τη διαμόρφωση της κινητικότητας του μέλλοντος, αποτελώντας ένα σύγχρονο στρατηγικό εργαλείο συγκριτικής αξιολόγησης,

παρέχοντας μοναδικές γνώσεις σε δυνατά σημεία και σε αναπτυξιακούς τομείς των προορισμών, εργαλείο χρήσιμο στους υπεύθυνους της πολιτικής διαμόρφωσης, στις επιχειρήσεις και σε άλλους σχετικούς φορείς. Επιπλέον το φόρουμ αποτελεί ένα δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων αναλύοντας προβλέψεις νέων τάσεων και των ενδεχομένων κινδύνων, επενδυτικές αποφάσεις κ.ά (WEF, 2019) Παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει στο πλαίσιο της εξέτασης της τουριστικής ανταγωνιστικότητας μέσα από πολυκριτήρια σκοπιά, κανένα σύστημα δεικτών δεν μπορεί να θεωρηθεί ακριβές συμπεριλαμβανομένου και του TTCI, ωστόσο η καθιέρωση σχετικών δεικτών και η συνεχής βελτίωση του τρόπου μέτρησης είναι σημαντική διαδικασία για την ορθότερη και την πιο ολοκληρωμένη ανάλυση της ανταγωνιστικότητας (Fernandez et al., 2020).

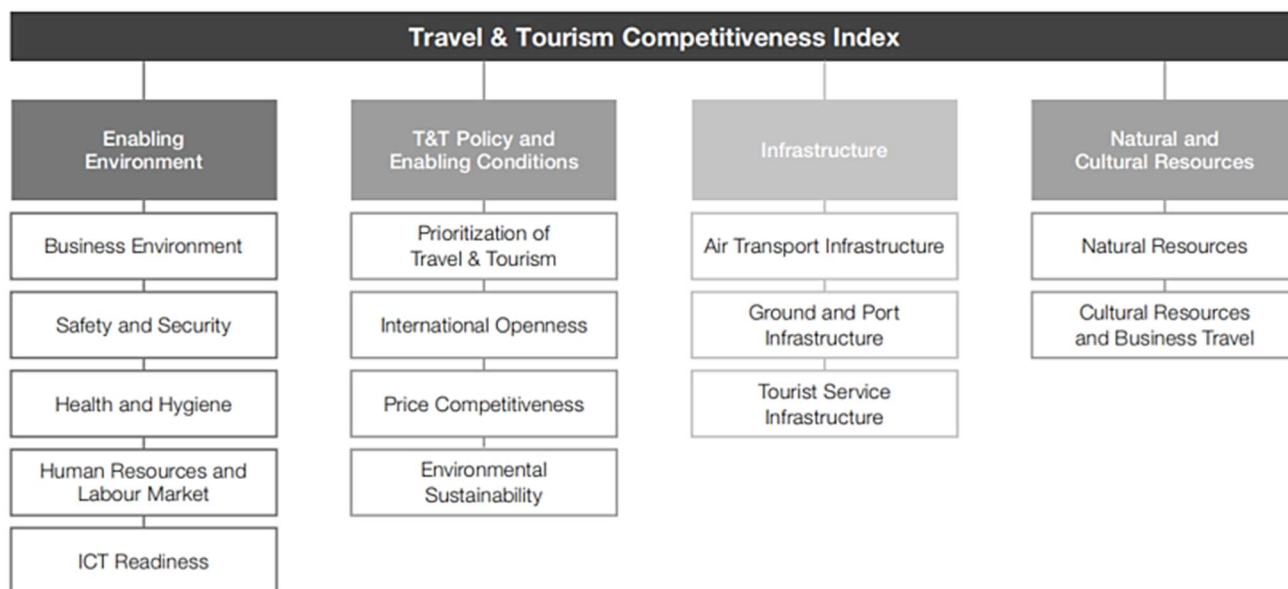
### 3.2 Χαρακτηριστικά του Δείκτη TTCI

Ο σύνθετος δείκτης Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) συγκρίνει την ταξιδιωτική και τουριστική ανταγωνιστικότητα 140 οικονομιών και μετράει το σύνολο των παραγόντων που επιτρέπουν και προάγουν την αειφόρο ανάπτυξη του τουριστικού και ταξιδιωτικού τομέα, ο οποίος συμβάλει στην ολική ανταγωνιστικότητα ενός κράτους (WEF, 2019). Ο TTCI αναπτύχθηκε στα πλαίσια του βιομηχανικού προγράμματος του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF) για την αεροπλοΐα, το ταξίδι και τον τουρισμό, ως μέρος της πλατφόρμας διαμόρφωσης του μέλλοντος της κινητικότητας και δημοσιεύεται κάθε δύο έτη. Πρόκειται για ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο επιτρέπει σε επιχειρήσεις και κυβερνήσεις τη συγκριτική αξιολόγηση μεταξύ των χωρών, και την ανάδειξη της προόδου των μοχλών που οδηγούν στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας, ιδανικό εργαλείο για την ανάπτυξη του ταξιδιωτικού και τουριστικού τομέα. Τα 2/3 του συνόλου δεδομένων αντλείται από στατιστικά δεδομένα δημοσιευμένα από διεθνείς οργανισμούς (IATA, UNESCO, UNWTO, STR κ.ά.), με το υπόλοιπο 1/3 των δεδομένων να βασίζεται σε δεδομένα της ετήσιας έρευνας του WEF (Executive Opinion Survey), που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών. Ο σύνθετος δείκτης TTCI (Σχήμα 3.1) αποτελείται από 4 υπό δείκτες, 14 πυλώνες και 90 μοναδικούς δείκτες.

Οι 4 υπό δείκτες / βασικές διαστάσεις του σύνθετου δείκτη TTCI είναι οι παρακάτω:

- Ευνοϊκό Περιβάλλον (5 πυλώνες με 40 μεμονωμένους δείκτες)

- Πολιτική Ταξιδιού και Τουρισμού και Συνθήκες Διευκόλυνσης (4 πυλώνες με 23 μεμονωμένους δείκτες)
- Υποδομές (3 πυλώνες με 17 μεμονωμένους δείκτες)
- Φυσικοί και Πολιτιστικοί Πόροι (2 πυλώνες με 10 μεμονωμένους δείκτες)



Σχήμα 3.1. Δομή του σύνθετου δείκτη TTCI, Πηγή: WEF (2019)

Ο υπό δείκτης «Ευνοϊκό Περιβάλλον» καταγράφει τις γενικές προϋποθέσεις λειτουργίας σε μία χώρα, σε 5 πυλώνες:

1. Επιχειρησιακό Περιβάλλον: Ο Πυλώνας αυτός καταγράφει το βαθμό στον οποίο μπορεί μία χώρα να εφαρμόσει ένα περιβάλλον πολιτικής ευνοϊκό για τις επιχειρήσεις. Η αποτελεσματικότητα του νομικού πλαισίου και τα δικαιώματα ιδιοκτησίας ευνοούν την οικονομική ανάπτυξη μίας χώρας, αντιστοίχως οι φορολογικές στρεβλώσεις και η ποιότητα της πολιτικής ανταγωνισμού επηρεάζουν την συνολική ανάπτυξη. Το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την ολοκλήρωση των αδειών κατασκευής είναι ένα άλλο σημαντικό ζήτημα για τον ρυθμό ανάπτυξης του ταξιδιού και του τουρισμού. Ως εκ τούτου, ο πυλώνας αυτός εμπεριέχει μεμονωμένους αριθμοδείκτες που εκφράζουν τα παραπάνω με δεδομένα όπως για παράδειγμα «Απαιτούμενος χρόνος για την έναρξη επιχείρησης», «Κόστος έναρξης επιχείρησης», «Συνολικός φορολογικός συντελεστής» οι οποίοι είναι μεταβλητές ποσοτικών δεδομένων (hard data), αλλά και μεμονωμένους δείκτες βασισμένοι σε ποιοτικά δεδομένα (soft data) όπως τους δείκτες «Επίδραση των κανονισμών που διέπουν τις άμεσες ξένες επενδύσεις» και «Αποτελεσματικότητα του νομικού πλαισίου για την επίλυση διαφορών».



2. Ασφάλεια και Προστασία: Δύο κρίσιμοι παράγοντες για την ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας του Τουρισμού και Ταξιδιού μίας χώρας είναι ο βαθμός της ασφάλειας και της προστασίας που παρέχονται στην χώρα προορισμό. Χώρες με μειωμένη απόδοση σε αυτόν τον παράγοντα είναι πιθανόν να μην επιλεγθούν για τουρισμό καθώς θεωρείται ένας επισφαλής προορισμός, με συνέπεια την μειωμένη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα σε αυτά τα μέρη. Στον Πυλώνα αυτόν λαμβάνονται υπόψη το κόστος του εγκλήματος και της βίας, «Επιχειρησιακό Κόστος του Εγκλήματος και της Βίας» (ποιοτική μεταβλητή), το κόστος της τρομοκρατικής ενέργειας «Επιχειρησιακό Κόστος Τρομοκρατίας» (ποιοτική μεταβλητή), «Δείκτης Τρομοκρατικών Περιπτώσεων» (ποσοτική μεταβλητή) αλλά και της ασφάλειας που αισθάνονται οι πολίτες του προορισμού όπως «Δείκτης αυτοκτονιών» (ποσοτική μεταβλητή) κ.ά.
3. Υγεία και Υγιεινή: Ένας προορισμός δεν μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστικός εάν δεν παρέχεται ο κατάλληλος βαθμός της υγείας και της υγιεινής. Οι παράγοντες «Χρήση Βασικής Υγιεινής», «Παροχή βασικού Πόσιμου Νερού», «Αριθμός Νοσοκομειακών Κλινών» και «Ιατρική κάλυψη» είναι μερικοί από τους μεμονωμένους δείκτες που εμπεριέχονται στον συγκεκριμένο Πυλώνα.
4. Ανθρώπινο Κεφάλαιο και Εργασία: Η υψηλή ποιότητα που διαθέτει το ανθρώπινο δυναμικό μίας χώρας διασφαλίζει ότι ο τουριστικός τομέας θα έχει πρόσβαση στις απαιτούμενες συνέργειες. Οι δείκτες του Πυλώνα υπολογίζουν το μέγεθος της εκπαίδευσης και της επαγγελματικής κατάρτισης των εργαζομένων, όπως και τον τρόπο που ενισχύεται η αγορά εργασίας με την ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους. Μεμονωμένοι δείκτες όπως «Ευκολία Εύρεσης Ειδικευμένων Υπαλλήλων» (ποιοτική μεταβλητή), «Πρακτικές Πρόσληψης-Απόλυσης» (ποιοτική μεταβλητή) και «Ποσοστό Εγγραφής Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης» αποτελούν τα συστατικά του Πυλώνα Ανθρώπινο Κεφάλαιο και Εργασία.
5. Ετοιμότητα Τεχνολογίας Πληροφοριών: Οι διαδικτυακές υπηρεσίες και οι επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του Ταξιδιού και Τουρισμού. Η χρήση του διαδικτύου στην σύγχρονη εποχή έχουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, διότι ο προγραμματισμός των δρομολογίων και των κρατήσεων, ο διαμοιρασμός δεδομένων και άλλες διεργασίες υποστηρίζονται από το ίντερνετ. Τα συστατικά του Πυλώνα είναι δείκτες όπως «Χρήση Διαδικτύου για συναλλαγές B2B», «Ποιότητα Παροχής Ηλεκτρικού Ρεύματος» και «Συνδρομητές Ευρυζωνικού Διαδικτύου».

Ο υπό δείκτης «Πολιτική Ταξιδιού και Τουρισμού και Συνθήκες Διευκόλυνσης» καταγράφει σε 4 πυλώνες τις συγκεκριμένες πολιτικές ή στρατηγικές των προορισμών οι οποίες επηρεάζουν την βιομηχανία του Ταξιδιού και Τουρισμού:

1. Προτεραιότητα του Ταξιδιού και Τουρισμού: Το μέγεθος της κυβερνητικής προτεραιότητας στον τουριστικό τομέα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη και στο μέγεθος της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής βιομηχανίας, ως εκ τούτου ο Πυλώνας διαθέτει τα απαραίτητα συστατικά στοιχεία για να γίνουν μετρήσιμα τα παραπάνω. Οι κρατικές επεμβάσεις, όπως εκστρατείες μάρκετινγκ διεξάγονται με κρατικές ενισχύσεις για την προσέλκυση δυνητικά επισκεπτών, διοχετεύοντας με πόρους βασικά αναπτυξιακά έργα καταγράφονται από τους μεμονωμένους δείκτες «Προτεραιότητα Κυβέρνησης για τον Τουριστικό Τομέα» και «Κρατικές Δαπάνες στον Τουρισμό και Ταξίδι», είτε ακόμη και συντονίζοντας τους αναπτυξιακούς παράγοντες διευκολύνοντας τον ρυθμό ανάπτυξης «Πληρότητα των Ετήσιων Τουριστικών Δεδομένων» και «Επικαιρότητα Παροχής Μηνιαίων/Τριμηνιαίων Τουριστικών Δεδομένων». Με την χρήση του μεμονωμένου δείκτη «Βαθμολογία Στρατηγικής Μάρκας (Brand) Χώρας» υπολογίζεται η σταθερότητα μίας κυβέρνησης ώστε να προσελκύσει ξένες επενδύσεις στον τουριστικό τομέα.
2. Διεθνές Άνοιγμα: Για την συνεχή ανάπτυξη του ταξιδιού και του τουρισμού απαιτείται μία μορφή ανοίγματος και πρακτικών διευκόλυνσης των ταξιδιών. Ο Πυλώνας αυτός περιέχει τους μεμονωμένους δείκτες «Προϋποθέσεις VISA», «Διαφάνεια Διμερών Σχέσεων Αεροπορικής Υπηρεσίας» και «Αριθμός Ισχυόντων Περιφερειακών Εμπορικών Συμφωνιών»
3. Ανταγωνιστικότητα Τιμής: Οι χαμηλές τιμές σε έναν προορισμό μπορεί να αποτελέσουν παράγοντα προσέλκυσης αρκετών ταξιδιωτών που παρουσιάζουν ευαισθησία στην τιμή, καθώς επίσης προσελκύονται και οι επενδυτές με αποτέλεσμα την ανάπτυξη επενδυτικών σχεδίων. Τα στοιχεία του συγκεκριμένου Πυλώνα είναι μεμονωμένοι δείκτες όπως οι «Δείκτης Τιμής Ξενοδοχείων», «Φόροι Αεροπορικών Εισιτηρίων και Αεροπορικά Τέλη» και «Ισοτιμία Αγοραστικής Δύναμης».
4. Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα: Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός προορισμού, ως εκ τούτου οι πολιτικές και οι παράγοντες που την εξασφαλίζουν και την ενισχύουν χρειάζεται να ληφθούν υπόψη. Ο Πυλώνας αποτελείται από μεμονωμένους δείκτες που συγκεντρώνουν τις πολιτικές που εξασφαλίζουν την περιβαλλοντική βιωσιμότητα όπως για παράδειγμα «Αυστηρότητα των Περιβαλλοντικών Κανονισμών», «Αριθμός Επικυρωμένων Περιβαλλοντικών Συνθηκών» και «Αναπτυξιακή Βιωσιμότητα Βιομηχανίας Ταξιδιού και Τουρισμού», καθώς και από δείκτες αξιολόγησης της

κατάστασης των υδάτων «Βασική Τάση Νερού», «Είδη Υπό Εξαφάνιση» και «Αλλαγή στην Δασική Κάλυψη».

Ο υπό δείκτης «Υποδομές» καταγράφει σε 3 πυλώνες τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των φυσικών δομών κάθε χώρας:

1. Υποδομές Αερομεταφοράς: Η εναέρια διασύνδεση είναι απαραίτητη για την διευκόλυνση εισόδου των επισκεπτών στον προορισμό καθώς επίσης και για τη μετακίνησή τους προς άλλους κεντρικούς προορισμούς. Ο Πυλώνας αυτός καταγράφει τη γενικότερη εικόνα των αερομεταφορών ενός προορισμού, όπως την ποιότητα των αερομεταφορών «Ποιότητα Υποδομών Αερομεταφοράς», την πυκνότητα των αεροδρομίων «Πυκνότητα Αεροδρομίων» και «Διαθέσιμες Θέσεις».
2. Επίγειες και Λιμενικές Δομές: Η επίγεια και θαλάσσια προσβασιμότητα και αποτελεσματικότητα ενός προορισμού έχουν καθοριστικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα του προορισμού. Ο Πυλώνας συγκεντρώνει μεμονωμένους δείκτες που περιγράφουν την επίγεια κάλυψη και την ποιότητα του προορισμού «Κάλυψη Δρόμων» και «Ποιότητα Δρόμων», «Κάλυψη με Σιδηρόδρομους» «Ποιότητα Σιδηροδρομικών Δομών», επίσης δείκτες που περιγράφουν την ποιότητα των λιμένων «Ποιότητα Λιμενικών Δομών».
3. Υποδομή Τουριστικών Υπηρεσιών: Η επαρκής ποιότητα διαμονής των επισκεπτών σε έναν προορισμό αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο Πυλώνας εμπεριέχει τους δείκτες «Δωμάτια Ξενοδοχείων», «Ποιότητα Τουριστικών Υποδομών», «Παρουσία Κύριων Εταιρειών Ενοικίασης Αυτοκινήτων» και «Κάλυψη ΑΤΜ ανά Ενήλικο Πληθυσμό».

Ο υπό δείκτης «Φυσικοί και Πολιτιστικοί Πόροι» αποτυπώνει τους λόγους επίσκεψης στον προορισμό και αποτελείται από 2 πυλώνες:

1. Φυσικοί Πόροι: Τα φυσικά περιουσιακά στοιχεία αποτελούν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων στην προσέλκυση τουριστών. Ο Πυλώνας αυτός εμπεριέχει μεμονωμένους δείκτες σχετικά με την ελκυστικότητα του προορισμού «Αριθμός Φυσικών Περιοχών Παγκόσμιας Κληρονομιάς», «Ελκυστικότητα Φυσικών Περιουσιακών Στοιχείων», δείκτες μέτρησης της πανίδας του προορισμού «Σύνολο Γνωστών Ειδών», αλλά και τον μεμονωμένο δείκτη μέτρησης προστατευόμενων περιοχών «Συνολικές Προστατευόμενες Περιοχές».

2. Πολιτιστικοί Πόροι και Επαγγελματικό Ταξίδι: Οι πολιτιστικοί πόροι και οι δομές υποστήριξης του επαγγελματικού τουρισμού θεωρούνται κρίσιμος μοχλός για την τουριστική ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Στον Πυλώνα αυτόν περιλαμβάνονται δείκτες όπως ο «Αριθμός Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς», ο δείκτης «Αριθμός Μεγάλων Αθλητικών Σταδίων», ο δείκτης «Διεθνείς Συναντήσεις Οργανώσεων-Συλλόγων» και άλλοι.

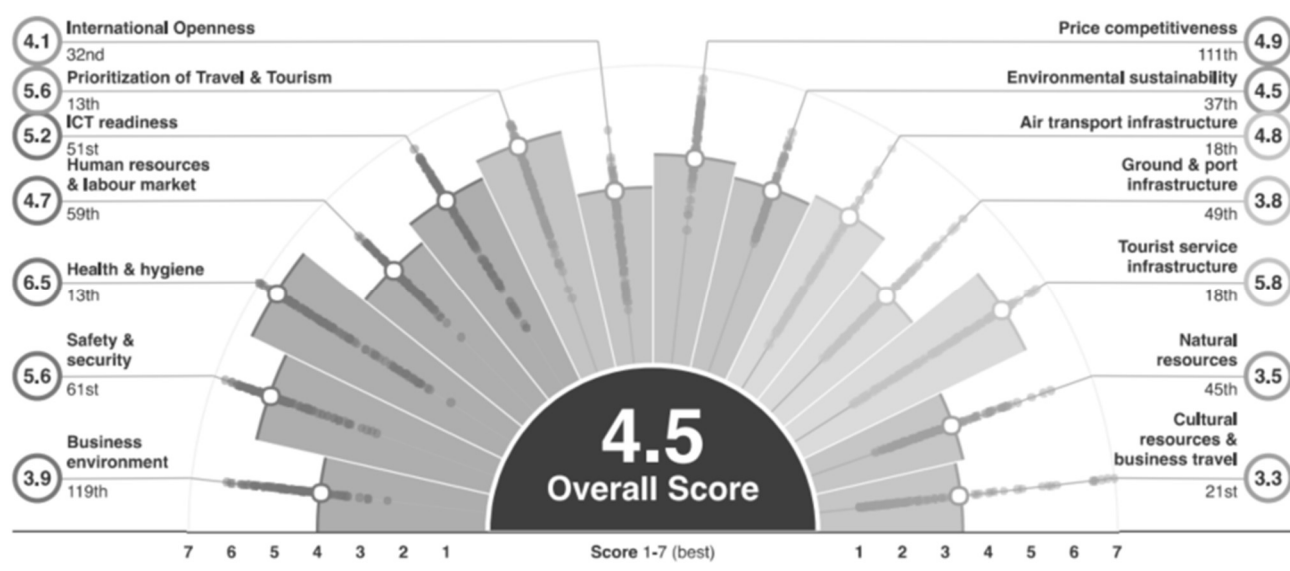
Η μεθοδολογία της σύνθεσης του δείκτη TTCI βασίζεται σε συσσωμάτωση απλών μέσων τιμών σε κάθε στάδιο. Αναλυτικότερα ο σύνθετος δείκτης υπολογίζεται ως ένας μέσος όρος (αριθμητικός μέσος) των επιμέρους υπό δεικτών, οι οποίοι υπολογίζονται ως μέσος όρος (αριθμητικός μέσος) των πυλώνων τους και τέλος, κάθε ένας από τους πυλώνες υπολογίζεται ως ο μη σταθμευμένος μέσος όρος των μεμονωμένων μεταβλητών (WEF, 2019). Η συνολική βαθμολογία του δείκτη TTCI κάθε προορισμού υπολογίζεται με διαδοχικές συγκεντρώσεις -συσσωμάτωση (aggregation) των βαθμολογιών από το επίπεδο του μεμονωμένου δείκτη, αφού ομαλοποιηθεί πρώτα σε κοινή κλίμακα, μέχρι το επίπεδο του πυλώνα και έπειτα του υπό δείκτη, με έναν απλό μέσο όρο (αριθμητικό μέσος) για τον συνδυασμό των στοιχείων.

Ενώ ο δείκτης TTCI αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την διοίκηση των τουριστικών προορισμών έχει δεχθεί πλήθος κριτικών (Gomez-Vega & Picazo-Tadeo, 2019), συγκεκριμένα για το γεγονός ότι δεν λαμβάνονται υπόψη κατά την κατασκευή του οι διαφορές μεγέθους που παρουσιάζουν οι προορισμοί, το επίπεδο ανάπτυξής τους, η επιλογή των ακατέργαστων (raw) δεδομένων για τη σύνθεση των μεμονωμένων δεικτών. Κριτική δέχθηκε επίσης η μέθοδος στάθμισης (βαρομέτρηση) που χρησιμοποιεί ο WEF και τέλος έχουν αναφερθεί οι κίνδυνοι που ενέχει ο συνδυασμός των ποιοτικών και των ποσοτικών μεταβλητών για την σύνθεση ενός τελικού δείκτη.

### 3.3 Προφίλ Βασικών Ανταγωνιστικών Προορισμών

Η έκθεση TTCR τελικώς παρουσιάζει μία λίστα κατάταξης κάθε χώρας σε όρους ανταγωνιστικότητας βάσει του τελικού σκορ που συγκεντρώνει αυτή στον δείκτη TTCI σε μία 7βάθμια κλίμακα. Επίσης εμπεριέχει αναλυτικά γραφήματα με το σκορ που συγκεντρώνει η οικονομία στους βασικούς πυλώνες που αποτελούν τα συστατικά του σύνθετου δείκτη που επιτρέπουν την ανάλυση και τον σχολιασμό. Είναι απαραίτητο να παρουσιαστεί και σχολιαστεί το προφίλ της Ελλάδας πριν παρουσιαστεί το προφίλ των βασικών ανταγωνιστικών προορισμών της.

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 25<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 140 οικονομίες με συνολικό αποτέλεσμα 4.5/7 ενώ ο μέσος όρος των ευρωπαϊκών κρατών είναι 4.3/7 το έτος 2019. Η κατάταξη της χώρας στις προηγούμενες εκθέσεις ήταν 31<sup>η</sup> το 2015 και 24<sup>η</sup> το 2017.

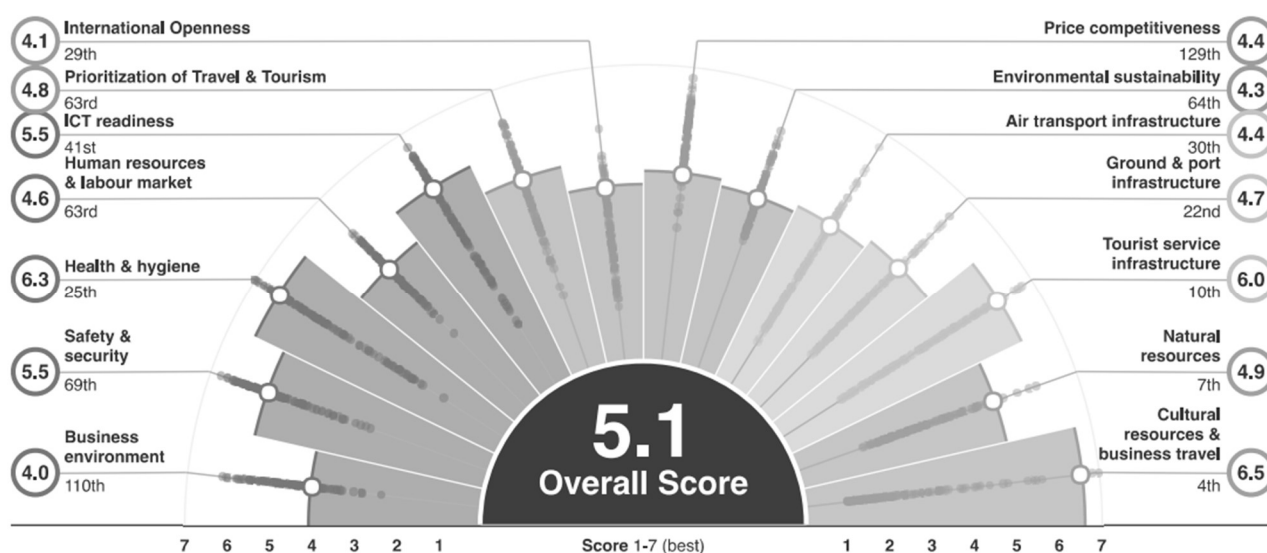


Σχήμα 3. 2. Απόδοση της Ελλάδας βάσει του σύνθετου δείκτη TTCI (2019), Πηγή: reports.weforum.org

Στο Σχήμα 3.2 παρουσιάζεται η βαθμολογία (1-7) της απόδοσης της Ελλάδας στους 17 πυλώνες, καθώς και η συνολική βαθμολογία (1-7) που σημειώνει. Τα βασικά στοιχεία -δείκτες που καταγράφονται από τον δείκτη TTCI είναι οι «Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις» με 27,2 εκατομμύρια επισκεπτών, οι «Αποδείξεις Εισπράξεων Διεθνούς Τουρισμού» με 16,5 δισεκατομμύρια δολάρια, η «Απασχόληση στον Τομέα Ταξίδι και Τουρισμό» με 485.000 θέσεις εργασίας (12,7% συνολικής απασχόλησης). Όσον αφορά τον υπό δείκτη *Ευνοϊκό Περιβάλλον* ο πυλώνας «Υγεία και Υγιεινή» παρουσιάζει αυξημένη απόδοση κατατάσσοντας την Ελλάδα στην 13<sup>η</sup> θέση, ενώ ο πυλώνας «Επιχειρησιακό Περιβάλλον» παρουσιάζει μία από τις κατώτερες αποδόσεις, καταλαμβάνοντας την 119<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως. Ο πυλώνας «Προτεραιότητα του Ταξιδιού και Τουρισμού» που εμπεριέχεται

στον υπό δείκτη *Πολιτική Ταξιδιού και Τουρισμού και Συνθήκες Διευκόλυνσης* σημειώνει την 13<sup>η</sup> θέση ενώ ο πυλώνας «Ανταγωνιστικότητα Τιμής» σημειώνει χαμηλή απόδοση και κατατάσσεται στην 11<sup>η</sup> θέση.

