

Πολυτεχνείο Κρήτης  
Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης



Διπλωματική Μελέτη  
Θέμα : Μελέτη προσέλκυσης “ποιοτικού τουρισμού” στο νησί της Κύπρου

Νικόλας Α. Θεοδώρου  
Α.Μ. : 2005010101

Επιβλέπων Καθηγητής : Τσαφάρáκης Στέλιος – Λέκτορας

Χανιά 2016

Περιεχόμενα	Σελίδα
<b>Κεφάλαιο Πρώτο</b>	
1.1 Εισαγωγή	4
1.2 Πρόβλημα	6
1.3 Σκοπός της μελέτης	6
1.4 Στόχος της μελέτης	7
 <b>Κεφάλαιο Δεύτερο</b>	
2.1 Τουρισμός	8
2.2 Κατηγορίες τουρισμού	9
2.3 Η ανάγκη υιοθέτησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού	11
2.4 Εναλλακτικός τουρισμός	12
2.5 Εναλλακτικός τουρισμός έναντι μαζικού τουρισμού	13
2.6 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	14
2.7 Θετικά και αρνητικά του Εναλλακτικού τουρισμού	19
2.8 Ο τουρισμός της Κύπρου	20
 <b>Κεφάλαιο τρίτο</b>	
3.1 Τουριστικός προορισμός	37
3.2 Εικόνα τουριστικού προορισμού	39
3.3 Συνιστώσες της εικόνας τουριστικού προορισμού	40
3.4 Παράγοντες διαμόρφωσης της εικόνας τουριστικού προορισμού	42
3.5 Χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού	44
3.6 Κύκλος ζωής τουριστικού προορισμού	46
3.7 Συμπεριφορά καταναλωτή και παράγοντες επιλογής ενός τουριστικού προορισμού	49
3.8 Λήψη απόφασης	54
 <b>Κεφάλαιο τέταρτο</b>	
4.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	59
4.2 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος	61
4.3 SWOT analysis	62
4.4 Ανάλυση παραγόντων (factor analysis)	64
4.5 Cluster analysis – k-means (Συσταδοποίηση με τον αλγόριθμο k-means)	67
 <b>Κεφάλαιο πέμπτο</b>	
5.1 Μεθοδολογία Έρευνας	70
5.2 Σχεδιασμός έρευνας	71
5.3 Εργαλεία έρευνας	72

5.4 Σχεδιασμός και δημιουργία στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού	73
5.5 Στρατηγική εστίαση και χάραξη ανταγωνιστικής στρατηγικής	76
5.6 Μείγμα μάρκετινγκ	78
 Κεφάλαιο έκτο	
6.1 SWOT analysis του Κυπριακού τουρισμού	82
6.2 Δείγμα και Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	92
6.3 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας	93
6.4 Ανάλυση των δεδομένων με την χρήση ανάλυσης παραγόντων (factor analysis)	106
6.5 Ανάλυση των δεδομένων με την χρήση cluster analysis με την βοήθεια των αλγορίθμων Hierarchical Clustering και k-means clustering	109
 Κεφάλαιο έβδομο	
7.1 Εισαγωγή	117
7.2 Στόχοι σχεδίου μάρκετινγκ	117
7.3 Στρατηγική εστίαση και χάραξη ανταγωνιστικής στρατηγικής για τον τουρισμό της Κύπρου	117
7.4 Μείγμα μάρκετινγκ του κυπριακού τουριστικού προϊόντος	118
7.5 Επιπλέον προτάσεις και συμπεράσματα	133
7.6 Συμπεράσματα – Επίλογος	136
 Παράρτημα	
Ερωτηματολόγια	137
Βιβλιογραφία	139

## Κεφάλαιο Πρώτο

### 1.1 Εισαγωγή

Η Κύπρος βρίσκεται σε στρατηγική γεωγραφική θέση στην Ανατολική Μεσόγειο, σε κομβικό σημείο τριών ηπείρων και κοντά στους πολυσύχναστους εμπορικούς δρόμους που συνδέουν τη Δυτική Ευρώπη με τον Αραβικό κόσμο και την Άπω Ανατολή. Το νησί είναι το τρίτο μεγαλύτερο σε έκταση στην Μεσόγειο και διαθέτει τον ιδανικότερο τύπο μεσογειακού κλίματος με περίπου 300 μέρες ηλιοφάνεια το χρόνο. Συνορεύει θαλάσσια με την Ελλάδα, την Τουρκία, τον Λίβανο, την Συρία, το Ισραήλ και την Αίγυπτο.

Το νησί έχει πληθυσμό 952,100 κατοίκων (Δεκέμβριος 2011) εκ των οποίων το 71,5% είναι Ελληνοκύπριοι, το 9,5% Τουρκοκύπριοι ενώ το υπόλοιπο 19% αποτελείται από αλλοδαπούς κατοίκους και εργαζόμενους. Η Κύπρος λειτουργεί σύμφωνα με την ελεύθερη οικονομία της αγοράς με τον τομέα των υπηρεσιών (τουρισμό, ναυτιλία, χρηματοοικονομικά) να αποτελεί κινητήριο δύναμη της. Η συνεισφορά του τομέα των υπηρεσιών στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) το 2014 εκτιμάται ότι ανέρχεται στο 80,5%, ενώ απασχολεί περίπου το 75% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού. Ο τουρισμός, ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομία του τόπου. Το 2014 η συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. ήταν πάνω από 20% ενώ περίπου το 11,12% του εργατικού δυναμικού απασχολείται στον τομέα αυτό. Πάνω από 2,4 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφτηκαν την Κύπρο το 2014.

Η πρωτοφανής απόφαση του Eurogroup το Μάρτιο του 2013 να επιβληθεί “κούρεμα” στους καταθέτες των δύο μεγάλων Κυπριακών τραπεζών, το γνωστό ως bail-in, ώστε να επιτευχθεί η ανακεφαλαιοποίηση τους με χρήματα των καταθετών, επέφερε ένα τεράστιο πλήγμα στην Κύπρο, ως κέντρου προσφοράς υπηρεσιών στις διεθνείς εταιρείες και οι επιπτώσεις στην Κυπριακή οικονομία ήταν ανάλογες αφού είδε τον τραπεζικό της τομέα να κατακερματίζεται μέσα σε μια νύκτα, με όλες τις οικονομικές συνέπειες. Δικαιολογημένα το 2013 χαρακτηρίστηκε ως η χειρότερη χρονιά της σύγχρονης ιστορίας του τόπου μας, με εξαίρεση την περίοδο του πραξικοπήματος και της τουρκικής εισβολής τον Ιούλιο του 1974.

Ενόψει των πιο πάνω, η ξενοδοχειακή βιομηχανία και ο τουρισμός γενικότερα κλήθηκαν εκ νέου, να αποτελέσουν την αιχμή του δόρατος και να προσφέρουν τη διέξοδο από τα αδιέξοδα που προκάλεσε η ύφεση και η τραπεζική κρίση στην Κυπριακή οικονομία. Σήμερα όλοι, αναγνωρίζουν ότι ο τομέας επιχειρηματικής και οικονομικής δραστηριότητας που κατάφερε να στηρίξει την κυπριακή οικονομία την πιο δύσκολη της χρονιά μετά το 1974 και να συγκρατήσει το μέγεθος της ύφεσης της, ήταν ο τουρισμός. Ήδη από το 1ο Μνημόνιο, το Νοέμβριο του 2012, η ίδια η Τρόικα αναδείκνυε τη σημασία της τουριστικής και ξενοδοχειακής μας βιομηχανίας, ως τον τομέα που είχε τα εχέγγυα και πληρούσε τις προϋποθέσεις για να αποτελέσει την κινητήριο δύναμη για επανεκκίνηση της οικονομίας μας.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε στο σημείο αυτό τις αξιοσημείωτες δηλώσεις του Γενικού Γραμματέα του UNWTO, κ. T. Rifai, ο οποίος σε μήνυμα του στις αρχές του 2014, ανέφερε:

“Ο τουρισμός είναι από τους λίγους τομείς που δημιουργούν θετικά αποτελέσματα σε πολλές εθνικές οικονομίες. Αποτελεί ένα από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της

οικονομίας που οδηγεί την παγκόσμια ανάπτυξη και εξέλιξη, δημιουργεί εκατομμύρια θέσεις εργασίας, παρακινεί τις εξαγωγές και τις επενδύσεις και μεταμορφώνει ζωές. Καμιά πρόβλεψη όμως δεν μπορεί να θεωρείται δεδομένη και συνεπώς για να διασφαλίσουμε ότι ο τομέας θα παραμείνει ανταγωνιστικός, θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις και να τις μετατρέψουμε σε ευκαιρίες. Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια το UNWTO καλεί τις εθνικές κυβερνήσεις να συστήσουν εθνικές στρατηγικές που να υποστηρίζουν τον τομέα τηρώντας τη δέσμευση τους για σταθερή και βιώσιμη ανάπτυξη”.

Καταλήγοντας ο Γενικός Γραμματέας του UNWTO δήλωσε χαρακτηριστικά ότι απαιτείται όπως ο τουρισμός αποτελέσει εθνική πολιτική, υπερτονίζοντας την ανάγκη οριζόντιων κυβερνητικών πολιτικών και σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα ως τις απαραίτητες συνισταμένες για την όποια τουριστική ανάπτυξη, ενώ τόνισε επίσης την ανάγκη για μια πιο ισορροπημένη φορολογική πολιτική στον τουρισμό.

Παρά το δύσκολο οικονομικό πεδίο που κλήθηκε να αντιμετωπίσει η πατρίδα μας το 2013 και παρά τις αρχικές προβλέψεις των δανειστών μας αλλά και των Διεθνών Οίκων Αξιολόγησης και μεγάλων Οργανισμών, εντούτοις η Κυπριακή οικονομία αποδείχθηκε πιο ανθεκτική απ' ότι αναμενόταν, ενώ ο τουρισμός αποδείχθηκε ως ο κυριότερος τομέας που συγκράτησε την ύφεση.

Ανεξάρτητα όμως των πιο πάνω εξελίξεων, συνεχίζει να υπάρχει βάσιμη ανησυχία και προβληματισμός κατά πόσο ο πολύ σημαντικός αλλά και τόσο ευαίσθητος αυτός τομέας της οικονομίας, θα επανακτήσει την πάλαι ποτέ ανοδική πορεία και κατ'επέκταση την υγιή απόδοσή του.

Σύμφωνα με τον ΠΑΣΥΞΕ (Παγκύπριος Σύνδεσμος Ξενοδόχων) οι βασικοί ενδογενείς παράγοντες οι οποίοι αιτιολογούν τη μη ανάκτηση της υγιούς απόδοσης της ξενοδοχειακής βιομηχανίας παραμένουν οι ακόλουθοι πέντε:

- Πρώτος, είναι το γεγονός ότι η Κύπρος συνεχίζει να αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνιστικό πρόβλημα με τις τιμές για διακοπές στην Κύπρο να είναι αισθητά ακριβότερες έναντι των αντίστοιχων τιμών για διακοπές σε ανταγωνιστικούς της προορισμούς, πρόβλημα που οξύνθηκε με τις αλματώδεις αυξήσεις που επήλθαν, μεταξύ άλλων και στο ενεργειακό κόστος.
- Δεύτερος, είναι το πρόβλημα της παραγωγικότητας στην ξενοδοχειακή βιομηχανία που έχει ακόμα πολύ σημαντικά περιθώρια βελτίωσης, με την πιο ευέλικτη αξιοποίηση του προσωπικού και την υιοθέτηση πιο αποτελεσματικών διαδικασιών στη διεξαγωγή των εργασιών, αξιοποιώντας καλύτερα και τις νέες τεχνολογίες.
- Τρίτος παράγοντας είναι το συνεχώς εντεινόμενο πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού, ένεκα και των συνεχιζόμενων σοβαρών ελλείψεων του τουριστικού μας προϊόντος, σε σύγκριση με τους κύριους ανταγωνιστικούς προς εμάς προορισμούς.
- Τέταρτος σημαντικός παράγοντας είναι τα ψηλά λειτουργικά κόστη που αντιμετωπίζει η ξενοδοχειακή βιομηχανία, ιδιαίτερα η πτυχή του ψηλού εργατικού κόστους το οποίο κυμαίνεται περίξ του 40% του συνόλου των εσόδων μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ιδιαίτερα κατά την χειμερινή περίοδο, ενώ οι ανταγωνιστές της έχουν αντίστοιχο ποσοστό εργατικού κόστους της τάξης του 25% περίπου των εσόδων τους, σε ορισμένες δε περιπτώσεις αυτό βρίσκεται σε επίπεδα χαμηλότερα και του 20%. Σημαντική επίσης επιδείνωση επιφέρουν και οι αλματώδεις αυξήσεις που επήλθαν στα κόστη ενέργειας και τροφοδοσίας των μονάδων μας, χωρίς να

αγνοείται και το σχεδόν διπλάσιο κόστος χρηματοδότησης έναντι του αντίστοιχου μέσου όρου στην Ευρώπη.

- Ο πέμπτος παράγοντας άπτεται του φάσματος φορολογιών και τελών που άδικα επιβάλλονται και μάλιστα σε αυξημένα επίπεδα σε βάρος της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, θέτοντας την υπό δυσμενή διάκριση.

## 1.2 Πρόβλημα

Για διάφορους λόγους ( η αστάθεια στη γειτονιά μας, μεγάλο άνοιγμα στην αγορά της Ρωσίας κλπ.) τα τελευταία χρόνια σημειώθηκαν καλές επιδόσεις για τον τουρισμό του νησιού. Παράλληλα όμως φάνηκαν και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Ο μαζικός του χαρακτήρας, η εποχικότητα σε συνδυασμό με τις υψηλές πληρότητες την καλοκαιρινή περίοδο και τον περιορισμένο αριθμό κλινών, η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται σε σχέση με το κόστος που καλείται να δώσει ο κάθε επισκέπτης (value of money), η εξάρτηση από τούς tour operators κλπ. καθιστούν αναγκαία την χάραξη μιας νέας στρατηγικής για τον τουρισμό.

Πιο συγκεκριμένα οι τουριστικές επιχειρήσεις όπως επίσης και ο τουριστικός προορισμός στο σύνολο του, αντιμετωπίζουν την υπερβολική εξάρτηση στα συμβατικά κανάλια διανομής, και ειδικότερα στους tour operators για την διανομή των προϊόντων τους. Στην πλειοψηφία τους οι tour operators για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα και το μερίδιο αγοράς που κατέχουν έχουν σαν στόχο την μείωση των τιμών στα προϊόντα που προσφέρουν. Για τον σκοπό αυτό πιέζουν συνεχώς τις τοπικές επιχειρήσεις και αρχές να μειώσουν τα περιθώρια κέρδους τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της ποιότητας του προϊόντος και την εμφάνιση πρακτικών όπως το all inclusive που έχει “καταστρέψει” τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού. Κατά συνέπεια το νησί, παρά την πληθώρα περιβαλλοντικών και πολιτιστικών πόρων, απέτυχε να προσελκύσει τους “ποιοτικούς τουρίστες”, που σέβονται το κοινωνικό όπως επίσης και στο φυσικό περιβάλλον του τόπου αλλά ταυτόχρονα δαπανούν και ένα σεβαστό ποσό κατά την διαμονή τους, έτσι παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια οι αφίξεις περιηγητών αυξήθηκαν τα έσοδα παραμένουν σταθερά ή μειώνονται.

## 1.3 Σκοπός της μελέτης

Στην παρούσα διπλωματική εργασία έχουμε σκοπό να μελετήσουμε τούς τρόπους προσέλκυσης αυτού που ονομάζουμε “ποιοτικό τουρίστα”. Τον “ποιοτικό τουρίστα” από την καθαρά οικονομική άποψη, αυτόν δηλαδή που το πέρασμα του από το νησί θα αφήσει ένα σεβαστό ποσό στα ταμεία, αλλά και τον “ποιοτικό τουρίστα” που σέβεται την τοπική κοινωνία, το περιβάλλον της και την πολιτιστική της κληρονομιά στον οποίο παράλληλα θα προσφερθούν υπηρεσίες που θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του και στην αξία

των χρημάτων που θα δαπανήσει. Να ανακαλύψουμε μέσα από την έρευνα μας τι αναζητά αυτή η ομάδα ανθρώπων, ποια χαρακτηριστικά δηλαδή, από ένα τουριστικό προορισμό για να πάρει την απόφαση να τον επισκεφτεί. Θα προσπαθήσουμε επίσης να προτείνουμε μια διαφορετική στρατηγική, μακριά από την λογική του μαζικού τουρισμού και των tour operators. Να μελετήσουμε τα εναλλακτικά είδη τουρισμού και τουριστικού προϊόντος. Τέλος να δούμε κατά πόσο το παρόν τουριστικό προϊόν του νησιού μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των υποψήφιων επιθυμητών επισκεπτών.

## 1.4 Στόχος της μελέτης

Στόχος της μελέτης είναι να προσδιοριστούν οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αυτής της ομάδας καταναλωτών στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού και να προτείνουμε μια στρατηγική μάρκετινγκ βασισμένη στις απαιτήσεις, στις προσδοκίες και τα θέλω αυτής της ομάδας καταναλωτών έτσι ώστε η Κύπρος να μπει στον κατάλογο των επιλογών τους. Να δούμε αυτός ο “ποιοτικός τουρίστας” τι αναζητά από ένα τουριστικό προορισμό και ποια χαρακτηριστικά του προορισμού θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στην τελική του απόφαση. Θα ερευνήσουμε ποια από τα ήδη υπάρχοντα χαρακτηριστικά της Κύπρου ως τουριστικός προορισμός τους ικανοποιούν όπως επίσης και εναλλακτικές προτάσεις για πιθανές νέες επενδύσεις που θα εμπλουτίσουν των κατάλογο των κινήτρων τους. Θα επιδιώξουμε μια πιθανή στροφή από το μαζικό μοντέλο τουρισμού που έχουμε σήμερα στον εναλλακτικό τουρισμό σαν μια πρόταση για τον “ποιοτικό τουρίστα” που στοχεύουμε να προσελκύσουμε στο νησί.

## Κεφάλαιο Δεύτερο

### 2.1 Τουρισμός

Για την επίτευξη του στόχου της παρούσας διπλωματικής μελέτης, πριν γίνει αναφορά στην έννοια του τουριστικού προορισμού όπως επίσης και στους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, θα κάνουμε μια προσπάθεια αποτύπωσης του όρου “τουρισμός”.

Σύμφωνα με τον David A. Fennell, νοούμενου ότι ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου, είναι δύσκολο να δοθεί ένας ορισμός για αυτόν. Έτσι ο ίδιος προσεγγίζει τον όρο “τουρισμός” ως φαινόμενο το οποίο έχει άμεση σχέση και συνδέεται στενά με οικονομικά, κοινωνικοπολιτιστικά και περιβαλλοντικά θέματα και στηρίζεται σε πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στοιχεία της παραγωγής και της παροχής υπηρεσιών. (Fennell 2001).

Παρόλα αυτά ένας από τους πρώτους ορισμούς διατυπώθηκε ήταν από τους Hunziker και Krapf (1942), καθηγητές του πανεπιστημίου της Βέρνης, σύμφωνα με τους οποίους “ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από την μετακίνηση από ένα μέρος σε ένα άλλο δεδομένου ότι αυτή δεν θα αποβεί σε μόνιμη κατάσταση αλλά και δεν συνδέεται με καμιά δραστηριότητα κερδοσκοπικού χαρακτήρα”.

Οι Jansen – Verbeke και Dietvorst (1987), από μια άλλη οπτική γωνία δεν δίνουν σημασία στην μετακίνηση των ανθρώπων μεταξύ των κρατών και στις οικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται αλλά για αυτούς, οι όροι “αναψυχή”, “ελεύθερος χρόνος” και “τουρισμός” αντιπροσωπεύουν μια χαλαρή και ταυτόχρονα αρμονική ομάδα η οποία εστιάζει στον εμπειρικό και στον ενεργητικό χαρακτήρα που τυποποιεί αυτούς τους όρους.”

Σύμφωνα πάντα με τον David A. Fennell ο τουρισμός έχει αυτή τη σύνθετη αλλά ταυτόχρονα και μια περίπλοκη μορφή λόγω της σχέσης του με άλλες επιστήμες όπως την οικονομία, την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, κλπ.. Αυτό όμως οδηγεί άλλους ερευνητές να θεωρούν, να πιστεύουν και να διακηρύττουν ότι ο τουρισμός από μόνος του μπορεί να θεωρηθεί μια ξεχωριστή επιστήμη. Πιο συγκεκριμένα ο Leiper (1981), λέει ότι η προσέγγιση της τουριστικής επιστήμης θα πρέπει να γίνει με κέντρο τη δομή της βιομηχανίας η οποία είναι ένα ανοικτό σύστημα που αποτελείται από τα εξής πέντε βασικά στοιχεία:

- Το ανθρώπινο δυναμικό
- Τη περιοχή προέλευσης
- Μια ενδεχόμενη ενδιάμεση περιοχή
- Τη περιοχή προορισμού ή τη περιοχή υποδομής
- Τη τουριστική βιομηχανία

Τώρα για τους Mathieson A. και Wall G. (1982) τον τουρισμό συνθέτουν τρία στοιχεία:

- Το δυναμικό στοιχείο: το ταξίδι προς ένα επιλεγμένο προορισμό.
- Το στατικό στοιχείο: η παραμονή στον παραπάνω επιλεγμένο προορισμό



- Το τεχνητό στοιχείο: είναι αυτό που προκύπτει από την σύμπραξη των παραπάνω δύο στοιχείων και αφορά τις επιδράσεις που προκύπτουν από τα οικονομικά, κοινωνικά και φυσικά υποσυστήματα με τα οποία ο τουρίστας έρχεται άμεσα σε επαφή.

Οι Mill και Morrison (1985) διατυπώνουν ότι το σύστημα του τουρισμού περιλαμβάνει τα εξής τέσσερα βασικά στοιχεία:

- Την αγορά
- Το ταξίδι
- Τον προορισμό
- Το μάρκετινγκ

Τέλος σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού (World Tourist Organization ) “ο τουρισμός είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών που προσφέρουν μια ταξιδιωτική εμπειρία, συμβάλλοντας παράλληλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού, στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας , στην αύξηση των επενδύσεων και στην μεγέθυνση της οικονομίας”.

## 2.2 Κατηγορίες Τουρισμού

Μπορούμε να διαχωρίσουμε τον τουρισμό σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με την απάντηση που θα πάρουμε σε ορισμένα ερωτήματα όπως το “γιατί κάνουμε τουρισμό” και “τι δραστηριότητες ακολουθούμε κατά τη διάρκεια των διακοπών μας”. Επίσης μπορεί να χαρακτηριστεί με κάποιες συναφείς έννοιες όπως είναι η εκδρομή και η μετανάστευση.