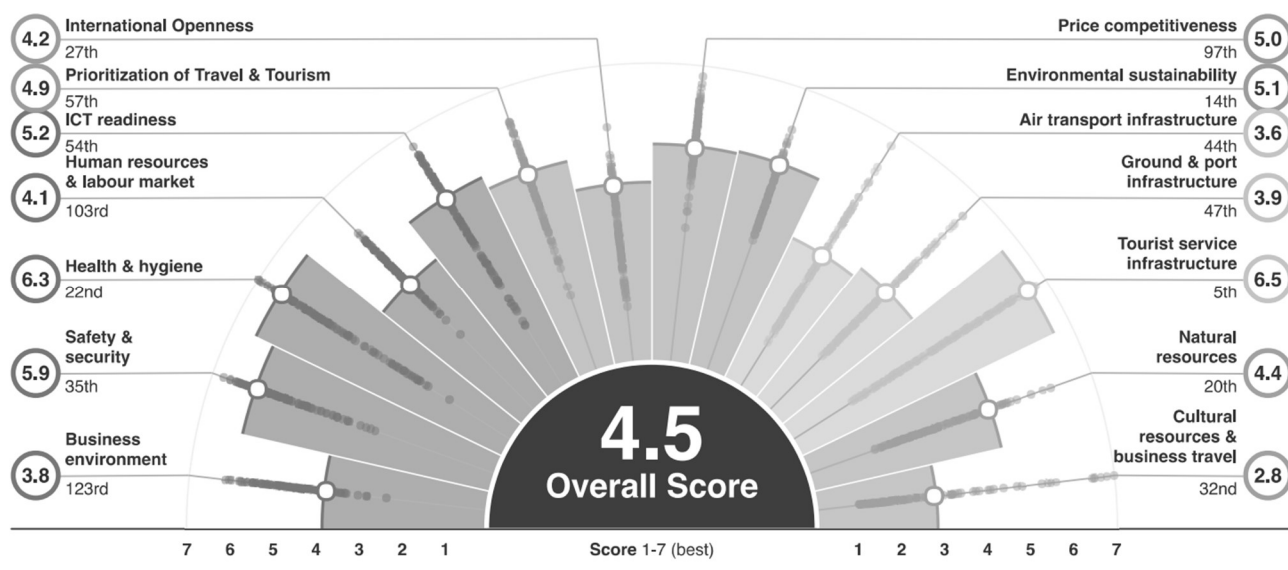
Παρακάτω θα αναλυθεί η απόδοση του δείκτη TTCI στους βασικούς ανταγωνιστικούς προορισμούς, δηλαδή τις χώρες Ιταλία, Κροατία, Πορτογαλία, Τουρκία, Μαρόκο, Αίγυπτος, Ισπανία και Κύπρος. Η Ιταλία καταλαμβάνει το έτος 2019 την 8<sup>η</sup> θέση με σκορ 5.1/7. Οι βασικοί δείκτες που σημειώνονται είναι οι «Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις» με 58,2 εκατομμύρια επισκέπτες, οι «Αποδείξεις Εισπράξεων Διεθνούς Τουρισμού» με 44,2 δισεκατομμύρια δολάρια, η «Απασχόληση στον Τομέα Ταξίδι και Τουρισμός» με 1,54 εκατομμύρια θέσεις εργασίας (6,6% συνολικής απασχόλησης). Ο πυλώνας «Επιχειρησιακό Περιβάλλον» έχει αρκετά χαμηλή απόδοση και κατατάσσει την Ιταλία στην 110<sup>η</sup> θέση. Οι πυλώνες «Φυσικοί Πόροι» και «Πολιτιστικοί Πόροι και Επαγγελματικό Ταξίδι» σημειώνουν υψηλή απόδοση, όπως φαίνεται στο Σχήμα 3.3, κατατάσσοντας την Ιταλία στην 7<sup>η</sup> και 4<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα όσον αφορά την απόδοση των αναφερόμενων πυλώνων.



Σχήμα 3. 3. Απόδοση της Ιταλίας βάσει του σύνθετου δείκτη TTCI (2019), Πηγή: reports.weforum.org

Η Κροατία καταλαμβάνει την 27<sup>η</sup> θέση, μόλις δύο θέσεις μετά την Ελλάδα, με συνολικό αποτέλεσμα του δείκτη TTCI 4.5/7. Οι βασικοί δείκτες που καταγράφονται είναι ο δείκτης των διεθνών τουριστικές αφίξεων με 15,6 εκατομμύρια επισκεπτών, οι εισπράξεις διεθνούς τουρισμού με 11 δισεκατομμύρια δολάρια, καθώς η απασχόληση στον τομέα ταξίδι και τουρισμός με 141.000 θέσεις εργασίας (10% συνολικής απασχόλησης). Στο Σχήμα 3.4 παρουσιάζεται η σχετική βαθμολογία των πυλώνων που συνθέτουν τον δείκτη TTCI. Οι πυλώνες «Εργασιακό Περιβάλλον» και «Ανθρώπινο Κεφάλαιο και Εργασία» παρουσιάζουν ελάχιστη απόδοση, ενώ ο πυλώνας «Υποδομή Τουριστικών Υπηρεσιών»

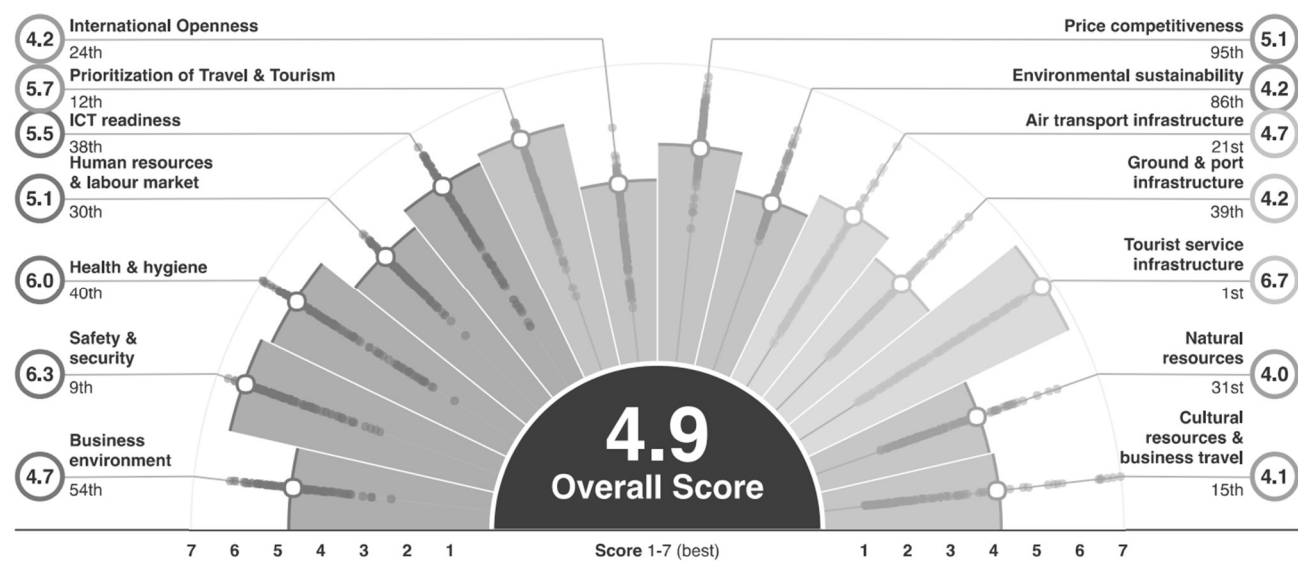
παρουσιάζει υψηλή απόδοση κατατάσσοντας την Κροατία στην 5<sup>η</sup> θέση στην απόδοση των τουριστικών υπηρεσιών.



Σχήμα 3. 4. Απόδοση της Κροατίας βάσει του σύνθετου δείκτη TCI (2019), Πηγή: [reports.weforum.org](https://reports.weforum.org)

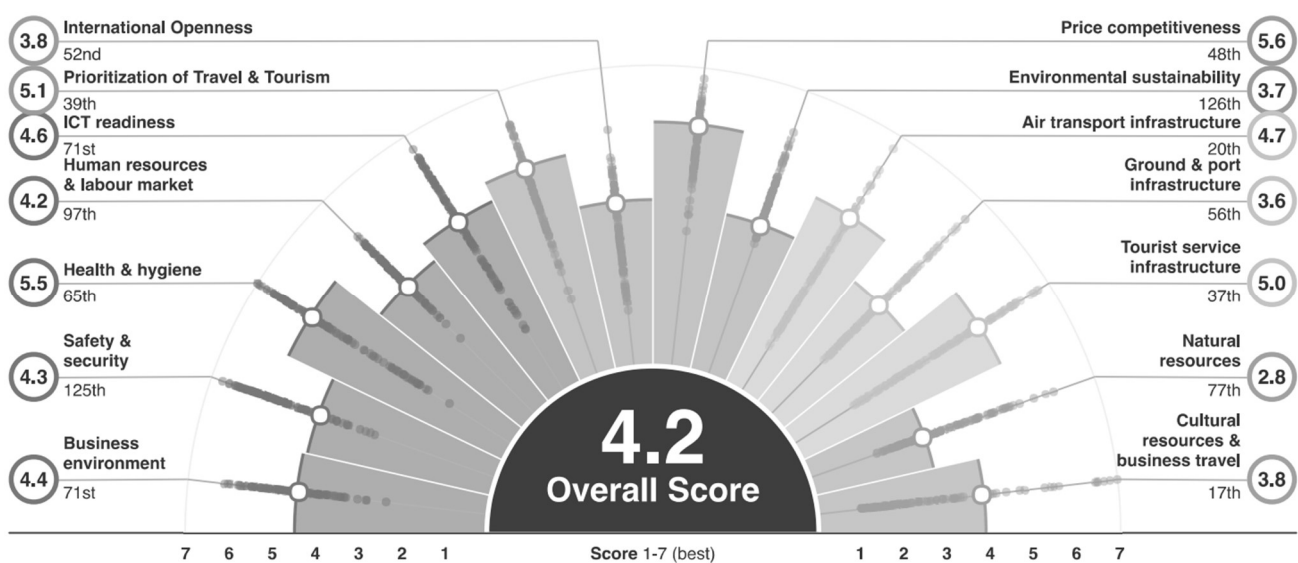
Η Πορτογαλία καταλαμβάνει την 12<sup>η</sup> θέση με συνολικό σκορ του δείκτη TCI 4.9/7. Βασικά σημεία αποτελούν οι διεθνείς αφίξεις με 21,2 εκατομμύρια επισκεπτών και έσοδα περίπου 17,12 δισεκατομμύρια δολάρια καθώς και το μέγεθος της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα σημειώνοντας 389.000 θέσεις εργασίας, ήτοι 8,2% των συνολικών θέσεων στην χώρα. Το Σχήμα 3.5 απεικονίζει την βαθμολογία των πυλώνων, με τις υψηλότερες να καταγράφονται στον πυλώνα «Υποδομή Τουριστικών Υπηρεσιών» χαρακτηρίζοντάς την ως την κορυφαία χώρα σε απόδοση στον πυλώνα αυτό, καθώς και στον πυλώνα «Ασφάλεια και Προστασία». Η ελάχιστη απόδοση σημειώνεται στους Πυλώνες «Ανταγωνιστικότητα Τιμής» και στον «Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα».





Σχήμα 3. 5. Απόδοση της Πορτογαλίας βάσει του σύνθετου δείκτη TPCI (2019), Πηγή: reports.weforum.org

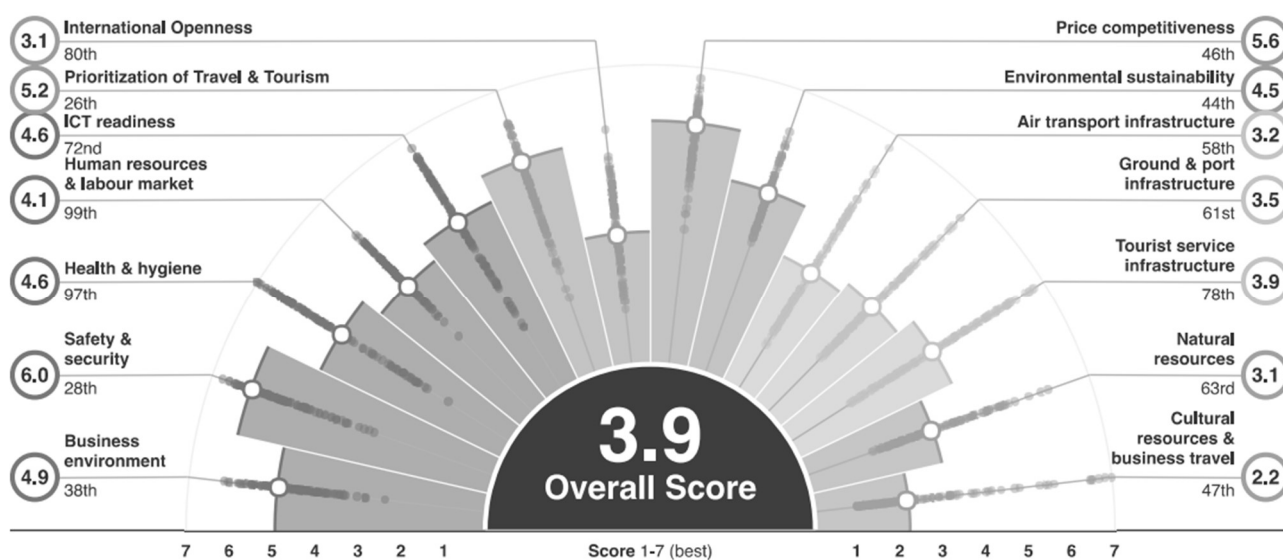
Η Τουρκία με συνολικό σκορ 4.2/7 στον δείκτη TPCI κατατάσσεται στην 43<sup>η</sup> θέση. Τα βασικά σημεία του προορισμού Τουρκία είναι οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις με 37,6 εκατομμύρια επισκεπτών και έσοδα 22,48 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι θέσεις απασχόλησης που σημειώνονται στον τουριστικό τομέα αφορούν μονάχα το 1,8% της συνολικής απασχόλησης με 532.000 θέσεις. Το Σχήμα 3.6 απεικονίζει την βαθμολογία των πυλώνων του δείκτη TPCI όπου οι πυλώνες με την υψηλότερη βαθμολογία είναι ο πυλώνας «Πολιτιστικοί Πόροι και Επαγγελματικό Ταξίδι» και ο πυλώνας «Υποδομές Αερομεταφοράς», ενώ οι πυλώνες με την πιο μειωμένη απόδοση είναι ο πυλώνας «Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα» και ο πυλώνας «Ασφάλεια και Προστασία».



Σχήμα 3. 6. Απόδοση της Τουρκίας βάσει του σύνθετου δείκτη TPCI (2019), Πηγή: reports.weforum.org

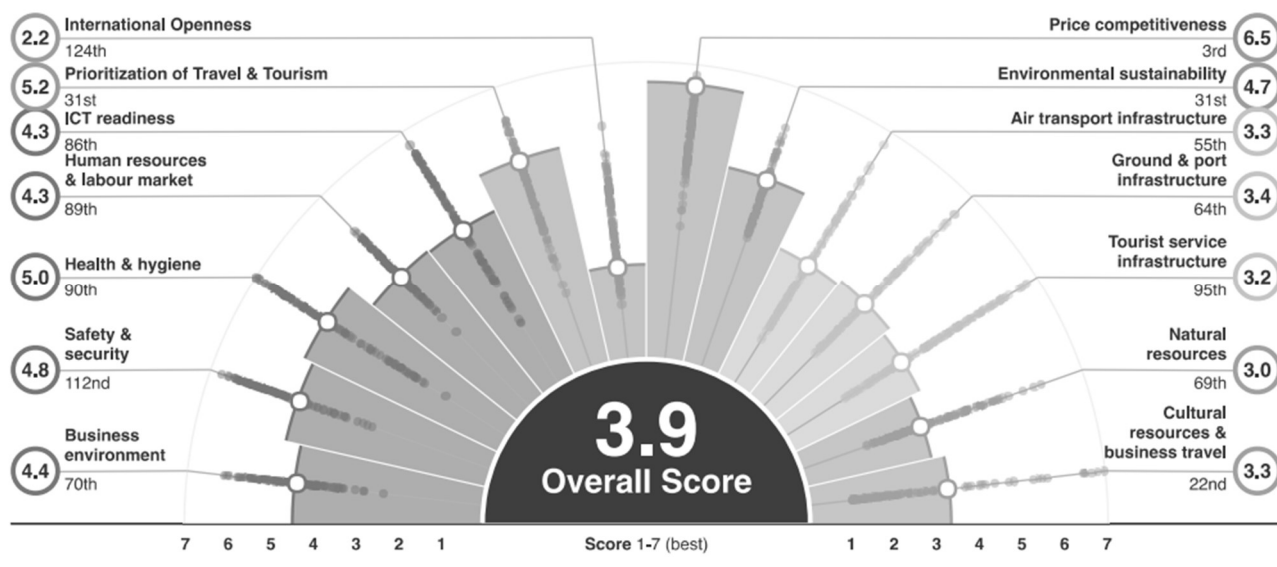


Το Μαρόκο σημειώνει βαθμολογία 3.9/7 στον δείκτη TTCI καταλαμβάνοντας την 66<sup>η</sup> θέση. Τα βασικά σημεία που καταγράφονται είναι οι διεθνείς αφίξεις με 11,3 εκατομμύρια επισκέπτες και με έσοδα 7,44 δισεκατομμύρια δολάρια. Το Σχήμα 3.7 απεικονίζει τις βαθμολογίες που καταγράφονται στους πυλώνες του δείκτη TTCI. Οι πυλώνες με την υψηλότερη απόδοση είναι «Προτεραιότητα του Ταξιδιού και Τουρισμού» και ο πυλώνας «Ασφάλεια και Προστασία», ενώ οι πυλώνες με την πιο μειωμένη απόδοση είναι «Ανθρώπινο Κεφάλαιο και Εργασία» και ο πυλώνας «Διεθνές Άνοιγμα».



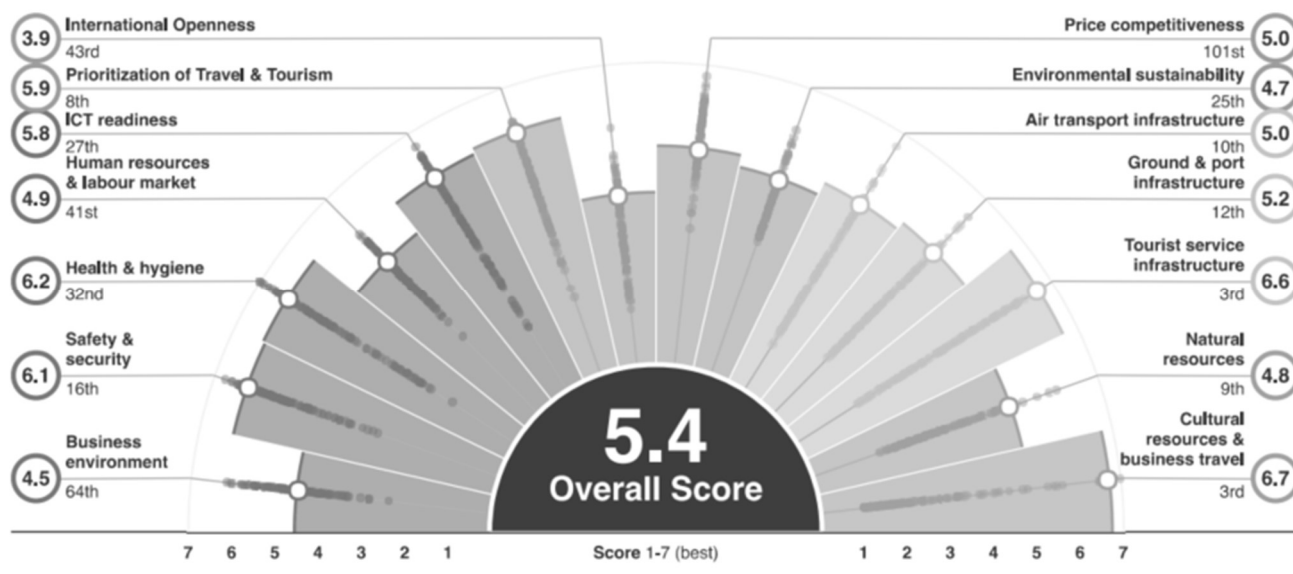
Σχήμα 3. 7. Απόδοση του Μαρόκου βάσει του σύνθετου δείκτη TCI (2019), Πηγή: [reports.weforum.org](https://reports.weforum.org)

Η Αίγυπτος σημειώνει το σκορ 3.9/7 στον δείκτη TTCI και κατατάσσεται στην 65<sup>η</sup> θέση, μόλις μία θέση πάνω από το Μαρόκο. Βασικά σημεία που καταγράφονται από τον δείκτη είναι οι διεθνείς αφίξεις σημειώνοντας περισσότερες από 8 εκατομμύρια αφίξεις, με τα έσοδα που καταγράφονται να είναι 7,7 δισεκατομμύρια δολάρια. Το Σχήμα 3.8 απεικονίζει το σκορ των πυλώνων του δείκτη TTCI, με πιο αποδοτικούς πυλώνες να είναι ο πυλώνας «Ανταγωνιστικότητα Τιμής», σημειώνοντας την 3<sup>η</sup> θέση σε απόδοση, και ο πυλώνας «Πολιτιστικοί Πόροι και Επαγγελματικό Ταξίδι». Οι πυλώνες με την χαμηλότερη απόδοση είναι ο πυλώνας «Διεθνές Άνοιγμα» και ο πυλώνας «Ασφάλεια και Προστασία».



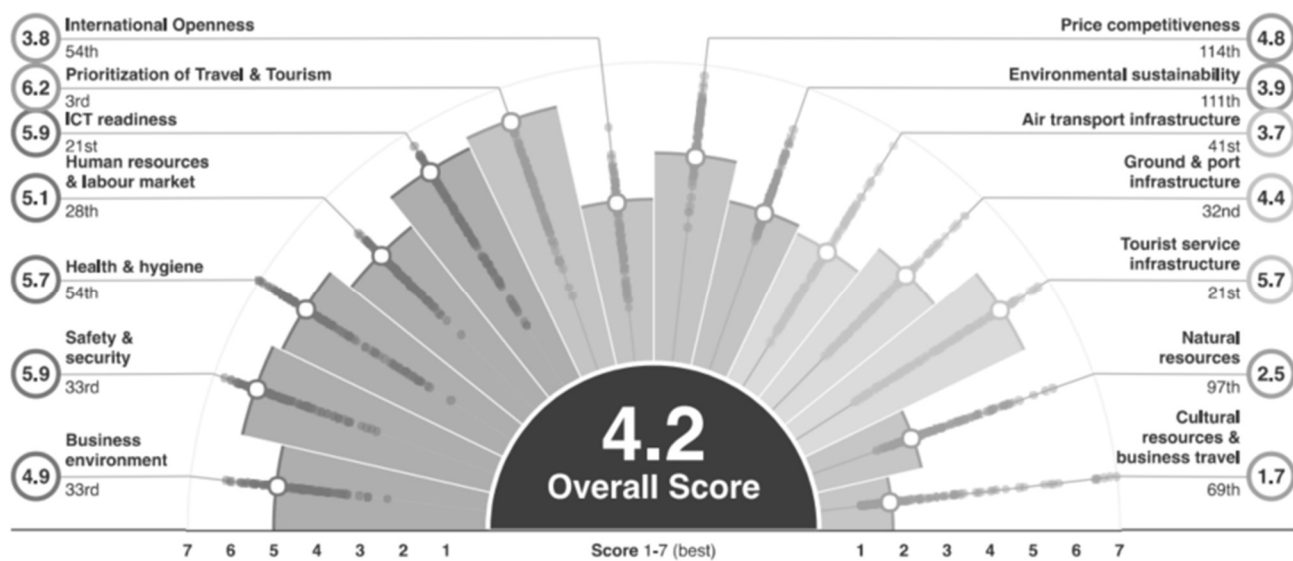
Σχήμα 3. 8. Απόδοση της Αιγύπτου βάσει του σύνθετου δείκτη TCI (2019), Πηγή: reports.weforum.org

Η Ισπανία σημειώνει βαθμολογία 5.4/7 στον δείκτη TCI και κατατάσσεται στην 1<sup>η</sup> θέση. Βασικοί δείκτες που καταγράφονται στον δείκτη TCI είναι οι σχεδόν 82 εκατομμύρια διεθνείς τουριστικές αφίξεις με τα έσοδά τους να καταγράφονται στα 68 δισεκατομμύρια δολάρια. Η απασχόληση στον τουριστικό και ταξιδιωτικό τομέα σημειώνει 958.000 θέσεις εργασίας, ήτοι 5% του συνόλου των προσφερόμενων θέσεων εργασίας. Το Σχήμα 3.9 απεικονίζει το αποτέλεσμα των πυλώνων του δείκτη με πιο αποδοτικούς πυλώνες οι οποίοι καταγράφονται να είναι οι «Πολιτιστικοί Πόροι και Επαγγελματικό Ταξίδι», «Υποδομή Τουριστικών Υπηρεσιών» (3<sup>η</sup> θέση σε όρους συνολικής απόδοσης του πυλώνα) και ο πυλώνας «Φυσικοί Πόροι» (9<sup>η</sup> θέση σε όρους συνολικής απόδοσης του πυλώνα). Ενώ οι πυλώνες με την ελάχιστη απόδοση που καταγράφει ο δείκτης TCI είναι οι «Ανταγωνιστικότητα Τιμής» και «Επιχειρησιακό Περιβάλλον».



Σχήμα 3. 9. Απόδοση της Ισπανίας βάσει του σύνθετου δείκτη TCI (2019), Πηγή: reports.weforum.org

Η Κύπρος σημειώνει βαθμολογία 4.2/7 στον σύνθετο δείκτη TCI και κατατάσσεται στην 44<sup>η</sup> θέση. Βασικοί δείκτες που καταγράφονται είναι οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις με 3,6 εκατομμύρια επισκεπτών, τα έσοδα των οποίων καταγράφονται στα 3 δισεκατομμύρια δολάρια. Η απασχόληση στον τουριστικό και ταξιδιωτικό τομέα σημειώνει 24.100 θέσεις εργασίας, ήτοι 6,3% του συνόλου. Το Σχήμα 3.10 απεικονίζει το αποτέλεσμα των πυλώνων του δείκτη με πιο αποδοτικούς πυλώνες οι οποίοι καταγράφονται να είναι οι «Προτεραιότητα του Ταξιδιού και Τουρισμού» σημειώνοντας την 3<sup>η</sup> θέση σε όρους συνολικής απόδοσης του πυλώνα και ο πυλώνας «Υποδομή Τουριστικών Υπηρεσιών» και «Ετοιμότητα Τεχνολογίας Πληροφοριών» (21<sup>η</sup> θέση σε όρους συνολικής απόδοσης του πυλώνα). Οι πυλώνες με την ελάχιστη απόδοση που καταγράφει ο δείκτης TCI είναι οι «Ανταγωνιστικότητα Τιμής» και «Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα».



Σχήμα 3.10. Απόδοση της Κύπρου βάσει του σύνθετου δείκτη TCI (2019), Πηγή: [reports.weforum.org](https://reports.weforum.org)

Εν κατακλείδι, ο Πίνακας 3.1 παρουσιάζει συνοπτικά το συνολικό αποτέλεσμα του δείκτη TCI για τις χώρες-ανταγωνιστές, τα βασικά σημεία των χωρών αυτών και τους πυλώνες με την μέγιστη και ελάχιστη απόδοση.

Πίνακας 2.1. Βαθμολογία δείκτη TTCI Βασικών Ανταγωνιστών

Οικονομίες	TTCI Score [κατάταξη]	Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις (εκατομμύρια)	Εισπράξεις (\$ δις.)	Πυλώνες Υψηλότερης Απόδοσης	Πυλώνες Ελάχιστης Απόδοσης
<i>Ελλάδα</i>	4.5 [25 <sup>η</sup> ]	27,19	16,52	<i>Priority of T&amp;T</i> [13 <sup>η</sup> ], <i>Health &amp; hygiene</i> [13 <sup>η</sup> ]	<i>Business environment</i> [119 <sup>η</sup> ], <i>Price competitiveness</i> [111 <sup>η</sup> ]
<i>Ιταλία</i>	5.1 [8 <sup>η</sup> ]	58,25	44,23	<i>Cultural resources &amp; business travel</i> [4 <sup>η</sup> ], <i>Natural resources</i> [7 <sup>η</sup> ]	<i>Price competitiveness</i> [129 <sup>η</sup> ], <i>Business environment</i> [110 <sup>η</sup> ]
<i>Κροατία</i>	4.5 [27 <sup>η</sup> ]	15,59	10,92	<i>Tourist service infrastructure</i> [5 <sup>η</sup> ], <i>Environment sustainability</i> [14 <sup>η</sup> ]	<i>Business environment</i> [123 <sup>η</sup> ], <i>Human resources &amp; labour</i> [103 <sup>η</sup> ]
<i>Πορτογαλία</i>	4.9 [12 <sup>η</sup> ]	21,20	17.12	<i>Tourist service infrastructure</i> [1 <sup>η</sup> ], <i>Safety &amp; security</i> [9 <sup>η</sup> ]	<i>Price competitiveness</i> [95 <sup>η</sup> ], <i>Environmental sustainability</i> [86 <sup>η</sup> ]
<i>Τουρκία</i>	4.2 [43 <sup>η</sup> ]	37,60	22,48	<i>Cultural resources &amp; business travel</i> [17 <sup>η</sup> ], <i>Air transport infrastructure</i> [20 <sup>η</sup> ]	<i>Environmental sustainability</i> [126 <sup>η</sup> ], <i>Safety &amp; security</i> [125 <sup>η</sup> ]
<i>Μαρόκο</i>	3.9 [66 <sup>η</sup> ]	11,35	7,44	<i>Prioritization of Travel &amp; Tourism</i> [26 <sup>η</sup> ], <i>Safety &amp; security</i> [28 <sup>η</sup> ]	<i>Human resources &amp; labour</i> [99 <sup>η</sup> ], <i>Health &amp; hygiene</i> [97 <sup>η</sup> ]
<i>Αίγυπτος</i>	3.9 [65 <sup>η</sup> ]	8,16	7,78	<i>Price competitiveness</i> [3 <sup>η</sup> ], <i>Cultural resources &amp; business travel</i> [22 <sup>η</sup> ]	<i>International Openness</i> [124 <sup>η</sup> ], <i>Safety &amp; security</i> [112 <sup>η</sup> ]
<i>Ισπανία</i>	5.4 [1 <sup>η</sup> ]	81,87	68,11	<i>Cultural resources &amp; business travel</i> [3 <sup>η</sup> ], <i>Tourist service infrastructure</i> [3 <sup>η</sup> ], <i>Prioritization of Travel &amp; Tourism</i> [8 <sup>η</sup> ]	<i>Price competitiveness</i> [101 <sup>η</sup> ], <i>Business environment</i> [64 <sup>η</sup> ]
<i>Κύπρος</i>	4.2 [44 <sup>η</sup> ]	3,65	3,19	<i>Prioritization of Travel &amp; Tourism</i> [3 <sup>η</sup> ], <i>Tourist service infrastructure, ICT readiness</i> [21 <sup>η</sup> ]	<i>Price competitiveness</i> [114 <sup>η</sup> ], <i>Environmental sustainability</i> [111 <sup>η</sup> ]

Πηγή: WEF/ reports.weforum.org

## 4. ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

---

### 4.1 Πολυκριτήρια λήψη αποφάσεων (MCDA) - Μέθοδος TOPSIS

Η πολυκριτήρια λήψη αποφάσεων (MCDA) ή πολυκριτήρια υποστήριξη της λήψης αποφάσεων (MCDM) αποτελεί πλέον έναν πλήρως ανεπτυγμένο κλάδο επιχειρησιακής έρευνας. Με αφετηρία το πρώτο συνέδριο Πολυκριτήριας Ανάλυσης Αποφάσεων το 1972 στο πανεπιστήμιο της Νότιας Καρολίνας, ο νέος αυτός κλάδος έρευνας αναπτύχθηκε με γρήγορους ρυθμούς (Ματσατσίνης, 2014), χρησιμοποιώντας γνώσεις από πολλούς τομείς όπως των οικονομικών, των μαθηματικών και των πληροφοριακών συστημάτων. Ασχολείται με το σχεδιασμό μαθηματικών και υπολογιστικών εργαλείων για την υποστήριξη της υποκειμενικής αξιολόγησης ενός πεπερασμένου αριθμού εναλλακτικών αποφάσεων υπό έναν περιορισμένο αριθμό κριτηρίων απόδοσης από έναν ή μία ομάδα αποφασίζοντες (Bahzadian, Otaghsara, Yazdani, & Ignatius, 2012), (Lootsma & Bots, 1999). Οι μέθοδοι MCDA/ MCDM σχεδιάστηκαν για τον καθορισμό μίας προτιμώμενης εναλλακτικής λύσης, για την κατηγοριοποίηση των εναλλακτικών λύσεων ή την ταξινόμηση των εναλλακτικών βάσει μίας υποκειμενικής σειράς προτιμήσεων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η πολυκριτήρια ανάλυση των αποφάσεων δεν έχει σκοπό την υπόδειξη καλύτερων αποφάσεων στον αποφασίζοντα, αλλά έχει σκοπό την καθοδήγηση στην επιλογή μέσα από την καλύτερη κατανόηση και τη βελτίωση των ικανοτήτων και γνώσεων του (Ματσατσίνης, 2014). Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η μέτρηση της ανταγωνιστικότητας μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση διαφορετικών κριτηρίων, τεκμηριώνεται η εφαρμογή μοντέλων πολυκριτήριας λήψης αποφάσεων. Οι πολυκριτήριες μέθοδοι επιτρέπουν την αξιολόγηση καθώς και την κατάταξη των εναλλακτικών -προορισμοί, αναγνωρίζοντας όλα τα κριτήρια αξιολόγησης χωρίς να υφίσταται προτεραιότητα σε κάποιο από αυτά. Με αυτόν τον τρόπο και καθώς το μέγεθος της υποκειμενικότητας στην διαδικασία λήψης της απόφασης ελαχιστοποιείται, τα επικρατέστερα αποτελέσματα δεν διέπονται από διεργασία προκατάληψης του αποφασίζοντα (Fedajev, Popovic, & Stanujkic, 2019).