Ο τουρισμός μεταβαλλόταν με το πέρασμα των χρόνων βάση των συνθηκών που επικρατούσαν την κάθε εποχή, φτάνοντας σήμερα στον λεγόμενο “πολυκινητρικό τουρισμό” όπου ο άνθρωπος έχει ένα συνδυασμό πολλών κινήτρων για να πάρει την απόφαση πραγματοποίησης ενός ταξιδιού.

Ο τουρισμός σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη και Λύτρα (1998) διακρίνεται σε έξι βασικές κατηγορίες:

### 1. Μαζικός Τουρισμός.

Χαρακτηρίζεται από την ομαδικότητα της οργάνωσης και συμμετοχής των τουριστών στις τουριστικές δραστηριότητες. Συμπεριλαμβάνει επίσης και την οργάνωση και εκτέλεση της μετακίνησης των τουριστών καθώς και τη συγκέντρωση τους στους τόπους προορισμού. Σήμερα ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται μέσω του συστήματος G.I.T.(Group Inclusive Tours), όπου παρέχονται πακέτα στον τουρίστα, που περιλαμβάνουν τον τόπο προορισμού, το μεταφορικό μέσο, τη διαμονή και την μετακίνηση. Η ένταση και ο όγκος των τουριστών επηρεάζεται από το κόστος και την απόσταση ανάμεσα στη χώρα προέλευσης και προορισμού, στα επίπεδα τιμών της χώρας προορισμού και την

ύπαρξη διαφόρων φυσικών πόρων στη χώρα προορισμού, όπως ο ήλιος, οι καθαρές ακτές κλπ.

## 2. Ατομικός Τουρισμός

Σε αντίθεση με τον μαζικό χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού από το άτομο. Ο χαρακτήρας αυτής της κατηγορίας τουρισμού είναι κυρίως περιηγητικός και το μέγεθος του επηρεάζεται από την απόσταση ανάμεσα στη χώρα διαμονής και τη χώρα υποδοχής, από την οικονομική κατάσταση της χώρας υποδοχής, από τον βαθμό ανάπτυξης συγκοινωνιακών δικτύων και μέσων στη χώρα υποδοχής και από το βαθμό ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στη χώρα φιλοξενίας τους. Ο ατομικός τουρισμός αναπτύσσεται μέσω του συστήματος I.I.T. ( Individual Inclusive Tours), όπου παρέχονται τουριστικά πακέτα σε μεμονωμένα άτομα. Η διαφορά του συστήματος αυτού με το σύστημα G.I.T. , είναι στον τρόπο που ο τουρίστας ταξιδεύει στον προορισμό του, όπου στην μια περίπτωση ταξιδεύει ομαδικά και στην άλλη ατομικά.

## 3. Εσωτερικός Τουρισμός

Είναι ο τουρισμός που πραγματοποιείται μέσα στα φυσικά όρια της χώρας από κατοίκους της χώρας αυτής .

## 4. Εξωτερικός ή Διεθνής Τουρισμός

Πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και επισκέπτονται κάποια άλλη χώρα για σκοπούς τουριστικούς. Εξωτερικό τουρισμό θεωρείται ότι έχει μια χώρα, όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν δικοί της μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται.

## 5. Συνεχής Τουρισμός

Έχει το κύριο χαρακτηριστικό ότι διαρκεί όλο το χρόνο και δεν επηρεάζεται από τυχόν κλιματολογικές συνθήκες, που επικρατούν σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Χαρακτηριστικές μορφές αυτής της κατηγορίας τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο μορφωτικός τουρισμός και ο τουρισμός πόλης.

## 6. Εποχιακός Τουρισμός

Έχει το κύριο χαρακτηριστικό ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο και επηρεάζεται και διακόπτεται προσωρινά από τις τυχόν δυσμενείς για τους τουρίστες κλιματολογικές συνθήκες σε ορισμένες εποχές του χρόνου. Χαρακτηριστικές μορφές του είναι ο γενικός τουρισμός κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

Ενδεικτικά αναφέρομαι πως σε μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής DGXJ σαν βασικό κριτήριο κατηγοριοποίησης θεωρείται η φύση του τουριστικού προορισμού και προσδιορίζονται σαν βασικές κατηγορίες ο παράκτιος, ο ορεινός, ο αστικός και ο αγροτικός τουρισμός. (European Commision DGXJ 1993)

## 2.3 Η ανάγκη για στροφή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Ήδη από τη δεκαετία του 1990 ξεκίνησε σταδιακά μια μείωση στη τουριστική κίνηση παγκοσμίως, κύριος λόγος της οποίας ήταν το ότι αυτό που προσφέρονταν στους καταναλωτές μέχρι τότε δεν ικανοποιούσε πλέον τις απαιτήσεις τους και έψαχναν κάτι διαφορετικό, κάτι νέο. Ο παραδοσιακός – μαζικός τουρισμός κούρασε τους τουρίστες οι οποίοι ταυτόχρονα ευαισθητοποιήθηκαν περισσότερο και άρχισαν να βλέπουν τις επιπτώσεις που είχε στο περιβάλλον αλλά και την κοινωνία αυτό το είδος τουρισμού. Πλέον αναζητούν πιο αυθεντικές και ουσιαστικές εμπειρίες οι οποίες θα τους καταστήσουν από παθητικούς τουρίστες σε ενεργητικούς.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα κύρια χαρακτηριστικά του “σύγχρονου” τουρίστα σε σχέση με αυτά του “παραδοσιακού”.

Από τον παραδοσιακό στο σύγχρονο τουρίστα	
Παραδοσιακός τουρίστας	Σύγχρονος τουρίστας
Αναζήτηση «ήλιου και θάλασσας»	Βίωση διαφορετικών εμπειριών
Μέρος της μάζας	Ανεξαρτησία
Περαστικός και αδιάφορος για το περιβάλλον	Απόλαυση αλλά και διατήρηση περιβάλλοντος
Επιφυλακτικός	Δραστήριος / Περιπετειώδης
Αναζήτηση αξιοθέατων	Αναζήτηση πολιτιστικής εμπειρίας
Ομοιογένεια	Ετερογένεια (διαφορετικότητα)
Διακοπές μεγάλης διάρκειας	Συχνότερες και μικρότερης διάρκειας διακοπές
Περιορισμένη αγοραστική δύναμη ατόμων τρίτης ηλικίας	Νεότεροι και πιο ευκατάστατοι συνταξιούχοι
Διατροφή στο ξενοδοχείο	Αναζήτηση παραδοσιακής κουζίνας

Πηγή: Περιφερειακή Στρατηγική Τουρισμού Λευκωσίας, 2006

Βλέποντας αυτή την αλλαγή στις προτιμήσεις και στις ανάγκες των τουριστών το κράτος διαμόρφωσε κατάλληλες δομές έτσι ώστε οι διάφοροι εμπλεκόμενοι φορείς του τουρισμού να αναπτύξουν ειδικές δραστηριότητες που να έχουν σαν στόχο την εξυπηρέτηση των νέων δεδομένων. Σύμφωνα με τον Κωνσταντίνο Ανδριώτη (2003) γενικά έχει ξεκινήσει μια ηπιότερη προσέγγιση ανάπτυξης τουριστικών προορισμών, δημιουργώντας μια νέα φιλοσοφία, αυτή του εναλλακτικού τουρισμού ως ένα είδος ενεργητικού τουρισμού που αντιτίθεται στο πρότυπο της μαζικής ανάπτυξης.

Αυτό είχε ως επακόλουθο την εμφάνιση υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που ανταποκρίνονταν στα ειδικά ενδιαφέροντα του κάθε τουρίστα για άθληση, για επαφή με την φύση και τον πολιτισμό του προορισμού, συμμετοχή σε κάθε είδους εκδηλώσεις, αναζήτηση διαφορετικών τρόπων ζωής.

Όπως είπε και ο πρώην πρόεδρος του παγκοσμίου οργανισμού τουρισμού Arthur Haulot . “Πρέπει να οργανώσουμε τον τουρισμό έτσι ώστε να μην είναι μόνο μια καλή εμπορική δοσοληψία, αλλά και μια ευκαιρία για να δημιουργηθεί ένας πιο καλλιεργημένος και ειρηνικός κόσμος”.

## 2.4 Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός σε γενικές γραμμές ορίζεται ως οι μορφές τουρισμού οι οποίες είναι συμβατές με τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και κοινοτικές αξίες που επιτρέπουν στους υποδοχείς όπως επίσης και στους επισκέπτες να έχουν μια θετική και αξιόλογη αλληλεπίδραση μεταξύ τους καθώς και να αποκτήσουν κοινές εμπειρίες. (Eadington και Smith - 1992)

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού και επιβάλλεται να λαμβάνουν υπόψη τη τουριστική δραστηριότητα. Εμφανίζουν μεγαλύτερο σεβασμό στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, σε σύγκριση με το διεθνές μαζικοποιημένο τουριστικό πρότυπο, δεν το υποβαθμίζουν αλλά αντιθέτως το αναδεικνύουν και το προβάλλουν. Δίκαια ονομάζεται και **ποιοτικός τουρισμός** αφού προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες μεγαλύτερης ποιότητας χωρίς να επιβαρύνει τις τοπικές κοινωνίες και την τοπική οικονομία. Περιλαμβάνει κίνητρα τα οποία συνδέονται με συγκεκριμένα θέματα όπως: ταξίδια περιπέτειας, ενασχόληση με τον αθλητισμό, δραστηριότητες που σχετίζονται με το περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική κοινωνία και παράδοση, την πολιτιστική κληρονομιά, την θρησκεία, κτλ.. Διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν και το κάνει μοναδικό και ελκυστικό. Θέλει να κάνει τον καθένα να “αισθάνεται σαν το σπίτι του” και να νιώθει οικεία με τα τοπία, τις τροφές, τα τραγούδια, το χορό, την ζωγραφική, την οδοιπορία, τον αθλητισμό, κτλ.. Στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ο τρόπος οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού χαρακτηρίζεται από την αυτονομία στις επιλογές όπως επίσης και από τη μικρή έως και ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού, ενώ παράλληλα δημιουργούνται κατάλληλες υποδομές για την εξυπηρέτηση των εναλλακτικών τουριστών.

Ο R.W. Butler (1990) διατυπώνει ότι οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού, όπως επίσης και τουρίστα, προκαλούν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής αλλά παράλληλα τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα δεν επηρεάζονται αρνητικά. Έτσι η ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού έχει θετικές επιπτώσεις στον τουριστικό προορισμό και στον ντόπιο πληθυσμό, αλλά και όσους βρίσκονται σε θέσεις κλειδιά στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής όπως οι τουριστικοί φορείς. (Κ. Ανδριώτης – 2003)

Η επαφή του τουρίστα με τη φύση και την ιστορία του προορισμού που επισκέπτεται καθώς και η ουσιαστική επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφοριών με τους ντόπιους κατοίκους του δίνουν την ευκαιρία να μάθει τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα, έχοντας την ευκαιρία να συμμετέχει έμπρακτα και αυτός στην καθημερινότητα του τόπου.

Δυο κύριοι στόχοι του εναλλακτικού τουρισμού είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε ολόχρονη βάση και η ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων σε περιοχές στις οποίες παραδοσιακά τέτοιου είδους δραστηριότητες κυμαίνονταν σε μηδενικά

επίπεδα. Παρόλα αυτά δεν θα βρούμε ένα ορισμό του εναλλακτικού τουρισμού που να είναι αποδεκτός σε διεθνές επίπεδο από όλους όσους ασχολούνται με το φαινόμενο του τουρισμού. Σύμφωνα με τους Κοκκώση Χ. και Τσάρτα Π. (2001) ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που διαφοροποιείται από τις συνηθισμένες σκληρές μορφές τουρισμού δηλαδή τον μαζικό τουρισμό. Τέλος ο Ανδριώτης Κ. (2003) με τη σειρά του καταλήγει στο συμπέρασμα ότι “ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού, φιλική προς το περιβάλλον, επιτρέποντας θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και από κοινού βιώματα μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών”.

## 2.5 Εναλλακτικός τουρισμός έναντι μαζικού τουρισμού

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από διάφορους μελετητές ως “κακός τουρισμός”. Αυτό είναι επακόλουθο των αρνητικών επιπτώσεων που άφησε πίσω του στους διάφορους προορισμούς κατά το πέρασμα των χρόνων, όπως η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος, η καταστροφή της αυθεντικότητας ενός τόπου, οι αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία κλπ., αλλά και λόγω της μείωσης της ζήτησης για αυτό το είδος διακοπών με κύριο λόγο την αλλαγή των προτιμήσεων των τουριστών και την στροφή τους σε άλλου είδους τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες θα τους προσφέρουν ένα πιο ενεργητικό ρόλο. Αυτά τα νέα δεδομένα έρχεται να καλύψει ο εναλλακτικός τουρισμός που μπορεί να αποκαλεστεί και ως το αντίπαλο δέος του παραδοσιακού μαζικού τουρισμού.

Στον μαζικό τουρισμό λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστών γίνονται επενδύσεις σε μεγάλες τουριστικές μονάδες που συνήθως ο ντόπιος πληθυσμός δεν επαρκεί για την κάλυψη των θέσεων εργασίας και παρατηρείται το φαινόμενο της εισαγωγής εργαζομένων από άλλες χώρες που στην πλειοψηφία τους είναι φτηνό εργατικό δυναμικό. Αυτό είναι ένα επακόλουθο της γενικής προσπάθειας των μεγάλων επενδυτών, που στην πλειοψηφία τους είναι ξένες πολυεθνικές, για μείωση του λειτουργικού κόστους γεγονός που θα τους δώσει την ευκαιρία να προσφέρουν πιο ανταγωνίστηκες τιμές. Με την σειρά της η μείωση των τιμών με αυτό τον τρόπο όμως (μέσω μείωσης της προσφερόμενης ποιότητας) έχει σαν επακόλουθο την προσέλκυση χαμηλού επιπέδου τουρίστες, που έχουν μηδενικό σεβασμό για το περιβάλλον, την κοινωνία και τον πολιτισμό του προορισμού ενώ γενικά έχει περισσότερα αρνητικά το είδος αυτών των τουριστών παρά θετικά.

Στον αντίποδα τώρα ο εναλλακτικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από μικρής κλίμακας τουριστικές επιχειρήσεις που ανήκουν στην πλειοψηφία τους σε ντόπιους επιχειρηματίες και είναι προσαρμοσμένες στις ειδικές ανάγκες που μπορεί να έχουν οι τουρίστες. Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων δίνει την δυνατότητα να αναπτυχτεί μια σχέση μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών, όπως επίσης και την δυνατότητα να προσφερθούν όσο το δυνατόν γίνεται υπηρεσίες πιο αυθεντικές, της παράδοσης του τόπου. Οι τουρίστες τώρα που προτιμούν αυτό το είδος διακοπών χαρακτηρίζονται από μια θέληση να γνωρίσουν τον τόπο που επισκέπτονται όσο το δυνατόν πιο καλά, να μάθουν για την κουλτούρα και τον πολιτισμό του, να απολαύσουν το φυσικό περιβάλλον και ψάχνουν κάθε ευκαιρία να γίνουν ένα με τους ντόπιους και τις δραστηριότητες τους. Σημαντικό γεγονός είναι το ότι για να ζήσουν αυτού του ίδιου τις εμπειρίες ξέρουν αλλά ταυτόχρονα είναι και

διατεθειμένοι να πληρώσουν το αντίστοιχο οικονομικό αντάλλαγμα. Από τα παραπάνω μπορούμε εύκολα να καταλάβουμε γιατί από πολλούς ερευνητές ο εναλλακτικός τουρισμός αποκαλείται και ποιοτικός τουρισμός.

Στις ενότητες που ακολουθούν θα αναλύσουμε μερικά από τα κύρια διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού όπως τον εναλλακτικό τουρίστα, τα κίνητρα του, τον τουριστικό προορισμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων.

## 2.6 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

### 1. Αγροτουρισμός ή αγροτικός τουρισμός

Είναι μια μορφή ήπιου τουρισμού στην οποία οι τουρίστες διαμένουν σε αγροκτήματα ή αγροτόσπιτα ή αγροτικά καταλύματα και παράλληλα συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι η άμεση επαφή του τουρίστα με την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, την φύση, τη χλωρίδα και την πανίδα, κάτι πολύ ξεχωριστό και μακρινό για το μεγαλύτερο ποσοστό του σύγχρονου Ευρωπαίου πολίτη, που κατοικεί συνήθως σε μια αστική περιοχή. Εκτός από την φιλοξενία των τουριστών σε ένα περιβάλλον λιτό με τοπικό χαρακτήρα που παράλληλα τους προσφέρονται όλες οι απαραίτητες ανέσεις, έχουν την ευκαιρία να συμμετέχουν ενεργά σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων όπως αγροτικές δραστηριότητες (συμμετοχή στις εργασίες), παρατήρηση οικοσυστήματος (πουλιών, πανίδας, χλωρίδας, επισκέψεις υδροβιότοπων, κλπ.), αθλήματα περιπέτειας (π.χ. ράφτινγκ, πεζοπορία κλπ.), πολιτιστικές περιηγήσεις (π.χ. επισκέψεις σε μοναστήρια, εκκλησίες, λαογραφικά μουσεία, κ.ά., παραδοσιακούς οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους), παρακολούθηση διάφορων μαθημάτων (π.χ. μαθήματα αργαλειού, παραδοσιακών χορών, γαστρονομίας και παραδοσιακής κουζίνας, γευσιγνωσία, οινοποιεία, τοπικά προϊόντα, κλπ.)

### 2. Οικοτουρισμός ή οικολογικός τουρισμός

Αποτελεί μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού η οποία συνδέεται με διάφορες τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν επίκεντρο τη φύση. Εμφανίζεται σε οικολογικά αξιόλογες και περιοχές θεσμοθετημένης περιβαλλοντικής προστασίας (π.χ. περιοχές Natura) και περιλαμβάνει δραστηριότητες που μπορεί να έχουν επιστημονικό αλλά και εκπαιδευτικό χαρακτήρα (πχ. παρατήρηση των οικοσυστημάτων). Ο οικοτουρισμός συμπληρώνεται από κάποιες άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως, ο περιηγητικός/πεζοπορικός τουρισμός και ο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων (τουρισμός περιπέτειας) που δεν συμβάλουν απαραίτητα στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που διοργανώνονται στο φυσικό περιβάλλον και εν μέρει έχουν έντονο το στοιχείο της περιπέτειας. Γενικά ο οικοτουρισμός είναι η μορφή εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσεται σε αξιόλογες οικολογικά περιοχές, δεν υπερβαίνει τα όρια δυνατοτήτων αξιοποίησης της περιοχής, προωθεί την προστασία και διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού

περιβάλλοντος με τη θέσπιση νομικών ή άλλου τύπου αποτελεσματικών μέτρων. Είναι ένα ταξίδι στη φύση, που προϋποθέτει την προστασία του περιβάλλοντος και αποβλέπει στην αειφόρο ανάπτυξη.

### **3. Περιπατητικός τουρισμός**

Είναι η μορφή τουρισμού που έχει σαν κύρια δραστηριότητα της την πεζοπορία και αναφέρετε σε όλους όσους μπορούν να περπατούν, ανεξαρτήτως ηλικίας, χωρίς να είναι απαραίτητο να έχουν ειδικές γνώσεις ή να χρησιμοποιούν ειδικό εξοπλισμό. Η πεζοπορία πραγματοποιείται κυρίως σε βατές λοφώδεις και ημιορεινές περιοχές. Σκοπός του είναι η ήπια σωματική άθληση μέσα στο φυσικό περιβάλλον που παράλληλα σου δίνει την ευκαιρία της περιήγησης και επίσκεψης σε περιοχές με αξιοθέατα, όπως αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, παραδοσιακών χωριών και οικισμών, τοπίων φυσικού κάλλους, αρχιτεκτονικών μνημείων, μοναστηριών, εθνικών δρυμών, κτλ.. Επίσης ο τουρίστας έχει παράλληλα τη δυνατότητα ενασχόλησης και με άλλα συγγενικά είδη εναλλακτικού τουρισμού όπως τον οικοτουρισμό, τον αγροτουρισμό, τον ορειβατικό τουρισμό, κλπ..

### **4. Θρησκευτικός τουρισμός**

Είναι η μορφή τουρισμού που αναφέρεται σε άτομα τα οποία επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους λατρείας, στη χώρα μόνιμης διαμονής τους ή σε κάποια άλλη είτε για σκοπούς προσκύνησης είτε για να πάρουν μέρος σε κάποιες θρησκευτικές εκδηλώσεις ή τελετές. Δίνει την ευκαιρία στον τουρίστα να έρθει σε επαφή με τον θρησκευτικό πλούτο του τόπου όπου επισκέπτεται, με επισκέψεις σε μνημεία και χώρους θρησκευτικής σημασίας όπως μοναστήρια και εκκλησίες. Ο θρησκευτικός τουρισμός παρατηρείται σε όλο τον κόσμο ανεξάρτητα από το είδος της θρησκείας που επικρατεί στις διάφορες περιοχές. Απευθύνεται κυρίως σε ευσεβείς περιηγητές αλλά και σε λάτρεις της θρησκευτικής τέχνης μιας και τα κτίσματα, οι αγιογραφίες, τα ξυλόγλυπτα, τα ιερά κειμήλια και άμφια, τα σπάνια χειρόγραφα των μοναστηριών και των εκκλησιών διακρίνονται για την υψηλή αισθητική αξία τους. Επίσης το είδος αυτό μπορεί να προσελκύσει τουρίστες με πολιτισμικό και εκπαιδευτικό ενδιαφέρον, καθώς σε αρκετά μοναστήρια υπάρχουν βιβλιοθήκες με πολύτιμα βιβλία, από όπου μπορεί να αντλήσει κανείς σπάνιο υλικό και γνώση.

### **5. Πολιτιστικός τουρισμός**

Είναι η μορφή τουρισμού όπου οι συμμετέχοντες έχουν ως κεντρικό κίνητρο την επίσκεψη των πολιτιστικών μνημείων και των πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού, όπως αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικά μνημεία, παραδοσιακούς οικισμούς, ιστορικά κέντρα πόλεων, ιστορικούς φάρους, λαογραφικά μουσεία, ιστορικές βιβλιοθήκες, ήθη και έθιμα κλπ.. Επίσης πολιτιστικές εκδηλώσεις μουσικής, χορού, τέχνης, θεάτρου που γίνονται σε ένα προορισμό. Αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική μορφή τουρισμού, αφού το πολιτιστικό κίνητρο ήταν και παραμένει ένας από τους κυριότερους λόγους ταξιδιών για τους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Απευθύνεται σε κοινό υψηλού μορφωτικού επιπέδου και στόχος του είναι η ανάδειξη και αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου.