Ανάμεσα στις μεθόδους πολυκριτήριας λήψης αποφάσεων που αναπτύχθηκαν για την λύση πραγματικών προβλημάτων, η Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) που παρουσιάστηκε από τους Hwang και Yoon (Hwang & Yoon, 1981) έγινε μία κλασική μέθοδος πολυκριτήριας λήψης αποφάσεων έχοντας λάβει μεγάλο ενδιαφέρον από το ερευνητικό όσο και το επαγγελματικό πεδίο, συνεχίζει να λειτουργεί σε διάφορους τομείς εφαρμογής (Bahzadian, Otaghsara, Yazdani, & Ignatius, 2012). Η μέθοδος TOPSIS παρουσιάστηκε από τον Yoon (Yoon,

1980) και τον Hwang (Hwang & Yoon, 1981) παρουσιάζοντας ραγδαία ανάπτυξη μέσα στα επόμενα χρόνια με περισσότερες από 4.500 παραθέσεις από πλήθος συγγραφέων καθώς εδραιώθηκε ως μία κλασική μέθοδος πολυκριτήριας λήψης αποφάσεων. Πρόκειται για μία απλή μέθοδο κατηγοριοποίησης/ κατάταξης των προτιμήσεων καθότι βασίζεται σε μία έννοια απλή, λογική και κατανοητή από τον άνθρωπο (Huang, Li, Zheng, & Li, 2006). Η ευκολία υπολογισμού έγκειται στο ότι βασίζεται σε σαφή λογική αντιπροσωπεύοντας το σκεπτικό της ανθρώπινης επιλογής. Η κλασική μέθοδος TOPSIS είναι μία πρακτική τεχνική κατάταξης και επιλογής πιθανών εναλλακτικών λύσεων μέσω της μέτρησης της ευκλείδειας απόστασης (Zheng, Shi, & He, 2010), οπότε κάθε εναλλακτική λύση/ πρόταση χαρακτηρίζεται από μία απόσταση αναφορικά με την θετική και αρνητική αντίστοιχα ιδανική λύση. Η μέθοδος επιχειρεί την επιλογή των εναλλακτικών λύσεων που συγχρόνως έχουν την μεγαλύτερη απόσταση από την αρνητική ιδανική λύση (NIS) και την μικρότερη απόσταση από την θετική ιδανική λύση (PIS) (Bahzadian, Otaghsara, Yazdani, & Ignatius, 2012). Ουσιαστικά, η θετική ιδανική λύση αποτελείται από τους καλύτερους δείκτες (καλύτερες τιμές) ενώ η αρνητική ιδανική λύση αποτελείται από τους χειρότερους δείκτες/ τιμές (Zhang, Gu, Gu, & Zhang, 2011).

Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε ανάμεσα σε άλλες, διότι παρέχει τη δυνατότητα απεικόνισης, καθώς δίνεται μία βαθμιαία τιμή που εξηγεί την καλύτερη και την χειρότερη δυνατότητα εναλλακτικών λύσεων. Επιπλέον, έχει εφαρμοστεί σε διαφορετικούς τομείς και πεδία μεταξύ άλλων στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στη διοίκηση επιχειρήσεων, στο μάρκετινγκ, στη διαχείριση υγείας - ασφάλειας – περιβάλλοντος και στη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού.

Η ιδέα της μεθοδολογίας της TOPSIS μπορεί να εκφραστεί συνοπτικά στα παρακάτω βήματα (Chen & Hwang, 1992), (Jahanshahloo, Lotfi, & Izadikhah, 2006):

- i. Υπολογισμός του κανονικοποιημένου πίνακα (vector normalization).

$$n = x_{ij} / \sqrt{\sum_{j=1}^m x_{ij}^2} \quad , j = 1, \dots, m, \quad i = 1, \dots, n$$

- ii. Υπολογισμός του σταθμισμένου κανονικοποιημένου πίνακα. Η σταθμισμένη κανονικοποιημένη τιμή  $u_{ij}$  υπολογίζεται ως εξής:

$$U_{ij} = w_i n_{ij} \quad , \quad j = 1, \dots, m, \quad i = 1, \dots, n \quad , \quad w_i \text{ είναι το βάρος του } i \text{ κριτηρίου και } \sum_{i=1}^n = 1$$

- iii. Καθορισμός της θετικής ιδανικής λύσης (PIS) και της αρνητικής ιδανικής λύσης (NIS):

$$A^+ = \{U_1^+, \dots, U_n^+\} = \{(max_j u_{ij} | i \in I), (min_j u_{ij} | i \in J)\},$$

$$A^- = \{U_1^-, \dots, U_n^-\} = \{(min_j u_{ij} | i \in I), (max_j u_{ij} | i \in J)\},$$

, όπου  $I$  σχετίζεται με τα κριτήρια οφέλους (αύξοντα) και  $J$  με τα κριτήρια κόστους (φθίνοντα)

- iv. Υπολογισμός των μέτρων διαχωρισμού εκφρασμένα σε ευκλείδεια απόσταση. Η απόσταση της κάθε εναλλακτικής δίνεται από την παρακάτω σχέση:

- a. Υπολογισμός της διαφοράς της κάθε απάντησης από την θετική (καλύτερη) λύση:

$$d_j^+ = \left\{ \sum_{i=1}^n (u_{ij} - u_i^+)^2 \right\}^{\frac{1}{2}}, j = 1, \dots, m$$

- b. Ομοίως, ο υπολογισμός της κάθε απάντησης από την αρνητική (χειρότερη) λύση:

$$d_j^- = \left\{ \sum_{i=1}^n (u_{ij} - u_i^-)^2 \right\}^{\frac{1}{2}}, j = 1, \dots, m$$

- v. Υπολογισμός του αντίστοιχου συντελεστή εγγύτητας (κοντινής απόστασης) από την ιδανική λύση:

$$R_j = d_j^- / (d_j^+ + d_j^-), j = 1, \dots, m. \quad R_j \in [0,1]$$

- vi. Κατάταξη των εναλλακτικών απαντήσεων από την καλύτερη στην χειρότερη σε σχέση με την φθίνουσα πορεία του συντελεστή εγγύτητας

#### 4.2 Ορισμός διαστάσεων και κριτηρίων

Ο υπολογισμός του προτεινόμενου σύνθετου δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας TTCI-TOPSIS χρησιμοποιώντας την μέθοδο TOPSIS στηρίχθηκε στους δείκτες -μεταβλητές που συνθέτουν



τον δείκτη TICI στο πιο πρόσφατο δημοσιευμένο τεύχος (2019) και εν μέρει στη μεθοδολογία που χρησιμοποιεί το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF). Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, η σύνθεση του δείκτη TICI συγκεντρώνει 90 δείκτες-μεταβλητές ώστε να καταστεί εφικτή η σύγκριση 140 οικονομιών με αποτέλεσμα ορισμένοι δείκτες του TICI να είναι περιττοί για την σύγκριση αναπτυγμένων χωρών, όπως για παράδειγμα οι δείκτες «*Επικράτηση της Νόσου HIV, Περιστατικά Ελονοσίας*» και «*Συμμετοχή του Γυναικείου Φύλου στο Εργατικό Δυναμικό*». Επίσης ορισμένοι δείκτες δείχνουν να παρουσιάζουν ομοιογένεια, όπως για παράδειγμα οι δείκτες «*Ευρυζωνική Κινητή Συνδρομή*», «*Συνδρομές Κινητής Τηλεφωνίας*» και «*Κάλυψη Δικτύου Κινητής Τηλεφωνίας*» οι οποίοι αντικαταστάθηκαν από τον δείκτη «*Ανάπτυξη Κινητής Τηλεφωνίας*». Τέλος, ορισμένοι δείκτες είχαν πολλαπλά ελλιπή δεδομένα με αποτέλεσμα να μην επιλεγθούν στην διαδικασία σύνθεσης του δείκτη TICI-TOPSIS, όπως για παράδειγμα ο δείκτης «*Δείκτης Τιμών Ξενοδοχείων*» είτε ακόμη να μην υπάρχουν καθόλου διαθέσιμα ακατέργαστα δεδομένα για τους δείκτες «*Πυκνότητα Δρόμου*» και του δείκτη «*Πυκνότητα Πλακόστρωτου Δρόμου*».

Η σύνθεση του προτεινόμενου δείκτη TICI-TOPSIS ακολουθώντας την δομή του TICI, αποτελείται από 4 βασικές διαστάσεις:

- Ευνοϊκό Περιβάλλον
- Πολιτική T&T και Συνθήκες Διευκόλυνσης
- Υποδομές
- Φυσικοί και Πολιτιστικοί Πόροι

Στις οποίες 4 διαστάσεις ομαδοποιούνται όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.1 οι παρακάτω 14 πυλώνες:

- Επιχειρησιακό Περιβάλλον
- Ασφάλεια & Προστασία
- Υγεία & Υγιεινή
- Ανθρώπινο Κεφάλαιο & Εργασία
- Ετοιμότητα Τεχνολογίας Πληροφοριών
- Προτεραιότητα Τ&Τ
- Διεθνές Άνοιγμα
- Ανταγωνιστικότητα Τιμής
- Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα
- Υποδομή Αεροπορικών Μεταφορών
- Υποδομή Εδάφους και Λιμένα
- Υποδομή Τουριστικών Υπηρεσιών
- Φυσικοί Πόροι
- Πολιτιστικοί Πόροι & Επαγγελματικό Ταξίδι

Τέλος, οι 14 πυλώνες που αναφέρθηκαν παραπάνω κατηγοριοποιούν 47 μεμονωμένους δείκτες οι οποίοι βασίζονται σε ακατέργαστα δεδομένα που δημοσιεύονται από τον WEF (διαθέσιμα στο <https://www.weforum.org>), την Παγκόσμια Τράπεζα, τον IATA, την ICCA την UNESCO, τον UNWTO και το STR. Η σύνθεση της διάστασης του δείκτη TTCI-TOPSIS αναλύεται στον Πίνακα 4, ενώ οι μεμονωμένοι δείκτες-μεταβλητές αναλύονται στο Παράρτημα Α. Το σύνολο των δεδομένων προέρχεται από το Παγκόσμιου Οικονομικό Φόρουμ και εμπεριέχει όλα τα ακατέργαστα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στον υπολογισμό του δείκτη.

Πίνακας 4.1. Διάσταση του Δείκτη TTCI-TOPSIS

ΣΥΝΘΕΤΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ TTCI-TOPSIS	Διαστάσεις	Πυλώνες	Δείκτες
	Διάσταση <u>A'</u>  <i>Εννοϊκό Περιβάλλον</i>	1. Επιχειρησιακό Περιβάλλον	1.01 Χρόνος διευθέτησης των αδειών κατασκευής και έναρξης επιχείρησης 1.02 Κόστος για την διευθέτηση των αδειών κατασκευής και της ενάρξεως επιχείρησης 1.03 Συνολικός Φορολογικός Συντελεστής 1.04 Αποτελεσματικότητα του Νομικού Πλαισίου για την Επίλυση Διαφορών
		2. Ασφάλεια & Προστασία	2.01 Κόστος του εγκλήματος και βίας στις επιχειρήσεις 2.02 Αξιοπιστία των αστυνομικών υπηρεσιών 2.03 Ποσοστό ανθρωποκτονιών
		3. Υγεία & Υγιεινή	3.01 Ιατρική κάλυψη 3.02 Χρήση βασικού συστήματος αποχέτευσης και ύδρευσης 3.03 Νοσοκομειακές κλίνες
		4. Ανθρώπινο Κεφάλαιο & Εργασία	4.01 Έκταση κατάρτισης του προσωπικού 4.02 Πρακτικές πρόσληψης και απόλυσης 4.03 Εξεύρεση ειδικευμένων εργαζομένων 4.04 Αμοιβή και παραγωγικότητα
		5. Ετοιμότητα Τεχνολογίας Πληροφοριών	5.01 Χρήση Διαδικτύου για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων & καταναλωτών 5.02 Συνδρομητές ευρυζωνικού διαδικτύου 5.03 Ανάπτυξη κινητής τηλεφωνίας 5.04 Ποιότητα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος
	Διάσταση <u>B'</u>  <i>Πολιτική T&amp;T &amp; Συνθήκες Διευκόλυνσης</i>	6. Προτεραιότητα T&T	6.01 Κυβερνητική προτεραιότητα της T&T βιομηχανίας 6.02 Κρατικές δαπάνες στον Τουρισμό 6.03 Αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ στην προσέλκυση τουριστών 6.04 Αξιολόγηση της στρατηγικής branding προορισμού
		7. Διεθνές Άνοιγμα	7.01 Χορήγηση Βίζας 7.02 Διαφάνεια διμερών σχέσεων αεροπορικής υπηρεσίας
		8. Ανταγωνιστικότητα Τιμής	8.01 Φόροι εισιτηρίων και χρεώσεις αεροδρομίου 8.02 Ισοτιμία αγοραστικής δύναμης
		9. Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα	9.01 Αυστηρότητα των περιβαλλοντικών κανονισμών 9.02 Βιώσιμη ανάπτυξη της τουριστικής και τουριστικής βιομηχανίας 9.03 Συγκέντρωση σωματιδίων (2.5) 9.04 Επιβολή περιβαλλοντικών κανονισμών 9.05 Απειλούμενα/ Υπό εξαφάνιση είδη
	Διάσταση <u>Γ'</u>  <i>Υποδομές</i>	10. Υποδομή Αεροπορικών Μεταφορών	10.01 Ποιότητα των υποδομών αεροπορικών μεταφορών 10.02 Πυκνότητα αεροδρομίων 10.03 Αριθμός εν ενεργεία αεροπορικών εταιρειών
		11. Υποδομή Εδάφους και Λιμένα	11.01 Ανάπτυξη οδικού δικτύου 11.02 Ποιότητα υποδομής λιμένα 11.03 Απόδοση επίγειας μεταφοράς
		12. Υποδομή Τουριστικών Υπηρεσιών	12.01 Δωμάτια ξενοδοχείου 12.02 Ποιότητα τουριστικής υποδομής 12.03 Κάλυψη ATM μετρητών
	Διάσταση <u>Δ'</u>  <i>Φυσικοί &amp; Πολιτιστικοί Πόροι</i>	13. Φυσικοί Πόροι	13.01 Φυσικοί χώροι παγκόσμιας κληρονομιάς 13.02 Προστατευμένη περιοχή 13.03 Ελκυστικότητα φυσικών πόρων
		14. Πολιτιστικοί Πόροι & Επαγγελματικό Ταξίδι	14.01 Πολιτιστικά μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς 14.02 Λεκτική και άυλη έκφραση πολιτιστικής κληρονομιάς 14.03 Αθλητικά στάδια 14.04 Διεθνείς συνεδριάσεις

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε μπορεί να αποτυπωθεί στα εξής βήματα:

- i. Συλλογή Δεδομένων → Κανονικοποίηση ακατέργαστων δεδομένων
- ii. Στάθμιση δεδομένων - Βάρη μεταβλητών → Επιλογή μεθόδου στάθμισης
- iii. Μέθοδος TOPSIS → Συνολική εφαρμογή μεθόδου μία σε κάθε διάσταση
- iv. Παρουσίαση αποτελεσμάτων → Ταξινόμηση εναλλακτικών

Τα ακατέργαστα δεδομένα που συλλέχθηκαν, ακολούθησαν κατά την πολυκριτήρια μέθοδο ανάλυσης TOPSIS κανονικοποίηση με την μέθοδο της διανυσματικής κανονικοποίησης (vector normalization) σε τιμές  $[0,1]$ . Οι μεταβλητές, για να συμμετέχουν στη αξιολόγηση χρειάζεται να πληρούν τα κριτήρια μονοτονίας, ως εκ τούτου οι μεταβλητές- δείκτες διαχωρίζονται σε μεταβλητές ωφέλειας και κόστους όπως αναφέρεται στον Πίνακα 4.2.

Πίνακας 4.2. Κανονικοποίηση Ακατέργαστων Δεδομένων

Κριτήρια Οφέλους	
[1.04, 2.01, 2.02, 3.01, 3.02, 3.03, 4.01, 4.02, 4.03, 4.04, 5.01, 5.02, 5.03, 5.04, 6.01, 6.02, 6.03, 6.04, 7.01, 7.02, 8.02, 9.01, 9.02, 9.04, 9.05, 10.01, 10.02, 10.03, 11.01, 11.02, 11.03, 12.01, 12.02, 12.03, 13.01, 13.02, 13.03, 14.01, 14.02, 14.03, 14.04]	$n_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m r_{i=1}^2}}$
Κριτήρια Κόστους	
[1.01, 1.02, 1.03, 2.03, 8.01, 9.03]	$n_{ij} = 1 - \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m r_{i=1}^2}}$

Η στάθμιση των μεταβλητών μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στον σύνθετο δείκτη όταν χρησιμοποιείται στο πλαίσιο συγκριτικής αξιολόγησης (OECD, 2008). Υπάρχει ένα πλήθος τεχνικών στάθμισης, ανεξάρτητα όμως από την τεχνική που θα επιλεγεί, τα βάρη είναι ουσιαστικοί παράγοντες

που κρίνουν την αξία του δείκτη. Οι περισσότεροι σύνθετοι δείκτες βασίζονται σε ίση στάθμιση (equal weights - EW), με την έννοια ότι όλες οι μεταβλητές έχουν ίδιο βάρος, υπονοώντας ότι όλες οι μεταβλητές αξίζουν το ίδιο στην σύνθεση του δείκτη, σε κάθε περίπτωση όμως τα ίσα βάρη δεν δηλώνει απουσία στάθμισης δηλαδή χωρίς βάρη, αλλά ότι τα βάρη είναι ίσα. Ο TTCI ακολουθεί την τεχνική στάθμισης ίσων βαρών (EW) στις 4 βασικές διαστάσεις, θεωρώντας ότι κάθε διάσταση είναι εξίσου σημαντική για την δομή του δείκτη. Ο αριθμός των Πυλώνων στον TTCI μειώνεται βάσει της σημαντικότητας αυτών στην τουριστική ανταγωνιστικότητα, έτσι ενώ η πρώτη διάσταση «Ευνοϊκό Περιβάλλον» έχει 5 πυλώνες με 40 μεμονωμένους δείκτες, η τέταρτη διάσταση «Φυσικοί & Πολιτιστικοί Πόροι» έχει 2 πυλώνες με 10 μεμονωμένους δείκτες κ.ο.κ. Η ίδια λογική ακολουθείται και στην σύνθεση του νέου δείκτη TTCI-TOPSIS με την διαφορά ότι κάθε διάσταση έλαβε βάρος την τιμή 1 (100%), και ακολούθως το σύνολο των βαρών των πυλώνων κάθε διάστασης, αθροίζει στην μονάδα. Η διαδικασία στάθμισης των διαστάσεων, των πυλώνων και των μεμονωμένων δεικτών περιγράφεται στον Πίνακα 4.3.

Η μέθοδος TOPSIS εφαρμόστηκε στο σύνολο τέσσερις φορές, μία για κάθε διάσταση για την αποφυγή σύνθεσης ανόμοιων χαρακτηριστικών. Συνεπώς τα χαρακτηριστικά -μεταβλητές διαχωρίζονται αναλόγως την διάσταση στην οποία έχουν κατηγοριοποιηθεί αποφεύγοντας προβλήματα αντισταθμιστικότητας. Με αυτόν τον τρόπο καταλήγουμε στις TOPSIS\_I, TOPSIS\_II, TOPSIS\_III και TOPSIS\_IV τα αποτελέσματα των οποίων δίνουν την δυνατότητα της σκιαγράφησης του προφίλ της εξεταζόμενης οικονομίας στις βασικές διαστάσεις του δείκτη TTCI-TOPSIS. Επιπλέον, η μέση τιμή των TOPSIS I,II,III,IV, δηλαδή των τεσσάρων διαστάσεων δίνει το συνολικό σκορ που συγκεντρώνει η κάθε οικονομία στον προτεινόμενο σύνθετο δείκτη. Όπως αναφέρθηκε ο λόγος επιλογής της μεθόδου TOPSIS είναι διότι παρέχεται η δυνατότητα απεικόνισης, ταξινόμησης των εναλλακτικών λύσεων. Αφού ταξινομηθούν οι εξεταζόμενες οικονομίες βάσει απόδοσης της ανταγωνιστικότητας θα ακολουθήσει παρουσίαση των αποτελεσμάτων -σκορ, απόδοση δεικτών και προφίλ οικονομίας με διαγράμματα αράχνης και ραντάρ.

Πίνακας 4.3. Βάρη Πυλώνων και Μεμονωμένων Δεικτών

<i>Πυλώνες</i>	<i>Βάρος Διάστασης [%]</i>	<i>Βάρος Πυλώνα [%]</i>	<i>Βάρος μεμονωμένου δείκτη [%]</i>
<b>Διάσταση 1: Ευνοϊκό Περιβάλλον</b>	100		
Επιχειρησιακό Περιβάλλον		20	5.555
Ασφάλεια & Προστασία		20	5.555
Υγεία & Υγιεινή		20	5.555
Ανθρώπινο Κεφάλαιο & Εργασία		20	5.555
Ετοιμότητα Τεχνολογίας Πληροφοριών		20	5.555
<b>Διάσταση 2: Πολιτική T&amp;T &amp; Συνθήκες Διευκόλυνσης</b>	100		
Προτεραιότητα T&T		25	7.692
Διεθνές Άνοιγμα		25	7.692
Ανταγωνιστικότητα Τιμής		25	7.692
Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα		25	7.692
<b>Διάσταση 3: Υποδομές</b>	100		
Υποδομή Αεροπορικών Μεταφορών		33.33	11.111
Υποδομή Εδάφους και Λιμένα		33.33	11.111
Υποδομή Τουριστικών Υπηρεσιών		33.33	11.111
<b>Διάσταση 4: Φυσικοί &amp; Πολιτιστικοί Πόροι</b>	100		
Φυσικοί Πόροι		50	14.285
Πολιτιστικοί Πόροι & Επαγγελματικό Ταξίδι		50	14.285

### 4.3 Προφίλ δείγματος

Το δείγμα που εξετάζεται αφορά 51 οικονομίες οι οποίες κρίνεται ότι αφενός πληρούν τα βασικά κριτήρια της τουριστικής ανταγωνιστικότητας κι αφετέρου ότι παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την Ελλάδα, ώστε να αναλυθεί περαιτέρω ο βαθμός της τουριστικής ανταγωνιστικότητας με τον προτεινόμενο δείκτη TTCI-TOPSIS. Στον Πίνακα 4.4 παρουσιάζονται οι οικονομίες που αναλύονται, η θέση που λαμβάνουν στο δείκτη TTCI (2019) και το συνολικό σκορ του δείκτη καθώς και των τεσσάρων δομικών διαστάσεων. Επίσης στον ίδιο πίνακα δίνεται ο αριθμός των διεθνών αφίξεων και τα έσοδα από τις διεθνείς αφίξεις σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ.

Πίνακας 4.4. Οικονομίες του Ερευνητικού Δείγματος

Οικονομίες	TTCI Total Score [Rank]	<u>ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ</u>				Διεθν. Αφίξεις / πληθυσμός	Έσοδα / αφίξεις
		Ευνοϊκό Περιβάλλον	Πολιτική T&T & Συνθήκες Διευκόλυνσης	Υποδομές	Φυσικοί & Πολιτιστικοί Πόροι		
Αλβανία	3.6 [86 <sup>η</sup> ]	5.0	4.3	3.1	2.0	1,62	0,42
Αυστραλία	5.1 [7 <sup>η</sup> ]	5.7	4.7	5.2	4.9	0,35	4,73
Αυστρία	5.0 [11 <sup>η</sup> ]	5.9	4.9	5.4	3.6	3,27	0,69
Βέλγιο	4.5 [24 <sup>η</sup> ]	5.6	4.5	4.9	3.1	0,72	1,49
Βοσνία- Ερζεγοβίνη	3.3 [105 <sup>η</sup> ]	4.6	4.1	2.8	1.7	0,28	0,89
Βουλγαρία	4.2 [45 <sup>η</sup> ]	5.2	4.8	4.0	2.9	1,28	0,45
Καναδάς	5.1 [9 <sup>η</sup> ]	5.6	4.6	5.5	4.4	0,55	0,98
Κίνα	4.9 [13 <sup>η</sup> ]	5.2	4.3	3.9	6.1	0,04	0,54
Κροατία	4.5 [27 <sup>η</sup> ]	5.1	4.8	4.7	3.6	3,80	0,70
Κύπρος	4.2 [44 <sup>η</sup> ]	5.5	4.7	4.6	2.1	3,02	0,86
Τσεχία	4.3 [38 <sup>η</sup> ]	5.6	4.7	4.5	2.5	1,20	0,54
Δανία	4.6 [11 <sup>η</sup> ]	5.9	4.7	4.9	2.8	2,03	0,68
Αίγυπτος	3.9 [65 <sup>η</sup> ]	4.5	4.6	3.3	3.1	0,08	0,95
Εσθονία	4.2 [46 <sup>η</sup> ]	5.8	4.9	4.1	2.0	2,45	0,50
Φινλανδία	4.5 [28 <sup>η</sup> ]	6.1	4.8	4.7	2.5	0,57	1,07
Γαλλία	5.4 [2 <sup>η</sup> ]	5.6	4.8	5.4	5.9	1,33	0,70
Γερμανία	5.4 [3 <sup>η</sup> ]	6.0	4.8	5.5	5.3	0,45	1,06
Ελλάδα	4.5 [25 <sup>η</sup> ]	5.2	4.8	4.8	3.4	2,61	0,61
Ουγγαρία	4.2 [48 <sup>η</sup> ]	5.3	4.8	4.1	2.5	1,63	0,39
Ισλανδία	4.5 [30 <sup>η</sup> ]	6.0	4.7	5.0	2.3	6,53	1,36
Ιρλανδία	4.5 [26 <sup>η</sup> ]	5.6	4.9	4.9	2.7	2,09	0,54
Ιταλία	5.1 [8 <sup>η</sup> ]	5.2	4.4	5.0	5.7	0,96	0,76
Ιαπωνία	5.4 [4 <sup>η</sup> ]	5.9	4.8	5.5	5.3	0,23	1,19
Ιορδανία	3.6 [84 <sup>η</sup> ]	4.9	4.5	3.2	1.8	0,38	1,21
Λετονία	4.0 [53 <sup>η</sup> ]	5.5	4.7	4.1	1.9	1,04	0,49
Λιθουανία	4.0 [59 <sup>η</sup> ]	5.6	4.7	3.7	1.9	0,93	0,52
Λουξεμβούργο	4.6 [23 <sup>η</sup> ]	6.0	5.0	5.0	2.2	1,68	4,38
Βόρ. Μακεδονία	3.4 [101 <sup>η</sup> ]	4.9	3.8	3.0	1.8	0,31	0,52
Μεξικό	4.7 [19 <sup>η</sup> ]	4.5	4.6	4.0	5.6	0,30	0,54
Μολδαβία	3.1 [103 <sup>η</sup> ]	4.9	4.3	2.5	1.4	0,03	2,21
Μαυροβούνιο	3.9 [67 <sup>η</sup> ]	5.2	4.4	4.0	1.9	2,98	0,55
Μαρόκο	3.9 [66 <sup>η</sup> ]	4.8	4.6	3.5	2.6	0,31	0,66
Ολλανδία	4.8 [15 <sup>η</sup> ]	5.9	4.8	5.4	3.1	1,05	0,92
Νέα Ζηλανδία	4.7 [18 <sup>η</sup> ]	5.8	5.1	4.8	3.2	0,74	2,98
Νορβηγία	4.6 [20 <sup>η</sup> ]	5.9	4.9	4.9	2.7	1,15	0,86
Πολωνία	4.2 [42 <sup>η</sup> ]	5.3	4.5	4.0	3.1	0,48	0,70
Πορτογαλία	4.9 [12 <sup>η</sup> ]	5.5	4.8	5.2	4.0	2,08	0,81
Κατάρ	4.1 [51 <sup>η</sup> ]	5.6	4.6	4.8	1.6	0,78	2,65
Ρουμανία	4.0 [56 <sup>η</sup> ]	5.2	4.5	3.5	2.8	0,14	0,92



Σαουδική Αραβία	<b>3.9</b> [69 <sup>η</sup> ]	5.4	4.0	4.3	1.9	0,46	0,75
Σερβία	<b>3.6</b> [83 <sup>η</sup> ]	5.2	4.3	3.2	1.9	0,17	0,91
Σλοβακική Δημ.	<b>4.0</b> [60 <sup>η</sup> ]	5.3	4.6	3.5	2.5	1,40	0,38
Σλοβενία	<b>4.3</b> [36 <sup>η</sup> ]	5.4	4.8	4.2	2.9	1,73	0,77
Ισπανία	<b>5.4</b> [1 <sup>η</sup> ]	5.5	4.9	5.6	5.7	1,75	0,83
Σουηδία	<b>4.6</b> [22 <sup>η</sup> ]	5.9	4.5	4.8	3.1	0,68	2,06
Ελβετία	<b>5.0</b> [10 <sup>η</sup> ]	6.2	4.9	5.8	3.2	1,29	1,46
Τουρκία	<b>4.2</b> [43 <sup>η</sup> ]	4.6	4.5	4.4	3.3	0,45	0,60
Ουκρανία	<b>3.7</b> [78 <sup>η</sup> ]	5.0	4.5	3.4	2.1	0,33	0,09
Ην. Αραβ. Εμιράτα	<b>4.4</b> [33 <sup>η</sup> ]	5.8	4.4	5.3	2.3	1,60	1,33
Ηνωμένο Βασίλειο	<b>5.2</b> [6 <sup>η</sup> ]	5.8	4.4	5.6	5.0	0,55	1,30
ΗΠΑ	<b>5.3</b> [5 <sup>η</sup> ]	5.8	4.6	5.8	4.9	0,23	2,74

Οι αναφερόμενες 51 οικονομίες που εξετάζονται ομαδοποιούνται σε 7 ομάδες περιοχών βάσει της μεθοδολογίας του δείκτη TTCR, οι οποίες είναι οι παρακάτω:

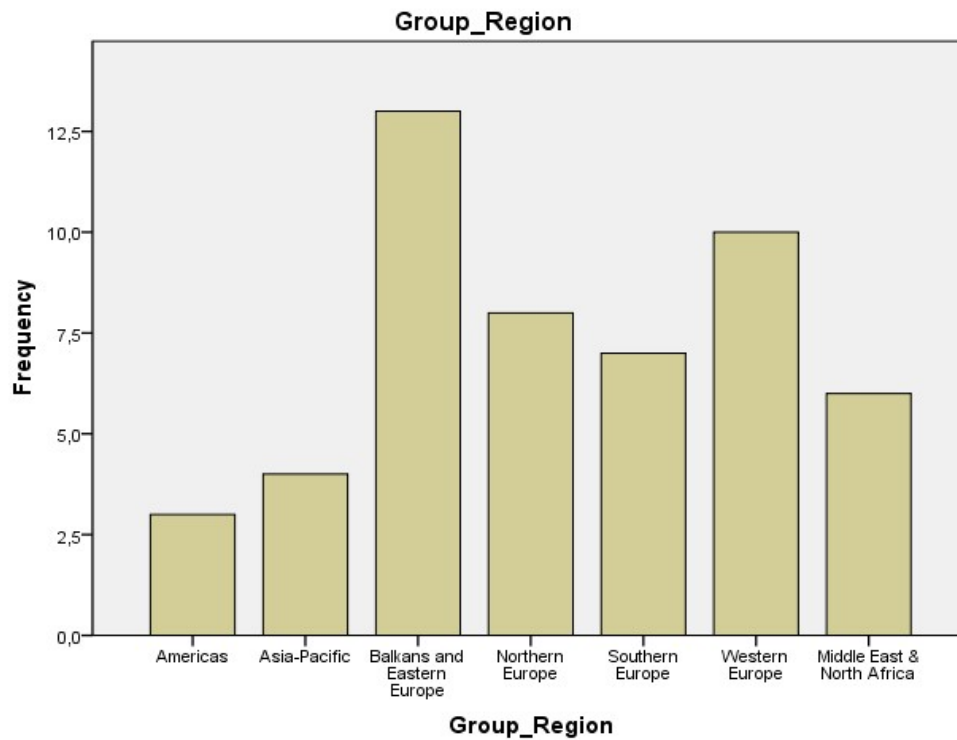
- Αμερική
- Ασία-Ειρηνικός
- Βαλκάνια και Ανατολική Ευρώπη
- Βόρεια Ευρώπη
- Νότια Ευρώπη
- Δυτική Ευρώπη
- Μέση Ανατολή και Βόρεια Αφρική

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γκρουπ της «Νότιας Ευρώπης» όπου ομαδοποιούνται οι χώρες -οικονομίες Κροατία, Κύπρος, Ελλάδα, Ιταλία, Πορτογαλία, Ισπανία και Τουρκία. Πρόκειται για τους βασικούς ανταγωνιστικούς προορισμούς της Ελλάδος των οποίων τα βασικά στοιχεία περιεγράφηκαν στην ενότητα 2.3. Ο Πίνακας 4.5 παρουσιάζει την γεωγραφική και την οικονομική ομαδοποίηση των οικονομιών σύμφωνα με την μεθοδολογία που ακολουθεί ο δείκτης TTCI. Στο Σχήμα 4.1 παρουσιάζονται οι συχνότητες του δείγματος, οι οποίες δείχνουν ότι αναλύονται 3 οικονομίες στο γκρουπ της Αμερικής, 4 της Ασίας-Ειρηνικού, συνολικά 38 οικονομίες της Ευρώπης και 6 της Μέσης Ανατολής και Βόρειας Αφρικής.

Πίνακας 3.5. Γεωγραφική και Οικονομική Ομαδοποίηση Οικονομιών Δείγματος

Οικονομίες	Group Περιοχή	Εισοδ. Ομάδα	Οικονομίες	Group Περιοχή	Εισοδ. Ομάδα
Αλβανία	Balkans & East.Europe	middle	Λουξεμβούργο	Western Europe	high
Αυστραλία	Asia-Pacific	high	Β. Μακεδονία	Balkans & East.Europe	middle
Αυστρία	Western Europe	high	Μεξικό	Americas	middle
Βέλγιο	Western Europe	high	Μολδαβία	Balkans & East.Europe	low
Βοσνία- Ερζεγοβίνη	Balkans & East.Europe	middle	Μαυροβούνιο	Balkans & East.Europe	middle
Βουλγαρία	Balkans & East.Europe	middle	Μαρόκο	Middle East & North Africa	low
Καναδάς	Americas	high	Ολλανδία	Western Europe	high
Κίνα	Asia-Pacific	high	Νέα Ζηλανδία	Asia-Pacific	high
Κροατία	Southern Europe	high	Νορβηγία	Northern Europe	high
Κύπρος	Southern Europe	high	Πολωνία	Balkans & East.Europe	high
Τσεχία	Western Europe	high	Πορτογαλία	Southern Europe	high
Δανία	Northern Europe	high	Κατάρ	Middle East & North Africa	high
Αίγυπτος	Middle East & North Africa	low	Ρουμανία	Balkans & East.Europe	middle
Εσθονία	Northern Europe	high	Σαουδ. Αραβία	Middle East & North Africa	high
Φινλανδία	Northern Europe	high	Σερβία	Balkans & East.Europe	middle
Γαλλία	Western Europe	high	Σλοβακία	Balkans & East.Europe	high
Γερμανία	Western Europe	high	Σλοβενία	Balkans & East.Europe	high
Ελλάδα	Southern Europe	high	Ισπανία	Southern Europe	high
Ουγγαρία	Balkans & East.Europe	high	Σουηδία	Northern Europe	high
Ισλανδία	Northern Europe	high	Ελβετία	Western Europe	high
Ιρλανδία	Western Europe	high	Τουρκία	Southern Europe	high
Ιταλία	Southern Europe	high	Ουκρανία	Balkans & East.Europe	low
Ιαπωνία	Asia-Pacific	high	Ην.Αραβ. Εμιράτα	Middle East & North Africa	high
Ιορδανία	Middle East & North Africa	middle	Ην. Βασίλειο	Western Europe	high
Λετονία	Northern Europe	high	ΗΠΑ	Americas	high
Λιθουανία	Northern Europe	high			
**Εισοδηματική Ομάδα: low: 996-3.895\$ middle: 3.896-12.055\$ high: ≥ 12.055\$					

		Group_Region			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Americas	3	4,3	5,9	5,9
	Asia-Pacific	4	5,7	7,8	13,7
	Balkans and Eastern Europe	13	18,6	25,5	39,2
	Northern Europe	8	11,4	15,7	54,9
	Southern Europe	7	10,0	13,7	68,6
	Western Europe	10	14,3	19,6	88,2
	Middle East & North Africa	6	8,6	11,8	100,0
	Total	51	72,9	100,0	
Missing	System	19	27,1		
Total		70	100,0		



Σχήμα 4. 1. Συχνότητες του δείγματος

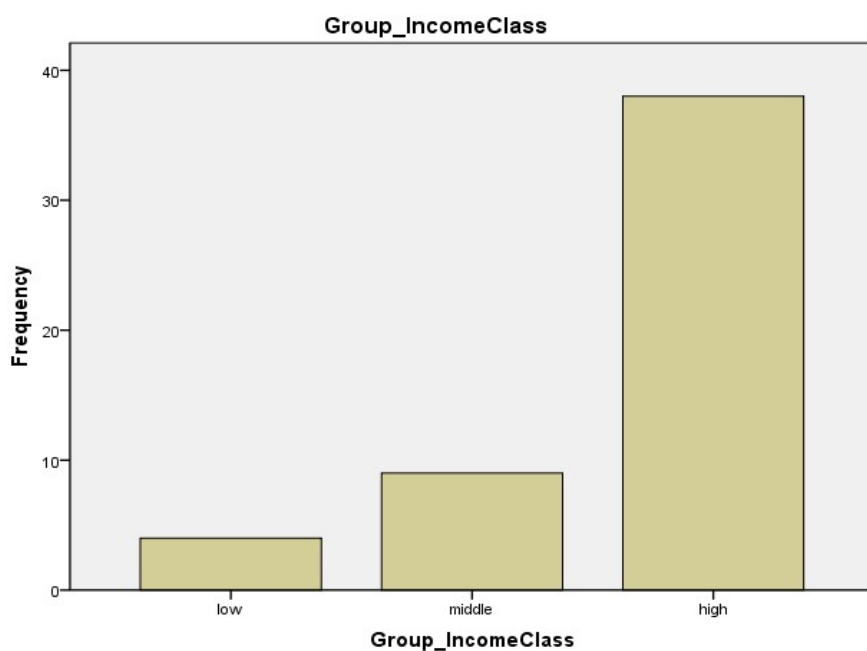
Ο εισοδηματικός διαχωρισμός του δείγματος αποτυπώνεται στο Σχήμα 4.2. Υπενθυμίζεται ότι οι τρεις βαθμίδες εισοδήματος είναι οι παρακάτω:

- low: 996\$-3.895\$
- middle: 3.896\$-12.055\$
- high:  $\geq 12.055$ \$

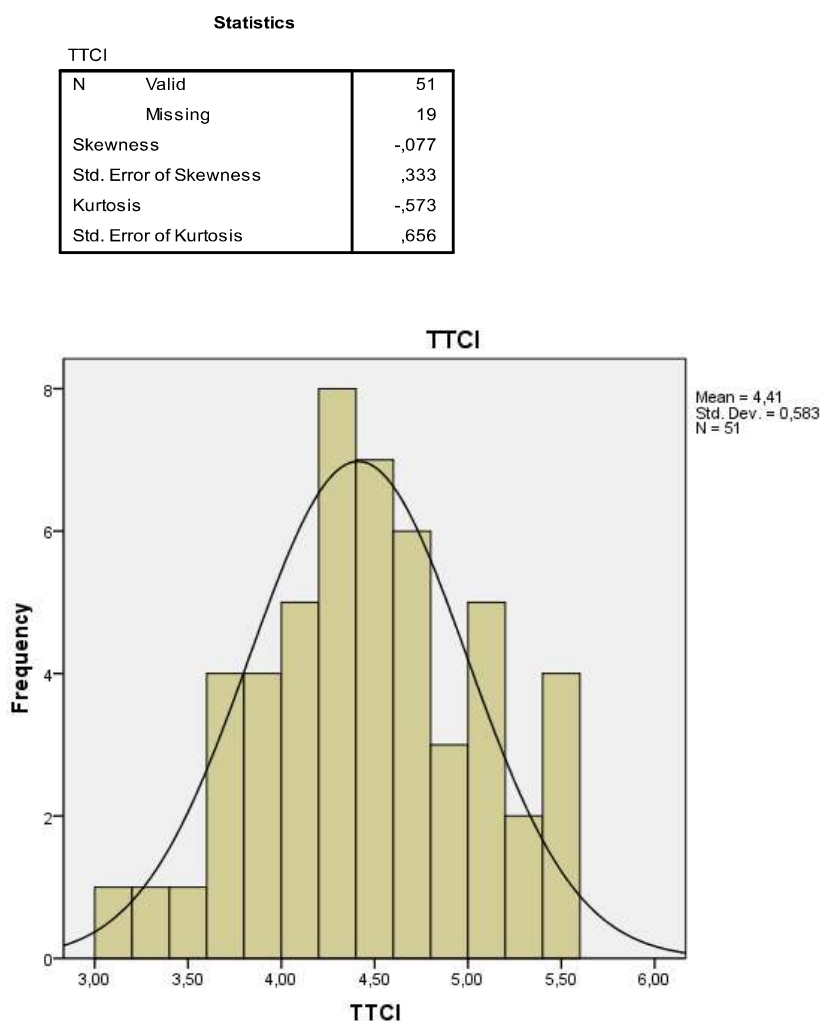
Παρατηρείται ότι σχεδόν το 75% του δείγματος αφορά οικονομίες με υψηλό εισόδημα με την Ελλάδα να ανήκει σε αυτήν την ομάδα, ενώ μόλις το 7% του δείγματος αφορά οικονομίες με τους πολίτες να δηλώνουν χαμηλά εισοδήματα ήτοι 996-3.895 δολάρια, όπως το Μαρόκο.

Το Σχήμα 4.2 δείχνει την κατανομή των συχνοτήτων του δείγματος όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη TTCL. Παρατηρείται ότι το δείγμα (Σχήμα 4.3), δεν παρουσιάζει κάποια ιδιαίτερη ασυμμετρία (ασυμμετρία: -0,07 και τυπικό σφάλμα ασυμμετρίας: 0,333) όπως επίσης δεν υπάρχει θέμα κύρτωσης (Κύρτωση: -0,57 και τυπικό σφάλμα κύρτωσης: 0,656).

Group_IncomeClass					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	low	4	5,7	7,8	7,8
	middle	9	12,9	17,6	25,5
	high	38	54,3	74,5	100,0
	Total	51	72,9	100,0	
Missing	System	19	27,1		
Total		70	100,0		



Σχήμα 4.2. Κατανομή των συχνοτήτων εισοδήματος του δείγματος



Σχήμα 4.3. Κατανομή του δείγματος

#### 4.4 Αποτελέσματα πολυκριτήριας ανάλυσης

Η εφαρμογή της μεθόδου TOPSIS στο δείγμα, μία για κάθε διάσταση από τις τέσσερις στο σύνολο, δίνει την βαθμολογία -σκορ που συγκεντρώνει η κάθε οικονομία στις τέσσερις βασικές διαστάσεις/υποδείκτες. Το τελικό σκορ, που συγκεντρώνει η κάθε οικονομία υπολογίζεται ως ο μέσος όρος των τεσσάρων διαστάσεων όπως περιεγράφηκε και στην μεθοδολογία. Τα αποτελέσματα του νέου δείκτη TTCI-TOPSIS των 51 εξεταζόμενων οικονομιών παρουσιάζονται στον Πίνακα 9 ενώ στον Πίνακα 10 παρουσιάζεται η κατάταξη των οικονομιών αυτών βάσει της δυναμικής που παρουσιάζουν σε όρους ανταγωνιστικότητας.

Η χώρα με την μεγαλύτερη βαθμολογία ανταγωνιστικότητας είναι οι ΗΠΑ 0,5353 ή 53,53%, η χώρα με την χαμηλότερη βαθμολογία είναι η Βοσνία- Ερζεγοβίνη με τελικό σκορ 0,2616 ή 26,16%, ενώ η Ελλάδα κατατάσσεται στην 15<sup>η</sup> θέση με τελικό σκορ 0,4142 ή 41,42 %.

Πίνακας 4. 5. Αποτελέσματα του νέου δείκτη ανταγωνιστικότητας TTCI-TOPSIS

Οικονομίες	Εννοϊκό Περιβάλλον	Πολιτική T&T & Συνθήκες Διευκόλυνσης	Υποδομές	Φυσικοί & Πολιτιστικοί Πόροι	TTCI-TOPSIS Total Score
Αλβανία	0,5758	0,3859	0,1060	0,0834	0,2878
Αυστραλία	0,7235	0,6101	0,3442	0,3318	0,5024
Αυστρία	0,7213	0,4058	0,3305	0,1912	0,4122
Βέλγιο	0,6844	0,3894	0,2669	0,2073	0,3870
Βοσνία Ερζεγοβίνη	0,5539	0,3496	0,0953	0,0477	0,2616
Βουλγαρία	0,7131	0,3808	0,2080	0,1739	0,3690
Καναδάς	0,6789	0,4579	0,4287	0,2624	0,4570
Κίνα	0,6740	0,291	0,2259	0,6191	0,4525
Κροατία	0,6509	0,3771	0,2955	0,2237	0,3868
Κύπρος	0,6105	0,4338	0,3248	0,0739	0,3607
Τσεχία	0,7037	0,3484	0,2538	0,1527	0,3646
Δανία	0,7393	0,433	0,2103	0,1396	0,3805
Αίγυπτος	0,5026	0,4141	0,1464	0,0938	0,2892
Εσθονία	0,7116	0,4387	0,2034	0,1074	0,3652
Φινλανδία	0,7514	0,4482	0,2416	0,1111	0,3881
Γαλλία	0,7049	0,4265	0,2957	0,3907	0,4544
Γερμανία	0,7430	0,4081	0,3146	0,3873	0,4632
Ελλάδα	0,6808	0,4543	0,3653	0,1566	0,4142
Ουγγαρία	0,6811	0,3611	0,1735	0,1429	0,3397
Ισλανδία	0,7406	0,5674	0,6957	0,0725	0,5191
Ιρλανδία	0,7016	0,4836	0,2194	0,0884	0,3733
Ιταλία	0,6298	0,3951	0,2882	0,3667	0,4199
Ιαπωνία	0,7923	0,5389	0,2687	0,3563	0,4890
Ιορδανία	0,5703	0,5015	0,1156	0,0502	0,3094
Λετονία	0,6863	0,3976	0,1645	0,0930	0,3353
Λιθουανία	0,6795	0,3756	0,1430	0,0963	0,3236
Λουξεμβούργο	0,7283	0,4184	0,2666	0,1746	0,3970
Β. Μακεδονία	0,6639	0,3549	0,0954	0,0751	0,2973
Μεξικό	0,2806	0,5244	0,1518	0,2938	0,3127
Μολδαβία	0,6227	0,3929	0,0582	0,0388	0,2782
Μαυροβούνιο	0,6161	0,3882	0,2878	0,0641	0,3390
Μαρόκο	0,6160	0,4632	0,1481	0,1342	0,3404
Ολλανδία	0,7199	0,405	0,2416	0,1661	0,3832
Νέα Ζηλανδία	0,7121	0,7759	0,2893	0,1606	0,4845
Νορβηγία	0,7403	0,4894	0,3816	0,0983	0,4274
Πολωνία	0,6967	0,3243	0,1658	0,2016	0,3471
Πορτογαλία	0,6846	0,4822	0,3226	0,1855	0,4187
Κατάρ	0,6812	0,4387	0,1818	0,0447	0,3366
Ρουμανία	0,6767	0,3509	0,1399	0,1555	0,3308
Σ. Αραβία	0,6685	0,3357	0,2071	0,0780	0,3223
Σερβία	0,6915	0,3995	0,1014	0,0652	0,3144
Σλοβακία	0,6595	0,3244	0,1518	0,1872	0,3307

Σλοβενία	0,6815	0,3788	0,1950	0,2380	0,3733
Ισπανία	0,6793	0,4641	0,3205	0,3886	0,4631
Σουηδία	0,7162	0,4318	0,2449	0,1502	0,3858
Ελβετία	0,7498	0,454	0,2972	0,1448	0,4114
Τουρκία	0,5823	0,4438	0,2039	0,2180	0,3620
Ουκρανία	0,6149	0,4131	0,1553	0,0638	0,3118
Ην. Αρ. Εμιράτα	0,6697	0,4498	0,2342	0,1241	0,3694
Ην. Βασίλειο	0,7123	0,4132	0,3048	0,3400	0,4426
ΗΠΑ	0,6681	0,5106	0,3729	0,5895	0,5353

Πίνακας 4. 6. Κατάταξη Οικονομιών βάσει Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας [TTCI-TOPSIS]

Economy	TTCI-TOPSIS Rank	Economy	TTCI-TOPSIS Rank
Ηνωμένες Πολιτείες	1	Ην. Αραβικά Εμιράτα	27
Ισλανδία	2	Βουλγαρία	28
Αυστραλία	3	Εσθονία	29
Ιαπωνία	4	Τσεχία	30
Νέα Ζηλανδία	5	Τουρκία	31
Γερμανία	6	Κύπρος	32
Ισπανία	7	Πολωνία	33
Καναδάς	8	Μαρόκο	34
Γαλλία	9	Ουγγαρία	35
Κίνα	10	Μαυροβούνιο	36
Ηνωμένο Βασίλειο	11	Κατάρ	37
Νορβηγία	12	Λετονία	38
Ιταλία	13	Ρουμανία	39
Πορτογαλία	14	Σλοβακία	40
Ελλάδα	15	Λιθουανία	41
Αυστρία	16	Σ. Αραβία	42
Ελβετία	17	Σερβία	43
Λουξεμβούργο	18	Μεξικό	44
Φινλανδία	19	Ουκρανία	45
Βέλγιο	20	Ιορδανία	46
Κροατία	21	Β.Μακεδονία	47
Σουηδία	22	Αίγυπτος	48
Ολλανδία	23	Αλβανία	49
Δανία	24	Μολδαβία	50
Σλοβενία	25	Βοσνία-Ερζεγοβίνη	51
Ιρλανδία	26		

Ο νέος δείκτης TTCI-TOPSIS θα χρειαστεί να εξεταστεί ως προς την συσχέτιση που παρουσιάζει με τις διεθνείς αφίξεις (Πίνακας 4.8), με το εισόδημα από τις διεθνείς αφίξεις (Πίνακας 4.9), καθώς και με την συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της κάθε χώρας (Πίνακας 4.10).

Πίνακας 4.8. Συσχέτιση μεταξύ TTCI-TOPSIS και των διεθνών αφίξεων

Correlations			TTCI_TOPSIS	Arrivals
Spearman's rho	TTCI_TOPSIS	Correlation Coefficient	1,000	,496**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	51	51
	Arrivals	Correlation Coefficient	,496**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	51	51

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Πίνακας 4.9. Συσχέτιση μεταξύ TTCI-TOPSIS και του εισοδήματος από τις διεθνείς αφίξεις

Correlations			TTCI_TOPSIS	INCOME
Spearman's rho	TTCI_TOPSIS	Correlation Coefficient	1,000	,690**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	51	51
	INCOME	Correlation Coefficient	,690**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	51	51

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Πίνακας 4.10. Συσχέτιση μεταξύ TTCI-TOPSIS και συμβολή T&T στο ΑΕΠ

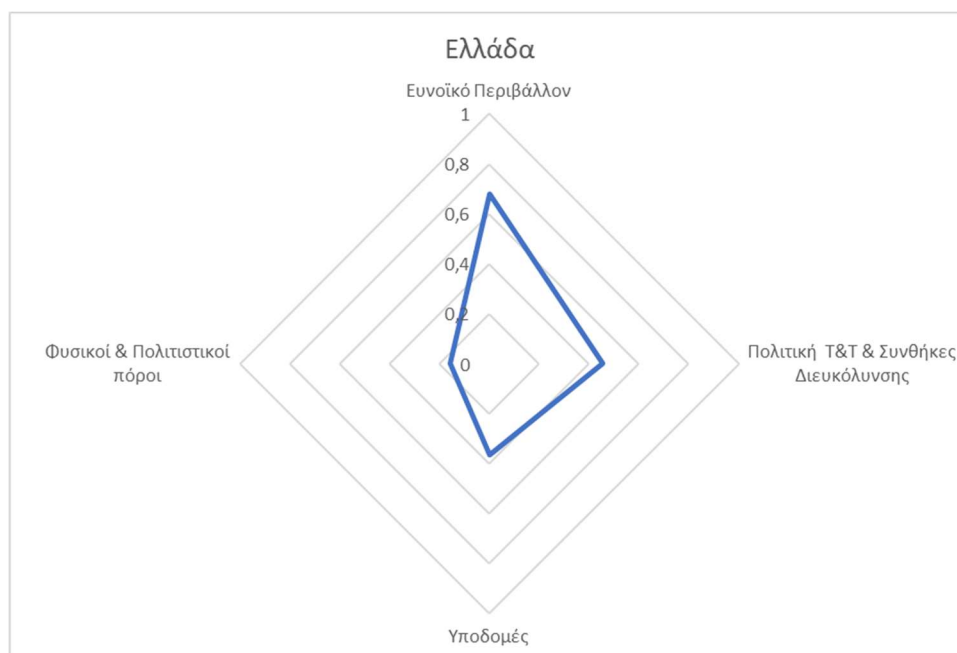
Correlations			TTCI_TOPSIS	T_T_GDP
Spearman's rho	TTCI_TOPSIS	Correlation Coefficient	1,000	,677**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	51	51
	T_T_GDP	Correlation Coefficient	,677**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	51	51

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Η ανάλυση των συσχετίσεων δείχνει ότι οι μεταβλητές TTCI-TOPSIS και οι αφίξεις παρουσιάζουν μία στατιστικά σημαντική θετική γραμμική συσχέτιση, δηλαδή ο δείκτης αυξάνεται όταν οι αφίξεις αυξάνονται. Το ίδιο ισχύει και για τις άλλες δύο μεταβλητές, δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση του νέου δείκτη και του εισοδήματος από τις διεθνείς αφίξεις καθώς και με την ποσοστιαία συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας.

Στο Σχήμα 4.4 παρουσιάζεται το προφίλ της απόδοσης της τουριστικής ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας σε γράφημα τύπου ραντάρ. Παρατηρείται σχετικά υψηλή απόδοση στην διάσταση «ευνοϊκό περιβάλλον», ενώ εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι σημειώνεται χαμηλή απόδοση στην διάσταση «φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι».



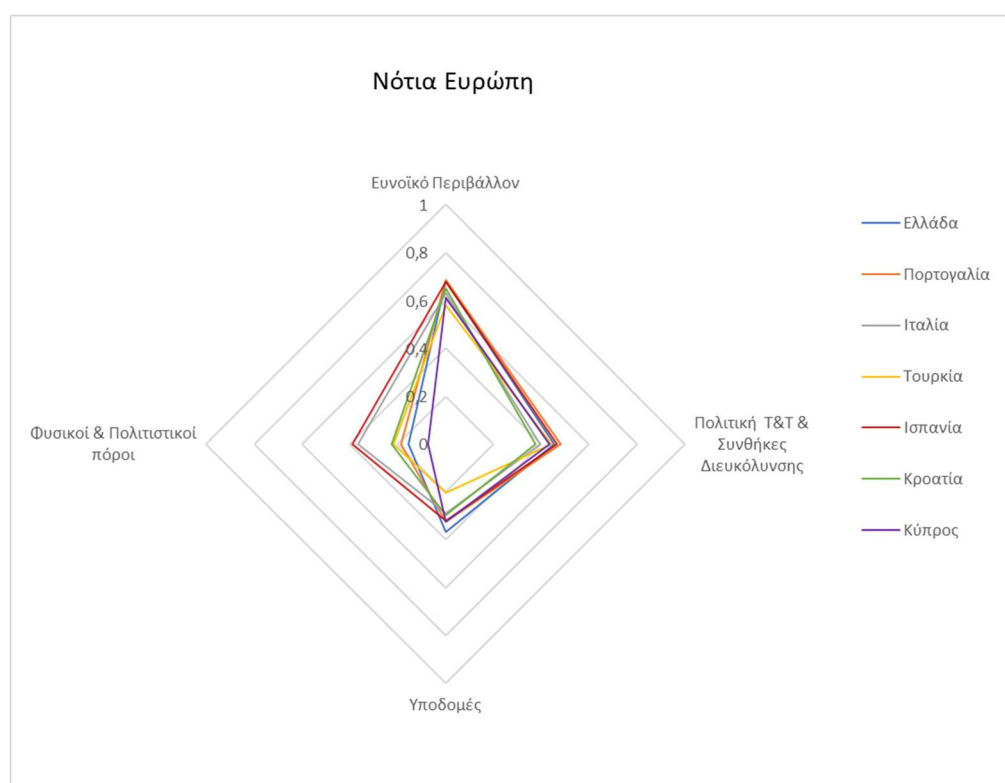
Σχήμα 4.4. Προφίλ της απόδοσης της Ελλάδας στο σύνθετο δείκτη TTCI-TOPSIS

Η απόδοση της διάστασης «Φυσικοί και Πολιτιστικοί Πόροι» φαίνεται ότι επηρεάζεται από το μέγεθος και την γεωγραφική έκταση της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα σημειώνεται χαμηλή απόδοση σε σχέση με το δείγμα στα επιμέρους κριτήρια της διάστασης αυτής, στα «Αθλητικά στάδια» και «Διεθνείς συνεδριάσεις» στην Ελλάδα. Η χαμηλή απόδοση είναι σχετική και ίσως να οφείλεται αφενός στο γεγονός ότι οι μικρότερες οικονομίες περιορίζονται στον αριθμό των αθλητικών σταδίων λόγω της γεωγραφικής έκτασης ή της περιορισμένης οικονομικής κατάστασης και αφετέρου στον περιορισμό του μεγέθους υποστήριξης πλήθους διεθνών συνεδριάσεων ιδίως στις απομακρυσμένες ή νησιωτικές χώρες (π.χ κάλυψη υψηλών μεταφορικών εξόδων).