## **6. Τουρισμός υγείας και ευεξίας**

Τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που συνδυάζει τις διακοπές με την παροχή ενός ευρύτερου φάσματος ιατρικών υπηρεσιών και την ευεξία. Τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού και αποτελείται από άτομα δεύτερης και τρίτης ηλικίας συνήθως μέτριας και υψηλής οικονομικής δυνατότητας. Εκφράζετε κυρίως μέσω του “ιατρικού τουρισμό” που απευθύνεται σε τουρίστες – ασθενείς που κάνουν χρήση εξειδικευμένων υπηρεσιών ιατρικής παρακολούθησης και θεραπείας, καθώς και στον “τουρισμό ευεξίας” που απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης και διατήρησης της υγείας τους όπως spa, θαλασσοθεραπεία, υδροθεραπεία κλπ.. Στην τελευταία κατηγορία εντάσσεται και ο παραδοσιακός “ιαματικός τουρισμός”. Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που έχουν σχέση με την υγεία, όπως τον ιατρικό έλεγχο, τον έλεγχο της διατροφής, διάφορες ειδικευμένες θεραπείες, τη γυμναστική, τις ειδικές θεραπείες, όπως αντικαπνιστική, θεραπεία κατά του άγχους, ψυχοθεραπεία, κινησιοθεραπεία, χαλάρωση, αισθητική κλπ.. Μπορεί να χωριστεί σε δυο τμήματα, το τμήμα της θεραπείας και το τμήμα που αποσκοπεί στην επανάκτηση της καλής φυσικής κατάστασης του οργανισμού και γενικά στην αναζωογόνηση και στη συντήρηση της σωματικής και ψυχικής κατάστασης του ατόμου.

## **7. Τουρισμός άθλησης**

Ονομάζεται και αθλητικός τουρισμός και είναι μια μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται και γενικά επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αθλήματα ομαδικά ή ατομικά. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων και υποδομών άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αλλά και του κράτους.. Είναι γεγονός ότι επενδύσεις σε εγκαταστάσεις άθλησης, ανεβάζουν το επίπεδο αξίας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και παράλληλα με την ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, βελτιώνει την πληρότητά της και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Κάποιες από τις μορφές αθλητικού τουρισμού είναι :

- ο περιπατητικός τουρισμός
- ο ορεινός τουρισμός
- ο χιονοδρομικός τουρισμός
- ο τουρισμός αθλημάτων Υπαίθρου
- ο ποδηλατικός τουρισμός
- ο κυνηγετικός τουρισμός
- ο τουρισμός ιππασίας
- ο παράκτιος τουρισμός που περιλαμβάνει αθλήματα όπως το θαλάσσιο σκι, η κολύμβηση, η κωπηλασία, η ιστιοπλοΐα, κλπ.
- ο θαλάσσιος τουρισμός



## **8. Τουρισμός περιπέτειας**

Είναι το είδος τουρισμού στο οποίο η δραστηριότητα αναψυχής πραγματοποιείται συνήθως σε έναν εξωτικό, δυσπρόσιτο προορισμό και χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό ρίσκου για αυτόν που την πραγματοποιεί. Είναι ιδανικός για κάποιον που θέλει να γνωρίσει βουνά, διεθνή ορειβατικά μονοπάτια, απότομα φαράγγια, κλπ. και περιλαμβάνει δραστηριότητες που αφορούν ένα σύνολο αθλημάτων με αυξημένη επικινδυνότητα και παρατεταμένη διάρκεια. Ελκύει συνήθως άτομα νεαρής ηλικίας με καλή φυσική κατάσταση που αντιλαμβάνονται τις δυσκολίες μετακίνησης στο φυσικό τοπίο ως προκλήσεις και απολαμβάνουν τη περιπέτεια της κατάκτησης της φύσης. Οι πιο γνωστές δραστηριότητες του είναι: το καγιάκ, η πεζοπορία, η ορειβασία, ποδηλασία βουνού (mountain bike), το ράφτινγκ, η αναρρίχηση, ορειβατικό σκι, το άλμα με ελαστικό σχοινί (banji jumping), το snowboarding, trekking, river trekking, καγιάκ ποταμού, hydro speed, αναρρίχηση (climbing), Jeep safari, σκι, ιππασία, κλπ.. Τέλος να αναφέρουμε ότι μέσω του τουρισμού περιπέτειας αναδεικνύονται το φυσικό τοπίο, οι παραδοσιακοί οικισμοί, η προστασία της χλωρίδας και της πανίδας της περιοχής, παράλληλα όμως δεν διαταράσσονται οι περιβαλλοντικές ισορροπίες.

## **9. Εκκεντρικός τουρισμός (extreme tourism)**

Είναι η μορφή τουρισμού κατά την οποία η ενασχόληση αυτών που συμμετέχουν αφορά την συμμετοχή τους σε επικίνδυνα αθλήματα τα λεγόμενα και ως “extreme sports”. Τα αθλήματα αυτά είναι δημοφιλή ανάμεσα στους νέους γιατί τους προσφέρουν ένα είδος ψυχικής διέγερσης, την οποία δεν βρίσκουν σε άλλες δραστηριότητες. Απευθύνετε κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας τα οποία βαρέθηκαν τα συμβατικά ταξίδια και ψάχνουν κάτι πιο περιπετειώδες. Μερικά παραδείγματα είναι η ελεύθερη πτώση, αναρρίχηση σε κατακόρυφο βράχο, το parkour κλπ..

## **10. Ορειβατικός τουρισμός**

Είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες αναπτύσσουν ορειβατικές δραστηριότητες. Είναι δραστηριότητα δύσκολου ανεβάσματος σε ψηλά βουνά με τη χρήση των ποδιών των χεριών και συνήθως ειδικού εξοπλισμού. Για την ανάπτυξη του είναι απαραίτητη η δημιουργία ορειβατικών μονοπατιών τα οποία χρησιμοποιούν οι ορειβάτες για να αναρριχηθούν στα βουνά και ορειβατικών καταφύγιων όπως καταλύματα του ορειβατικού τουρισμού τα οποία χρησιμοποιούνται για την ξεκούραση και τη διανυκτέρευση των ορειβατών. Φυσικά υπάρχουν και οι περιπτώσεις που πραγματοποιείτε αυτή η δραστηριότητα σε μια πιο ελεύθερη μορφή η οποία όμως έχει αυξημένο επίπεδο ρίσκου.

## **11. Θαλάσσιος τουρισμός**

Στον θαλάσσιο τουρισμό οι τουρίστες πραγματοποιούν όλες τους της δραστηριότητες (διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, άθληση, πολιτιστικές ανάγκες κτλ.) πάνω σε ένα πλοίο, το οποίο σε αυτή τη περίπτωση έχει τη μορφή ενός πλωτού ξενοδοχείου. Αποτελεί μια από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, με μεγάλη συνεισφορά στις τουριστικές οικονομίες των χωρών που

πραγματοποιείτε. Η πιο παραγωγική και κερδοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι η ναύλωση σκαφών αναψυχής κάθε είδους, όπως για παράδειγμα πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων, ταχύπλοων σκαφών, κ.λπ., όπως επίσης και αυτή των κρουαζιερών, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει διεθνώς σημαντική αύξηση. Για την ανάπτυξη του απαιτείται η κατασκευή σύγχρονων και άρτια εξοπλισμένων μαρίνων και λιμανιών καθώς και χώρων υποδοχής και συντήρησης.

## **12. Καταδυτικός Τουρισμός**

Είναι το είδος του τουρισμού που ασχολείται με τις καταδύσεις. Περιλαμβάνει επιχειρήσεις πώλησης καταδυτικού εξοπλισμού, σχολές καταδυτικής εκπαίδευσης, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μεταφοράς με εξειδικευμένα πλοία στους χώρους κατάδυσης, εταιρίες διαφήμισης και προβολής των περιοχών κατάδυσης, θέρετρα τουριστών για καταδύσεις κ.λπ.

## **13. Τουρισμός των καζίνων**

Είναι το είδος του τουρισμού που τα άτομα που ασχολούνται με αυτόν έχουν σαν απώτερο σκοπό να ικανοποιήσουν την επιθυμία τους να παίξουν τέτοιου είδους παιχνίδια. Είναι μια εναλλακτική μορφή δραστηριότητας αναψυχής και συνήθως συνδυάζεται με άλλες τουριστικές δραστηριότητες. Απευθύνεται κυρίως σε άτομα με υψηλά εισοδήματα και θεωρείται μια από τις πιο κερδοφόρες μορφές τουρισμού για τις χώρες υποδοχής. Το καζίνο δεν αποτελεί αυτό καθαυτό πόλο έλξης παρά μόνο για τους φανατικούς παίκτες, οι οποίοι και δεν είναι λίγοι, και απευθύνεται σε αλλοδαπούς επισκέπτες κυρίως από τις γειτονικές χώρες ενός προορισμού.

## **14. Συνεδριακός τουρισμός**

Είναι το είδος του τουρισμού που γίνεται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου, όπου συναντώνται άτομα από διαφορετικά μέρη συνήθως για μια ή περισσότερες μέρες, με σκοπό να συζητήσουν διάφορα θέματα κοινού ενδιαφέροντος, να ενημερωθούν, να ανταλλάξουν επιστημονικές γνώσεις, να προβούν σε επιστημονικές ανακοινώσεις, κτλ., και παράλληλα αναπτύσσουν ποικίλες τουριστικές δραστηριότητες στον εκτός του συνεδρίου χρόνο που έχουν. Συνήθως κατά τη διάρκεια των συνεδρίων γίνεται συνδυασμός της εργασίας με τη ανάπαυση, την αναψυχή, την περιήγηση, κτλ.. Τα συνεδριακά κέντρα αποτελούν τον πυρήνα του συνεδριακού τουρισμού. Ως γνωστόν, είναι οι στεγασμένοι χώροι συγκέντρωσης ατόμων που καλύπτουν τις ανάγκες συνεδριακών, πολιτιστικών, κοινωνικών, εκθεσιακών, εμπορικών ή ψυχαγωγικών εκδηλώσεων σε επίπεδο τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές.

Όπως είναι λογικό υπάρχουν παρά πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού και παραλλαγές αυτών μερικές από τις οποίες αναφέρονται παρακάτω:

- Τουρισμός των υδροβιότοπων
- Κυνηγετικός Τουρισμός

- Ιππικός Τουρισμός
- Τουρισμός παραχείμασης
- Τουρισμός χειμερινών σπορ
- Παραλίμνιος Τουρισμός
- Παραποτάμιος τουρισμός
- Λαϊκός τουρισμός
- Τουρισμός των “σακιδιούχων”
- Επιλεκτικός τουρισμός
- Κοσμοπολίτικος τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός
- Χρονομεριστικός τουρισμός (time sharing)
- Τουρισμός επιστροφής στις ρίζες
- Τουρισμός κινήτρων
- Τουρισμός εκθέσεων
- Επαγγελματικός Τουρισμός
- Μορφωτικός τουρισμός
- Τουρισμός αναπήρων
- Οικογενειακός τουρισμός
- Παραθεριστικός τουριστικός
- Θαλάσσιος Τουρισμός με τα πλοία της γραμμής
- Τουρισμός με φουσκωτά σκάφη
- Παράκτιος Τουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Τουρισμός των yachts (yachting)
- Τουρισμός πόλης
- Τουρισμός Κρουαζιερόπλοιων (Κρουαζιέρες)
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας

## 2.7 Θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά εναλλακτικού τουρισμού

Όπως όλες οι δραστηριότητες που συμβαίνουν στον κόσμο έτσι και ο εναλλακτικός τουρισμός έχει τα θετικά αλλά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά του. Από τον τρόπο ανάπτυξης αυτού του είδους τουρισμού μέχρι τις επιπτώσεις που επιφέρουν στο περιβάλλον οι επισκέπτες και γενικότερα η τουριστική δραστηριότητα. Μπορεί στις πιο πάνω ενότητες να παρουσιάσαμε τον εναλλακτικό τουρισμό σαν τον ιδανικό αντικαταστάτη του μαζικού τουρισμού και των συνεπειών του αλλά όπως θα δούμε παρακάτω σε μια ταξινόμηση που έκανε ο Κ. Ανδριώτης (2009) και σε αυτό το είδος τουρισμού υπάρχουν τα αρνητικά στοιχεία.

### Θετικά χαρακτηριστικά

- Οικονομικά:
  1. Δημιουργία εισοδημάτων και θέσεων εργασίας.

2. Δημιουργία διασυνδέσεων με άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας.
  3. Αύξηση των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων από την τουριστική κατανάλωση.
  4. Περιφερειακή ανάπτυξη.
  5. Οικονομικά οφέλη από τη βιώσιμη χρήση των προστατευόμενων περιοχών.
- Περιβαλλοντικά:
    1. Αυξημένα κίνητρα για την προστασία του περιβάλλοντος και την αποκατάσταση βιοτόπων.
    2. Αναβάθμιση των βιότοπων και των πολιτιστικών μνημείων (μέσω καλύτερης διαχείρισης και ελέγχου, πληρωμής εισιτηρίων εισόδου κτλ.)
    3. Αύξηση και βελτίωση της υποδομής και των υπηρεσιών προς χρήση από τον ντόπιο πληθυσμό.
  - Κοινωνικοπολιτιστικά:
    1. Αύξηση της συνειδητότητας των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού για τους κοινωνικό-πολιτιστικούς πόρους μιας περιοχής.
    2. Εμπλουτισμός της πολιτιστικής ταυτότητας.

### **Αρνητικές επιπτώσεις**

- Οικονομικές:
  1. Αύξηση τρεχουσών δαπανών για την συντήρηση της υποδομής, την προώθηση, κτλ.
  2. Αστάθεια εισοδημάτων.
  3. Εμπορευματοποίηση της άγριας πανίδας και χλωρίδας, καθώς και πολιτισμού.
- Περιβαλλοντικές:
  1. Υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας.
  2. Γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης.
  3. Αυξημένες πιέσεις στη χρήση των φυσικών πόρων από την άσκηση λιγότερο ήπιων μορφών τουρισμού.
- Κοινωνικοπολιτιστικές:
  1. Υιοθέτηση ενός ξενόφερτου συστήματος αξιών και εκτόπιση των τοπικών πολιτισμικών στοιχείων.
  2. Απώλεια του ελέγχου των πλουτοπαραγωγικών πόρων από τους ντόπιους.
  3. Πιθανή δυσaráρεσκεια και ανταγωνισμός μεταξύ των ντόπιων.

Όπως βλέπουμε τα θετικά στοιχεία που έχει ο εναλλακτικός τουρισμός είναι πολύ περισσότερα από αυτά του μαζικού τουρισμού. Λόγω του μικρού αριθμού αφίξεων οι επιπτώσεις στον προορισμό όπως και στην κοινωνία είναι μικρότερες. Παρόλα αυτά αν και θεωρείτε μια πιο ήπια μορφή τουρισμού με αρκετές θετικές επιδράσεις στον τουριστικό προορισμό, σε καμία περίπτωση δεν θεωρούμε ότι δεν έχει και τα αρνητικά του. Δεν

υπάρχει είδος τουρισμού που να μην επιφέρει αρνητικές συνέπειες στον τόπο και την κοινωνία, έστω και στο ελάχιστο.

Κλίνοντας να αναφέρουμε ότι για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού οι επενδύσεις δεν πρέπει να επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, την κοινωνία και τον πολιτισμό μιας κοινωνίας υποδοχής, αλλά θα πρέπει να βρίσκονται σε σύμπνοια με την φύση και την πολιτιστική κληρονομιά (Ανδριώτης Κ., 2009)

## 2.8 Ο τουρισμός της Κύπρου

Ο τουρισμός στη μαζική μορφή που έχει σήμερα είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο για την Κύπρο. Πριν το 1974 ο τομέας του τουρισμού (Ξενοδοχεία- Εστιατόρια) αντιπροσώπευε μόλις το 2,2% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) και μειώθηκε ακόμη περισσότερο κατά την περίοδο 1974-75, ένεκα της Τουρκικής εισβολής. Στα 15 χρόνια που ακολούθησαν την εισβολή, η προστιθέμενη αξία του τομέα σε σταθερές τιμές δεκαπλασιάστηκε και έκτοτε η συνεισφορά του στην Κυπριακή οικονομία παρέμεινε σε επίπεδα πάνω από το 20% του ΑΕΠ.

Ο τουρισμός σήμερα είναι η σημαντικότερη πηγή πλούτου της Κυπριακής οικονομίας μετά τον τομέα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα ο τομέας Ξενοδοχεία-Εστιατόρια προσφέρει απασχόληση στο 11% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ μεγαλύτερο αν ληφθούν υπόψη και οι θέσεις εργασίας που δημιουργεί ο τουρισμός σε άλλους κλάδους όπως τη μεταποίηση, τις συγκοινωνίες και επικοινωνίες, το λιανικό εμπόριο κλπ. Η σημασία του τουρισμού είναι επίσης ζωτική για τη διατήρηση ισορροπίας στο εξωτερικό εμπόριο αφού το συνάλλαγμα από τον τουρισμό καλύπτει τα μεγάλα ελλείμματα που έχει η Κύπρος ένεκα του ότι εισάγει πολύ μεγαλύτερης αξίας αγαθά από ότι εξάγει.

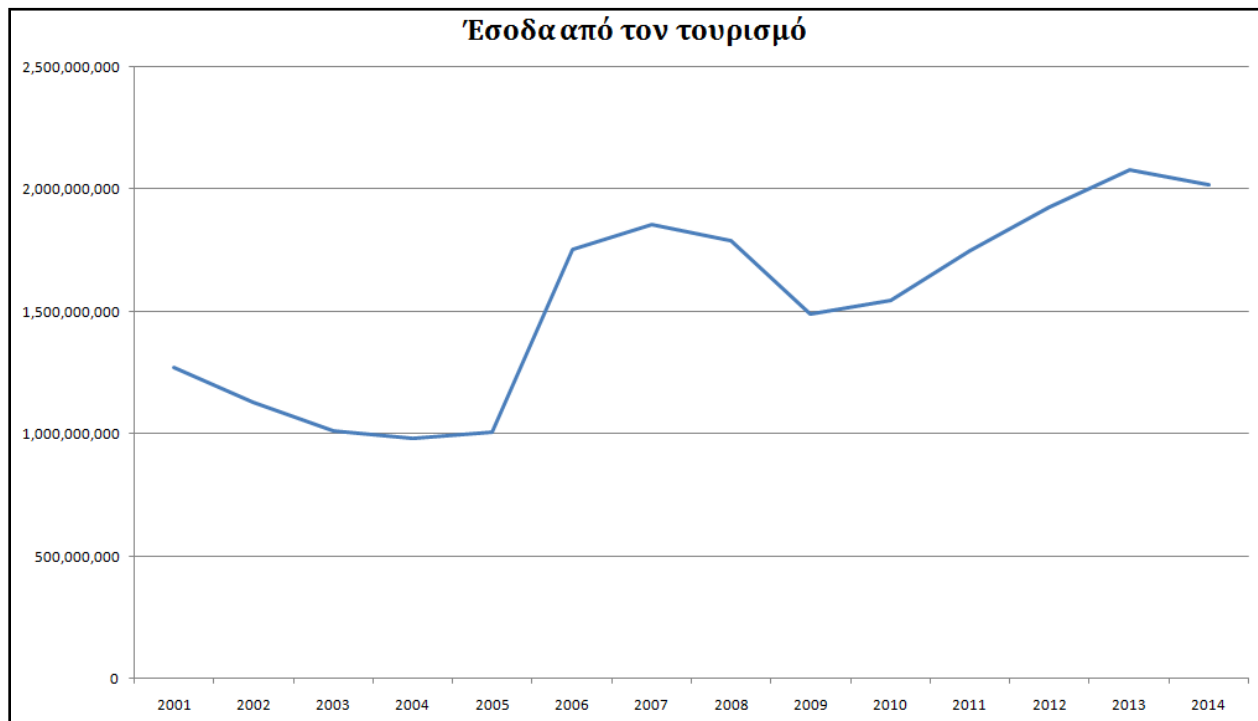
Η μεγάλη σημασία του τομέα του τουρισμού για την Κυπριακή οικονομία σε συνδυασμό με το ότι η ανοδική πορεία του έχει επιβραδυνθεί και παρουσιάζει διακυμάνσεις από τις αρχές της δεκαετίας του '90, είναι φυσικό να προκαλεί ανησυχία και προβληματισμό. Είναι γεγονός ότι ο τομέας του τουρισμού στην Κύπρο αντιμετωπίζει τα τελευταία χρόνια προβλήματα ανταγωνιστικότητας. Για παράδειγμα, ενώ κατά την περίοδο 1986-90 η Κύπρος είχε κατά μέσο όρο 3,2% υψηλότερο ρυθμό αύξησης στις αφίξεις από ότι άλλοι τουριστικοί προορισμοί στην Ανατολική Μεσόγειο, από το 1991 και μετά η εικόνα ανατρέπεται.

Μετά την απόφαση του Eurogroup το Μάρτιο του 2013 να επιβληθεί "κούρεμα" στους καταθέτες των δύο μεγάλων Κυπριακών τραπεζών, το γνωστό ως bail-in, ο τομέας του τουρισμού κλήθηκε εκ νέου, να αποτελέσει την αιχμή του δόρατος και να προσφέρει τη διέξοδο από τα αδιέξοδα που προκάλεσε η ύφεση και η τραπεζική κρίση στην Κυπριακή οικονομία. Σήμερα όλοι, αναγνωρίζουν ότι ο τομέας επιχειρηματικής και οικονομικής δραστηριότητας που κατάφερε να στηρίξει την κυπριακή οικονομία την πιο δύσκολη της χρονιά μετά το 1974 και να συγκρατήσει το μέγεθος της ύφεσης της, ήταν ο τουρισμός.