Για να γίνει κατανοητός ο βαθμός της αποδοτικότητας και της ανταγωνιστικότητας είναι απαραίτητη η σύγκριση της Ελλάδας με τις άλλες οικονομίες, επομένως θα ακολουθήσει παρουσίαση σε γραφήματα ραντάρ (Σχήματα 4.5-4.11) η θέση της Ελλάδας και των επτά γεωγραφικών ομάδων όπως

σχηματίστηκε το δείγμα των οικονομιών και αναλύθηκε στην ενότητα 4.3, ενώ στο Παράρτημα Β απεικονίζεται διαγραμματικά τα προφίλ των 25 κορυφαίων οικονομιών.

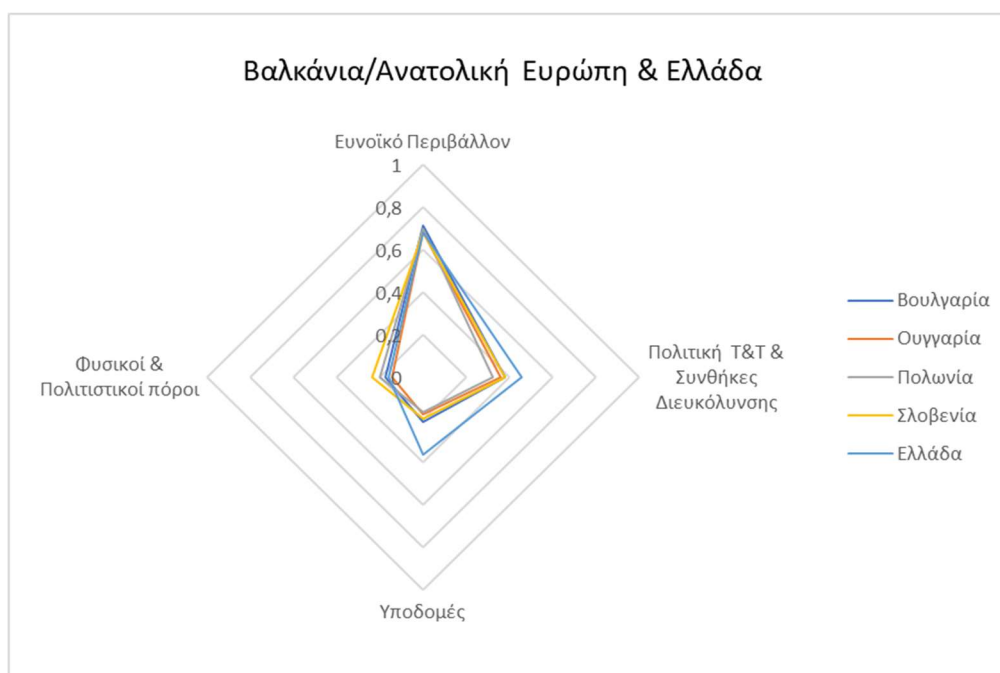
Στο Σχήμα 4.5 παρουσιάζεται το γκρουπ της νότιας Ευρώπης. Πρόκειται για τις κυρίως ανταγωνιστικές οικονομίες της Ελλάδας, με χώρες οι οποίες διαθέτουν σχετική ομοιομορφία στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν τους. Η Ισπανία παρατηρείται ότι υπερέχει στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους με την Ιταλία να ακολουθεί, ενώ ουραγός στην διάσταση αυτή φαίνεται η Ελλάδα. Η ομάδα της νότιας Ευρώπης όπως φαίνεται από το γράφημα παρουσιάζει ομοιομορφία στις διαστάσεις «ευνοϊκό περιβάλλον» και «πολιτικές T&T και συνθήκες διευκόλυνσης». Η χώρα που ξεχωρίζει στην διάσταση «υποδομές» είναι η Ελλάδα που βρίσκεται στην κορυφή και η Τουρκία που σημειώνει την μικρότερη απόδοση, ενώ οι υπόλοιπες τέσσερις οικονομίες δεν έχουν μεγάλες αποκλίσεις.



Σχήμα 4.5. Προφίλ της απόδοσης της ομάδας Νότια Ευρώπη στο σύνθετο δείκτη TTCI-TOPSIS

Η επόμενη γεωγραφική ομάδα που εξετάζεται είναι η ομάδα «Βαλκάνια και ανατολική Ευρώπη». Όπως παρατηρείται στο Σχήμα 4.6 οι οικονομίες σε αυτό το γκρουπ δεν υπάρχει ιδιαίτερη απόκλιση ως προς την απόδοσή τους στις τέσσερις διαστάσεις. Συγκεκριμένα παρατηρείται το μοτίβο, υψηλή απόδοση στην διάσταση «ευνοϊκό περιβάλλον», ενώ αρκετά χαμηλή απόδοση σημειώνεται στους υποδείκτες «φυσικοί & πολιτιστικοί πόροι» και «υποδομές». Τέλος, είναι ευδιάκριτη η διαφορά της

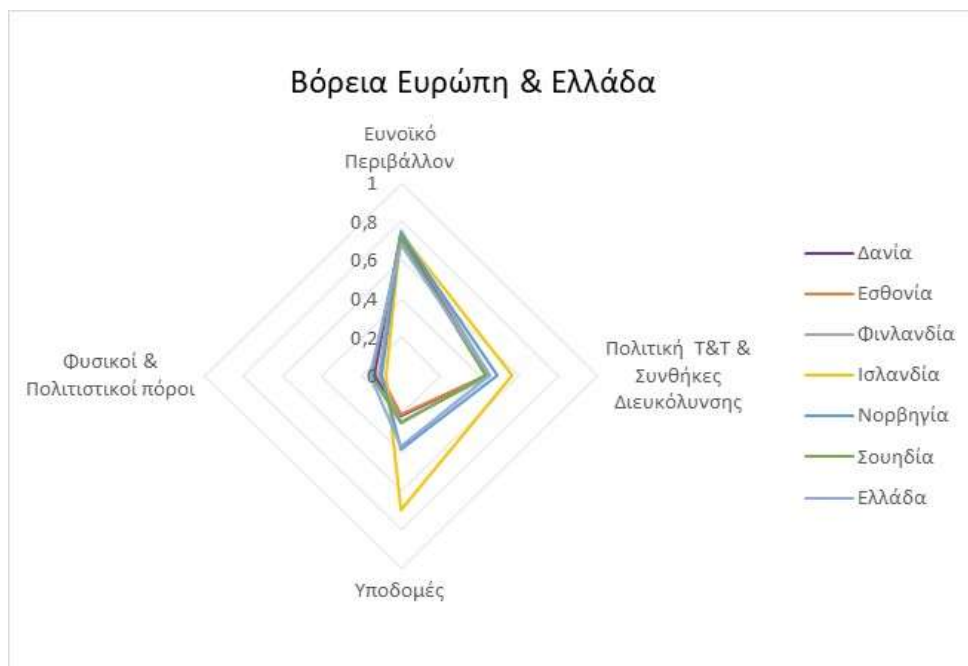
αυξημένης απόδοσης που παρουσιάζει η Ελλάδα στον υποδείκτη «πολιτική T&T και συνθήκες διευκόλυνσης» καθώς επίσης και στον υποδείκτη «υποδομές», ενώ παρουσιάζει αρκετά μειωμένη απόδοση στον δείκτη «φυσικοί & πολιτιστικοί πόροι» και σε αυτήν την ομάδα. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η χαμηλή απόδοση στην διάσταση «φυσικοί & πολιτιστικοί πόροι» είναι σχετική και ενδεχομένως να σχετίζεται με το γεωγραφικό και οικονομικό μέγεθος των χωρών καθώς και την γεωγραφική θέση της κάθε χώρας. Τέλος, υπενθυμίζεται ότι τη διάσταση «φυσικοί & πολιτιστικοί πόροι» συνθέτουν μεταβλητές που λαμβάνουν υπόψη το επαγγελματικό ταξίδι, τη προστατευόμενη περιοχή καθώς και χαρακτηρισμένους χώρους παγκόσμιας κληρονομιάς.



Σχήμα 4.6. Προφίλ της απόδοσης της ομάδας Βαλκάνια/Ανατολική Ευρώπη στο σύνθετο δείκτη TTCI-TOPSIS

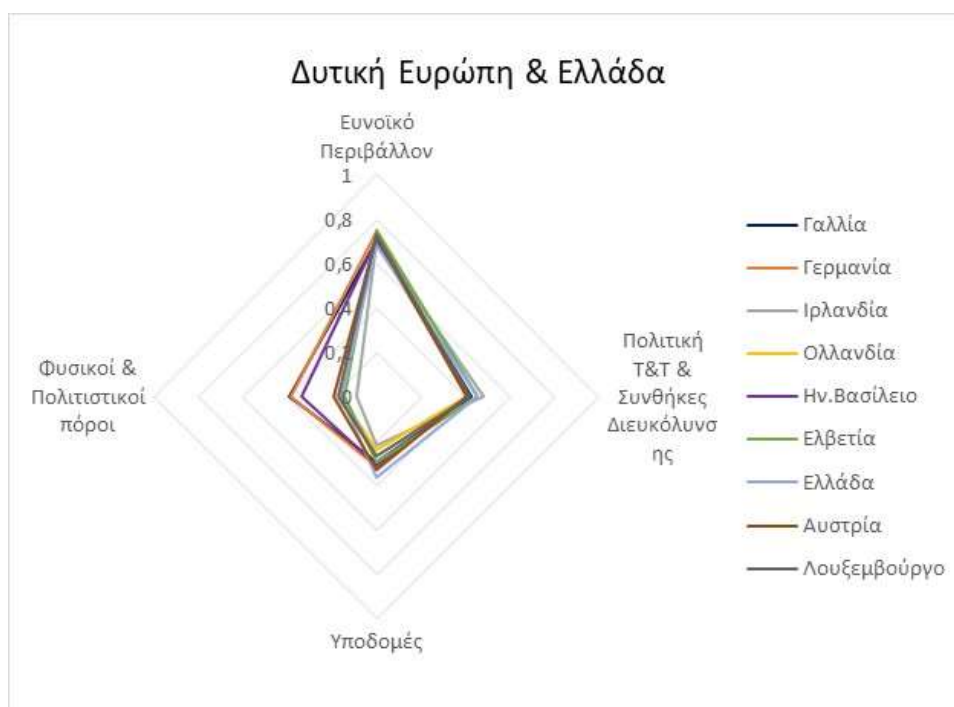
Στο Σχήμα 4.7 παρουσιάζεται η γεωγραφική ομάδα βόρεια Ευρώπη. Κοινό χαρακτηριστικό αυτής της ομάδας είναι το εξής, παρουσιάζεται σχετικά χαμηλή απόδοση στον υποδείκτη «φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι» ενώ παρουσιάζεται υψηλή απόδοση στον υποδείκτη «ευνοϊκό περιβάλλον». Η Ισλανδία όπως φαίνεται έχει εξαιρετικά υψηλή απόδοση στους υποδείκτες «υποδομές» και «πολιτική

Τ&Τ και συνθήκες διευκόλυνσης», ενώ εξαιρετικά χαμηλή απόδοση στον υποδείκτη «φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι» με μεγάλη απόκλιση σχετικά με τις υπόλοιπες οικονομίες.



Σχήμα 4.7. Προφίλ της απόδοσης της ομάδας Βόρεια Ευρώπη στο σύνθετο δείκτη TICI-TOPSIS

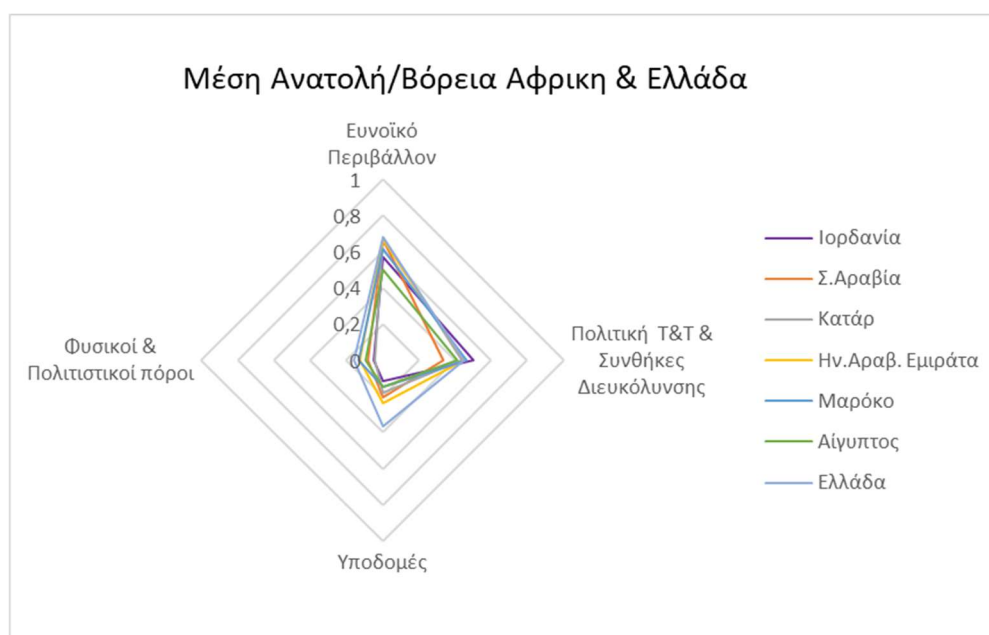
Στο Σχήμα 4.8 παρουσιάζεται η γεωγραφική ομάδα δυτική Ευρώπη. Κοινό χαρακτηριστικό αυτής της ομάδας είναι η σχετική αυξημένη απόδοση που παρατηρείται στον υποδείκτη «ευνοϊκό περιβάλλον».



Σχήμα 4.8. Προφίλ της απόδοσης της ομάδας Δυτική Ευρώπη στο σύνθετο δείκτη TICI-TOPSIS

Η Γαλλία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσιάζουν την υψηλότερη απόδοση στον υποδείκτη «φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι» ενώ συγκριτικά με την ομάδα αυτήν, η Ελλάδα σημειώνει την μεγαλύτερη βαθμολογία στον υποδείκτη «υποδομές». Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η Ελλάδα οφείλει την υψηλή βαθμολογία της διάστασης «υποδομές» κυρίως λόγω της μεταβλητής που μετράει τη πυκνότητα των αεροδρομίων. Πιο συγκεκριμένα, η Ελλάδα συγκεντρώνει υψηλό σκορ στη μεταβλητή «Πυκνότητα αεροδρομίων» (αριθμός των αεροδρομίων ανά εκατομμύριο πληθυσμού) όπου ενώ για παράδειγμα η Γερμανία σημειώνει στο δείκτη αυτό 0,4 και η Γαλλία 1,1, η Ελλάδα σημειώνει 4,4.

Στο Σχήμα 4.9 παρουσιάζεται η γεωγραφική ομάδα Μέση Ανατολή/Βόρεια Αφρική. Η ομάδα αυτή

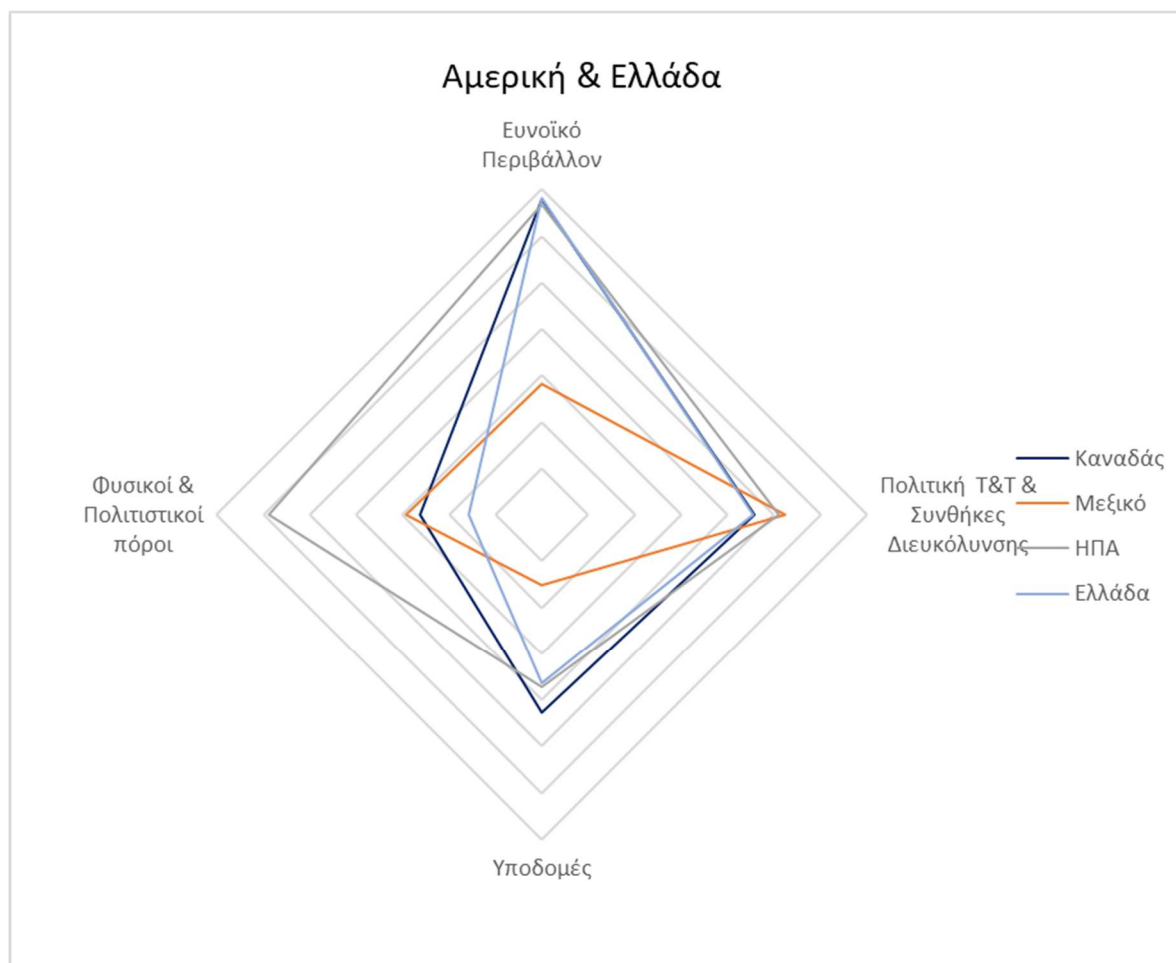


Σχήμα 4.9. Προφίλ της απόδοσης της ομάδας Μέση Ανατολή/Βόρεια Αφρική στο σύνθετο δείκτη TTCI-TOPSIS

έχει σχετικά χαμηλή απόδοση σε όρους τουριστικής ανταγωνιστικότητας, εφόσον συγκριθεί με την Ελλάδα η οποία τείνει να είναι πιο αποδοτική σε όλους τους υποδείκτες πλην του «πολιτική T&T και συνθήκες διευκόλυνσης» όπου κατατάσσεται 3<sup>η</sup>. Οι οικονομίες της Μέσης Ανατολής παρουσιάζουν κοινώς μειωμένη απόδοση στους υποδείκτες «φυσικοί & πολιτιστικοί πόροι» και «υποδομές», ενώ υψηλή απόδοση στον υποδείκτη «ευνοϊκό περιβάλλον».

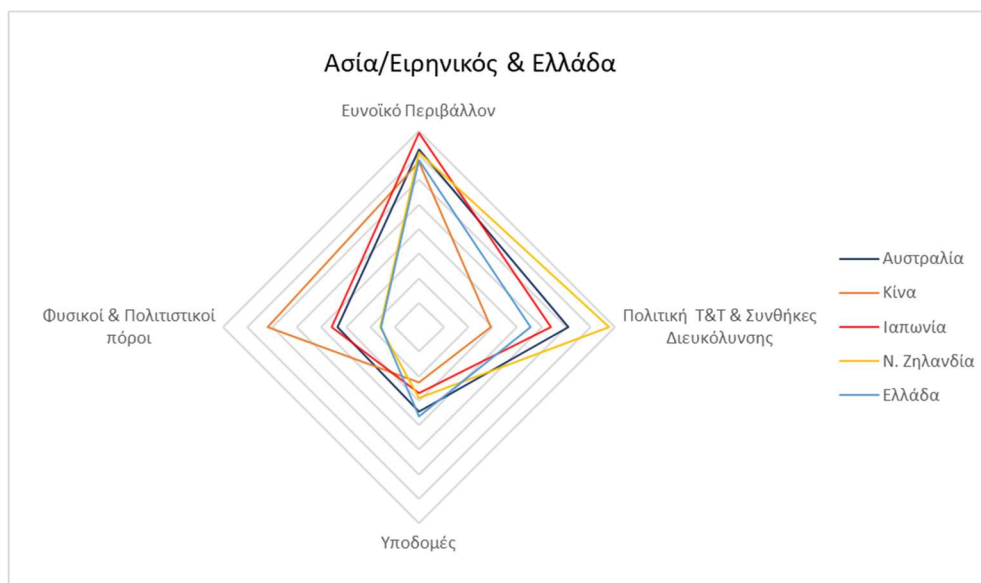
Στο Σχήμα 4.10 παρουσιάζεται η ομάδα Αμερική. Αρχικά, οι ΗΠΑ σημειώνουν εξαιρετικά υψηλή απόδοση σε όλους του υποδείκτες, ιδιαίτερα στον υποδείκτη «φυσικοί & πολιτιστικοί πόροι» όπου σημειώνεται και η μεγαλύτερη απόκλιση από τις υπόλοιπες οικονομίες που εξετάζονται. Τέλος, παρατηρείται ότι οι 3 χώρες που ανήκουν στο γκρουπ της Αμερικής σημειώνουν υψηλή απόδοση στην

διάσταση «πολιτική T&T και συνθήκες διευκόλυνσης» με την Ελλάδα να σημειώνει την χαμηλότερη απόδοση.



Σχήμα 4.10. Προφίλ της απόδοσης της ομάδας Μέση Ανατολή/Βόρεια Αφρική στο σύνθετο δείκτη TTCI-TOPSIS

Το Σχήμα 4.11 παρουσιάζει την γεωγραφική ομάδα Ασία & Ειρηνικός. Η Ιαπωνία έχει την υψηλότερη απόδοση στον υποδείκτη «ευνοϊκό περιβάλλον», η Κίνα παρουσιάζει την υψηλότερη απόδοση στον υποδείκτη «φυσικοί & πολιτιστικοί πόροι» ενώ η Νέα Ζηλανδία σημειώνει την υψηλότερη απόδοση στον υποδείκτη «πολιτική T&T και συνθήκες διευκόλυνσης».



Σχήμα 4.11. Προφίλ της απόδοσης της ομάδας Ασία/Ειρηνικός στο σύνθετο δείκτη TCI-TOPSIS

Συμπερασματικά, παρατηρούνται οικονομίες όπως το Μαρόκο, η Ελλάδα, η Αίγυπτος, η Ιορδανία και το Μεξικό οι οποίες ενώ είναι γνωστές για τους πλούσιους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους που διαθέτουν σημειώνουν χαμηλό σκορ στον υποδείκτη αυτόν, συνεπώς χρειάζεται περαιτέρω εξέταση αν ο δείκτης TCI-TOPSIS παρουσιάζει μεροληψία στις χώρες με ασθενέστερη οικονομική δύναμη, είτε οι συγκεκριμένες χώρες δεν έχουν λάβει την αντίστοιχη αναγνώριση από τους διεθνείς οργανισμούς όπως UNESCO. Σχετικά με την Ελλάδα, παρουσιάζεται ως μία οικονομία με υψηλή απόδοση σε όρους τουριστικής ανταγωνιστικότητας η οποία χρήζει περαιτέρω ανάπτυξης εφόσον εκμεταλλευτεί ορθώς τον φυσικό της πλούτο.

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

---

### 5.1 Σύνοψη Αποτελεσμάτων

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο την ανάπτυξη και την παρουσίαση ενός σύνθετου δείκτη ως εργαλείο αξιολόγησης τουριστικών προορισμών ο οποίος θα συντίθεται από ένα σύνολο επιμέρους δεικτών καθορισμού ανταγωνιστικότητας και αποδοτικότητας. Ουσιαστικά η ανάπτυξη του νέου δείκτη που ονομάστηκε TTCI-TOPSIS έχει σκοπό την αξιολόγηση των παραγόντων και των πολιτικών εκείνων που καθιστούν έναν προορισμό ελκυστικό και επιτρέπει την κατάταξη της κάθε χώρας βάσει απόδοσης στην τουριστική ανταγωνιστικότητα. Η ονομασία του σύνθετου δείκτη οφείλεται στην μεθοδολογία που βασίστηκε τον σύνθετο δείκτη TTCI του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (WEF) και την πολυκριτήρια μέθοδο λήψης αποφάσεων TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), η οποία προτιμήθηκε διότι πρόκειται για μία κλασική και απλή μέθοδο αξιολόγησης ενός συνόλου εναλλακτικών.

Στο Κεφάλαιο 1, αναφέρθηκαν εισαγωγικές έννοιες όπως η έννοια του τουριστικού προϊόντος, της ανταγωνιστικότητας και των σύνθετων δεικτών. Δόθηκε έμφαση στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού και στη δυσκολία που συναντάται στην βιβλιογραφία στον ορισμό της, διότι ο ορισμός της είναι αυτός που θα καθορίσει κατά μία έννοια τις διαστάσεις του σύνθετου δείκτη. Στο Κεφάλαιο 2, αναλύθηκε η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός. Παρουσιάστηκαν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (θετικά και αρνητικά) που παρουσιάζονται στον προορισμό Ελλάδα, καθώς επίσης και τα βασικά μεγέθη όπως εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση ανά χώρα -δεξαμενή τουρισμού, η μέση διάρκεια παραμονής ανά τρίμηνο για κάθε χώρα -δεξαμενή ακόμη και οι τριμηνιαίες εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης ανά χώρα -δεξαμενή για σειρά πέντε ετών. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν κυρίως από την ΤτΕ και αναπτύχθηκαν γραφήματα για ευκολότερη και καλύτερη κατανόηση των δεδομένων. Τέλος, αναφέρθηκαν και αναλύθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά των κυρίων ανταγωνιστικών προορισμών, οι οποίοι είναι η Ιταλία, η Κροατία, η Πορτογαλία, η Τουρκία, το Μαρόκο, η Αίγυπτος και η Ισπανία.

Στο Κεφάλαιο 3, αναλύθηκε η τουριστική ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού και η έκθεση TTCR, όπου εμπεριέχει τον βασικό για την παρούσα εργασία σύνθετο δείκτη, τον Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI). Ο δείκτης TTCI αναφέρεται στην βιβλιογραφία ως η πιο αξιοσημείωτη συνεισφορά στον τομέα της απόδοσης της τουριστικής ανταγωνιστικότητας και το πιο



διαδεδομένο εργαλείο κατάταξης των χωρών, ο οποίος μετράει την ανταγωνιστικότητα των κυριότερων τουριστικών προορισμών στον κόσμο. Η ιδιαιτερότητα του δείκτη TTCI έγκειται στο γεγονός ότι είναι σύνθετος δείκτης για αυτόν τον λόγο αναλύθηκαν οι διαστάσεις του και οι υποδείκτες από τους οποίους αποτελείται. Στο τέλος του κεφαλαίου, παρουσιάστηκαν τα προφίλ των βασικών ανταγωνιστικών προορισμών της Ελλάδας όπως δίνονται στην έκθεση του WEF και σχολιάστηκαν τα δυνατά και αδύναμα σημεία απόδοσης της κάθε οικονομίας.

Στο Κεφάλαιο 4, αναπτύχθηκε ένας νέος σύνθετος δείκτης ο TTCI-TOPSIS. Πρόκειται ουσιαστικά για την επιλογή συγκεκριμένων μεμονωμένων δεικτών από τον δείκτη TTCI του WEF και ακολούθησε η αξιολόγηση της απόδοσης των οικονομιών με την μέθοδο TOPSIS. Πριν την εφαρμογή της ήταν απαραίτητο να αναφερθούν λίγα λόγια για την μέθοδο αυτή και άκρως απαραίτητο να οριστούν οι διαστάσεις, τα κριτήρια και η κατάλληλη μέθοδος στάθμισης. Επομένως ο νέος δείκτης αποτελείται από 14 πυλώνες που κατηγοριοποιούν 47 μεμονωμένους δείκτες οι οποίοι βασίζονται σε ακατέργαστα δεδομένα που δημοσιεύονται από τον WEF (διαθέσιμα στο <https://www.weforum.org>), την Παγκόσμια Τράπεζα, τον IATA, την ICCA την UNESCO, τον UNWTO κι άλλους οργανισμούς. Στο Παράρτημα Α βρίσκονται οι λεπτομέρειες του κάθε μεμονωμένου δείκτη. Πριν την τελική ανάλυση έγινε αναφορά και ανάλυση στο δείγμα που εξετάστηκε όπου αφορά 51 οικονομίες οι οποίες κρίθηκαν ότι αφενός πληρούν τα βασικά κριτήρια της τουριστικής ανταγωνιστικότητας κι αφετέρου ότι παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την Ελλάδα. Τέλος, εφαρμόστηκε η μέθοδος TOPSIS στο δείγμα, ξεχωριστά για κάθε διάσταση από τις τέσσερις στο σύνολο, δίνοντας το σκορ που συγκέντρωσε η κάθε οικονομία στις τέσσερις βασικές διαστάσεις, ενώ το τελικό σκορ που συγκέντρωσε η κάθε οικονομία υπολογίστηκε ως ο μέσος όρος των τεσσάρων διαστάσεων. Η Ελλάδα σημείωσε σκορ 41,42% (0,4142) καταλαμβάνοντας την 15<sup>η</sup> θέση ενώ οι ΗΠΑ με σκορ 53,53% (0,5353) κατέλαβαν την 1<sup>η</sup> θέση και τέλος η Βοσνία-Ερζεγοβίνη με σκορ 26,16% (0,2616) κατέλαβε την τελευταία θέση δηλαδή την 51<sup>η</sup>. Στο Παράρτημα Β δίνεται το προφίλ των 25 κορυφαίων οικονομιών βάσει του νέου σύνθετου δείκτη TTCI-TOPSIS με την βοήθεια του γραφήματος αράχνη.

## 5.2 Περιορισμοί και μελλοντικές επεκτάσεις

Η αξιολόγηση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας και αποδοτικότητας ενός προορισμού αποτελεί απαραίτητο στρατηγικό εργαλείο για την αναγνώριση αφενός των δυνατών σημείων και την ενδυνάμωσή τους, αφετέρου των αδύνατων σημείων για την βελτίωσή τους με τις απαραίτητες ενέργειες. Η πολυπλοκότητα που συναντάται στον προσδιορισμό του προσφερόμενου προϊόντος κάθε οικονομίας καθώς και της διαδικασίας της μέτρησης της ανταγωνιστικότητας είναι τα πρώτα σημεία που χρειάζονται περαιτέρω ανάλυση. Ένας προορισμός μπορεί να προσφέρεται ως ένα ενιαίο γεωγραφικό σύνολο -ολικό τουριστικό προϊόν, για παράδειγμα «Προορισμός Ελλάδα» είτε να προσφέρονται και υποσύνολα αυτού, για παράδειγμα «Προορισμός Σαντορίνη – Κυκλάδες – Νησιωτικός – Παραθαλάσσιος». Είναι σημαντικό για κάθε χώρα να γνωρίζει και να μπορεί να μετρήσει την ανταγωνιστικότητα των υποσυνόλων ώστε να ακολουθήσουν αντίστοιχες στρατηγικές ενέργειες. Είδαμε πως ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε την δεκαετία του 1980 λόγω της ωρίμανσης των ανταγωνιστικών προορισμών και στηριζόμενος στο μοντέλο 3S (Sun-Sea-Sand), στο χαμηλό κόστος και κυρίως βασισμένο στα ελληνικά νησιά, συνεπώς οι νησιωτικοί προορισμοί προωθήθηκαν και αναπτύχθηκαν περισσότερο από τους ηπειρωτικούς προορισμούς. Σύμφωνα με τα παραπάνω όταν ένας προορισμός αποφασίσει να προβεί σε στρατηγική ανάπτυξη είναι απαραίτητο να γνωρίζει το μέγεθος της ανταγωνιστικότητας κάθε περιφέρειας και να εκτιμήσει το μέγεθος της μεταβολής στο σύνολο της ανταγωνιστικότητας του προορισμού.

Τα τελευταία χρόνια προτείνεται η μέτρηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού με την χρήση των σύνθετων δεικτών. Μεμονωμένοι δείκτες επιτρέπουν μία σύνοψη των χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν την τουριστική ανταγωνιστικότητα, όμως όπως αναφέρθηκε απαιτείται ένας συμβιβασμός μεταξύ της ακρίβειας των χαρακτηριστικών που περιγράφει ο δείκτης και της διαθέσιμης πληροφορίας. Παρατηρήσαμε ότι τα διαθέσιμα δεδομένα για την άντληση πληροφοριών είναι περιορισμένα και δυσπρόσιτα. Το γεγονός αυτό κάνει την μέτρηση της ανταγωνιστικότητας των υποπροϊόντων -περιοχές/περιφέρειες του ολικού προσφερόμενου προϊόντος δύσκολο έργο και οι υποχρεωτικοί συμβιβασμοί μπορεί να απομακρύνουν την πραγματική εικόνα από το αποτέλεσμα. Οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού (NTO's) χρειάζεται να προσφέρουν πληροφορίες κάθε είδους και οι πληροφορίες αυτές θα χαρακτηρίζονται από εγκυρότητα και αμεσότητα.

Καθώς τόσο η ανταγωνιστικότητα όσο και το τουριστικό προϊόν είναι πολυδιάστατες έννοιες και ο σύνθετος δείκτης μπορεί να περιγράψει πολυδιάστατα φαινόμενα κρίνεται ορθή η χρήση του. Είδαμε πως η κανονικοποίηση και η στάθμιση είναι κρίσιμα σημεία στην ορθή ανάπτυξη του δείκτη. Η κανονικοποίηση επιτρέπει την σύγκριση των μεταβλητών ενώ η στάθμιση δείχνει την χρησιμότητα

(βάρος) και κρισιμότητα της μεταβλητής στο ολικό αποτέλεσμα. Ο δείκτης TTCI έχει δεχθεί κριτικές για την μέθοδο στάθμισης που χρησιμοποιείται καθώς η ύπαρξη ποιοτικών και ποσοτικών μεταβλητών ελλοχεύει κίνδυνο ώστε να χαρακτηριστεί «πλούσιος σε δείκτες, αλλά φτωχός σε πληροφορία».

Ομοίως, προτού σχολιαστεί το αποτέλεσμα του δείκτη TTCI-TOPSIS που αναπτύχθηκε στην παρούσα εργασία και η σειρά κατάταξης των εξεταζόμενων οικονομιών σε όρους τουριστικής ανταγωνιστικότητας, καλό θα ήταν να αναλυθεί και να σχολιαστεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την ανάπτυξή του. Η αποτελεσματικότητα του δείκτη σε επίπεδο χώρας ενδεχομένως να δέχεται βελτίωση με την επιλογή διαφορετικής μεθόδου στάθμισης είτε διαφορετικής επιλογής μεμονωμένων δεικτών, αλλά κρίνεται δύσκολο να μετρηθούν με κάποιον τρόπο τα υποσύνολα των κύριων προορισμών. Τέλος, η χρήση πιο προχωρημένων πολυκριτήριων μεθόδων πιθανόν να επιτρέψει στον αναλυτή την διεξαγωγή ασφαλέστερων αποτελεσμάτων όσο αφορά την μέτρηση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού.

## Βιβλιογραφία

---

- Almeida-Garcia, F. (2017). Analysis of tourism policy in a developing country: the case of Morocco. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10:1, 48-68.
- Alvarez, M. (2010). Marketing of Turkey as a Tourism Destination. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research. Volume 21, 2010 - Issue 1: Current Developments in Turkish Tourism*, 123-138.
- Angeloni, S. (2013). The competitiveness of Italy as a tourism destination. *Economia Aziendale Online*, 4, 125-141.
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41-48.
- Bahzadian, M., Otaghsara, K., Yazdani, M., & Ignatius, J. (2012). A state-of-the-art survey of TOPSIS applications. *Expert Systems with Applications*, 13051-13069.
- Benur, A., & Bramwell, B. (2015, 10). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 213-224.
- Bristow, G. (2005). Everyone's a 'winner': problematising the discourse of regional competitiveness. *Journal of Economic Geography*, 285-304.
- Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development. *International Journal of Tourism Research*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Butler, W. R. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution : Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12.

- Byars, L. L. (1984). Strategic Management: Planning and implementation. *Harper & Row*.
- Chaitip, P., Chaiboonsri, C., Kovacs, S., & Balogh, P. (2010). A structural equation model: Greece's tourism demand for tourist destination. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4, 75-83.
- Chen, S., & Hwang, C. (1992). Fuzzy Multiple Attribute Decision Making Methods. *Fuzzy Multiple Attribute Decision Making*, 289-486.
- Claudete, O. (2018). Portugal as a tourism destination. Paths and trends. *Sociocultural and economic development*.
- Cracolici, F., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism Economics* 14, 352-342.
- Croes, R. (2011). Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 431-442.
- Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 146-154.
- Crouch, G. (1994). The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings. *Journal of Travel Research*, 32, 41-55.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 137-152.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (2005). Application of the analytic hierarchy process to tourism choice and decision making: A review and illustration applied to destination competitiveness. *Tourism Analysis*, 10, 17-25.
- Demunter, C., & Dimitrakopoulou, K. (2013). One in seven businesses belong to the tourism. *Statistics in focus: Industry, trade and services*, 32.

- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 369-414.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A framework for evaluating and forecasting the impacts of special events. *Proceedings of event evaluation, research and education*, 31-45.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 777-788.
- Fedajev, A., Popovic, G., & Stanujkic, D. (2019). MCDM framework for evaluation of the tourism destination competitiveness. *MCDM framework for evaluation of the tourism destination competitiveness*. BELGRADE, SERBIA.
- Fernandez, J., Azevedo, P., Martin, J., & Martin, J. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*.
- Gomez-Vega, M., & Picazo-Tadeo, A. (2019). Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: To weigh or not to weigh? *Tourism Management*, 72, 281-291.
- Gu, T., Ren, P., Jin, M., & Wang, H. (2019). Tourism destination competitiveness evaluation in Sichuan province using TOPSIS model based on information entropy weights. *DISCRETE AND CONTINUOUS DYNAMICAL SYSTEMS SERIES S*, 12, 771-782.
- Hall, M. (2007). Tourism and Regional Competitiveness. *Tourism Research: New Directions, Challenges and Applications*, 217-230.
- Hassan, S. (2000, 2). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry.
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and Destination personality. *International Journal of Culture*.

- Huang, Y., Li, F., Zheng, J., & Li, F. (2006). Research about space structural system in tourism competitiveness around cities in the Pearl River Delta. *Geographical Research*, 730-740.
- Hwang, C.-L., & Yoon, K. (1981). Methods for Multiple Attribute Decision Making. *Methods for Multiple Attribute Decision Making. In: Multiple Attribute Decision Making. Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems, vol 186*, 58-191.
- Ivars, B. (2004). Tourism planning in Spain - evolution and perspectives. *Annals of Tourism Research* 2004 Vol.31 No.2, 313-333.
- Jafari, J. (1982). Understanding the structure of tourism - an avant propos to studying its costs and benefits. *Publications de l'AIEST, Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*, 51-72.
- Jahanshahloo, G., Lotfi, F., & Izadikhah, M. (2006). An algorithmic method to extend TOPSIS for decision-making problems with interval data. *Applied Mathematics and Computation* 175, 1375-1384.
- Kayar, C., & Kozak, N. (2010). Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index (2007). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 203-216.
- Lootsma, F., & Bots, P. (1999). The assignment of scores for output-based research funding. *Multi-Criteria Decision Analysis Optimization, Learning and Decision Support*.
- Moreira, C. O. (2018). Portugal as a tourism destination. Paths and trends. *Sociocultural and economic development. Méditerranée [Online]*, 130.
- O'LEARY, S., & DEEGAN, J. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 247-256.
- OECD. (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators. Methodology and User Guide*.

- Orsini, K., & Ostojic, V. (2018). Croatia's Tourism Industry: Beyond the Sun and Sea. *European Economy - Economic Briefs 036 - Directorate General Economic and Financial Affairs (DG ECFIN)*.
- Pearce, D. (1989). Tourist development. *Wiley*.
- Porter, M. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning review*, 4-14.
- Saisana, M., & Tarantola, S. (2002). *State-of-the-art Report on Current Methodologies and Practices for Composite Indicator Development*. Italy: Joint Research Centre - European Commission.
- Sete. (2021, 8 12). Ανάκτηση από Sete: <https://sete.gr/>
- Sharpe, D. (2004). Beyond Significance Testing: Reforming Data Analysis Methods in Behavioral Research. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 317-319.
- Smith, K. C. (2001). Tourism product development: A case study of wildlife viewing in the Squamish Valley, MSc Thesis, School of Resource and Environmental Management, Simon Fraser University, Burnaby, Canada.
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, σσ. 582-595.
- WEF. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report: Travel and Tourism at a Tipping Point.
- Wendling, Z., Emerson, J., Esty, D., & Levy, M. (2018). 2018 Environmental Performance Index. *Yale Center for Environmental Law & Policy*.
- Wilde, S., & Cox, C. (2008). Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination. *European Chapter Conference - Competition in tourism: business and destination perspectives*, 467-478. Helsinki: Travel and Tourism Research Association.



- Yasin, A., Koubida, M., & Small, H. (2011). An assessment of the competitiveness of the Moroccan tourism industry: Benchmarking implications. *Benchmarking: An international Journal*, 18(1), 6-22.
- Yoon, K. (1980). *Systems selection by multiple attributes decision making*. Manhattan, Kansas: PhD Dissertation.
- Zhang, H., Gu, C.-l., Gu, L.-w., & Zhang, Y. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy – A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32, σσ. 443-451.
- Zheng, Z., Shi, S., & He, S. (2010). Competiveness evaluation study of hightech industry in Fujian Province. *Southeast Academic Research*, 32(5), 91-97.
- Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων. (2008). *Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη*.
- Ματσατσίνης, Ν. (2014). *Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Πολύζος, Σ., & Τσιώτας, Δ. (2017). Ανάλυση της συμβολής του τουρισμού στην εθνική οικονομική ανάπτυξη. *Σειρά Ερευνητικών Εργασιών*, 23(2), σσ. 49-72.
- Τράπεζα της Ελλάδος. (2021, 8 12). Ανάκτηση από bankofgreece: <https://www.bankofgreece.gr/>
- ΦΕΚ 141/Α/2-8-2018. (2018). ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 72. *ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ*, 9324-9345.
- Χατζηδάκης, Α. (2015). *Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015*. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

---

### Παράρτημα Α: Διαστάσεις δεικτών

---

#### Δείκτες

---

##### **1.01 Χρόνος διευθέτησης των αδειών κατασκευής και έναρξης επιχείρησης:**

Ο δείκτης 1.01 αποτελεί τον μέσο όρο των δεικτών του δείκτη TTCI «Απαιτούμενος χρόνος για την διευθέτηση των αδειών κατασκευής» και «Απαιτούμενος χρόνος για την έναρξη επιχείρησης». Ο πρώτος δείκτης μετράει την μέση διάρκεια (ημέρες) για την κατασκευή μίας αποθήκης, από την απόκτηση όλων των απαραίτητων εγγράφων και αδειών, την πρόσληψη μηχανικών και εποπτών εργασίας, μέχρι και την σύνδεση στο αποχετευτικό σύστημα καθώς και στο σύστημα ύδρευσης [Πηγή δεδομένων: Παγκόσμια Τράπεζα, Doing Business 2019]. Ο δεύτερος δείκτης μετράει την διάρκεια για την ολοκλήρωση της διαδικασίας ενάρξεως χωρίς ανεπίσημες πληρωμές και με τις ελάχιστες επισκέψεις κυβερνητικές υπηρεσίες [Πηγή δεδομένων: Παγκόσμια Τράπεζα, Doing Business 2019].

##### **1.02 Κόστος για την διευθέτηση των αδειών κατασκευής και της ενάρξεως επιχείρησης:**

Ο δείκτης 1.02 αποτελεί τον μέσο όρο των δεικτών του δείκτη TTCI «Κόστος για την διευθέτηση των αδειών κατασκευής» και «Κόστος για την έναρξη επιχείρησης». Ο πρώτος δείκτης μετράει το κόστος των διαδικασιών που απαιτούνται για την κατασκευή μίας αποθήκης (σε σχέση με την αξία). Οι κοστολογημένες διαδικασίες αφορούν την διεκπεραίωση των σχετικών εγγράφων όπως κατασκευαστικό σχέδιο, πιστοποιητικά δόμησης προς τις δημόσιες αρχές, την πρόσληψη μηχανικών, εποπτών είτε επιθεωρητών εργασίας μέχρι και την σύνδεση στο αποχετευτικό σύστημα καθώς και στο σύστημα ύδρευσης [Πηγή δεδομένων: Παγκόσμια Τράπεζα, Doing Business 2019]. Ο δεύτερος δείκτης μετράει το σύνολο των επίσημων τελών και την αμοιβή των νομικών υπηρεσιών, εφόσον απαιτούνται από τον νόμο ή συνηθίζεται στην πράξη [Πηγή δεδομένων: Παγκόσμια Τράπεζα, Doing Business 2019].

##### **1.03 Συνολικός Φορολογικός Συντελεστής**

Ο δείκτης 1.03 μετράει το σύνολο των φόρων και των εισφορών που καταβάλλει μία ΜμΕ εκφρασμένοι ως μερίδιο των εμπορικών κερδών. Το συνολικό ποσό των φόρων είναι το άθροισμα του φόρου εισοδήματος, των κοινωνικών εισφορών, του φόρου ιδιοκτησίας, των φόρων-τελών του κύκλου εργασιών, των δημοτικών τελών και των τελών οχημάτων [Πηγή δεδομένων: Παγκόσμια Τράπεζα, Doing Business 2019].

#### **1.04 Αποτελεσματικότητα του Νομικού Πλαισίου για την Επίλυση Διαφορών**

Ο δείκτης 1.04 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, πόσο αποτελεσματικά είναι το νομικό και το δικαστικό σύστημα για τις επιχειρήσεις κατά την επίλυση διαφορών; [1 εξαιρετικά αναποτελεσματικό – 7 εξαιρετικά αποδοτικό] | 2017-2018*

#### **2.01 Κόστος του εγκλήματος και βίας στις επιχειρήσεις**

Ο δείκτης 2.01 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, σε ποιον βαθμό κοστίζει στις επιχειρήσεις η επίπτωση του εγκλήματος; [1 τεράστιο κόστος- 7 καθόλου κόστος] | 2017-2018*

#### **2.02 Αξιοπιστία των αστυνομικών υπηρεσιών**

Ο δείκτης 2.02 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, σε ποιον βαθμό μπορεί να βασιστεί η αστυνομική υπηρεσία για την επιβολή του νόμου και της τάξης [1 καθόλου – 7 σε μεγάλο βαθμό] | 2017-2018*

#### **2.03 Ποσοστό ανθρωποκτονιών**

Ο δείκτης 2.03 μετράει το σύνολο των περιπτώσεων αυτοκτονίας ανά 100.000 κάτοικους. Η υπηρεσία των Ηνωμένων Εθνών για το Έγκλημα και τα Ναρκωτικά συλλέγει στατιστικά στοιχεία για τα περιστατικά αυτοχειρίας σε παγκόσμια κλίμακα. [Πηγή δεδομένων: Interpol, Eurostat, UNICEF, WHO]

#### **3.01 Ιατρική κάλυψη**

Ο δείκτης 3.01 μετράει τον αριθμό των ιατρών (γενικοί και ειδικοί) σε κάθε χώρα ανά 1.000 κάτοικους. [Πηγή δεδομένων: Παγκόσμια Τράπεζα, The World Health Organization, Global Health Observatory Data Repository]

### **3.02 Χρήση βασικού συστήματος αποχέτευσης και ύδρευσης**

Ο δείκτης 3.02 δίνει το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν βασικές υπηρεσίες υγιεινής, δηλαδή οικιακές εγκαταστάσεις υγιεινής καθώς δεν μοιράζονται με άλλα νοικοκυριά. Οι βασικές και βελτιωμένες εγκαταστάσεις που περιλαμβάνονται στην μέτρηση του δείκτη είναι το σύστημα αποχέτευσης με σωληνώσεις, αεριζόμενες και βελτιωμένες τουαλέτες κ.ά [Πηγή δεδομένων: Παγκόσμια Τράπεζα, World Development Indicators database]

### **3.03 Νοσοκομειακές κλίνες**

Ο δείκτης 3.03 μετράει τις διαθέσιμες νοσοκομειακές κλίνες νοσηλείας, σε δημόσια και ιδιωτικά νοσοκομεία (γενικά και εξειδικευμένα) καθώς και σε κέντρα αποκατάστασης. [Πηγή δεδομένων: Παγκόσμια Τράπεζα, World Development Indicators database]

## **4.01 Έκταση κατάρτισης του προσωπικού**

Ο δείκτης 4.01 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, σε ποιον βαθμό επενδύουν οι επιχειρήσεις για την κατάρτιση και την ανάπτυξη του προσωπικού [1 καθόλου- 7 σε μεγάλο βαθμό] | 2017-2018*

## **4.02 Πρακτικές πρόσληψης και απόλυσης**

Ο δείκτης 4.02 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, σε ποιον βαθμό επιτρέπεται από τους κανονισμούς η ευέλικτη πρόσληψη και απόλυση εργαζομένων [1 καθόλου -7 σε μεγάλο βαθμό] | 2017-2018*

## **4.03 Εξεύρεση ειδικευμένων εργαζομένων**

Ο δείκτης 4.02 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, σε ποιον βαθμό οι εταιρείες μπορούν να βρουν άτομα με τις απαιτούμενες δεξιότητες για την κάλυψη των κενών θέσεων εργαζομένων [1 καθόλου -7 σε μεγάλο βαθμό] | 2017-2018*

#### **4.04 Αμοιβή και παραγωγικότητα**

Ο δείκτης 4.04 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, σε ποιον βαθμό ο μισθός συνδέεται με την παραγωγικότητα του υπαλλήλου [1 καθόλου -7 σε μεγάλο βαθμό] | 2017-2018*

#### **5.01 Χρήση Διαδικτύου για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών**

Ο δείκτης 5.01 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, σε ποιον βαθμό οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πώληση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών σε καταναλωτές [1 καθόλου -7 σε μεγάλο βαθμό] | 2017-2018*

#### **5.02 Συνδρομητές ευρυζωνικού διαδικτύου**

Ο δείκτης 5.02 αναφέρεται στο σύνολο των σταθερών συνδρομητών ευρυζωνικού διαδικτύου (συνδρομές υψηλής ταχύτητας μεγαλύτερες ή ίσες από 256 kb/s) ανά 100 κάτοικους [Πηγή δεδομένων: International Telecommunication Union, World Telecommunication Indicators 2018]

#### **5.03 Ανάπτυξη κινητής τηλεφωνίας**

Ο δείκτης 5.03 αναφέρεται στις ευρυζωνικές κινητές συνδρομές ανά 100 άτομα [Πηγή δεδομένων: International Telecommunication Union, World Telecommunication Indicators 2018]

#### **5.04 Ποιότητα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος**

Ο δείκτης 5.08 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, πόσο αξιόπιστη θεωρείται η παροχή ηλεκτρικής ενέργειας (έλλειψη διακοπών ρεύματος και έλλειψη διακύμανσης ηλεκτρικής τάσης) (1 εξαιρετικά αναξιόπιστο – 7 εξαιρετικό αξιόπιστο) | 2017-2018*

### **6.01 Κυβερνητική προτεραιότητα της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας**

Ο δείκτης 6.01 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Σε πόσο υψηλή προτεραιότητα θέτει η κυβέρνηση της χώρας την ανάπτυξη της T&T βιομηχανίας (1 σε μηδενική προτεραιότητα – 7 σε μέγιστη προτεραιότητα) | 2017-2018*

### **6.02 Κρατικές δαπάνες στον Τουρισμό**

Ο δείκτης 6.02 περιλαμβάνει τις δαπάνες (μεταφορικές ή επιδοτήσεις) που παρέχονται στους επισκέπτες από κρατικές υπηρεσίες για την στήριξη του T&T όπως πολιτιστικές δαπάνες, ψυχαγωγικές δαπάνες κ.ο.κ | 2018 [Πηγή δεδομένων: WTTC, Tourism Satellite Account Research 2019]

### **6.03 Αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ στην προσέλκυση τουριστών**

Ο δείκτης 6.03 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Πόσο αποτελεσματικές είναι στην χώρα σας οι καμπάνιες μάρκετινγκ και η προώθηση της μάρκας του προορισμού για την προσέλκυση τουριστών (1 καθόλου αποτελεσματικές – 7 εξαιρετικά αποτελεσματικές) | 2017-2018*

### **6.04 Αξιολόγηση της στρατηγικής branding προορισμού**

Ο δείκτης 6.04 αξιολογεί την ακρίβεια της στρατηγικής των Οργανισμών Τουρισμού (NTO's) κάθε χώρας συγκρίνοντας τις δημοφιλέστερες καρτέλες brand όπως μετρήθηκαν από το εργαλείο Digital Demand-D2 tool [Πηγή δεδομένων: Bloom Consulting based on Country Brand Ranking, Tourism Edition]

### **7.01 Χορήγηση Βίζας**

Ο δείκτης 7.01 μετράει τον βαθμό διευκόλυνσης του εισερχόμενου τουρισμού σε μία χώρα, μέσω της πολιτικής βίζας που εφαρμόζει. Διακρίνοντας εάν η χώρα είναι επισκέψιμη χωρίς θεώρηση, μπορεί να γίνει θεώρηση κατά την άφιξη είτε εάν παρέχεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής θεώρησης. Ο δείκτης υπολογίζεται ως ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού που εξαιρείται από την θεώρηση είτε γίνεται κατά την άφιξη είτε με ηλεκτρονικό τρόπο [Πηγή δεδομένων UNWTO]

## **7.02 Διαφάνεια διμερών σχέσεων αεροπορικής υπηρεσίας**

Ο δείκτης 7.02 μετράει τον σταθμισμένο μέσο του ανοίγματος των διμερών σχέσεων της αεροπορικής υπηρεσίας που υπογράφηκαν στον ICAO | 2010 [Πηγή δεδομένων: WTO, ICAO, IATA]

## **8.01 Φόροι εισιτηρίων και χρεώσεις αεροδρομίου**

Ο δείκτης 8.01 μετράει το σχετικό κόστος πρόσβασης στις υπηρεσίες των διεθνών αεροπορικών μεταφορών με βάση το ύψος των τελών του αεροδρομίου, των φόρων των εισιτηρίων και του ΦΠΑ. Ο δείκτης αυτός δείχνει το κόστος που συσχετίζεται με την άφιξη και την αναχώρηση των επιβατικών αεροπλάνων στα διεθνή και μεγάλα αεροδρόμια κάθε χώρας [Πηγή δεδομένων: IATA, SRS Analyser]

## **8.02 Ισοτιμία αγοραστικής δύναμης**

Ο δείκτης 8.02 είναι ο συντελεστής μετατροπής PPP, ο οποίος ορίζεται από την παγκόσμια τράπεζα ως ο αριθμός των μονάδων νομίσματος μιας χώρας που απαιτούνται για την αγορά του ίδιου ποσού αγαθών/υπηρεσιών με ένα αμερικάνικο δολάριο στις ΗΠΑ [Πηγή δεδομένων: Παγκόσμια Τράπεζα, World Development Indicators database 2019]

## **9.01 Αυστηρότητα των περιβαλλοντικών κανονισμών**

Ο δείκτης 9.01 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Πώς αξιολογείτε το μέγεθος της αυστηρότητας των περιβαλλοντικών κανονισμών που εφαρμόζονται στην χώρα σας [1 πολύ χαλαρή εφαρμογή – 7 από την αυστηρότερη εφαρμογή στον κόσμο]*

## **9.02 Βιώσιμη ανάπτυξη της τουριστικής και τουριστικής βιομηχανίας**

Ο δείκτης 9.02 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Σε ποιον βαθμό στην χώρα σας, εφαρμόζεται περιβαλλοντική βιωσιμότητα κατά την ανάπτυξη του T&T τομέα [1 καθόλου – 7 σε μεγάλο βαθμό]*

### **9.03 Συγκέντρωση σωματιδίων (2.5)**

Ο δείκτης 9.03 μετράει την συγκέντρωση μικρο-σωματιδίων σε κάθε χώρα. Τα σωματίδια 2.5 έχουν πλάτος ίσο ή και μικρότερο από 2.5 μm, καθιστώντας τα μη ορατά με γυμνό μάτι, παρόλο που η συγκέντρωσή τους μπορεί να επηρεάσει την ορατότητα (θολότητα) [Πηγή δεδομένων / μεθοδολογία: (Wendling, Emerson, Esty, & Levy, 2018)]

### **9.04 Επιβολή περιβαλλοντικών κανονισμών**

Ο δείκτης 9.04 μετράει το σύνολο των διεθνών συνθηκών, από ένα σύνολο 29 συνθηκών, στις οποίες συμμετέχει ένα κράτος. Ένα κράτος χαρακτηρίζεται ως «συμμετέχων» όποτε το καθεστώς για κάθε συνθήκη εμφανίζεται επικυρωμένο, προσχωρημένο είτε σε ισχύ [Πηγή δεδομένων: IUCN, ELIS Treaty database]

### **9.05 Απειλούμενα/ Υπό εξαφάνιση είδη**

Ο δείκτης 9.05 μετράει το σύνολο των ειδών που χαρακτηρίζονται ως «Άκρως Απειλούμενα», «Υπό εξαφάνιση» και «Ευάλωτα» ως ποσοστό του συνόλου των γνωστών ειδών (θηλαστικά, πτηνά και αμφίβια) [Πηγή δεδομένων: IUCN, Red List of Threatened Species | 2018].