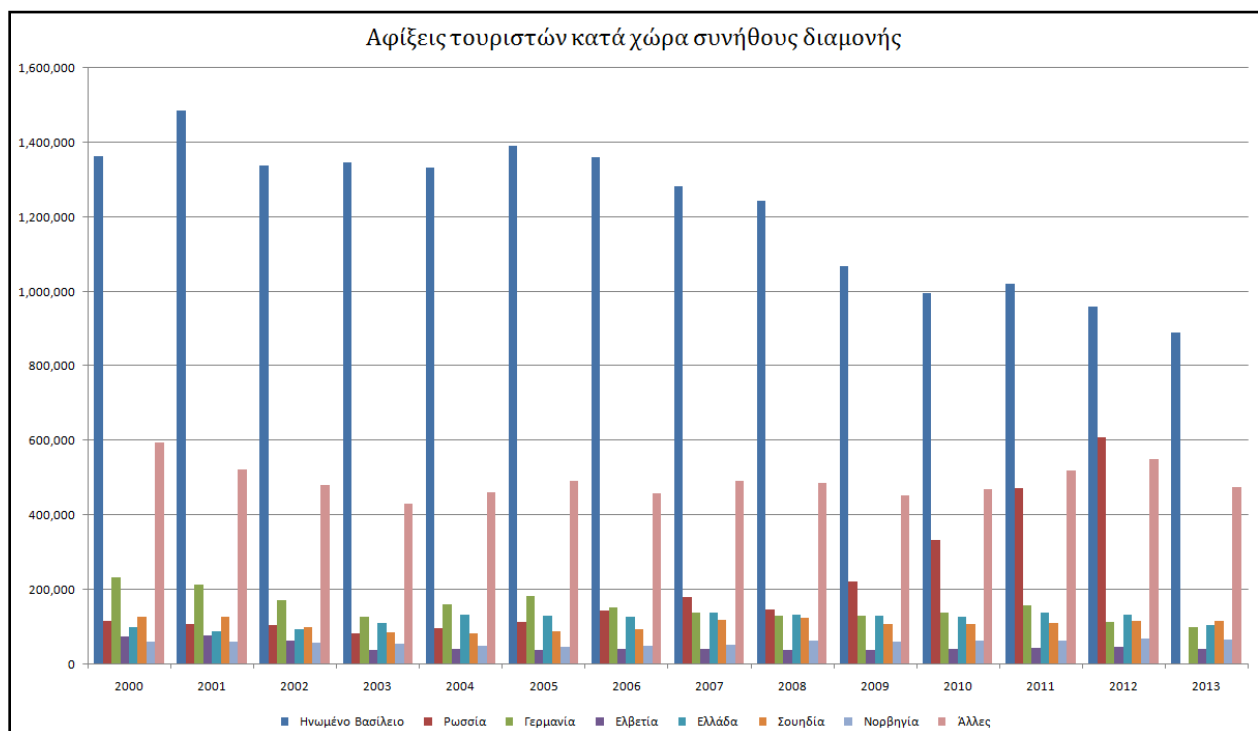
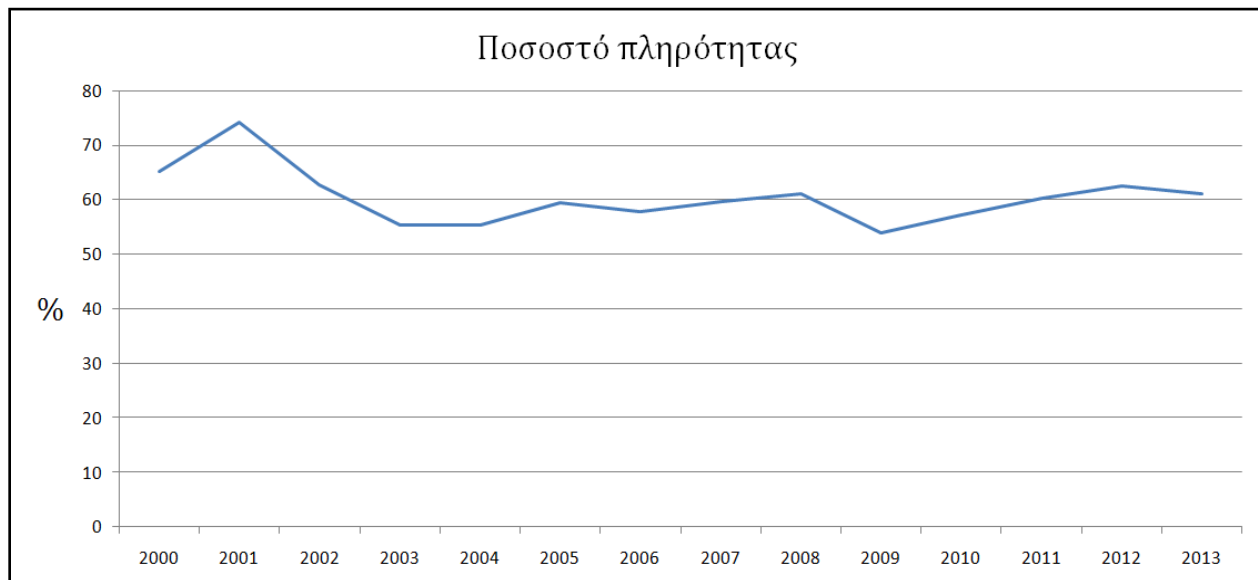
Από στατιστικής πλευράς, επισημαίνεται ότι για τη διετία 2011-2012, η αξιοσημείωτη αύξηση της τάξης του 10% στις αφίξεις το 2011 και η περαιτέρω 3.4% του 2012, με

αντίστοιχη αύξηση της τάξης του 13% στα έσοδα της Κύπρου το 2011 και η περαιτέρω 10% στα έσοδα του 2012, επετεύχθησαν ένεκα και των δυσάρεστων συγκυριών στην ευρύτερη περιοχή μας, όπως οι πολιτικές ταραχές στις χώρες της Βόρειας Αφρικής και της Μέσης Ανατολής, που ουσιαστικά καθοδήγησαν πρόσθετο τουριστικό ρεύμα και προς την Κύπρο.

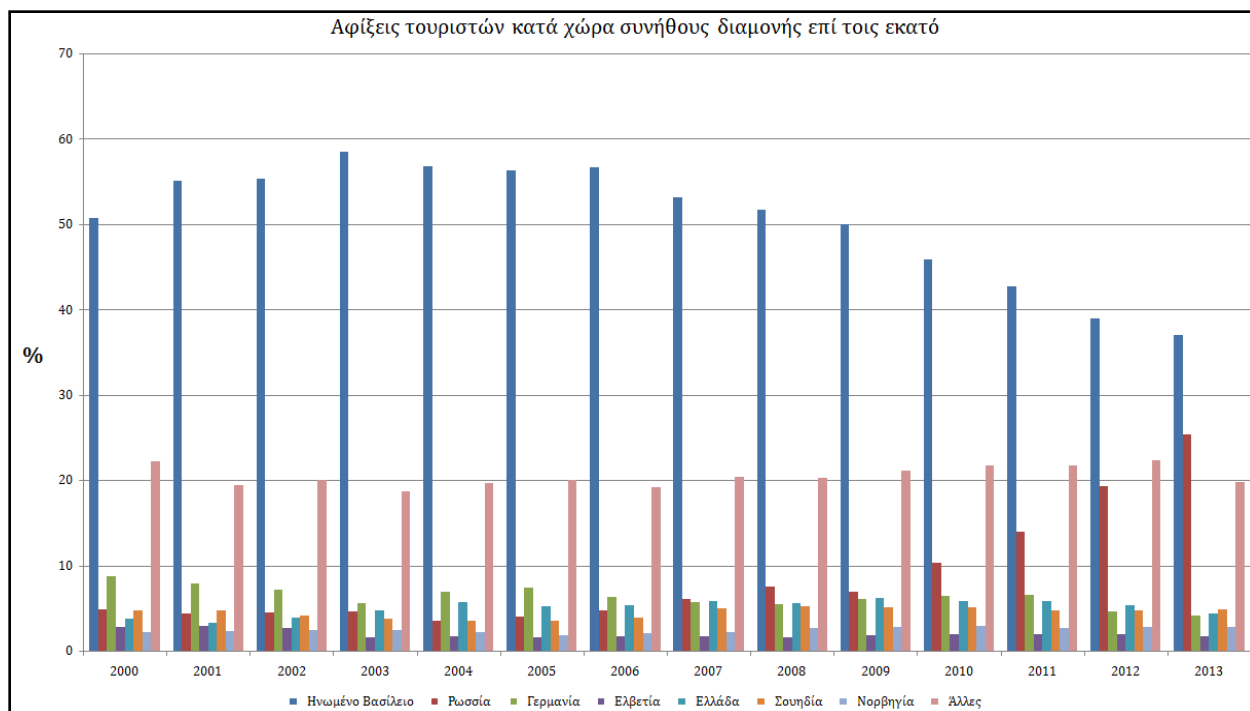
Στη συνέχεια παρά το γεγονός ότι το 2013 ήταν μια τραγική χρονιά για τον τόπο μας λόγω των γεγονότων της τραπεζικής κρίσης και της αρνητικής εικόνας που εξέπεμπε η χώρα μας στο εξωτερικό, εντούτοις με την άμεση κινητοποίηση και αντίδραση της Κυβέρνησης σε συνεργασία και συμβολή της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, συνέβαλαν στο να επιτευχθεί αύξηση της τάξης του 8% στα έσοδα του 2013, και τούτο παρά τη μείωση της τάξης του 2.4% στις τουριστικές μας αφίξεις. Τέλος για το 2014 αν και είχαμε αύξηση 1.5% στις αφίξεις παρατηρείτε μείωση στα έσοδα της τάξης του 2.8%.



Πηγή : Στατιστική υπηρεσία Κύπρου



Πηγή : Στατιστική υπηρεσία Κύπρου



Πηγή : Στατιστική υπηρεσία Κύπρου

### Χαρακτηριστικά και τάσεις του τουρισμού στην Κύπρο

Μία πρόσφατη έρευνα που παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά αλλά και τις τάσεις του τουρισμού της Κύπρου πραγματοποιήθηκε από την ομάδα υπηρεσιών τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών της PwC Κύπρου και την ερευνητική ομάδα Πανεπιστημίου Λευκωσίας (2013). Η συγκεκριμένη μελέτη διεξήχθη στο διάστημα Φεβρουάριος 2012 – Φεβρουάριος 2013 στο αεροδρόμιο Λάρνακας. Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από 1200 άτομα, άνδρες και γυναίκες άνω των 18 ετών. Η έρευνα αποσκοπούσε στη λεπτομερή αποτύπωση και καταγραφή των απόψεων, των αντιλήψεων και των μηνυμάτων που προκύπτουν από τους δύο βασικούς “παράγοντες” που διαμορφώνουν την τουριστική δραστηριότητα: τους τουρίστες και τους εγχώριους επαγγελματίες. Η έρευνα κάλυψε το σύνολο του φάσματος της τουριστικής δραστηριότητας, όπως αυτή αποτυπώνεται σήμερα στην Κύπρο. Πρόκειται για μία από τις μεγαλύτερες έρευνες τουρισμού που έχουν διεξαχθεί στην Κύπρο τα τελευταία χρόνια, τόσο όσο αφορά τον όγκο του δείγματος, όσο και την χρονική της διάρκεια.

Συνοπτικά αναδείχθηκαν τα εξής συμπεράσματα:

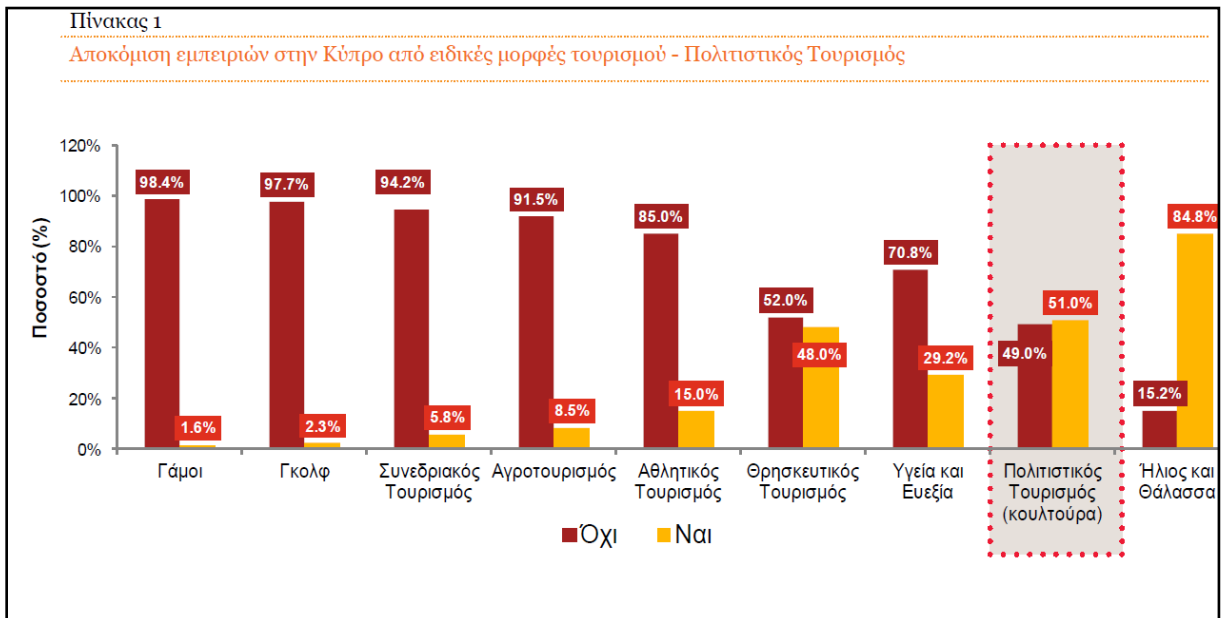
#### α) Αξιολόγηση των ειδικών μορφών τουρισμού

- Πολιτιστικός τουρισμός

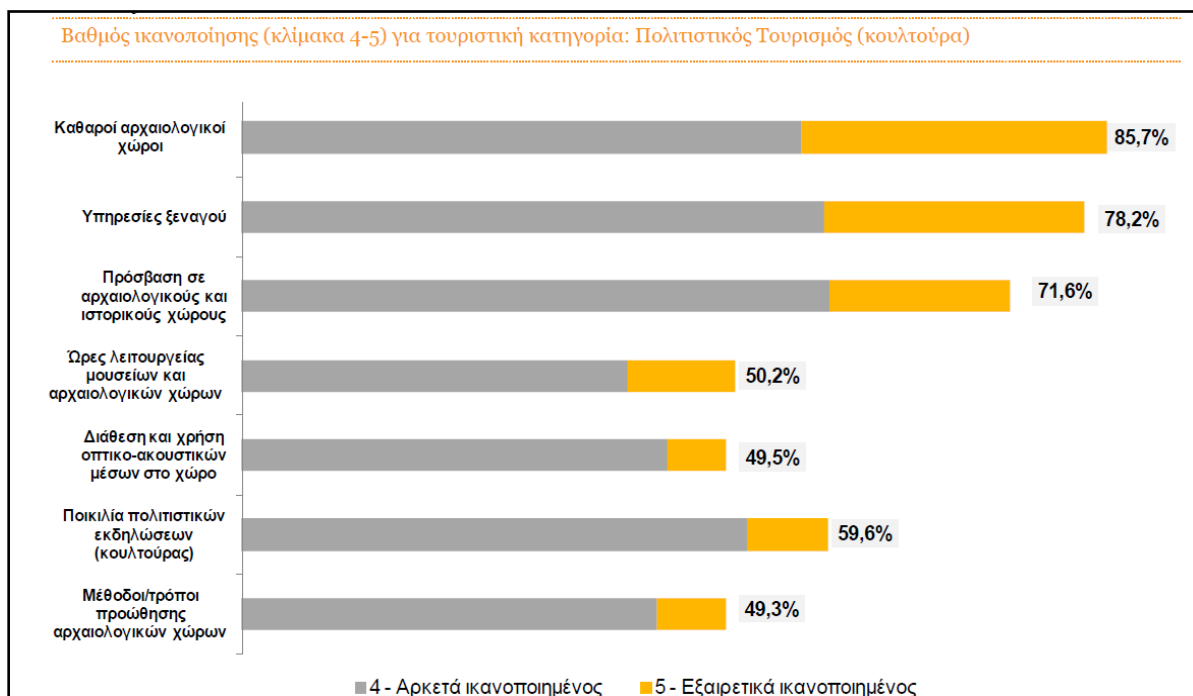
Η κουλτούρα και η πολιτιστική κληρονομιά του νησιού φαίνεται ότι είναι οι πιο σημαντικές παρακαταθήκες, καθώς ο πολιτιστικός τουρισμός παραμένει η σημαντικότερη ειδική μορφή τουρισμού. Εντούτοις, μόνο ένας στους δύο συμμετέχοντες της έρευνας, από το 58,6% (πίνακας 7) που απάντησε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αποτέλεσε σημαντικό ή πολύ σημαντικό κριτήριο για την



επιλογή της Κύπρου, αποκόμισε τελικά εμπειρίες πολιτιστικού τουρισμού (πίνακας 1).



Όσοι όμως βίωσαν τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού, ξεχώρισαν ως πλεονεκτήματα την καθαριότητα στους αρχαιολογικούς χώρους, τις υπηρεσίες ξεναγών καθώς και την πρόσβαση σε αυτούς, ενώ σημαντικά περιθώρια βελτίωσης παρουσιάζουν οι ώρες λειτουργίας, η διάθεση οπτικο-ακουστικών μέσων, η ποικιλία πολιτιστικών εκδηλώσεων καθώς και οι τρόποι ενημέρωσης και προβολής των αρχαιολογικών χώρων.

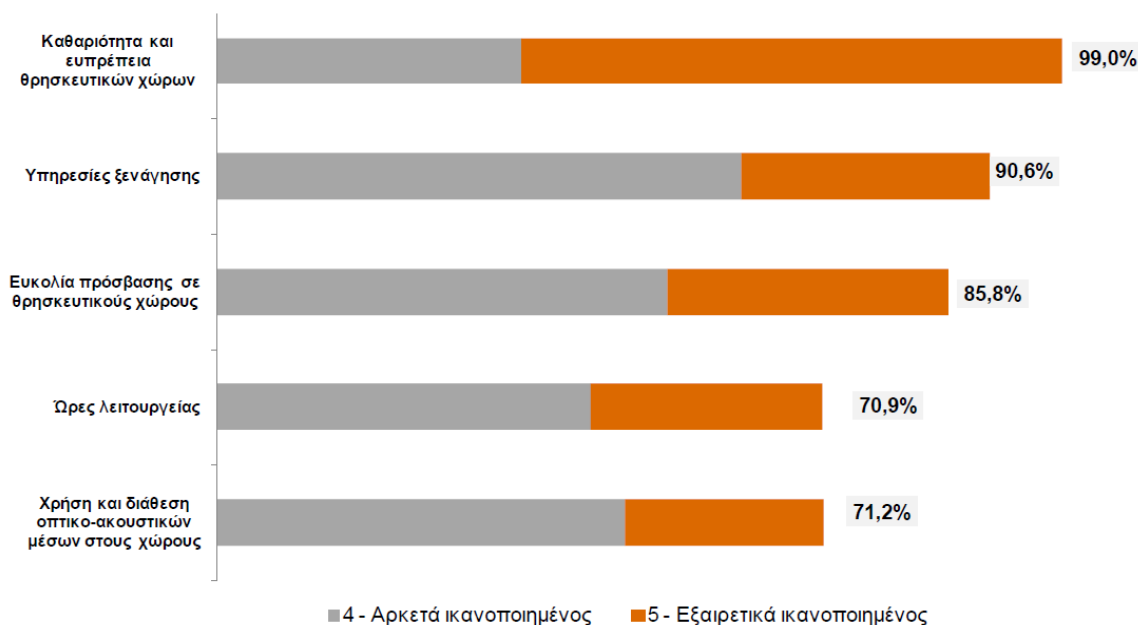


- Θρησκευτικός τουρισμός

Η έρευνα επιβεβαίωσε το γεγονός ότι η αύξηση του ρεύματος τουριστών από τη Ρωσία και τις άλλες ρωσόφωνες χώρες δημιούργησε, ως ήταν αναμενόμενο λόγω των κοινών θρησκευτικών πεποιθήσεων, σημαντική ζήτηση του λεγόμενου θρησκευτικού τουρισμού. Στα πλεονεκτήματα περιλαμβάνονται η καθαριότητα και η ευπρέπεια των θρησκευτικών χώρων, οι υπηρεσίες ξενάγησης καθώς και η ευκολία πρόσβασης. Εντούτοις ένας στους δύο συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσε ότι θα προτιμούσε να υπήρχε διευρυμένο ωράριο, κατά το οποίο οι Ναοί θα παραμένουν ανοιχτοί και για τους τουρίστες (πίνακας 3).

Πίνακας 3

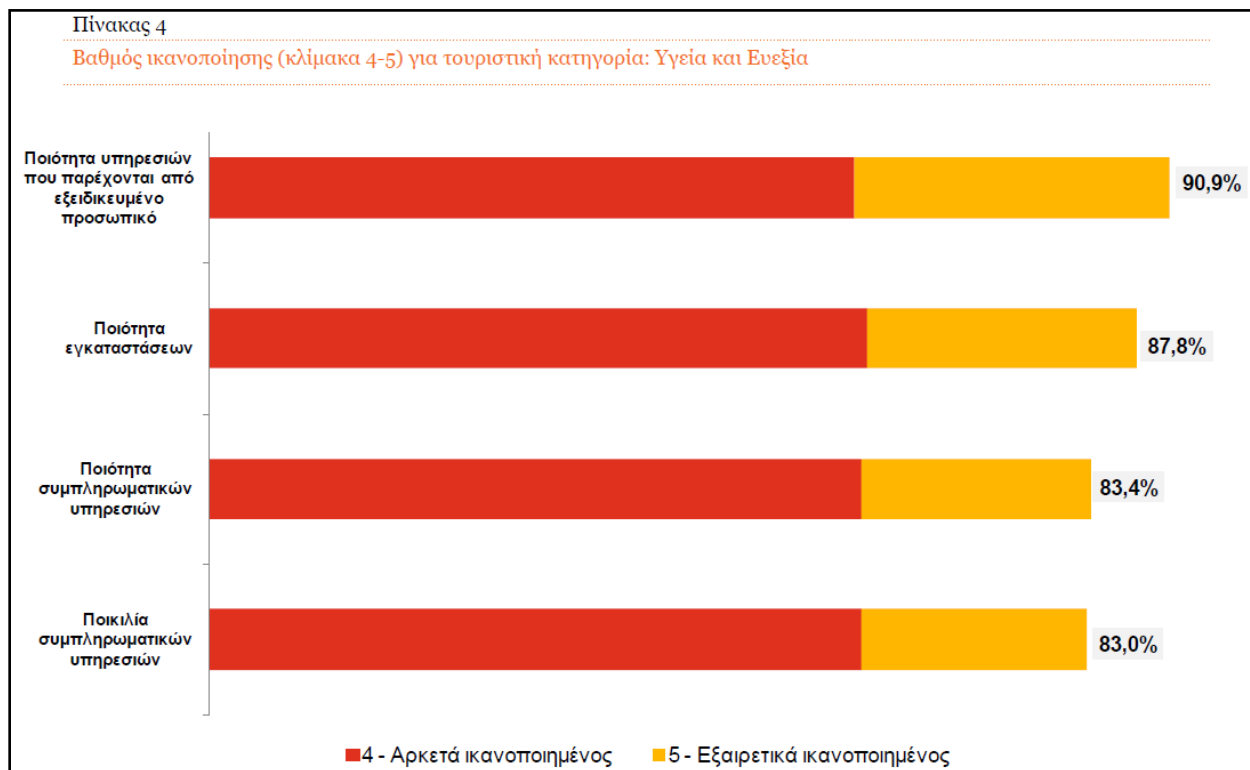
Βαθμός ικανοποίησης (κλίμακα 4-5) για τουριστική κατηγορία: Θρησκευτικός Τουρισμός



- Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας

Ο Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας αποτελεί μια ευχάριστη έκπληξη, όπως προκύπτει από τα πορίσματα της έρευνας. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της δημοτικότητας του. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας φαίνεται να ξεπερνά σε δημοτικότητα άλλες ειδικές μορφές που θεωρούνταν πιο ισχυρές, όπως ο αθλητικός τουρισμός (λαμβάνοντας υπόψη και τα σημαντικά αθλητικά γεγονότα που πραγματοποιήθηκαν κατά το έτος της έρευνας, π.χ «πορεία» κυπριακών ποδοσφαιρικών ομάδων στο Champions League), ο συνεδριακός τουρισμός και ο αγροτουρισμός. Όσον αφορά στο ποσοστό που επισκέφθηκε την Κύπρο για Υγεία & Ευεξία (1 στους 3), διαφαίνεται μια σημαντική ανοδική τάση σε σύγκριση με επιδόσεις παλαιότερων χρόνων. Στα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης ειδικής

μορφής τουρισμού περιλαμβάνονται η ποιότητα των υπηρεσιών, η ποιότητα των εγκαταστάσεων καθώς και η ποιότητα των συμπληρωματικών/παρεμφερών υπηρεσιών (πίνακας 4).



- Άλλες ειδικές μορφές τουρισμού

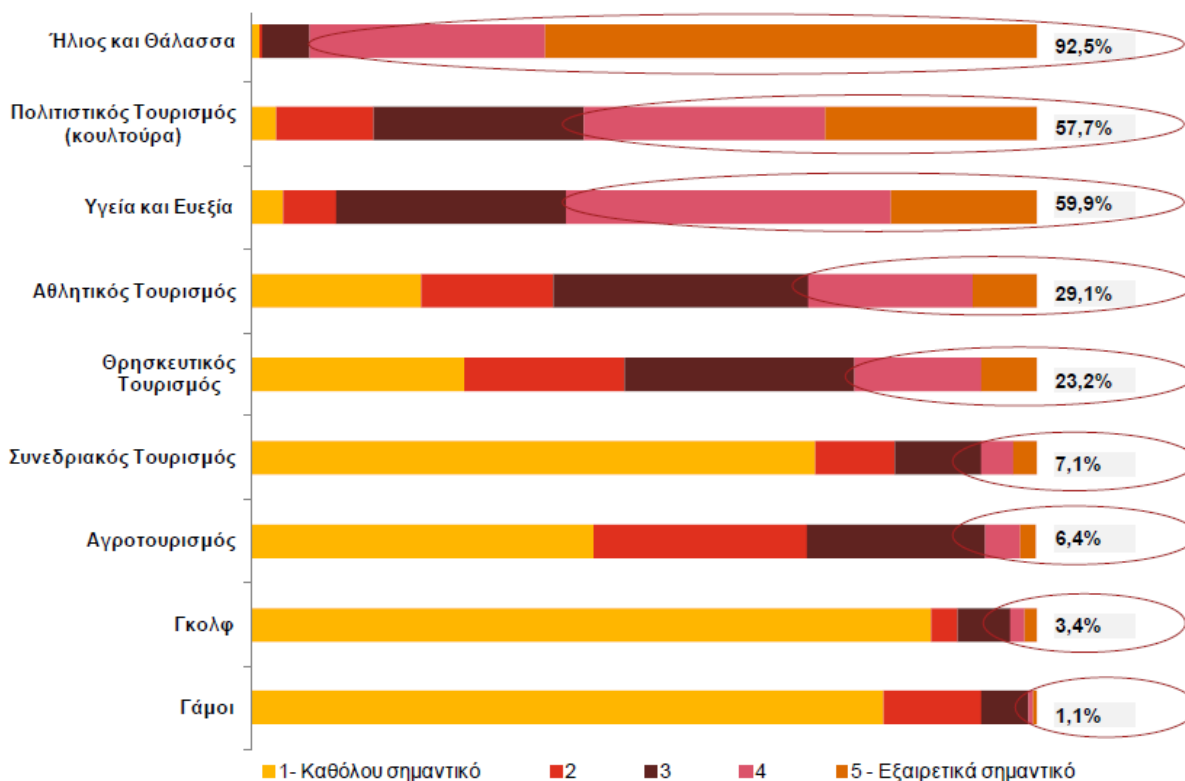
Η έρευνα ασχολήθηκε και με τις ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, οι γάμοι και τα ταξίδια του μέλιτος καθώς και ο τουρισμός για το γκολφ. Τα συνοπτικά αποτελέσματα αυτών παρουσιάζονται στους σχετικούς πίνακες (βλέπε πίνακες 5, 6 και 7).

### β) “Ηλιος και Θάλασσα”

Ο “Ηλιος και η Θάλασσα”, παραμένει το πρώτο και σημαντικότερο κριτήριο επιλογής της Κύπρου για τουρισμό, με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα κριτήρια, τις λεγόμενες ειδικές μορφές τουρισμού. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 95,6% των επισκεπτών της Κύπρου απάντησε ότι ο “Ηλιος και η Θάλασσα” αποτελεί το βασικότερο παράγοντα επιλογής του τουριστικού προορισμού που θα επισκεφτούν (Πίνακας 7). Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας, το 84,8% πράγματι ικανοποίησε το βασικότερο κριτήριό του με την επίσκεψή του στην Κύπρο (πίνακας 6).

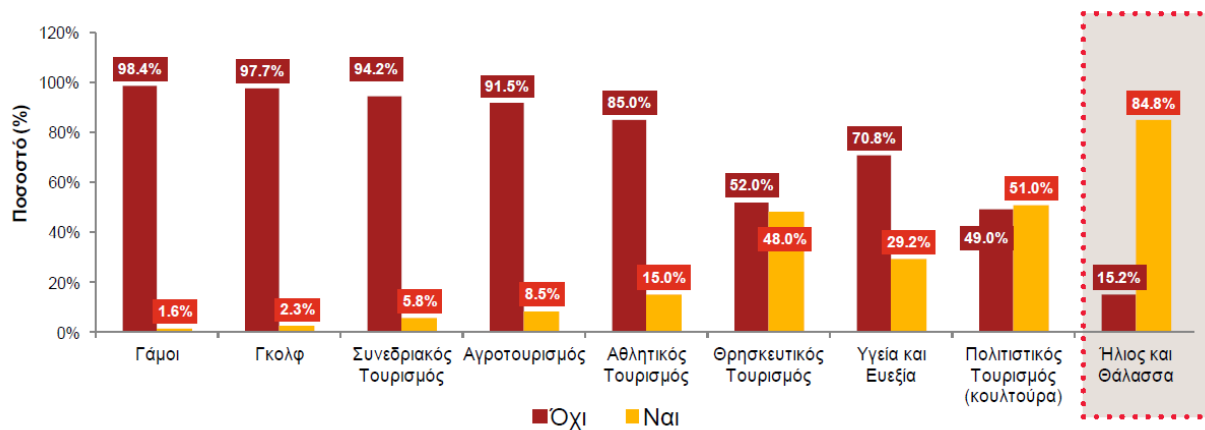
Πίνακας 5

Αξιολόγηση των βασικών παραγόντων που λαμβάνονται υπόψη από τους τουρίστες για την επιλογή του ιδανικού προορισμού των διακοπών τους (κλίμακα 1-5)



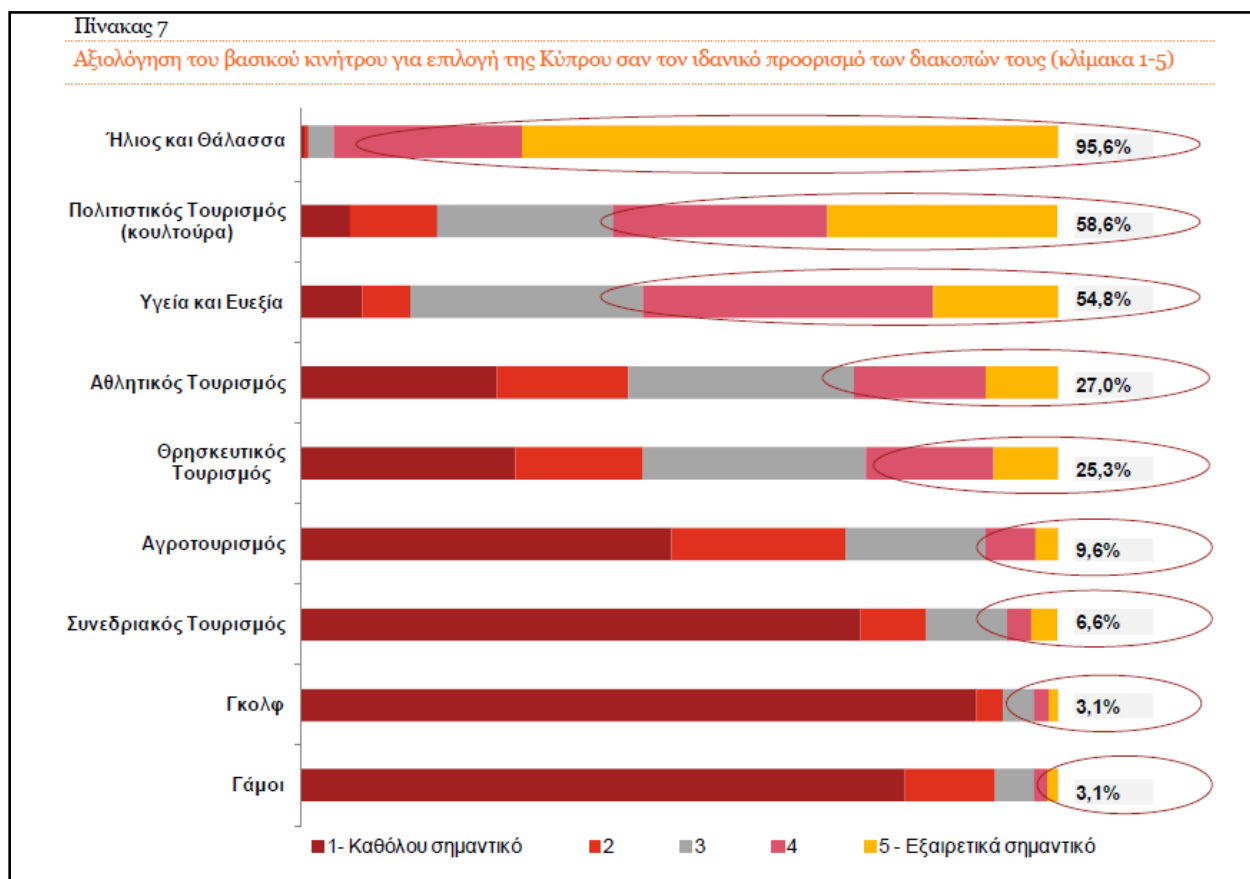
Πίνακας 6

Αποκόμιση εμπειριών στην Κύπρο από ειδικές μορφές τουρισμού - «Ήλιος και Θάλασσα»



Εντούτοις, υπάρχει και η άλλη όψη του νομίσματος η οποία υποδηλώνει ότι στην προσπάθεια εμπλουτισμού του κυπριακού τουριστικού προϊόντος με τις ειδικές μορφές τουρισμού, υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Αυτό προκύπτει από τα ποσοστά των υπόλοιπων ειδικών προϊόντων (ή μορφών τουρισμού) όσο αφορά την επιλογή της

Κύπρου, τα οποία είναι σαφώς χαμηλότερα από το συντριπτικό 95,6% του “Ήλιος και Θάλασσα” (π.χ. πολιτιστικός τουρισμός 58,6%, τουρισμός υγείας και ευεξίας 54,8%, αθλητικός τουρισμός 27%) (πίνακας 7).

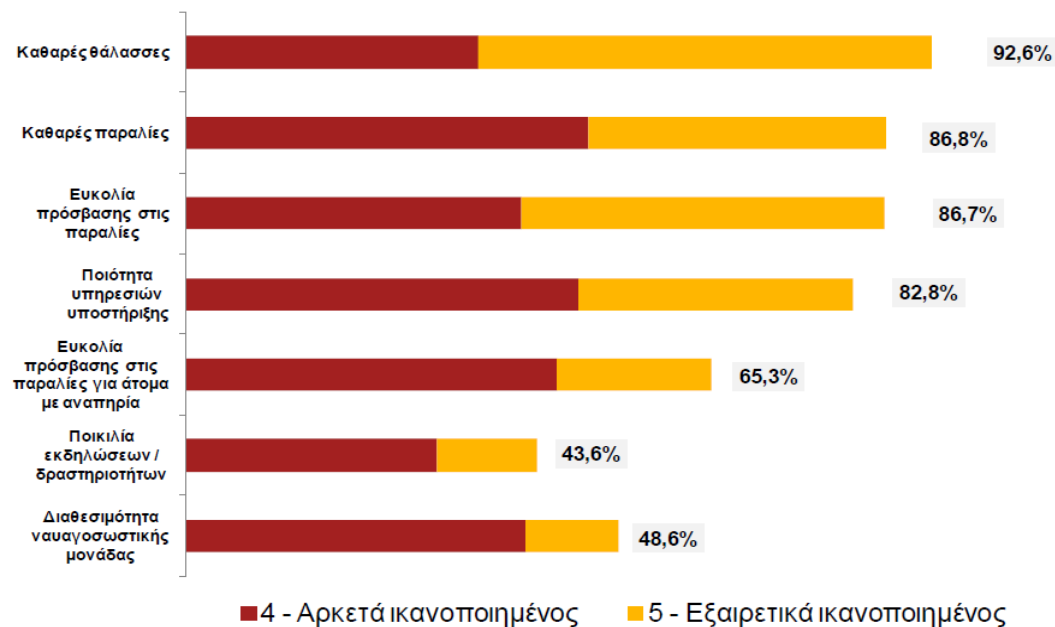


Όσον αφορά τα ειδικότερα χαρακτηριστικά της κατηγορίας “Ήλιος και Θάλασσα” φαίνεται ότι στα πολύ δυνατά σημεία συγκαταλέγονται οι καθαρές θάλασσες, οι καθαρές παραλίες και η ευκολία πρόσβασης σε αυτές, ενώ σημαντικά περιθώρια βελτίωσης φαίνεται ότι έχουν η διαθεσιμότητα και ο εξοπλισμός των ναυαγοσωστικών μονάδων, καθώς και η ποικιλία των εκδηλώσεων και των δραστηριοτήτων που διοργανώνονται στις παραλίες (πίνακας 8).

Πίνακας 8

Βαθμός ικανοποίησης (κλίμακα 4-5) για τουριστική κατηγορία: «Ήλιος και Θάλασσα»

1. Βαθμός ικανοποίησης (κλίμακα 4-5) για τουριστική κατηγορία: Ήλιος και Θάλασσα

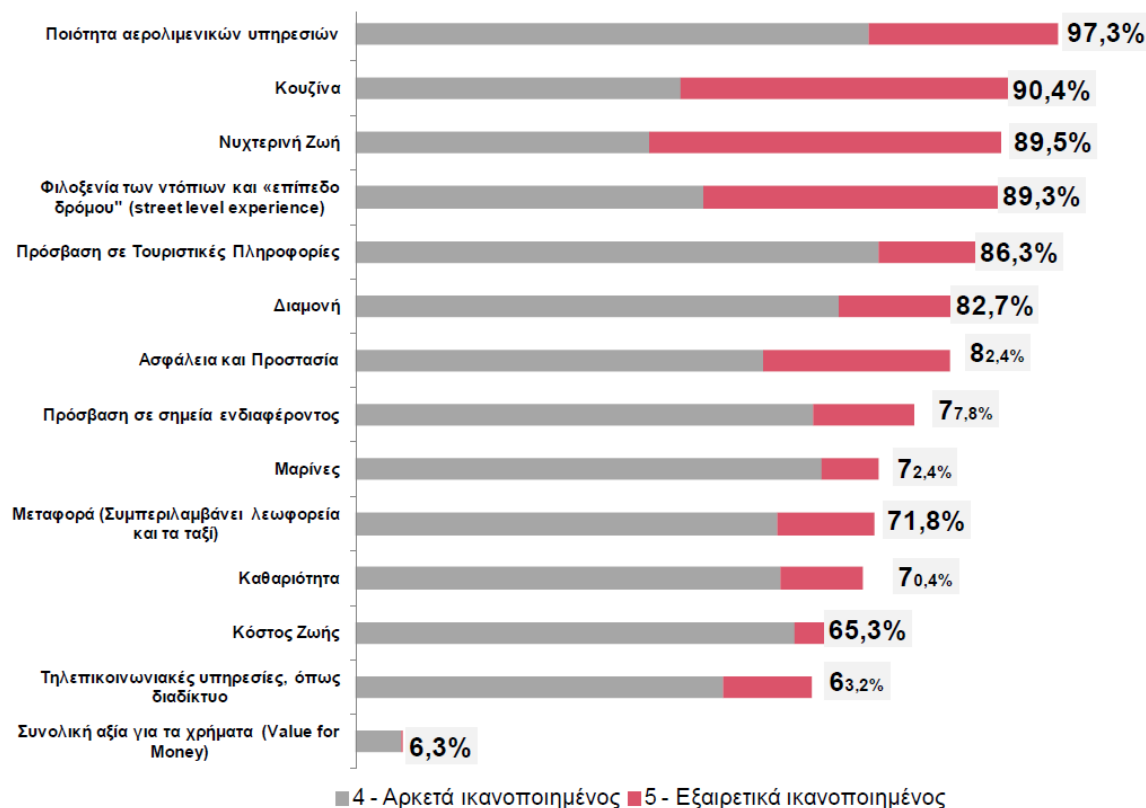


γ) Θέματα γενικής και τουριστικής υποδομής

- Κατά την αξιολόγηση της ικανοποίησης των τουριστών για την υποδομή στην Κύπρο και συγκεκριμένα των διαφόρων παραμέτρων αυτής της υποδομής, προκύπτουν σημαντικά στοιχεία, όπως η ασφάλεια και το “Value for Money”. Αναμενόμενα «δυνατά σημεία» τα οποία ικανοποιούν τους τουρίστες σε μεγάλο βαθμό είναι η κουζίνα, η διαμονή (ξενοδοχεία) και η φιλοξενία (πίνακας 9).

Πίνακας 9

Βαθμός ικανοποίησης (κλίμακα 4-5) – Γενική και Τουριστική Υποδομή



- Υπηρεσίες αεροδρομίων και γαστρονομίας

Για έναν τουριστικό προορισμό όπου σχεδόν αποκλειστικά η επιβατική του κίνηση προέρχεται από τις αερομεταφορές, είναι ιδιαίτερα σημαντικό και ευχάριστο το γεγονός ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες στα αεροδρόμια καταγράφονται ως υψηλής ποιότητας. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει την διάχυτη εντύπωση που έχει διαμορφωθεί όχι μόνο στους τουρίστες αλλά και στους ίδιους τους Κυπρίους ότι οι επενδύσεις που έγιναν στα αεροδρόμια της Κύπρου αποτελούν μια βέλτιστη πρακτική αλλά και ένα σημαντικό success story. Όσον αφορά τον γαστρονομικό τουρισμό, από τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύεται ότι η κυπριακή κουζίνα αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της “μεσογειακής διατροφής”, όπως την ονομάζουν οι ειδικοί ενεργώντας ως ένα σημαντικό κίνητρο επίσκεψης στο νησί.

- Ασφάλεια

Η έρευνα ανέδειξε την παράμετρο του «ασφαλούς προορισμού» ως ένα σημαντικό στοιχείο, το οποίο φαίνεται να εκλαμβάνεται θετικά από τους τουρίστες, λειτουργώντας συμπληρωματικά σε αυτά του «Ήλιος και Θάλασσα» και των ειδικών μορφών τουρισμού. Το αίσθημα της ασφάλειας που νοιώθουν οι τουρίστες

στην Κύπρο, ενισχύεται και από τις αναταραχές και την αστάθεια που παρατηρείται στους γειτνιάζοντες ανταγωνιστικούς προορισμούς. Βεβαίως, εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνα δεν κατέγραψε τις αλλαγές που επέφερε η απόφαση του Eurogroup της 15<sup>ης</sup> Μαρτίου για «κούρεμα» των καταθέσεων στη Κύπρο, ούτε την αποτελεσματικότητα ή μη των πρωτοβουλιών που ελήφθησαν για μετριασμό των επιπτώσεων σε κρατήσεις, αφίξεις κλπ.

- Νυκτερινή ζωή & Streetlevel experience

Τόσο η νυκτερινή ζωή και η διασκέδαση όσο και οι αυθεντικές καθημερινές εμπειρίες που βιώνει ένας τουρίστας στην Κύπρο (street-level experience) είναι δύο έννοιες αλληλένδετες. Ο σημαντικός βαθμός ικανοποίησης των τουριστών φαίνεται ότι επιβεβαιώνει τη σημαντικότητα και το βάρος που έχει δοθεί σε επίπεδο εθνικής τουριστικής στρατηγικής για το νησί και ειδικότερα όσο αφορά την ποιότητα και την επιπρόσθετη αξία. Είναι γεγονός ότι ο σύγχρονος τουρίστας αναζητά μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες της καθημερινής ζωής και όχι προκατασκευασμένα τουριστικά προϊόντα. Φαίνεται ότι η Κύπρος είναι σε θέση να ικανοποιήσει αυτές τις απαιτήσεις των τουριστών, κάτι το οποίο όμως απαιτεί συνεχή εγρήγορση, φαντασία και όχι εφησυχασμό.

- Value for money

Παρά το γεγονός ότι οι τουρίστες είναι πλήρως ή αρκετά ικανοποιημένοι με τη γενική και την τουριστική υποδομή στην Κύπρο, δυστυχώς μόνο ένα χαμηλό ποσοστό της τάξης του 6,3% απάντησε ότι κατά τις διακοπές του στην Κύπρο εισέπραξε αντίστοιχη αξία για τα λεφτά που ξόδεψε.