### **10.01 Ποιότητα των υποδομών αεροπορικών μεταφορών**

Ο δείκτης 10.01 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, πώς είναι η ποιότητα (έκταση/κατάσταση) των μεταφορικών υποδομών για τα ακόλουθα: Αεροπορικές μεταφορές [1 εξαιρετικά υποανάπτυκτη – 7 αποτελεσματική/ από την καλύτερη στον κόσμο] | 2017-2018*

### **10.02 Πυκνότητα αεροδρομίων**

Ο δείκτης 10.02 μετράει τον αριθμό των αεροδρομίων με τουλάχιστον μία προγραμματισμένη πτήση ανά εκατομμύριο πληθυσμού (αστικός πληθυσμός/άτομα που ζουν σε αστικές περιοχές) | 2018 [Πηγή δεδομένων: WEF, SRS Analyser, UN, World Urbanization Prospects:2018]



### **10.03 Αριθμός εν ενεργεία αεροπορικών εταιρειών**

Ο δείκτης 10.03 μετράει τον αριθμό των ενεργών αεροπορικών εταιρειών με τακτικές πτήσεις ανά χώρα αναφοράς | 2018  
[Πηγή δεδομένων: IATA, SRS Analyser]

### **11.01 Ανάπτυξη οδικού δικτύου**

Ο δείκτης 11.01 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, πώς είναι η ποιότητα (έκταση/κατάσταση) των μεταφορικών υποδομών για τα ακόλουθα: Δρόμοι [1 εξαιρετικά υποανάπτυκτη – 7 αποτελεσματική/ από την καλύτερη στον κόσμο] | 2017-2018*

### **11.02 Ποιότητα υποδομής λιμένα**

Ο δείκτης 11.02 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, πώς είναι η ποιότητα (έκταση/κατάσταση) των μεταφορικών υποδομών για τα ακόλουθα: Λιμένες [1 εξαιρετικά υποανάπτυκτη – 7 αποτελεσματική/ από την καλύτερη στον κόσμο] | 2017-2018*

### **11.03 Απόδοση επίγειας μεταφοράς**

Ο δείκτης 11.03 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, πώς είναι η ποιότητα (συχνότητα, ταχύτητα, κόστος) των μεταφορικών υποδομών για τα ακόλουθα: Επίγειες μεταφορές (λεωφορεία, ταξί, μετρό) [1 εξαιρετικά υποανάπτυκτη – 7 αποτελεσματική/ από την καλύτερη στον κόσμο] | 2017-2018*

και στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, πώς είναι η ποιότητα (συχνότητα, ταχύτητα, κόστος) των μεταφορικών υποδομών για τα ακόλουθα: Υπηρεσίες τρένων [1 εξαιρετικά υποανάπτυκτη – 7 αποτελεσματική/ από την καλύτερη στον κόσμο] | 2017-2018*

### **12.01 Δωμάτια ξενοδοχείου**

Ο δείκτης 12.01 μετράει τον αριθμό των ξενοδοχειακών δωματίων ανά 100 άτομα πληθυσμό | 2017 ή και πιο πρόσφατα  
[Πηγή δεδομένων: UNWTO, UNWTO Database]

### **12.02 Ποιότητα τουριστικής υποδομής**

Ο δείκτης 12.02 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Στην χώρα σας, πώς αξιολογείτε την ποιότητα των τουριστικών υποδομών (ξενοδοχεία, θέρετρα, εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας)  
[1 φτωχή/μεταξύ των χειρότερων στον κόσμο – 7 εξαιρετική/μεταξύ των καλύτερων στον κόσμο] | 2017-2018*

### **12.03 Κάλυψη αυτόματων μηχανημάτων ανάληψης μετρητών**

Ο δείκτης 12.03 μετράει την κάλυψη μηχανημάτων αυτόματης ανάληψης – ATM, ανά 100.000 ενήλικο πληθυσμό σε κάθε χώρα | 2017 [Πηγή δεδομένων: ITT, World Development Indicators database 2019]

### **13.01 Φυσικοί χώροι παγκόσμιας κληρονομιάς**

Ο δείκτης 13.01 μετράει τον αριθμό των φυσικών χώρων παγκόσμιας κληρονομιάς σε κάθε χώρα. Ως φυσικοί χώροι παγκόσμιας κληρονομιάς καλούνται οι τοποθεσίες που η Επιτροπή Παγκόσμιας Κληρονομιάς θεωρεί ότι έχουν εξαιρετική παγκόσμια αξία | 2018 ή πιο πρόσφατο [Πηγή δεδομένων: UNESCO World Heritage List (2019)]

### **13.02 Προστατευμένη περιοχή**

Ο δείκτης 13.02 μετράει τα συνολικά τετραγωνικά χιλιόμετρα (επίγεια και θαλάσσια) περιοχών που βρίσκονται υπό προστασία ως προς την συνολική εδαφική περιοχή της χώρας. Οι χερσαίες προστατευόμενες περιοχές είναι περιοχές τουλάχιστον 1.000 εκταρίων, εθνικά πάρκα, τοποθεσίες όπου έχουν οριστεί από τις εθνικές αρχές ως καταφύγια (επιστημονικά είτε άγριας ζωής) με περιορισμένη πρόσβαση, φυσικά μνημεία. Οι θαλάσσιες προστατευόμενες περιοχές είναι περιοχές του υποθαλάσσιου τμήματος είτε και του αιγιαλού καθώς και της χλωρίδας αυτών, οι οποίες έχουν επιφυλαχθεί με νόμο είτε αποτελεσματικά μέτρα για την προστασία εξ ολοκλήρου είτε εν μέρει των χαρακτηριστικών τους.

### **13.03 Ελκυστικότητα φυσικών πόρων**

Ο δείκτης 13.03 προκύπτει από την έρευνα που διεξάγει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (Executive Opinion Survey), και είναι η απάντηση στην ερώτηση:

*Σε ποιον βαθμό επισκέπτονται οι (διεθνείς) τουρίστες την χώρα σας κυρίως για τα φυσικά της αγαθά (πάρκα, παραλίες, βουνά, άγρια ζωή) [1 καθόλου – 7 σε μεγάλο βαθμό] | 2017-2018*

### **14.01 Πολιτιστικά μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς**

Ο δείκτης 14.01 μετράει τον αριθμό των πολιτιστικών μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς σε κάθε χώρα. Ως μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς είναι εκείνα που η Επιτροπή Παγκόσμιας Κληρονομιάς θεωρεί ότι έχουν εξαιρετική παγκόσμια αξία | 2018 ή πιο πρόσφατα [Πηγή δεδομένων: UNESCO World Heritage List (2019)]

### **14.02 Λεκτική και άυλη έκφραση πολιτιστικής κληρονομιάς**

Ο δείκτης 14.02 μετράει τον αριθμό των προφορικών και άυλων πρακτικών πολιτιστικής κληρονομιάς. Ως πρακτικές άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς θεωρούνται οι πρακτικές, οι εκφράσεις, οι γνώσεις και οι δεξιότητες καθώς και τα όργανα και τα αντικείμενα που σχετίζονται με αυτά, που οι κοινότητες αναγνωρίζουν ως μέρος της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά μεταδίδεται από γενιά σε γενιά και αλληλοεπιδράει με το τοπικό περιβάλλον, την φύση και την ιστορία τους παρέχοντας μία αίσθηση μοναδικής τοπικής ταυτότητας. Η Επιτροπή για την Διατήρηση της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς αξιολογεί ετήσια τα υποψήφια κράτη και αποφασίζει την καταχώρηση ή όχι των κρατών στους καταλόγους της συνέλευσης. [Πηγή δεδομένων: UNESCO World Heritage List-2019]

### **14.03 Αθλητικά στάδια**

Ο δείκτης 14.03 μετράει τον συνολικό αριθμό των αθλητικών γηπέδων χωρητικότητας 20.000 θέσεων. Η ύπαρξη μεγάλων αθλητικών γηπέδων δηλώνει την ικανότητα μίας χώρας να φιλοξενεί σημαντικές αθλητικές εκδηλώσεις αλλά και διάφορες ψυχαγωγικές όπως συναυλίες ή παραστάσεις | 2018 [Πηγή δεδομένων: WEF]

### **14.04 Διεθνείς συνεδριάσεις**

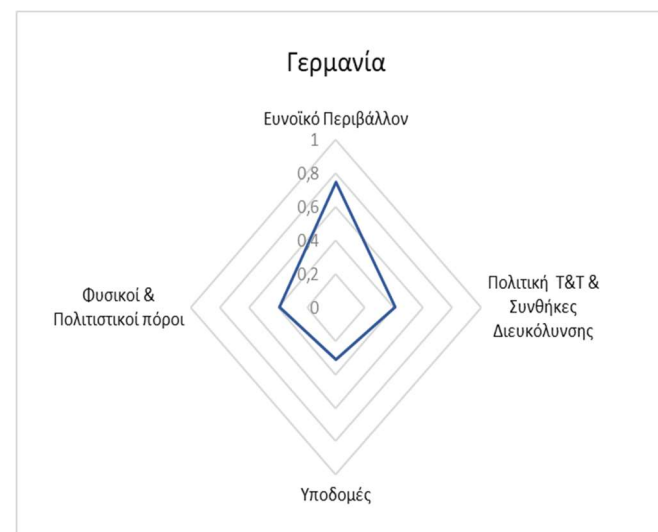
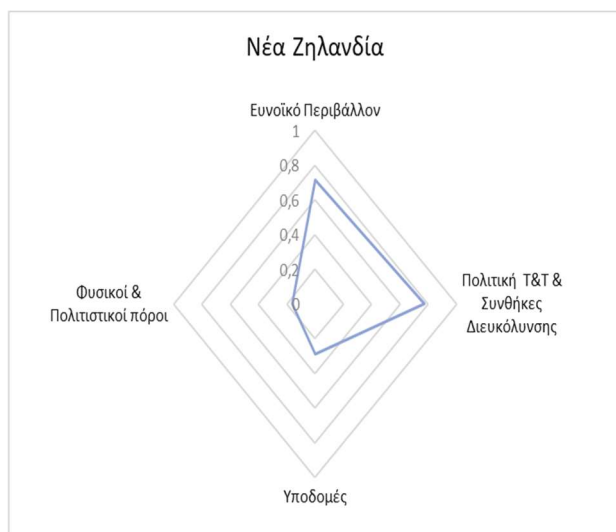
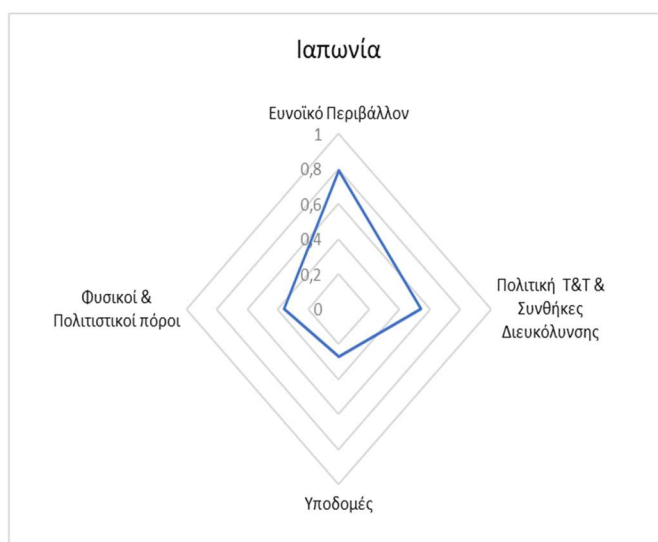
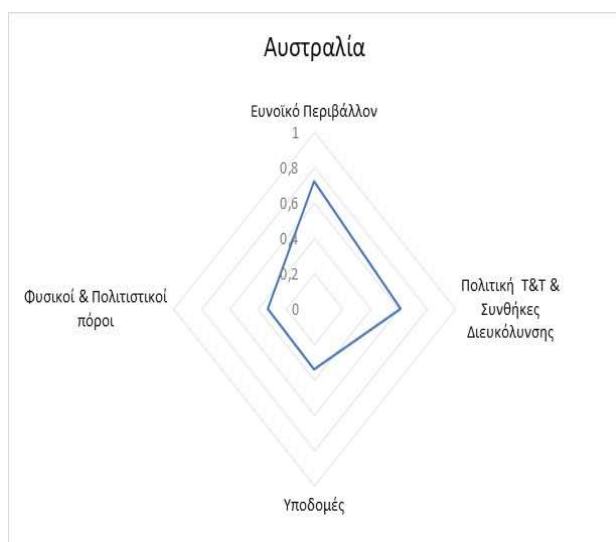
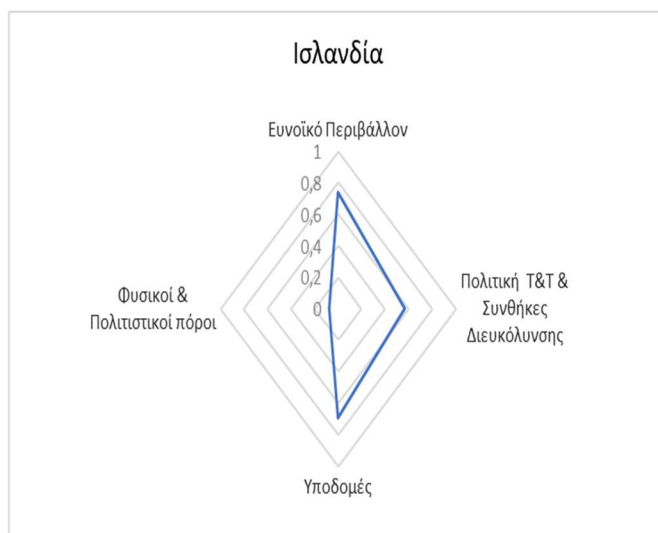
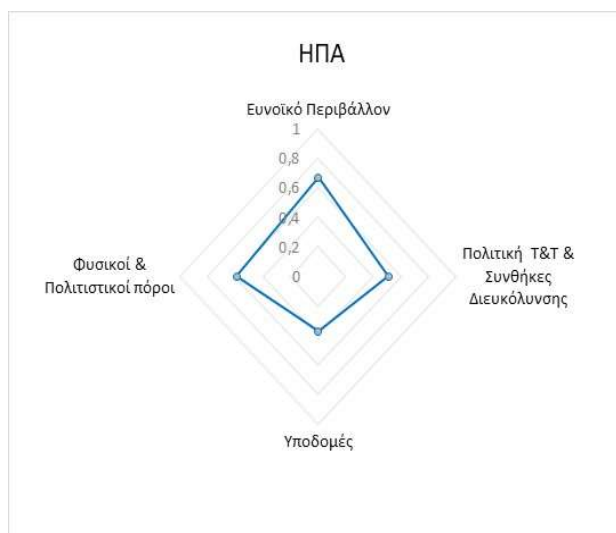
Ο δείκτης 14.04 μετράει τον μέσο αριθμό των ετήσιων συνεδριάσεων διεθνών σχέσεων που πραγματοποιήθηκαν σε μία χώρα μεταξύ των ετών 2015 και 2017. Τα στοιχεία βασίζονται στην βάση δεδομένων του ICCA Association περιλαμβάνοντας συναντήσεις διεθνών ενώσεων τηρώντας τα ακόλουθα κριτήρια: πραγματοποιούνται σε τακτική βάση, εναλλάσσονται μεταξύ τριών τουλάχιστον χωρών και συμμετέχουν τουλάχιστον 50 συμμετέχοντες [Πηγή δεδομένων: ICCA]

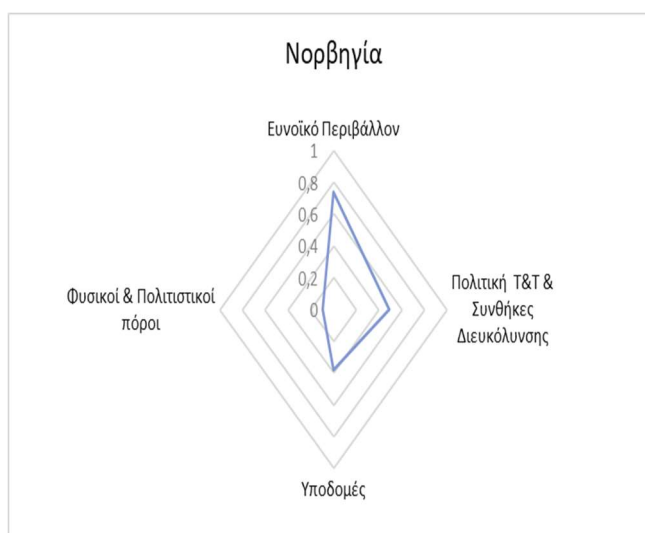
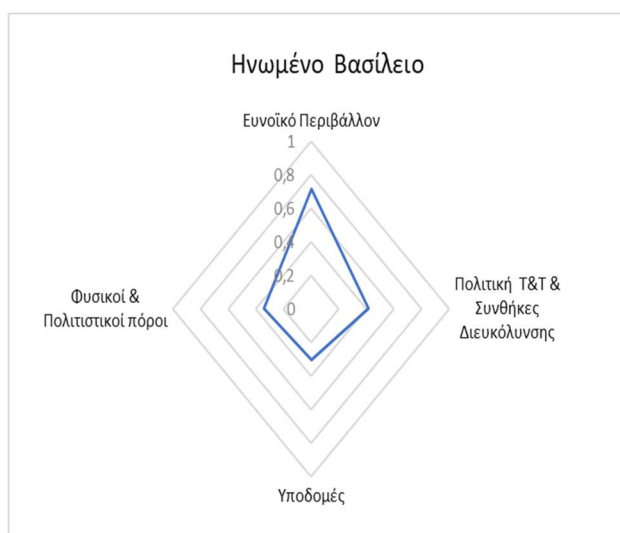
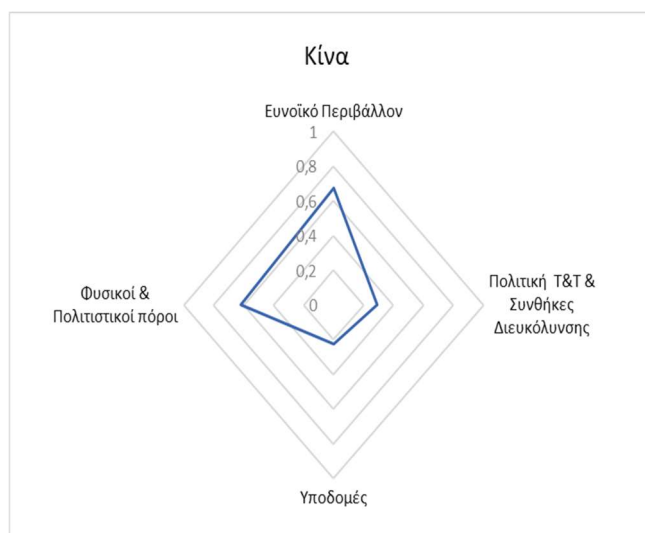
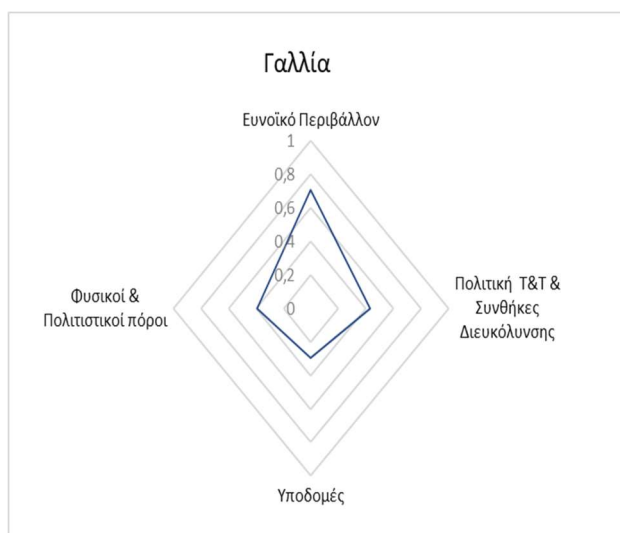
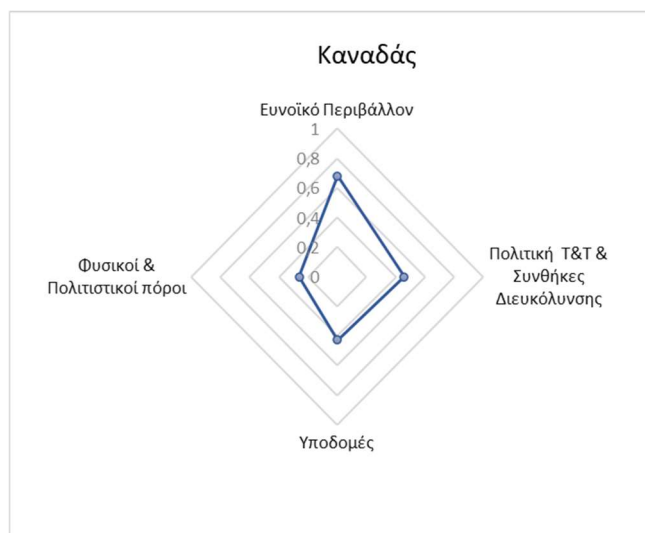
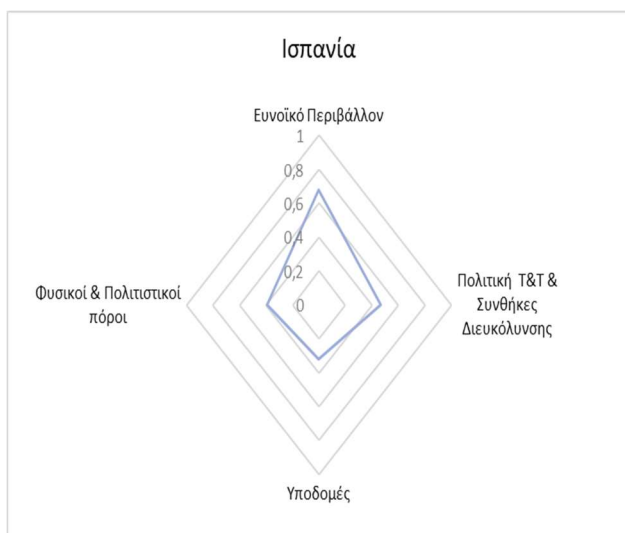
## Παράρτημα Β: Προφίλ χωρών με βάση τον TTCI-TOPSIS

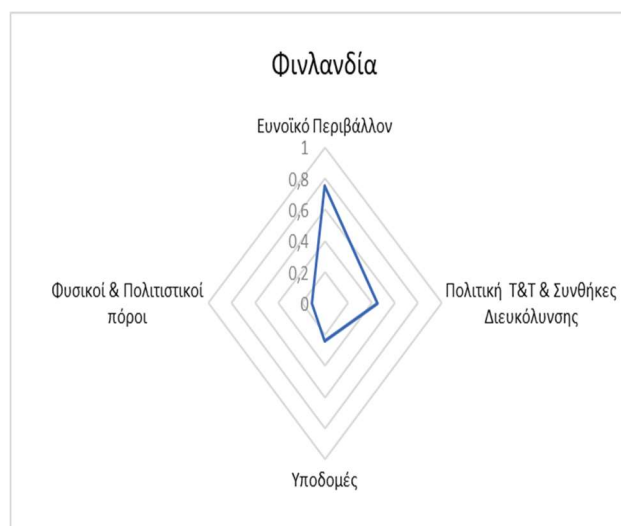
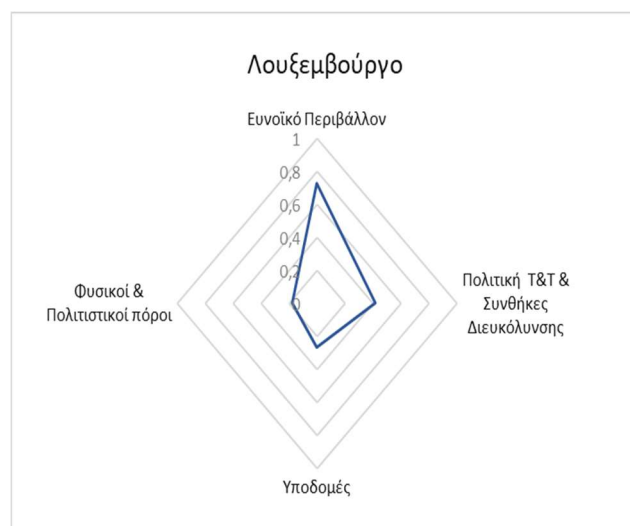
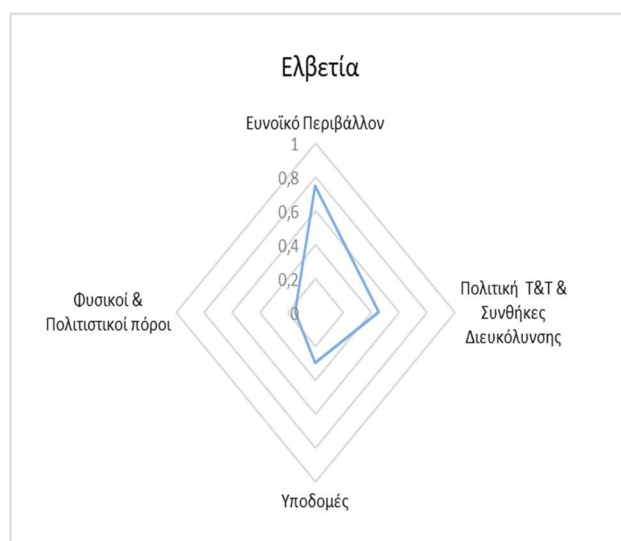
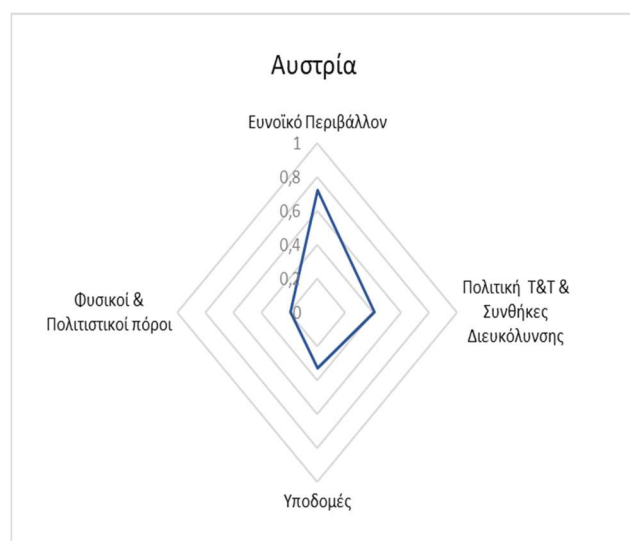
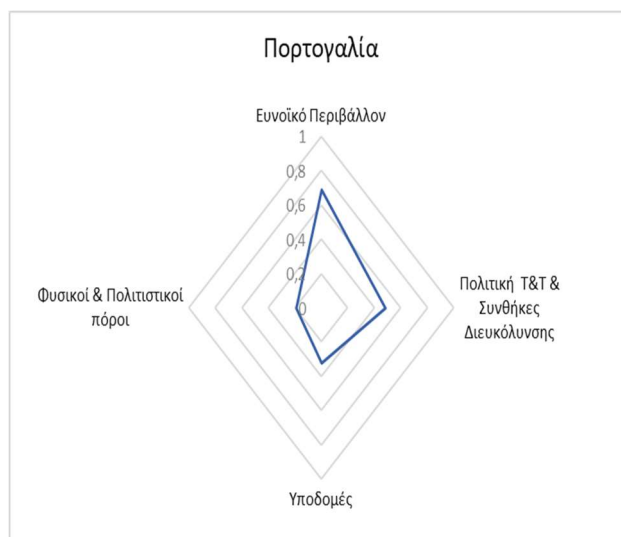
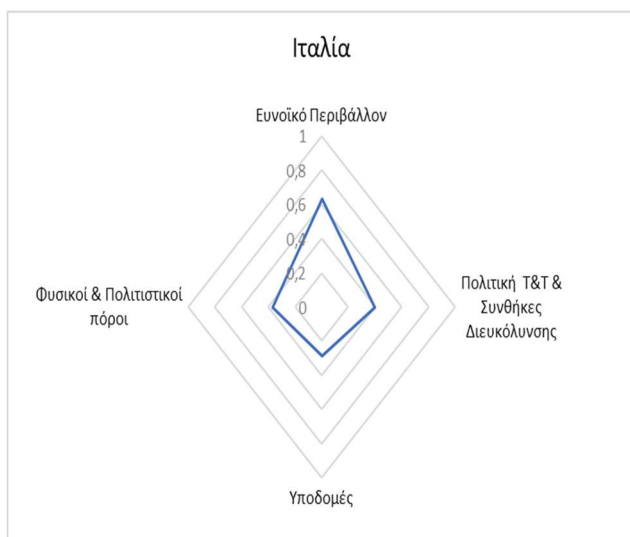
Παρακάτω δίνεται το προφίλ απόδοσης των 51 εξεταζόμενων οικονομιών βάσει του νέου σύνθετου δείκτη TTCI-TOPSIS σε γράφημα τύπου αράχνη.