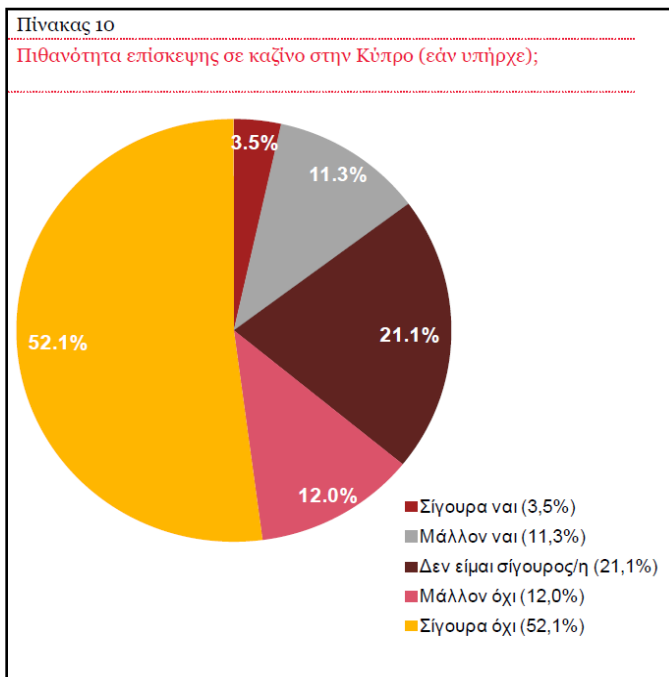
#### δ) Παράμετροι εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντων

- Καζίνο

Εδώ και αρκετά χρόνια το θέμα λειτουργίας καζίνο αποτελεί πεδίο αντιπαραθέσεων και διχογνωμιών. Στο θέμα αυτό η έρευνα, που κατέγραψε τις απόψεις των τουριστών, προσέφερε ιδιαίτερα σημαντικές πληροφορίες, οι οποίες πολλές φορές καταδεικνύουν αρκετά διαφοροποιημένες τάσεις και αντιλήψεις από αυτές που πολλές φορές προβάλλονται από τους εγχώριους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας. Η έρευνα, με μια πρώτη ματιά επιβεβαιώνει ότι οι τουρίστες στους οποίους απευθύνεται αυτήν τη στιγμή η Κύπρος, δεν είναι η ομάδα-στόχος των καζίνο (πίνακες 10 και 11). Εντούτοις όμως, μια προσεκτικότερη ματιά στα πορίσματα φανερώνει ότι ακόμη και από τους υφιστάμενους τουρίστες υπάρχει σημαντικό ποσοστό της τάξης (αθροιστικά) του 30% (πίνακας 12, «σίγουρα και μάλλον ναι») το οποίο βλέπει θετικά μια τέτοια εμπλουτιστική δράση. Δηλαδή από τα 2,5 εκατομμύρια υφιστάμενους τουρίστες που δέχεται το νησί ετησίως, οι 750.000 μπορούν να αποτελέσουν ομάδα-στόχο για τα καζίνο. Το κύριο πόρισμα παρ' όλα αυτά είναι η προοπτική που υπάρχει για την προσέλκυση μιας καινούριας «αγοράς» τουρισμού. Είναι εξαιρετικά σημαντικό η λειτουργία ενός ή



περισσότερων καζίνο να δημιουργήσει την κατάλληλη προσφορά που θα αντιστοιχεί και στην κατάλληλη ζήτηση, ούτως ώστε οι επενδύσεις που απαιτούνται να είναι βιώσιμες και προσοδοφόρες κυρίως για τον ίδιο τον προορισμό.

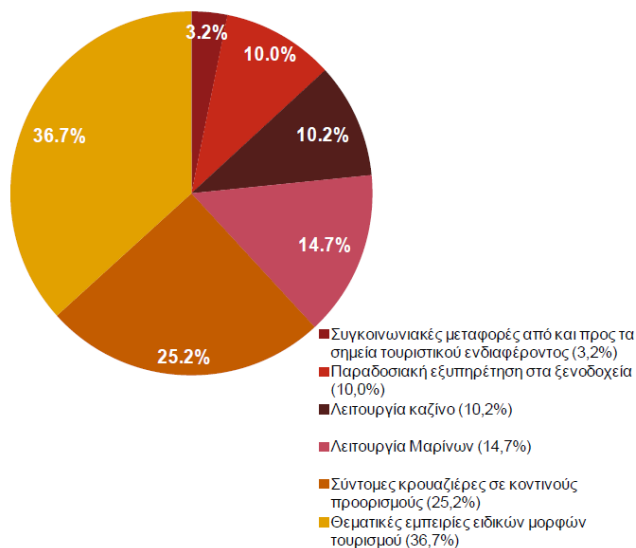


- Άλλες εισηγήσεις τουριστών

Φαίνεται ότι ο θαλάσσιος τουρισμός χρήζει περεταίρω ανάπτυξης, αφού οι τουρίστες θεωρούν ότι οι σύντομες κρουαζιέρες σε κοντινούς προορισμούς (25,2%) και η λειτουργία μαρίνων (14,7%) είναι χαρακτηριστικά που θα εμπλούτιζαν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου. Παράλληλα, ένα ψηλό ποσοστό του 36,7% των τουριστών θεωρούν ότι ο εμπλουτισμός αυτός μπορεί να βασιστεί σε θεματικές εμπειρίες ειδικών μορφών τουρισμού. Ένα χαμηλό ποσοστό της τάξης του 10% των τουριστών ζητούν την ανάπτυξη παραδοσιακής κουλτούρας στα ξενοδοχεία, κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά στην έλλειψη επικοινωνίας με το προσωπικό των ξενοδοχείων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν μπορούσαν να πάρουν τις σωστές πληροφορίες για τα αξιοθέατα και την ιστορία της Κύπρου, καθώς και για άλλα τοπικά/παραδοσιακά συμβάντα (Πίνακας 11). Αυτό το πόρισμα συνδυάζεται με το ποσοστό του 89,3% των τουριστών που είχαν ψηλό βαθμό ικανοποίησης για τη φιλοξενία των ντόπιων και το "street level experience" (Πίνακας 9).

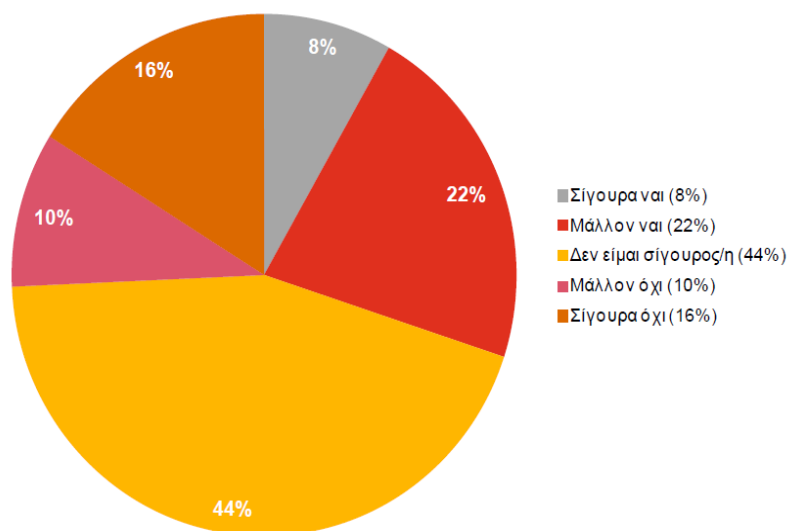
Πίνακας 11

Ποια επιπρόσθετα χαρακτηριστικά πιστεύετε ότι θα εμπλουτίζουν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου;



Πίνακας 12

Θα αναγνωρίζοταν η ύπαρξη καζίνο στην Κύπρο ως μια επιπρόσθετη υπηρεσία στο συνολικό πακέτο υπηρεσιών που προσφέρονται;



#### ε) Προβολή τουρισμού στην Κύπρο

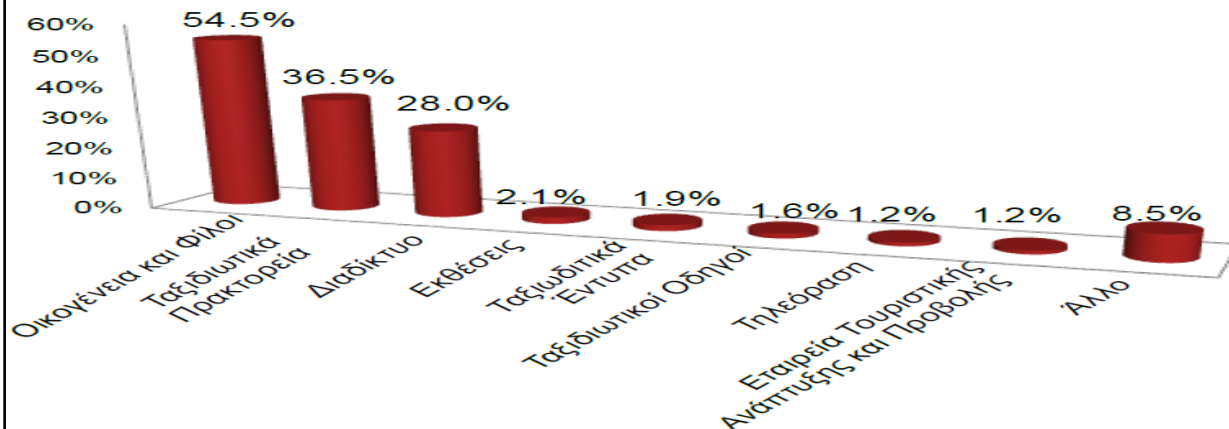
- Προώθηση & προβολή

Ίσως το σημαντικότερο στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα αυτή για το συγκεκριμένο πεδίο, είναι η ελλιπής αξιοποίηση ενός εκ των αποδοτικότερων μέσων προβολής, προώθησης και δημιουργίας εικόνας (brand image) για τουριστικούς προορισμούς, που δεν είναι άλλο από το διαδίκτυο. Παρά το γεγονός ότι σχεδόν ένας στους τρεις δηλώνει ότι το διαδίκτυο επηρεάζει τη διαμόρφωση της απόφασής του ως προς την επιλογή του τουριστικού προορισμού, (με πρώτη επιλογή τις συστάσεις των φίλων και της οικογένειας οι οποίοι επίσης

επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από το διαδίκτυο) (πίνακας 13), εντούτοις οι ιστοσελίδες τουριστικών φορέων της Κύπρου (συμπεριλαμβανομένων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) δεν φαίνεται να απολαμβάνουν την επιθυμητή επισκεψιμότητα. Ενδεικτικό είναι ότι το 85% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν έχει επισκεφτεί την επίσημη ιστοσελίδα του ΚΟΤ στο διαδίκτυο, ενώ το 66,8% δεν έχει επισκεφτεί κάποιες από τις άλλες επίσημες ιστοσελίδες (πίνακας 14).

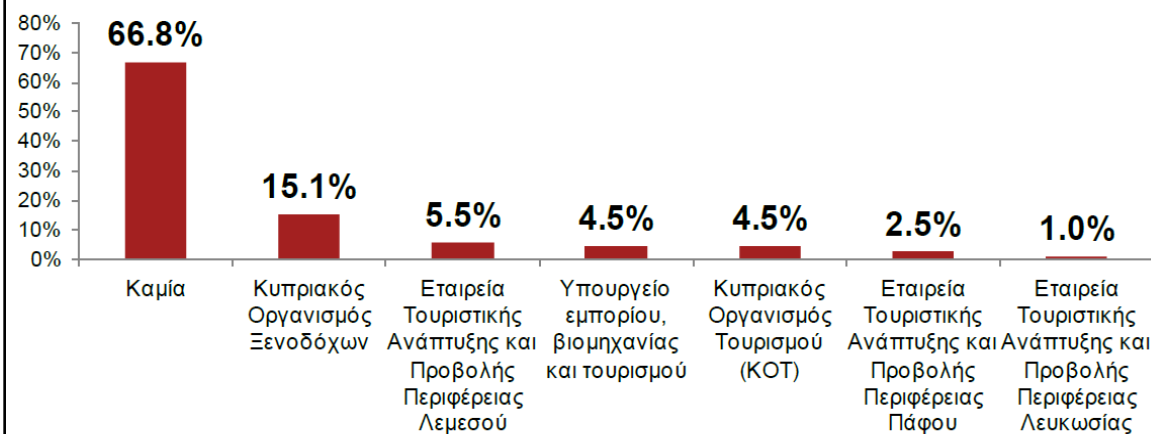
**Πίνακας 13**

**Ποιο είναι το σημαντικότερο στοιχείο που σας βοήθησε στην επιλογή της Κύπρου ως προορισμό διακοπών;**



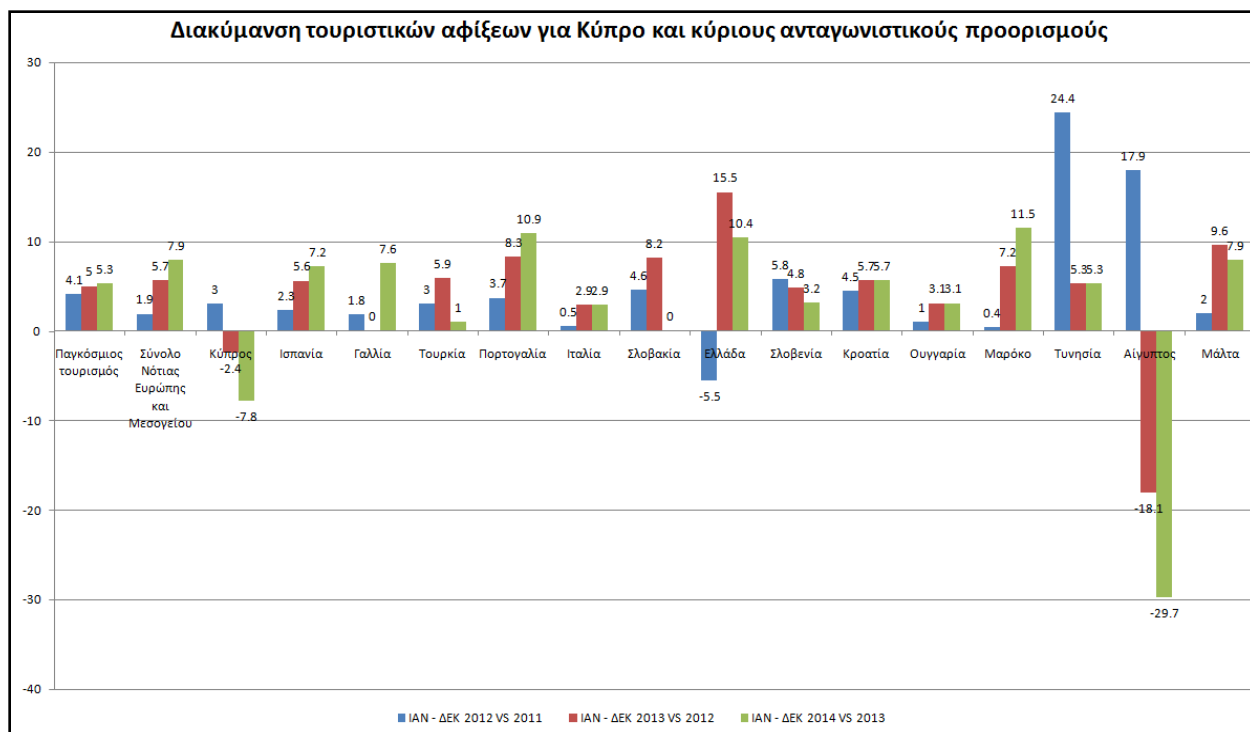
**Πίνακας 14**

**Ποιες από τις ακόλουθες ιστοσελίδες χρησιμοποίησατε για άντληση πληροφοριών πριν από την επίσκεψή σας στην Κύπρο;**



### Η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου

Στο διάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε την διακύμανση των αφίξεων για την Κύπρο και τους κύριους ανταγωνιστικούς της προορισμούς (Year to Date, 2013 και 2012), με βάση τα επίσημα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) *Tourism barometer* – vol. 12 April 2014

Εκτός του γεγονότος ότι η Κύπρος παρουσιάζεται ακριβότερη από τις ανταγωνιστικές της χώρες, συγκριτικά παρουσιάζει ελλιπές τουριστικό προϊόν όσον αφορά ιδιαίτερα τα έργα εμπλουτισμού του προϊόντος της.

Επισημαίνεται ότι στην Έκθεση του για το 2013, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ κατέταξε την Κύπρο στην 29η θέση (μεταξύ 140 χωρών) στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας. Σημειώνεται εδώ ότι το 2011 η Κύπρος ήταν στην 24η θέση και το 2009 στην 21η θέση. Η κατάταξη γίνεται στη βάση αξιολόγησης του τουριστικού προϊόντος με βάση 14 πυλώνες και 79 συνολικά επιμέρους δείκτες, εκ των οποίων σημειώνεται ότι η Κύπρος βρίσκεται στην 66η θέση σε σχέση με το ψηλό κόστος των αεροπορικών εισιτηρίων και τα ψηλά τέλη των αεροδρομίων, στη 88η θέση σε σχέση με την ανταγωνιστικότητα των ξενοδοχειακών τιμών της και στην 102η θέση σε σχέση με τη γενική ταξιδιωτική και τουριστική ανταγωνιστικότητα των τιμών της.

## Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας

Table 3: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013: Europe

Country/Economy	OVERALL INDEX			SUBINDEXES					
	Regional rank	Overall rank	Score	T&T regulatory framework		Business environment and infrastructure		T&T human, cultural, and natural resources	
				Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Switzerland	1	1	5.66	1	5.94	1	5.42	2	5.63
Germany	2	2	5.39	8	5.57	6	5.29	7	5.31
Austria	3	3	5.39	2	5.80	11	5.11	9	5.24
Spain	4	4	5.38	14	5.48	5	5.30	6	5.36
United Kingdom	5	5	5.38	17	5.44	10	5.13	3	5.57
France	6	7	5.31	9	5.56	7	5.18	11	5.20
Sweden	7	9	5.24	12	5.54	23	4.89	8	5.30
Netherlands	8	13	5.14	16	5.45	15	5.01	16	4.97
Iceland	9	16	5.10	3	5.77	13	5.06	36	4.47
Finland	10	17	5.10	5	5.74	22	4.89	24	4.65
Belgium	11	18	5.04	18	5.43	26	4.78	18	4.90
Ireland	12	19	5.01	7	5.68	19	4.96	40	4.41
Portugal	13	20	5.01	20	5.42	27	4.78	19	4.84
Denmark	14	21	4.98	25	5.31	16	4.98	26	4.64
Norway	15	22	4.95	11	5.55	28	4.77	33	4.53
Luxembourg	16	23	4.93	21	5.41	20	4.96	39	4.42
Malta	17	24	4.92	15	5.47	14	5.06	49	4.22
Italy	18	26	4.90	50	4.90	29	4.76	14	5.05
Cyprus	19	29	4.84	22	5.35	21	4.89	46	4.27
Estonia	20	30	4.82	10	5.55	30	4.72	51	4.19
Czech Republic	21	31	4.78	28	5.24	37	4.49	28	4.61

Πηγή: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

## Κεφάλαιο Τρίτο

### 3.1 Τουριστικός προορισμός

“Προορισμός” μια από τις πιο συχνά εμφανιζόμενες λέξεις στον τομέα του τουρισμού. Εντούτοις στο θεωρητικό κομμάτι του τομέα του τουρισμού υπάρχει διαφορά απόψεων ανάμεσα σε παλιές και νέες προσεγγίσεις στο ερώτημα “τι είναι ένας τουριστικός προορισμός”. Ο S. Medlik στο βιβλίο του “Dictionary of travel, tourism and hospitality” λέει ότι “τουριστικός προορισμός είναι οι χώρες, οι περιφέρειες, οι πόλεις και γενικά οι περιοχές που προσελκύουν τουρίστες, είναι τα κύρια σημεία της τουριστικής δραστηριότητας και τείνουν να αντιπροσωπεύσουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου και της δαπάνης των τουριστών. Πόσο σημαντική είναι μια γεωγραφική περιοχή σαν τουριστικός προορισμός καθορίζεται από τρεις κύριους παράγοντες: τα αξιοθέατα, τις παροχές, και την προσβασιμότητα που συχνά αποκαλούνται και σαν τουριστικές ιδιότητες του προορισμού”.

Ο D. Buhalis (2000) με την σειρά του διατύπωσε ότι “οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα αμάλγαμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που καταναλώνονται κάτω από το όνομα ενός τουριστικού προορισμού” ενώ ο Leiper (1985) εξηγεί ότι οι προορισμοί είναι τοποθεσίες στις οποίες οι άνθρωποι ταξιδεύουν και στους οποίους επιλέγουν να μείνουν για κάποιο μικρό χρονικό διάστημα με σκοπό να ζήσουν συγκεκριμένες λειτουργίες και χαρακτηριστικά. Τέλος οι Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd και Wanhill (1998) ορίζουν τον προορισμό σαν το μέρος που συγκεντρώνει όλες τις εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που έχουν σχεδιαστεί για να καλύψουν τις ανάγκες των τουριστών.

Ο Buhalis D. σε μια προσπάθεια του να συγκεντρώσει τα βασικά συστατικά ενός προορισμού δημιούργησε τον ακόλουθο πίνακα.

#### 6 As framework for the analysis of tourism destination

Attractions - Αξιοθέατα	Φυσικά, φτιαγμένα από τον άνθρωπο, τεχνητά κατασκευασμένα για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων σκοπών, κληρονομία, ειδικά γεγονότα.
Accessibility - Προσβασιμότητα	Ολόκληρο το συγκοινωνιακό σύστημα που αποτελείται από τα δρομολόγια, τους σταθμούς και τα οχήματα.
Amenities - Παροχές	Καταλύματα, εγκαταστάσεις σίτισης και άλλες τουριστικές υπηρεσίες.
Available packages - Διαθέσιμα πακέτα	Προκαθορισμένα πακέτα από μεσάζοντες και εντολείς.
Activities - Δραστηριότητες	Όλες οι διαθέσιμες δραστηριότητες στον

	προορισμό, ότι μπορούν να κάνουν οι επισκέπτες κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους.
Ancillary services - Βοηθητικές υπηρεσίες	Υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως τράπεζες, τηλεπικοινωνίες, ταχυδρομείο, εφημερίδες, νοσοκομεία κλπ.