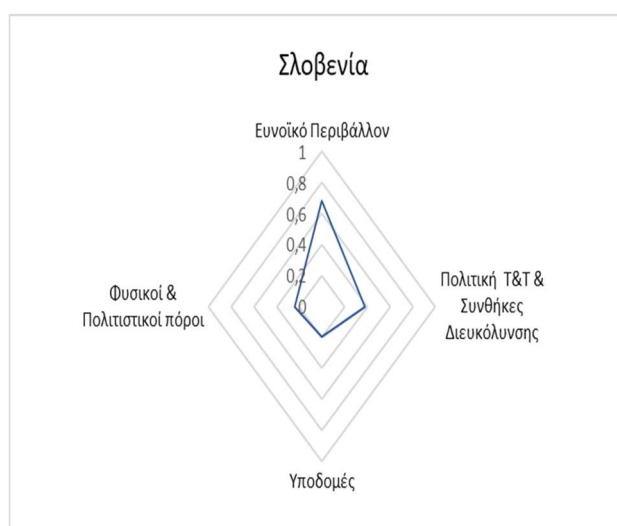
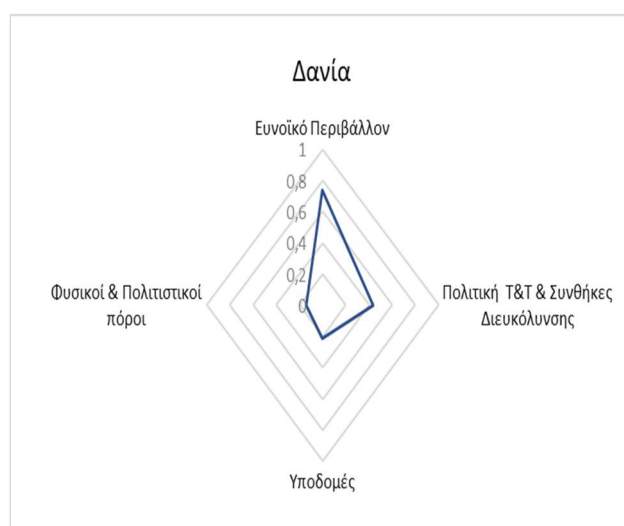
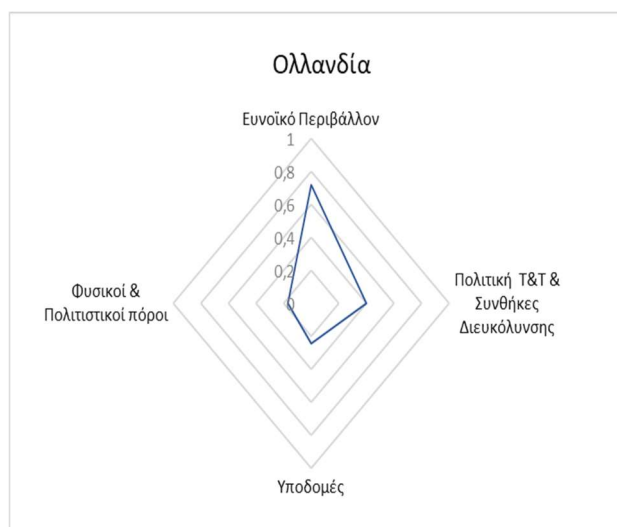
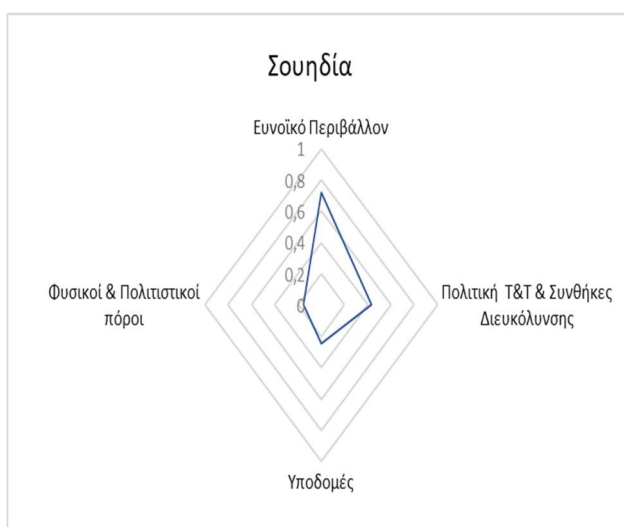
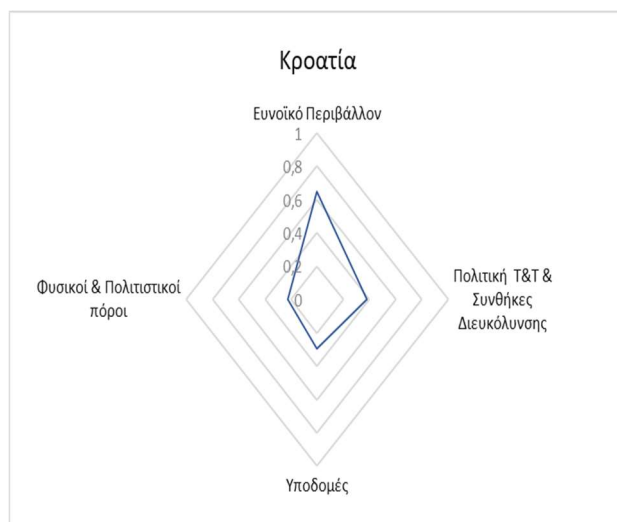
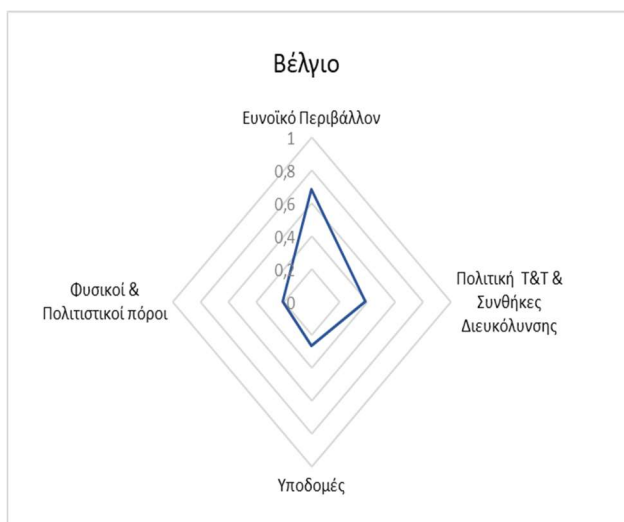
Πίνακας Παραρτήματος Β: Κατάταξη οικονομιών βάσει του δείκτη TTCI-TOPSIS

Economy	TTCI-TOPSIS Rank	Economy	TTCI-TOPSIS Rank
Ηνωμένες Πολιτείες	1	Ην. Αραβικά Εμιράτα	27
Ισλανδία	2	Βουλγαρία	28
Αυστραλία	3	Εσθονία	29
Ιαπωνία	4	Τσεχία	30
Νέα Ζηλανδία	5	Τουρκία	31
Γερμανία	6	Κύπρος	32
Ισπανία	7	Πολωνία	33
Καναδάς	8	Μαρόκο	34
Γαλλία	9	Ουγγαρία	35
Κίνα	10	Μαυροβούνιο	36
Ηνωμένο Βασίλειο	11	Κατάρ	37
Νορβηγία	12	Λετονία	38
Ιταλία	13	Ρουμανία	39
Πορτογαλία	14	Σλοβακία	40
Ελλάδα	15	Λιθουανία	41
Αυστρία	16	Σ. Αραβία	42
Ελβετία	17	Σερβία	43
Λουξεμβούργο	18	Μεξικό	44
Φινλανδία	19	Ουκρανία	45
Βέλγιο	20	Ιορδανία	46
Κροατία	21	Β.Μακεδονία	47
Σουηδία	22	Αίγυπτος	48
Ολλανδία	23	Αλβανία	49
Δανία	24	Μολδαβία	50
Σλοβενία	25	Βοσνία-Ερζεγοβίνη	51
Ιρλανδία	26		

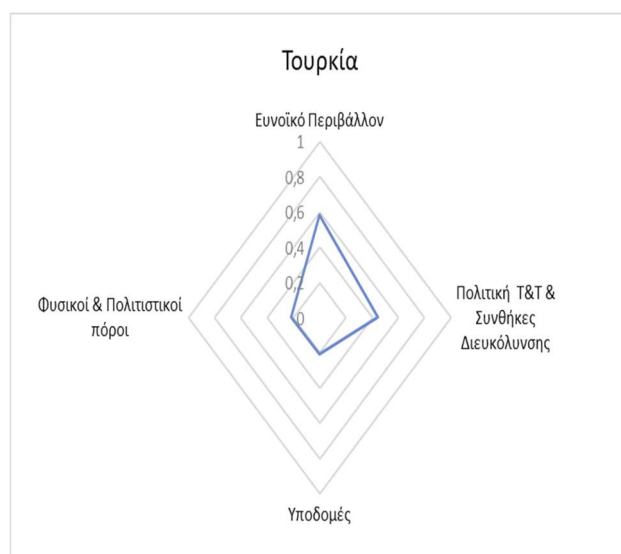
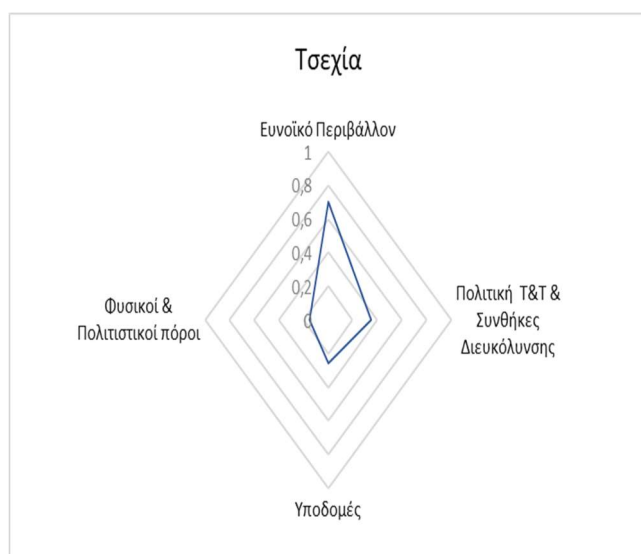
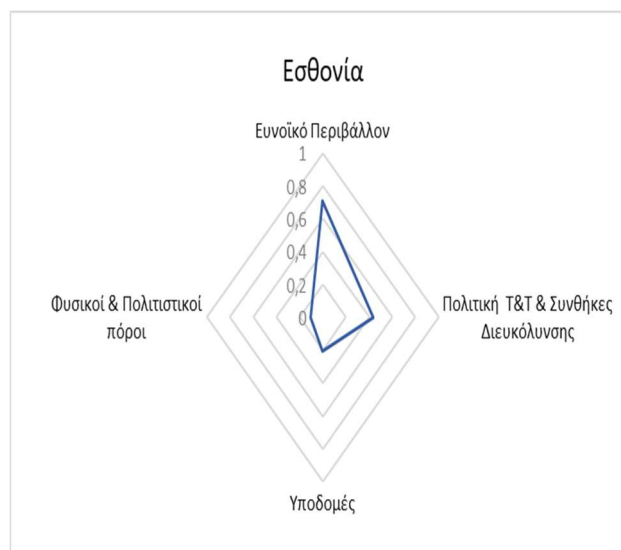
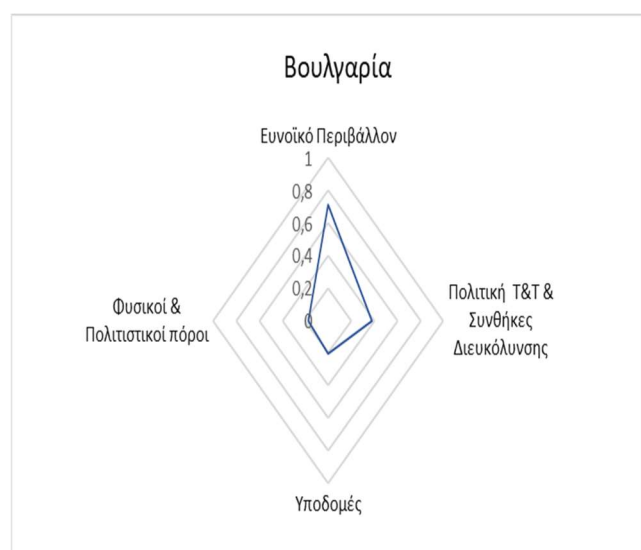
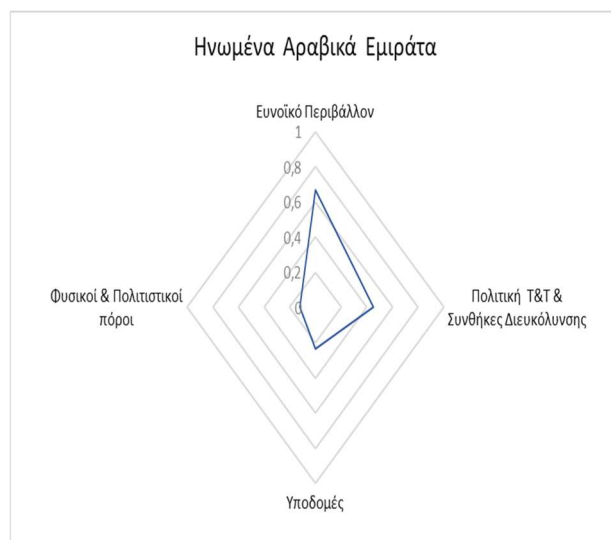
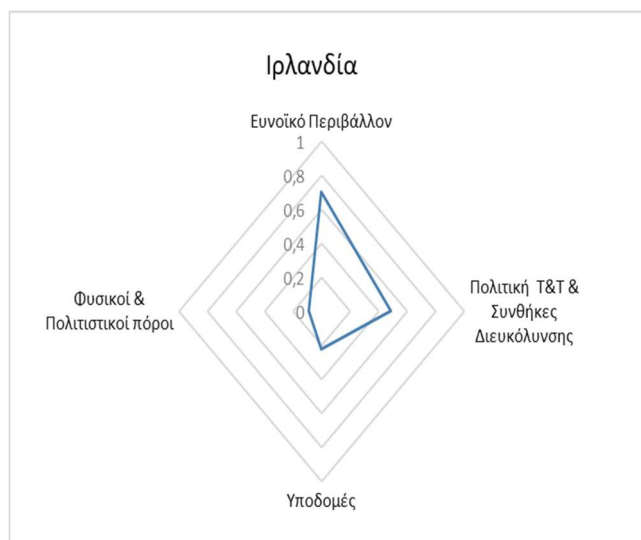




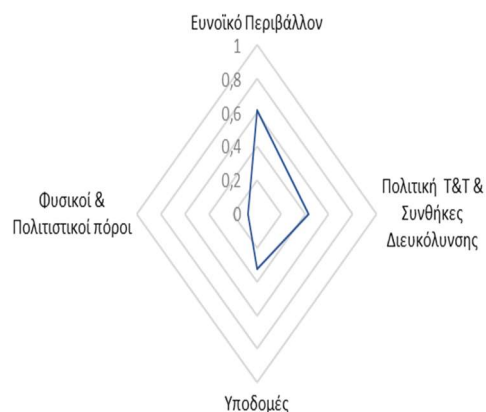




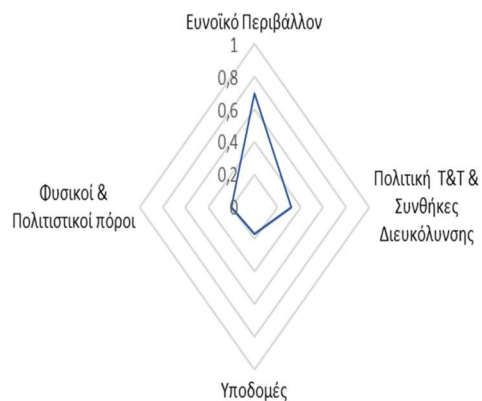




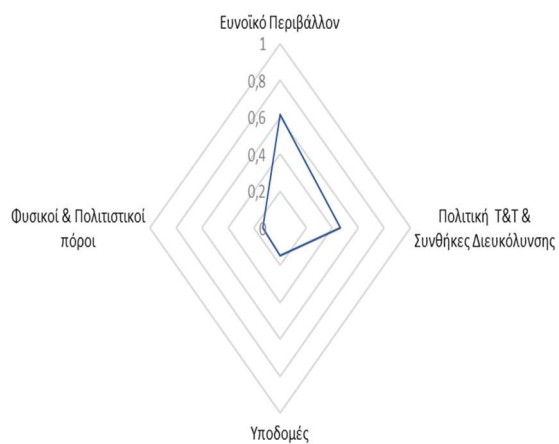
### Κύπρος



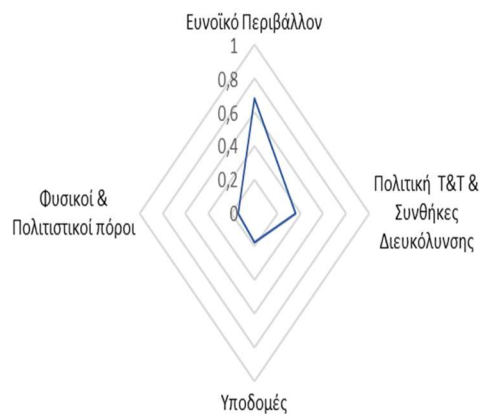
### Πολωνία



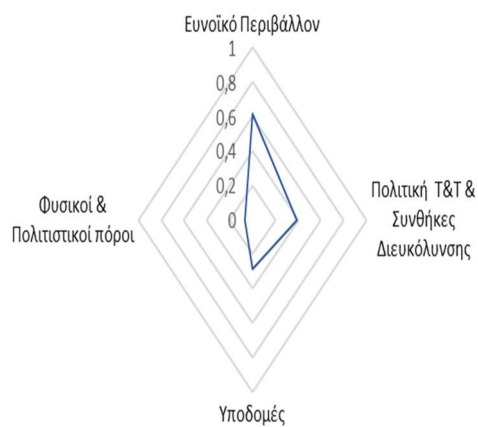
### Μαρόκο



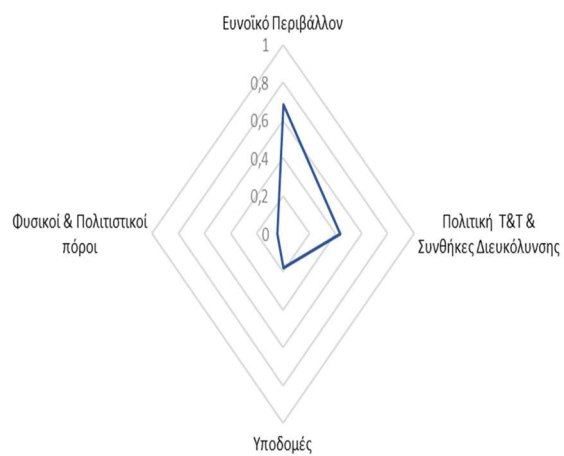
### Ουγγαρία

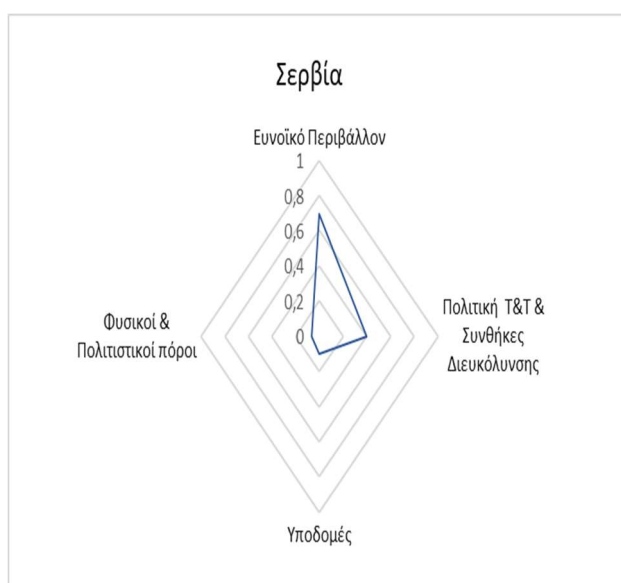
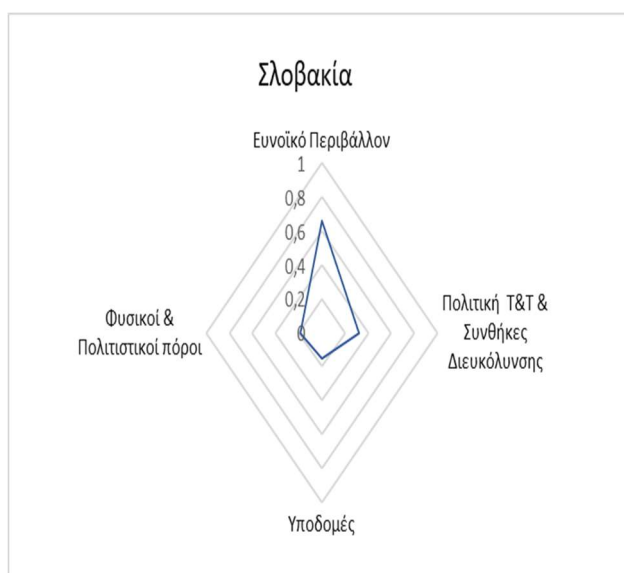
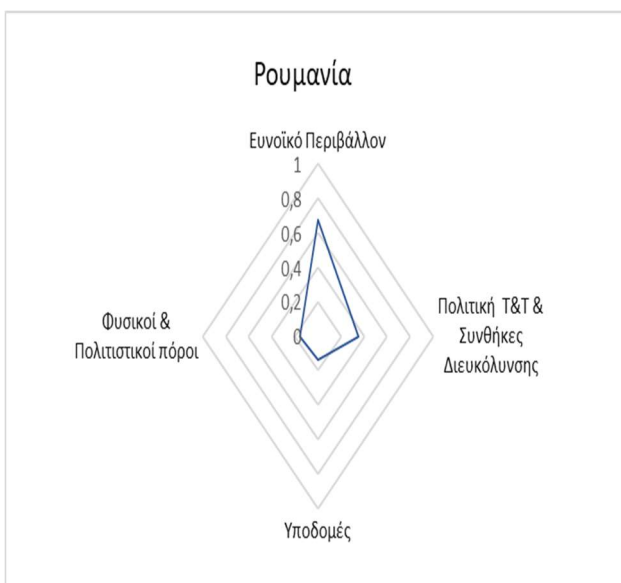
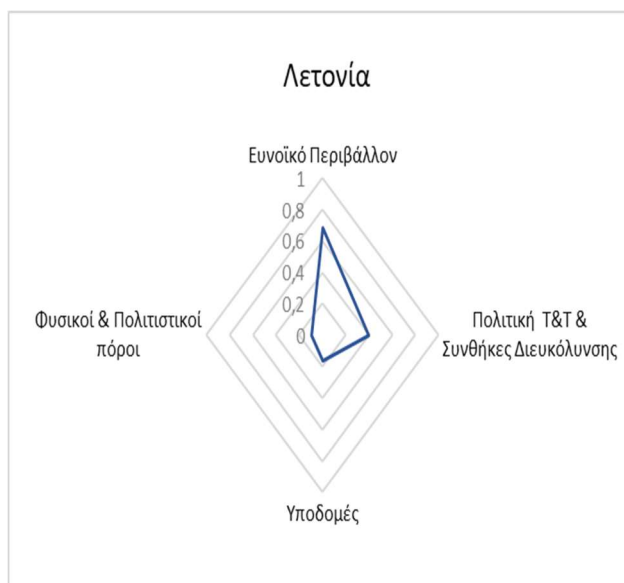


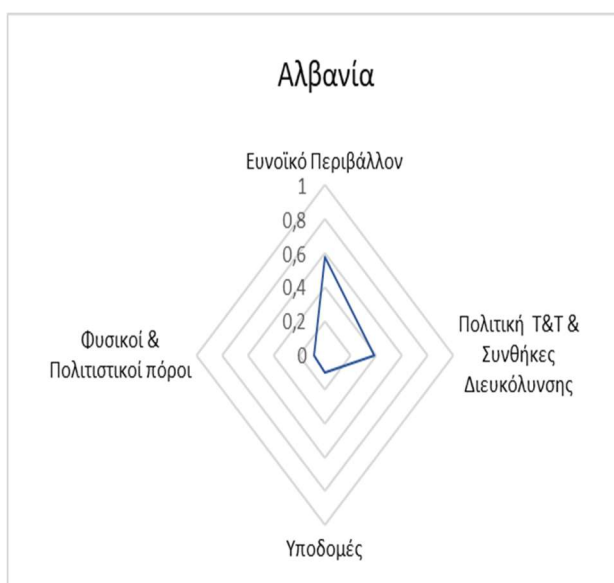
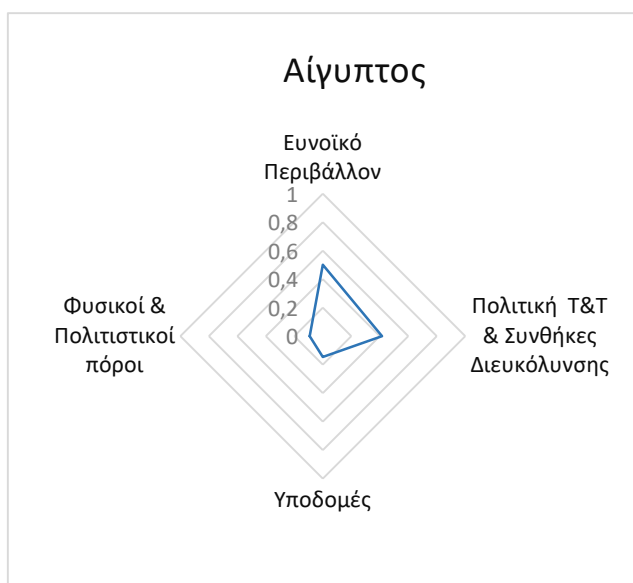
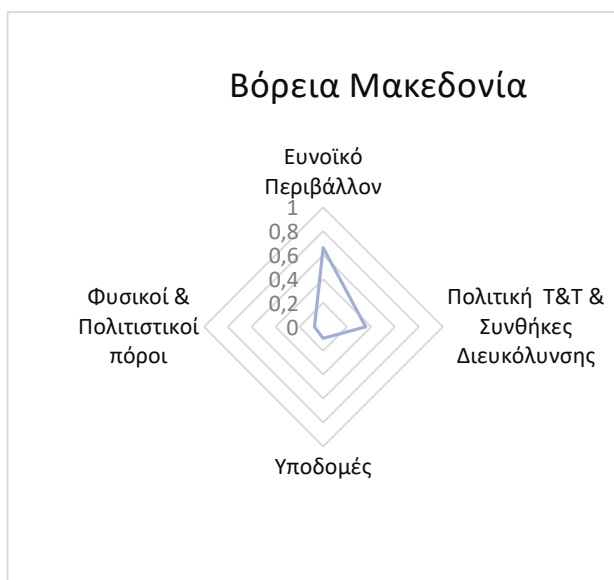
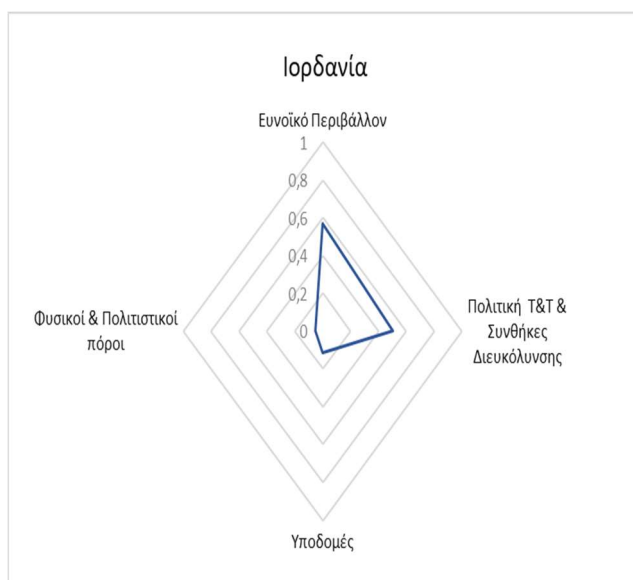
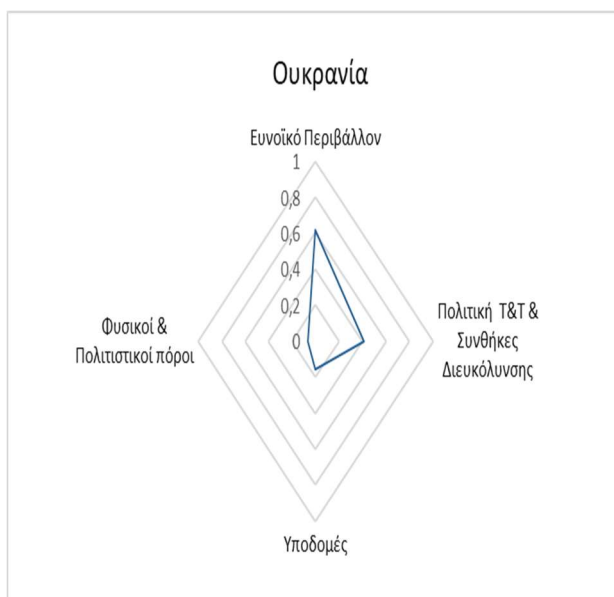
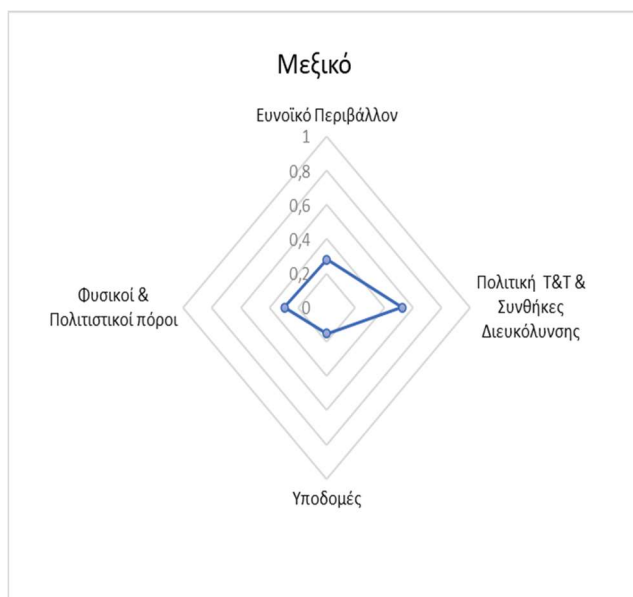
### Μαυροβούνιο

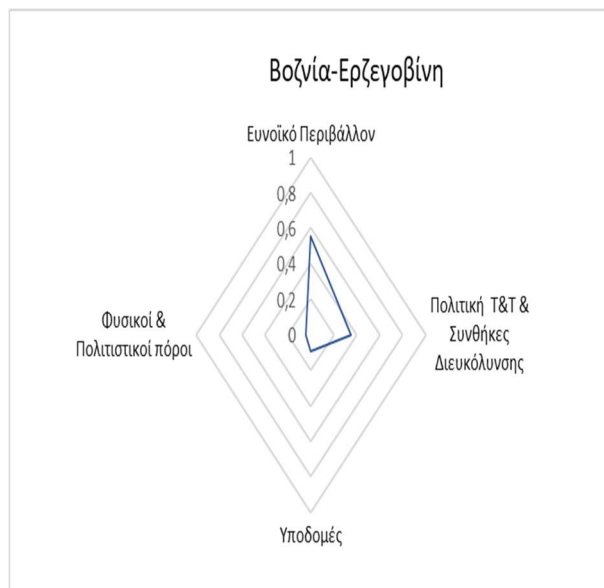
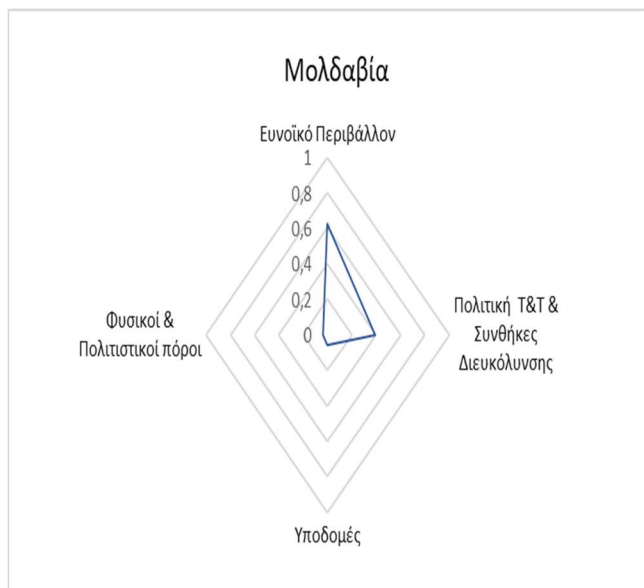


### Κατάρ









## Παράρτημα Γ: Περιγραφική στατιστική του νέου δείκτη TTCI-TOPSIS

Πίνακας Παραρτήματος Γ: Περιγραφική στατιστική των διαστάσεων του δείκτη TTCI-TOPSIS

Διάσταση	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Ευνοϊκό Περιβάλλον	0,6693	0,0780
Πολιτική T&T & Συνθήκες Διευκόλυνσης	0,4114	0,0820
Υποδομές	0,2400	0,1065
Φυσικοί & Πολιτιστικοί Πόροι	0,1843	0,1297