Πηγή: Buhalis D. – *Marketing the competitive destination of the future* (2000)

Συνοψίζοντας ένας προορισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ο συνδυασμός (ή ακόμη και ως ένα εμπορικό σήμα) για όλα τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και εν τέλει τις εμπειρίες που παρέχονται σε τοπικό επίπεδο. Επίσης μας δίνει τη δυνατότητα να αξιολογήσουμε τις επιπτώσεις του τουρισμού σε περιφερειακό επίπεδο, καθώς και τη δυνατότητα διαχείρισης της ζήτησης και της προσφοράς προκειμένου να μεγιστοποιήσουμε τα οφέλη για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

### 3.2 Η εικόνα του τουριστικού προορισμού

Η μελέτη της εικόνας ενός προορισμού είναι μια σχετικά πρόσφατη προσθήκη στο πεδίο έρευνας του τουρισμού. Ωστόσο, αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι η εικόνα ενός προορισμού μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών (Hunt – 1975, Pearce – 1982 από Echtner και B. Ritchie – 1993). Οι MacInnis και Price (1987) εξέτασαν την σχέση ανάμεσα στην επεξεργασία εικόνων και στην συμπεριφορά του καταναλωτή και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πληροφορίες που παίρνει ο καταναλωτής από ένα προϊόν μπορεί να είναι ένας συνδυασμός εικόνων και γραπτού ή προφορικού λόγου. Στην συνέχεια κατά την διαδικασία απόφασης αγοράς, αυτές οι δυο πληροφορίες χρησιμοποιούνται από τον καταναλωτή για την αξιολόγηση του αγαθού ή υπηρεσίας.

Αν και πολλοί ερευνητές στον τομέα του τουρισμού κάνουν συχνή χρήση του όρου “εικόνα προορισμού”, συχνά αποφεύγεται η διατύπωση ενός ακριβούς ορισμού της. Παρόλα αυτά ένας από τους πρώτους που έκαναν την προσπάθεια ήταν ο Hunt (1975) ο οποίος είπε ότι με τον όρο “εικόνα προορισμού” εννοούμε τις αντιλήψεις που έχουν οι δυνητικοί επισκέπτες για μια περιοχή. Ο Phelps (1986) όρισε την εικόνα προορισμού σαν “αντιλήψεις ή εντυπώσεις για ένα τόπο” και οι Gartner & Hunt (1987) σαν τις “εντυπώσεις που ένα πρόσωπο κατέχει για μια πολιτεία στην οποία δεν κατοικεί”.

Τώρα ο ορισμός που χρησιμοποιείτε πιο συχνά από τους ερευνητές είναι αυτός που διατύπωσε ο Crompton (1979) ο οποίος λέει ότι εικόνα τουριστικού προορισμού είναι το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχει ένα άτομο για ένα προορισμό. Η Olivia H. Jenkins, στο άρθρο της “Understanding and measuring tourist destination images” (1991), εκφέρει την άποψη ότι αυτός ο ορισμός αναφέρεται για μεμονωμένα άτομα ενώ υπάρχουν άλλοι ορισμοί που αναγνωρίζουν ότι οι εικόνες μπορούν

αν μοιραστούν ανάμεσα σε μια ομάδα ανθρώπων. Από την πτυχή του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών είναι σημαντικό να κατανοήσουμε την αντίληψη που έχει από κοινού μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων για την εικόνα ενός προορισμού. Αυτή η πληροφορία μας δίνει την δυνατότητα διαχωρισμού της αγοράς σε ομάδες γεγονός το οποίο θα διευκολύνει τη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Για τον λόγο αυτό προτιμά τον ορισμό των Lawson και Baud Bony (1977) οι οποίοι ορίζουν την εικόνα προορισμού σαν “την έκφραση της αντικειμενικής γνώσης, τις εντυπώσεις, τις προκαταλήψεις, τη φαντασία και τις συναισθηματικές σκέψεις που ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων μπορεί να έχει για ένα συγκεκριμένο τόπο”.

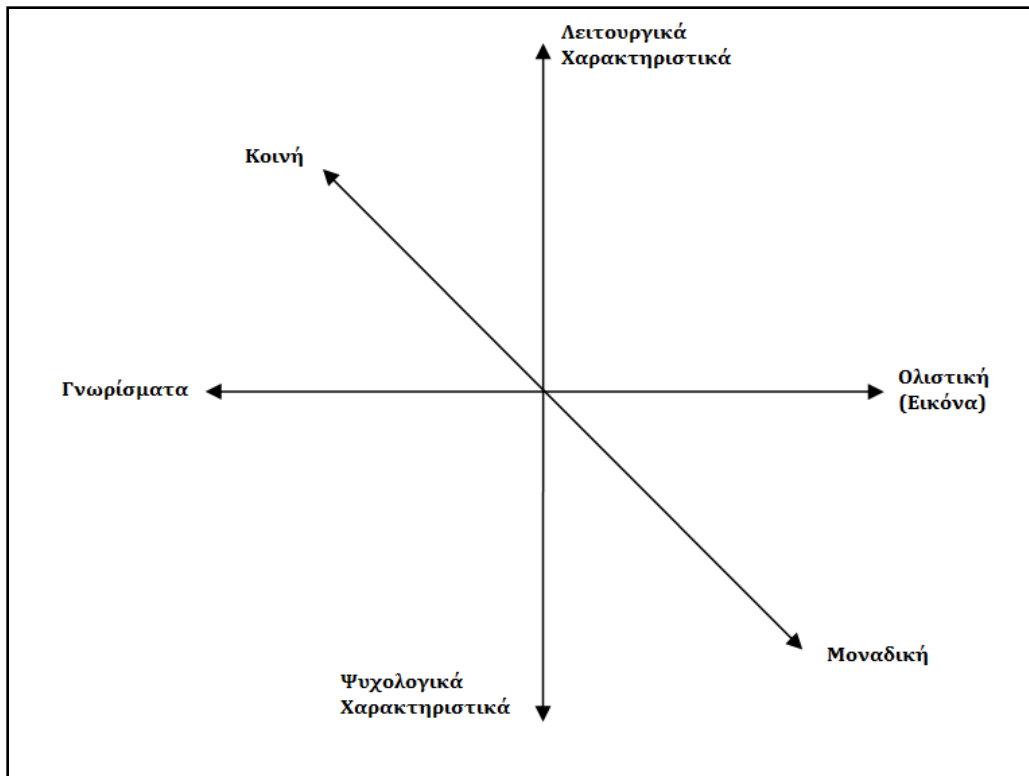
Οι εικόνες ενός τουριστικού προορισμού είναι σημαντικές διότι επηρεάζουν τόσο την συμπεριφορά των δυνητικών τουριστών κατά τη λήψη της απόφασης όπως επίσης και το επίπεδο ικανοποίησης για την τουριστική εμπειρία που έζησαν. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ για αυτούς τους λόγους ενδιαφέρονται για την μελέτη της εικόνας του προορισμού. Σύμφωνα τώρα με τους MacInnis και Price (1987) οι εικόνες καθορίζουν ολόκληρη την ταξιδιωτική εμπειρία. Πιο χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι πριν την αγορά μπορεί να υπάρξει μια φανταστική ταξιδιωτική εμπειρία μέσω εικόνων, κατά την διάρκεια των διακοπών οι εικόνες μπορούν να προσθέσουν αξία στη όλη εμπειρία και να αυξήσουν την ικανοποίηση που νιώθει ο τουρίστας και τέλος σε μεταγενέστερο στάδιο οι εικόνες μπορούν να επαναφέρουν στην μνήμη του τουρίστα τις ωραίες εμπειρίες που έζησε. Να αναφέρουμε επίσης ότι σημαντική θεωρείτε η κατανόηση της διαφορετικής εικόνας που έχουν οι επισκέπτες με αυτήν των μη επισκεπτών. Πληροφορία η οποία θα βοηθήσει στην συνεχόμενη βελτίωση της στρατηγικής που ακολουθούν για την προώθηση ενός προορισμού.

### 3.3 Συνιστώσες της εικόνας τουριστικού προορισμού

Οι Echtner & Ritchie (1991) μετά από εξέταση όλων των μέχρι τότε διατυπωμένων ορισμών για την εικόνα του προορισμού καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι στην πλειοψηφία τους είναι αρκετά ασαφής και σε μερικές περιπτώσεις δεν είναι καν διατιμημένοι σωστά. Χαρακτηρίζουν τη εικόνα του προορισμού σαν “εντυπώσεις για ένα τόπο” ή “αντιλήψεις για μια περιοχή” αφήνοντας έξω την ολιστική και την αποδιδόμενη σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά συνιστώσα.

Για το λόγω αυτό παρουσίασαν ένα μοντέλο στην προσπάθεια τους να διατυπώσουν όλες τις συνιστώσες της έννοιας “εικόνα προορισμού”.





Το μοντέλο αυτό χωρίζει την εικόνα σε τρεις επιμέρους συνιστώσες (διαστάσεις)

- Λειτουργική / Ψυχολογική
- Ολιστική /Βασισμένη σε επιμέρους χαρακτηριστικά
- Μοναδική / Κοινή εικόνα

Στην πρώτη περίπτωση έχουμε τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι άμεσα παρατηρήσιμα ή μετρήσιμα όπως για παράδειγμα οι τιμές, το κλίμα, οι υποδομές κλπ., και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά τα οποία δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμα όπως για παράδειγμα η φιλοξενία, η ατμόσφαιρα κλπ..

Στην δεύτερη συνιστώσα έχουμε τις λειτουργικές/ολιστικές εικόνες (όπως φαίνεται στο σχήμα) οι οποίες βασίζονται σε φυσικά ή μετρήσιμα χαρακτηριστικά όπως η νοητική εικόνα που σχηματίζεις για ένα κτίριο ή ένα χωριό κλπ., και τις ψυχολογικές/ολιστικές εικόνες οι οποίες βασίζονται στα συναισθήματα που θα νιώσει κάποιος όπως η ατμόσφαιρα οι εντυπώσεις κλπ..

Τέλος στις μοναδικές εικόνες έχουμε τα χαρακτηριστικά του τόπου που δύσκολα τα βρίσκεις αλλού όπως εκδηλώσεις, πολιτισμικά και ιστορικά κτίσματα, η αύρα του τόπου κλπ. και στις πιο κοινές εικόνες εννοούμε το επίπεδο φιλικότητας, την ασφάλεια, την ποιότητα των υπηρεσιών, τη φήμη κλπ..

Από αυτό το μοντέλο βλέπουμε ότι η εικόνα δεν είναι μόνο αντιλήψεις για χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός προορισμού αλλά και η ολιστική εντύπωση που δημιουργείτε από τον προορισμό. Την εικόνα του προορισμού συνιστούν τα λειτουργικά χαρακτηριστικά που αναφέρονται στις πιο υλικές πτυχές του προορισμού και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά όσο αφορά τις πιο άυλες.

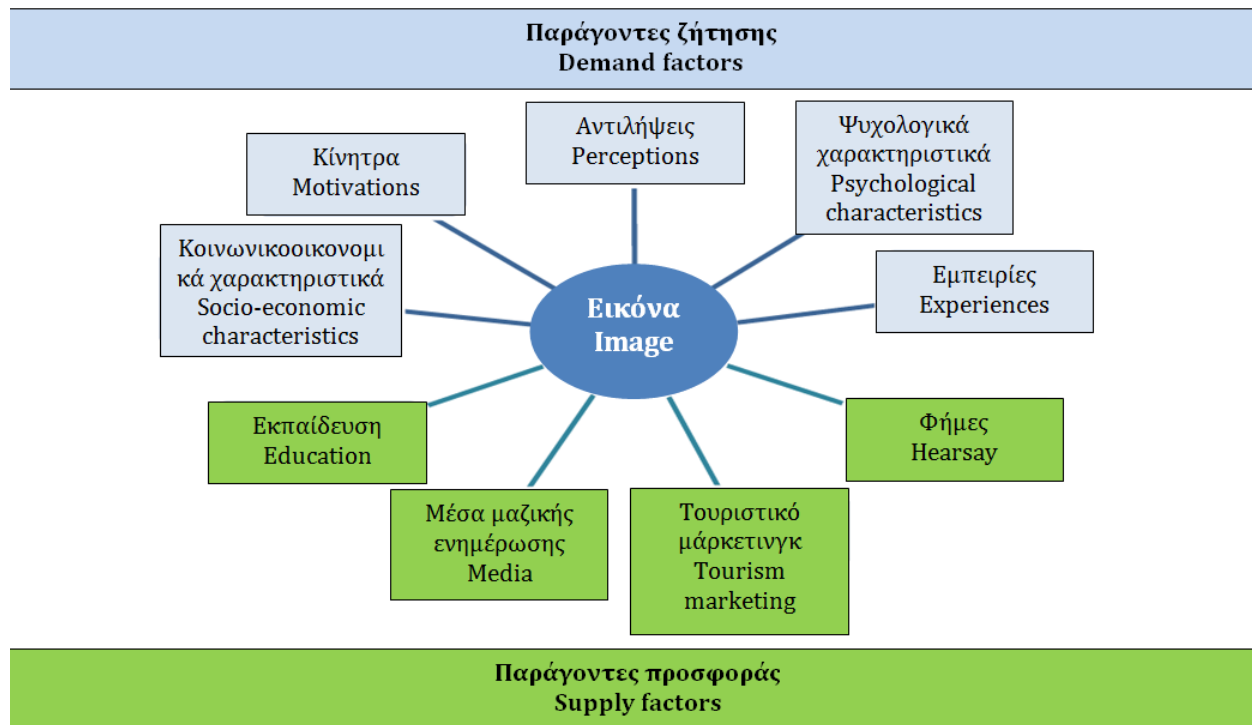
Στη έρευνα γύρω από τον τουρισμό, ο διαχωρισμός αυτός πήρε τελικά την μορφή: γνωστικά (cognitive, perceptual) - συναισθηματικά (affective) χαρακτηριστικά που μαζί συνιστούν την συνολική εικόνα ενός προορισμού. Οι δύο αυτές διαστάσεις της εικόνας συνδέονται στενά και μάλιστα σε τέτοιο σημείο όπου η γνωστική πλευρά της εικόνας διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό και την συναισθηματική πλευρά.

Στην γνωστική διάσταση η εικόνα αξιολογείται από τις ιδιότητες των πόρων και τα αξιοθέατα, που προτρέπουν τους τουρίστες να επισκεφτούν το προορισμό. Η συναισθηματική διάσταση αναφέρονται στα αισθήματα και στα συναισθήματα που προκαλεί ο τουριστικός προορισμός. Αυτό το συναισθηματικό συστατικό επηρεάζεται πολύ και από τα κίνητρα που έχουν οι τουρίστες.



### 3.4 Παράγοντες διαμόρφωσης της εικόνας τουριστικού προορισμού

Όπως είδαμε μέχρι τώρα η εικόνα παίζει μεγάλο ρόλο στην σωστή προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Όμως πριν χρησιμοποιήσουμε την εικόνα για να επηρεάσουμε την συμπεριφορά, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τι είναι αυτό που επηρεάζει την εικόνα. Στην προσπάθεια του αυτή ο Stabler (1988) χωρίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα των τουριστών για ένα προορισμό σε παράγοντες ζήτησης και παράγοντες προσφοράς. Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνονται αναλυτικά αυτοί οι παράγοντες.



Εκτός από τον Stabler (1988) πολλοί άλλοι ερευνητές προσπάθησαν να καθορίσουν από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η εικόνα του προορισμού. Οι Hunt (1975) και Scott (1978) έδειξαν ότι η εικόνα προορισμού καθορίζεται εν μέρει από την απόσταση που έχουν οι τουρίστες από τον τόπο προορισμού, αυτό επειδή οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να έχουν επισκεφτεί προορισμούς που είναι κοντά στα σπίτια τους και να έχουν εκτεθεί σε σχετικές πληροφορίες μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης ή από φίλους και συγγενείς. Έτσι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι ενδέχεται να έχουν ισχυρότερη και πιο ρεαλιστική εικόνα για ένα προορισμό, εάν αυτός είναι κοντά στο σπίτι τους.

Ο Nolan (1976) μέσα από την έρευνα του που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες προσπάθησε να ανακαλύψει από πού αντλούν πληροφορίες οι τουρίστες για ένα προορισμό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πρώτη πηγή πληροφόρησης είναι φίλοι και οι συγγενείς και ακολουθούν οι πληροφορίες μέσα από τουριστικούς οδηγούς και διαφημιστικά έντυπα.

Ο Gunn (1972) τώρα στην προσπάθεια του να καταστήσει την διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας πιο κατανοητή προχώρησε στην δημιουργία ενός μοντέλου επτά σταδίων. Το μοντέλο αυτό λοιπόν περιλαμβάνει την δημιουργία και διαμόρφωση εικόνων, οι οποίες προέρχονται από:

- οργανικές ή αφελείς μη τουριστικές πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό (τηλεοπτικά ντοκιμαντέρ, βιβλία, σχολικά μαθήματα και ιστορίες από τις εμπειρίες φίλων και συγγενών)
- προκαλούμενες ή προωθητικές πληροφορίες (ταξιδιωτικά φυλλάδια, τη δημοσιότητα και τις διαφημίσεις)
- τροποποιημένες προκαλούμενες εικόνες οι οποίες είναι το αποτέλεσμα της προσωπικής εμπειρίας από τον προορισμό.

Το μοντέλο αυτό υπονοεί ότι διαφορετική εικόνα έχουν οι πιθανοί επισκέπτες με αυτήν που έχουν οι μη-επισκεπτες καθώς και αυτή των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών. Αυτό έχει επαληθευτεί από πολλές έρευνες που έχουν γίνει οι οποίες έδειξαν ότι οι εικόνες που έχουν οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες είναι πιο ρεαλιστικές, σύνθετες και διαφοροποιημένες.

Συσώρευση νοητικών εικόνων για ένα προορισμό κατά την διάρκεια της ζωής	<b>Οργανική εικόνα</b>
Τροποποίηση των εικόνων μέσα από την έρευνα πριν από τη απόφαση για ταξίδι	<b>Προκαλούμενη εικόνα</b>
Η απόφαση να ταξιδέψει βασίζεται στην αποδοτικότητα της εικόνας και την αναμενόμενη εμπειρία, αλλά διατηρείται μέσα στα πλαίσια χρόνου, χρήματος καθώς και άλλων περιορισμών	
Η διαδρομή του ταξιδιού μπορεί να ρυθμίσει την εικόνα (π.χ. πινακίδες, τοπία, ταξιδιωτικοί οδηγοί)	
Η συμμετοχή αλλά και η εμπειρία δραστηριοτήτων, της διαμονής και άλλων υπηρεσιών στον προορισμό επηρεάζουν την εικόνα.	<b>Τροποποιημένη προκαλούμενη εικόνα</b>
Το ταξίδι της επιστροφής, επιτρέπει τον προβληματισμό και την αξιολόγηση, συμπεριλαμβανομένης συζήτησης των εμπειριών με άλλους ταξιδιώτες	
Νέα συσσώρευση εικόνων συμβαίνει μετά την επίσκεψη επειδή η διαδικασία είναι κυκλική, Η τελική εικόνα μπορεί να είναι η ίδια ή διαφορετικό από το αρχική	

*Μοντέλο επτά σταδίων για την εικόνα του προορισμού - Gunn (1972)*

### 3.5 Χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού

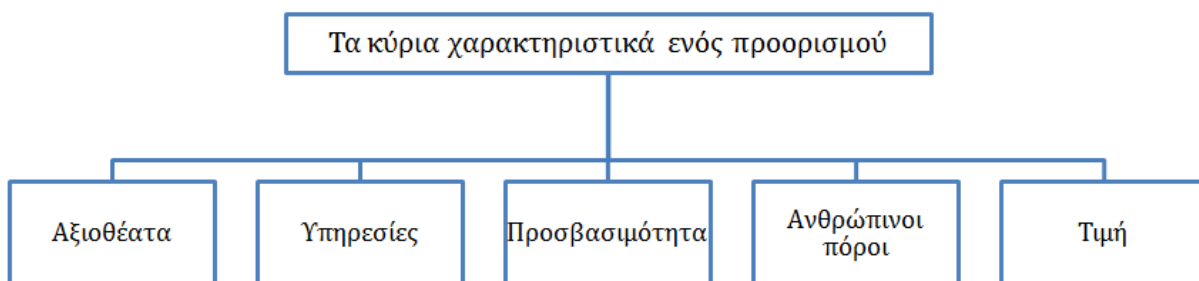
Σύμφωνα με τον Pike S. (2004) τουριστικός προορισμός είναι ο χώρος όπου οι επισκέπτες συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες, ενώ ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού με τη σειρά του λέει ότι τουριστικός προορισμός είναι ο φυσικός χώρος όπου ο επισκέπτης παραμένει τουλάχιστον για μια νύχτα. Οι A.V.Seaton και M.M.Bennett (1999) στην προσπάθειά τους να απαντήσουν τη ερώτηση “Τι είναι προορισμός ;” καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι “ο προορισμός είναι ένα πολύπλοκο και ιδιόμορφο ζώο” και παραθέτουν την ακόλουθη λίστα από χαρακτηριστικά :

- Προορισμός είναι ένα προϊόν αλλά παράλληλα πολλά

- Παρόλο που ο προορισμός είναι το κεντρικό τουριστικό προϊόν μπορεί να μην υπάρχει ένας οργανισμός για να αναλάβει την προώθηση του
- Είναι φυσική οντότητα αλλά ταυτόχρονα και κοινωνικό-πολιτιστική οντότητα
- Δεν είναι μόνο και που υπάρχει αλλά είναι και διανοητική έννοια που υπάρχει στο μυαλό των τουριστών
- Μπορεί να επηρεαστεί από γεγονότα που γίνονται μέσα στα σύνορα του αλλά και από εξωγενείς παράγοντες
- Μπορεί να επηρεαστεί από γεγονότα που γίνονται τώρα (πόλεμος) ή από γεγονότα που έγιναν στο παρελθόν (Πομπηία – καταστράφηκε από ηφαίστειο και τώρα αποτελεί τουριστικό προορισμό)
- Μπορεί να επηρεαστεί από πραγματικά γεγονότα αλλά και από φανταστικά/μυθικά γεγονότα

Τώρα το 2007 ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού στην ετήσια έκθεση του παραθέτει τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προορισμού τα οποία είναι τα εξής :

- Αξιοθέατα : Μπορούμε να τα χωρίσουμε σε φυσικά (παραλίες, βουνά, πάρκα, καιρός), τεχνητά (θρησκευτικά και αρχαιολογικά μνημεία κλπ.) και πολιτιστικά (μουσεία, θέατρα, πολιτιστικές εκδηλώσεις)
- Υπηρεσίες : οι βασικές υποδομές όπως μέσα μαζικής μεταφοράς, οδικοί άξονες αλλά και οι άμεσα σχετιζόμενες με τον επισκέπτη όπως διαμονή, τουριστική πληροφόρηση, ξεναγήσεις, σημεία εστίασης και αγορών
- Προσβασιμότητα : οι τρόποι που μπορεί ένας τουρίστας να φτάσει στον προορισμό
- Εικόνα : όπως αναλύσαμε πιο πάνω η καλή εικόνα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τον προορισμό
- Τιμή : κόστος μεταφοράς από και προς τον προορισμό, το κόστος διαμονής, σίτισης και ξεναγήσεων. Σημαντικός παράγοντας για την ανταγωνιστικότητα του προορισμού
- Ανθρώπινοι πόροι : εκπαιδευόμενο και καταρτισμένο προσωπικό κατά προτίμηση ντόπιοι για να έχει ο τουρίστας και καλή εξυπηρέτηση αλλά και επαφή με τον ντόπιο πληθυσμό.



Πηγή : Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού - 2007

### 3.6 Κύκλος ζωής τουριστικού προορισμού

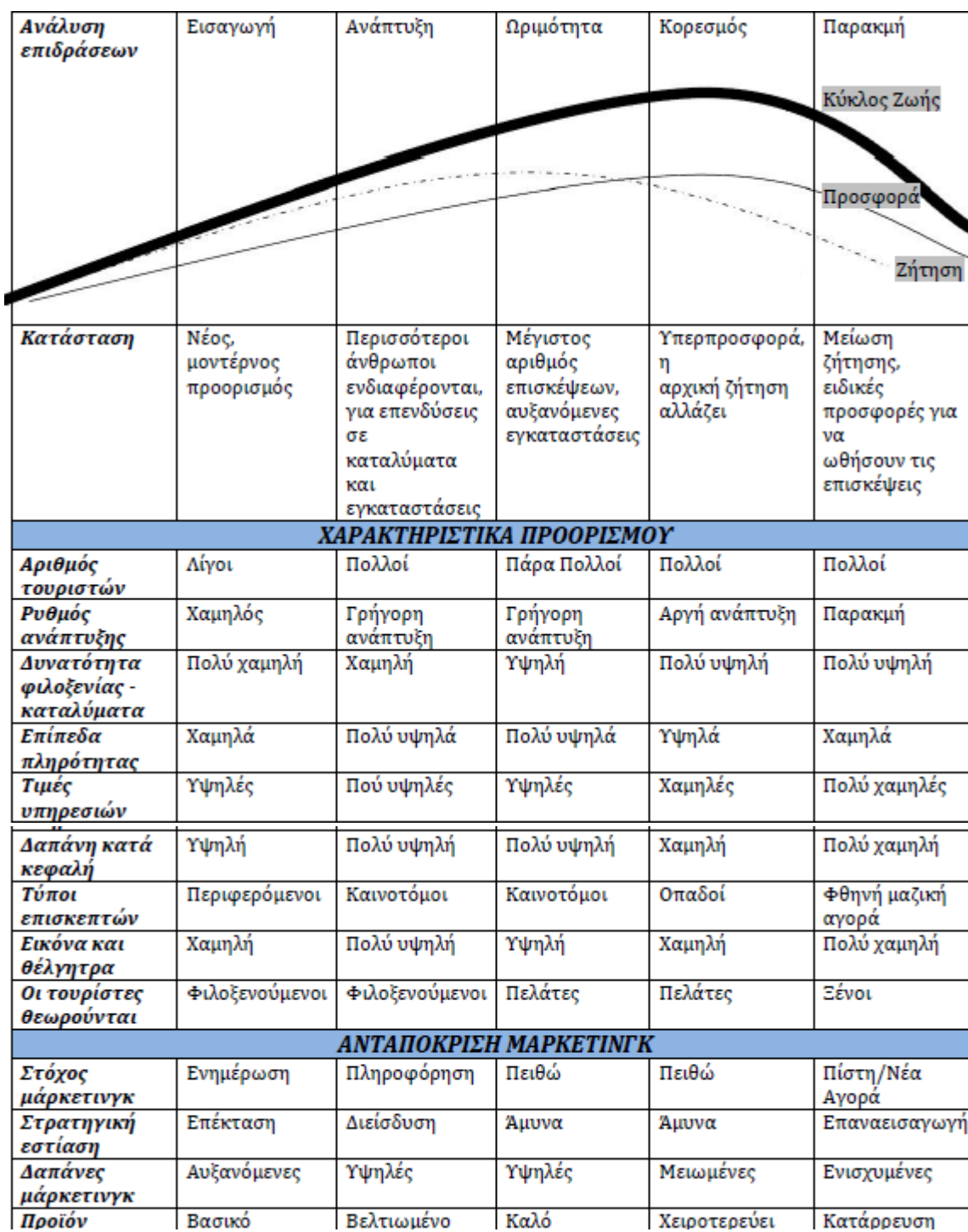
Σύμφωνα με τον Buhalis D. (2000) ένα επιπλέον “πρόβλημα” που έχουν οι ερευνητές το οποίο περιπλέκει την έρευνα μάρκετινγκ είναι ότι στις πλείστες των περιπτώσεων οι προορισμοί έχουν ήδη μια πλούσια ιστορία και την κληρονομιά, δυο στοιχεία που θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κατά την ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου η κατανόηση του σταδίου που βρίσκεται αλλά και των ριζών της τουριστικής ανάπτυξης είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής. Ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα εργαλεία για την ανάληψη αυτού του έργου είναι ο κύκλος ζωής του προορισμού (R.W. Butler (1980) από Marketing the competitive destination of the future (2000)). Η κύρια χρησιμότητα του κύκλου ζωής του προορισμού είναι να διευκολύνει την κατανόηση της εξέλιξης των τουριστικών προϊόντων και προορισμών και να παρέχει καθοδήγηση για στρατηγική λήψης αποφάσεων.

Ο Cooper (1989, 1992, 1994 ) υποδηλώνει ότι η έννοια του κύκλου ζωής δείχνει ότι οι προορισμοί βιώνουν ένα κύκλο “γέννησης - θανάτου” και ότι το μοντέλο του κύκλου ζωής έχει καθιερωθεί ανάμεσα στους ερευνητές του τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας ως ένα επεξηγηματικό εργαλείο. Παρά το γεγονός όμως ότι η ανάλυση κύκλου ζωής του προορισμού θεωρείται ένα χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη της περιοχής προορισμού, στη διαχείριση φιλοξενίας έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται ως οδηγός για τον στρατηγικό σχεδιασμό. Αρκετοί είναι οι επικριτές αυτού του εργαλείου, η χρήση του όμως θεωρείται πολύ χρήσιμη προκειμένου να εκτιμηθεί το στάδιο της ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται ένας προορισμός (Haywood, (1986) από Marketing the competitive destination of the future (2000)).

Στο παρακάτω διάγραμμα ο Buhalis D. (2000) δείχνει τα διάφορα στάδια που περνούν οι προορισμοί κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους και αναφέρει τις τουριστικές επιδράσεις σε κάθε στάδιο. Επεξηγεί επίσης ότι διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφορετικές δραστηριότητες σχεδιασμού. Αυτό οφείλεται κυρίως στις διαφορές ανάμεσα σε ζήτηση και προσφορά που υπάρχουν στα επιμέρους στάδια.

Στα αρχικά στάδια, η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά ενώ αυτή η σχέση αντιστρέφεται στα στάδια της ωρίμανσης. Σαν αποτέλεσμα οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να εστιάζονται στο κτίσιμο της ενημέρωσης και στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος στα πρώιμα στάδια του κύκλου, ενώ πιθανώς θα πρέπει να ασχοληθούν με την αλλαγή της εικόνας, τον επανασχεδιασμό και την επαναπροώθηση του προϊόντος σε μεταγενέστερα στάδια. Ολόκληρο το μείγμα μάρκετινγκ χρειάζεται να διαφοροποιηθεί για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των προορισμών σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής . Το παρακάτω διάγραμμα τονίζει ότι οι προορισμοί βιώνουν διαφορετικές περιβαλλοντικές και κοινωνικό – πολιτιστικές επιδράσεις κατά τη διάρκεια των διαφορετικών σταδίων ανάπτυξης. Είναι λοιπόν φανερό ότι διαφορετικοί προορισμοί επηρεάζονται με ένα διαφορετικό τρόπο σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους και σαν αποτέλεσμα χρειάζονται συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ.

## Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού και οι τουριστικές επιδράσεις





<b>Πρωώθηση</b>	Εισαγωγή	Διαφήμιση	Εμπόριο Ταξιδιών	Εμπόριο Ταξιδιών	Εμπόριο Ταξιδιών
<b>Τιμή</b>	Υψηλή	Υψηλή	Χαμηλότερη	Χαμηλή	Κάτω Του Κόστους
<b>Διανομή</b>	Ανεξάρτητη	Ανεξάρτητη	Εμπόριο ταξιδιών	Εμπόριο ταξιδιών	Εμπόριο ταξιδιών
<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ</b>					
<b>Απασχόληση</b>	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Υψηλή	Χαμηλή
<b>Ξένο συνάλλαγμα</b>	Χαμηλό	Πολύ Υψηλό	Πολύ Υψηλό	Υψηλό	Χαμηλό
<b>Κερδοφορία ιδιωτικού τομέα</b>	Αρνητική	Αυξανόμενη	Πολύ υψηλή	Υψηλή	Παρακαμή
<b>Εισόδημα κατοίκων</b>	Χαμηλό	Πολύ υψηλό	Πολύ υψηλό	Χαμηλό	Πολύ χαμηλό
<b>Επενδύσεις</b>	Χαμηλό	Πολύ υψηλό	Πολύ υψηλό	Χαμηλό	Πολύ χαμηλό
<b>Κρατικά έσοδα και φόροι</b>	Χαμηλό	Πολύ υψηλό	Πολύ υψηλό	Χαμηλό	Πολύ χαμηλό
<b>Οικονομική δομή</b>	Ισορροπημένη	Κατευθυνόμενη προς τον τουρισμό	Κυριαρχημένη από τον τουρισμό	Εξαρτημένη από τον τουρισμό	Μη ισορροπημένη και όχι αυτόνομη
<b>Εξάρτηση από Ενδιάμεσους</b>	Αμελητέα	Χαμηλή	Υψηλή	Υπέρ-εξαρτημένη	Υπέρ-εξαρτημένη
<b>Εισαγωγές</b>	Χαμηλές	Πολύ υψηλές	Πολύ υψηλές	Πολύ υψηλές	Υψηλές
<b>Πληθωρισμός</b>	Χαμηλός	Πολύ υψηλός	Πολύ υψηλός	Υψηλός	Χαμηλός
<b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ</b>					
<b>Σχέσεις μεταξύ ντόπιων και τουριστών</b>	Ευφορία	Απάθεια	Εκνευρισμός	Ανταγωνισμός	Τελικός
<b>Δημογραφικά στοιχεία στον προορισμό</b>	Μετανάστες και πιο ηλικιωμένοι κάτοικοι	Νέοι παραμένουν για να εργαστούν στον τουρισμό – Περισσότερη ισορροπία	Ισορροπημένα	Ισορροπημένα	Μεταναστεύσεις αφού δεν υπάρχουν δουλειές, πιο ηλικιωμένοι κάτοικοι
<b>Μετανάστευση στον προορισμό</b>	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Υψηλή	Χαμηλή
<b>Εγκλημα στον προορισμό</b>	Χαμηλή	Υψηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή
<b>Οικογενειακή δομή</b>	Παραδοσιακή	Επηρεασμένη	Μοντέρνα	Μοντέρνα	Μοντέρνα
<b>Περιβάλλον και τοπία</b>	Άθικτο	Βελτιωμένο	Ανυπαρξία σεβασμού	Μολυσμένο	Ζημιωμένο



<i>Συντήρηση και κληρονομιά</i>	Αθικτο	Βελτιωμένο	Ανυπαρξία σεβασμού	Κατεστραμμένο	Ζημιωμένο
<i>Μόλυνση σχετική με τον τουρισμό</i>	Αμελητέα	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή
<i>Μόλυνση των νερών</i>	Αμελητέα	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή
<i>Συμφόρηση και Κίνηση</i>	Χαμηλή	Χαμηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή	Χαμηλή
<i>Διάβρωση</i>	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή

Πηγή: Dimitrios Buhalis (2000), *"Marketing the Competitive Destination of the Future"*

### 3.7 Συμπεριφορά καταναλωτή και παράγοντες επιλογής ενός τουριστικού προορισμού

Πριν από την τελική επιλογή για αγορά ενός αγαθού ή υπηρεσίας, ο καταναλωτής περνάει από μια συγκεκριμένη διαδικασία λήψης απόφασης, το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. Μια διαδικασία η οποία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες κατά την διάρκεια της. Όπως είπε άλλωστε και ο Moutinho L. στο άρθρο του *Consumer Behaviour in Tourism* (1987) "η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στην διαδικασία απόκτησης πληροφοριών με στόχο την απόφαση αγοράς, την χρήση και την αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών". Αυτή η διαδικασία τώρα περιλαμβάνει τα στάδια της αναζήτησης, της αγοράς, της χρήσης και της αξιολόγησης αγαθών και υπηρεσιών.

Οι Fodness και Murray (1999) πραγματοποίησαν μια έρευνα στην περιοχή της Florida για να εξετάσουν τις πηγές πληροφόρησης που επηρεάζουν την απόφαση ενός ατόμου για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού. Οι 585 συμμετέχοντες μέσα από μια λίστα με 11 εναλλακτικές ανέδειξαν ως ποιο σημαντικές επιρροές για την επιλογή τους τις συστάσεις από φίλους και συγγενείς, και τα διαφημιστικά φυλλάδια, ενώ χαμηλά στις προτιμήσεις βρεθήκαν οι διαφημίσεις στον τύπο και στα μέσα. Μια άλλη πτυχή της έρευνας ήταν να εξεταστούν οι παράγοντες που καθορίζουν την τελική επιλογή τουριστικού προορισμού με τα αποτελέσματα να είναι :

- α) Ο σκοπός και το κίνητρο του ταξιδιού
- β) Τα μέλη που αποτελούν την ομάδα που πρόκειται να ταξιδέψουν
- γ) Οι οικονομικές τους δυνατότητες.

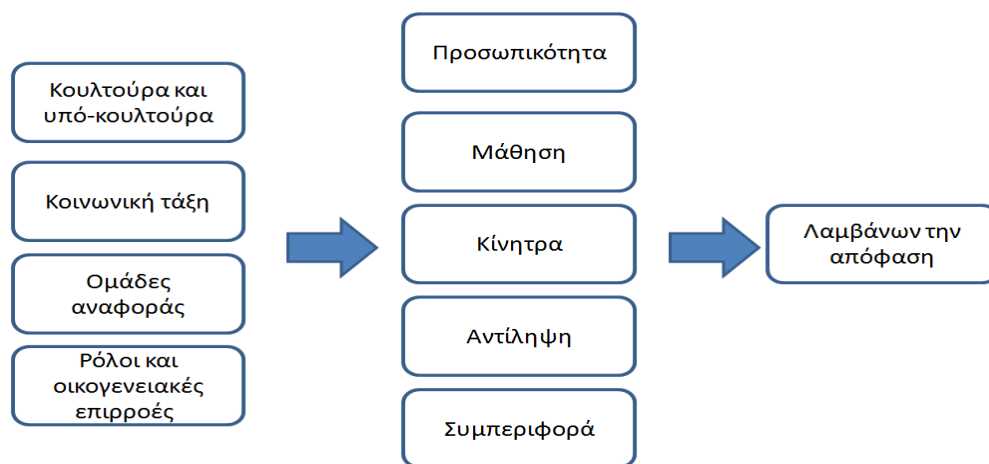
Οι Bansal και Eiselt (2004), διατυπώνουν ότι βασική πηγή πληροφόρησης είναι το άμεσο οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον, ενώ επεκτείνοντας την έρευνα τους για να μελετήσουν τον σκοπό και τα κίνητρα επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού διαπίστωσαν ότι οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται ένα μέρος γιατί πιστεύουν πως αυτό θα τους προσφέρει δυνατότητες για περιπέτειες και ότι ελπίζουν πως θα συναντήσουν όμορφες και ενδιαφέρουσες τοποθεσίες.

Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία από τον Pike S. (2007), προσεγγίζει διαφορετικά το θέμα και εξετάζει τον τουριστικό προορισμό ως μια ξεχωριστή μάρκα (brand), καταλήγοντας ότι την μεγαλύτερη επιρροή δεν την παίζουν οι γενικοί παράγοντες αλλά οι σταθεροί, δηλαδή αυτοί που έχουν σχέση με τον ίδιο τον προορισμό όπως η γεωγραφική θέση και η ιστορία του.

Η απόφαση ενός ατόμου για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες οι οποίοι αποκαλούνται κοινωνικές επιρροές οι οποίες ομαδοποιούνται στις ακόλουθες τέσσερις βασικές κατηγορίες :

- 1) Οι ρόλοι και οι οικογενειακές επιρροές
  - 2) Οι ομάδες αναφοράς
  - 3) Οι κοινωνικές τάξεις
  - 4) Η κουλτούρα και υπο-κουλτούρα
- Moutinho L. (1987)

Βασικές επιρροές στην ταξιδιωτική συμπεριφορά του ατόμου



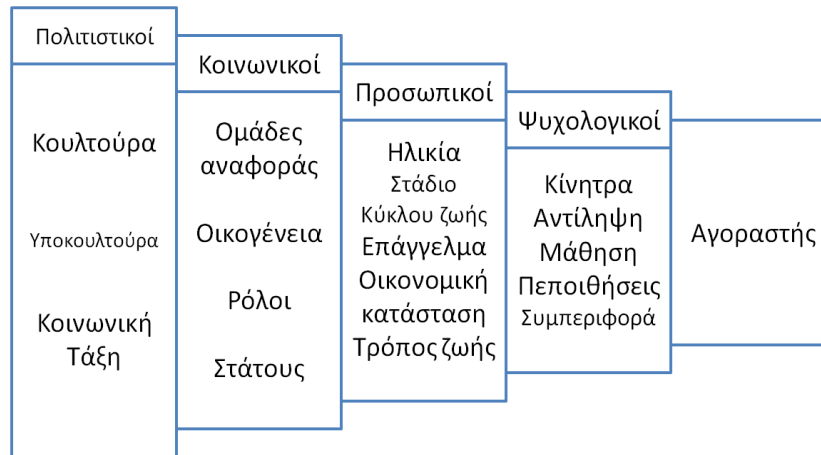
Πηγή: (Moutinho, 1987)

Οι Kotler, Bowen και Makens (2003) λένε ότι “η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η συμπεριφορά των ατόμων και των νοικοκυριών που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες με προοπτική κατανάλωσης”. Οι βασικοί προβληματισμοί για τους ερευνητές στη συμπεριφορά του τουρίστα είναι οι εξής δυο:

- Η διαδικασία λήψης της απόφασης για τη αγορά προϊόντων τουρισμού
- Ο τρόπος με τον οποίο ανταποκρίνεται στα διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ.

Για αυτό το σκοπό χώρισαν τους παράγοντες επηρεασμού τις συμπεριφοράς των καταναλωτών σε τέσσερις ομάδες

## Παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς



Πηγή : Kotler, Bowen & Makens – 2003

### α) Πολιτιστικοί παράγοντες

- Κουλτούρα : Η καλλιέργεια του πνεύματος, η παιδεία αλλά και το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και δημιουργίας ενός ατόμου..
- Υπο-κουλτούρα : Κάθε ομάδα ανθρώπων με κουλτούρα η οποία τους διαφοροποιεί από την ευρύτερη κουλτούρα στην οποία ανήκουν
- Κοινωνική τάξη : Οι σχετικά διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οικογένειες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπο ζωής και ενδιαφέροντα, ενώ η συμπεριφορά τους μπορεί να ταξινομήσει. Τα κριτήρια προσδιορισμού μια κοινωνικής τάξης μπορεί να είναι το επάγγελμα , το μέγεθος του εισοδήματος, πηγές εισοδήματος, μόρφωση κ.τ.λ.

### β) Κοινωνικοί παράγοντες

- Ομάδες αναφοράς : Μια ομάδα που χρησιμεύει σε ένα άτομο για τον καθορισμό της κρίσης του, των προτιμήσεων του, των πιστεύω του, σχέσεων, αξιών και συμπεριφοράς του. Διακρίνονται οι πρωτογενείς ομάδες όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι συγγενείς, κ.τ.λ. και δευτερογενείς όπως επαγγελματικές οργανώσεις, αθλητικά σωματεία, πολιτικά κόμματα, εκκλησία κ.τ.λ.
- Οικογένεια : Κατανομή ρόλων μέσα στην οικογένεια
  1. Ποιος επηρεάζει την αγορά
  2. Ποιος αποφασίζει την αγορά
  3. Ποιος αξιολογεί το προϊόν
- Ρόλοι : Η κοινωνική προσδιοριζόμενη συμπεριφορά από ένα άτομο
- Στάτους : Η κατάσταση στην οποία βρίσκεται κάποιος

### γ) Προσωπικοί παράγοντες

- Ηλικία
- Στάδιο κύκλου ζωής
- Επάγγελμα
- Οικονομική κατάσταση

- Τρόπος ζωής

#### δ) Ψυχολογικοί παράγοντες

- Κίνητρα : Η θεωρία κινήτρων του Maslow προσπαθεί να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι οδηγούνται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές.

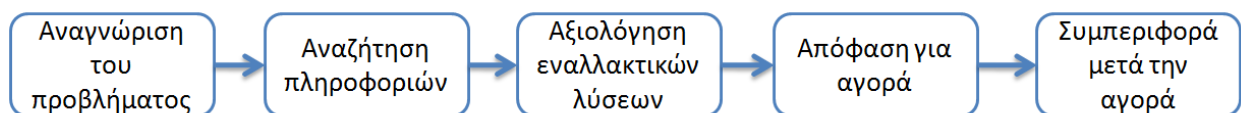
#### Πυραμίδα αναγκών του Maslow



Πηγή : Maslow – 1970

- Αντίληψη : Επιλεκτική προσοχή. Οι καταναλωτές βομβαρδίζονται συνεχώς με πληροφορίες οι οποίες θα προκαλέσουν τα κατάλληλα ερεθίσματα για να πάρουν την απόφαση.
- Μάθηση : Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. Οι θεωρητικοί της μάθησης πιστεύουν ότι η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης.
- Πεποιθήσεις και Συμπεριφορά : Μέσω της δράσης και της μάθησης, οι άνθρωποι αποκτούν “πιστεύω” και στάση (attitude). Αυτά με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Στην συνέχεια παρουσίασαν ένα μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας πέντε φάσεων. Ο καταναλωτής περνά και από της πέντε φάσεις κατά την διαδικασία. Βλέποντας το μοντέλο είναι σαφές ότι η αγοραστική διαδικασία ξεκινά πολύ πριν από την πραγματική αγορά και έχει συνέπειες για αρκετό χρονικό διάστημα μετά από αυτή.



- Αναγνώριση ανάγκης : Ο καταναλωτής αναγνωρίζει κάποιο πρόβλημα ή ανάγκη. Αισθάνεται μια διαφορά ανάμεσα στην πραγματική κατάσταση στην οποία

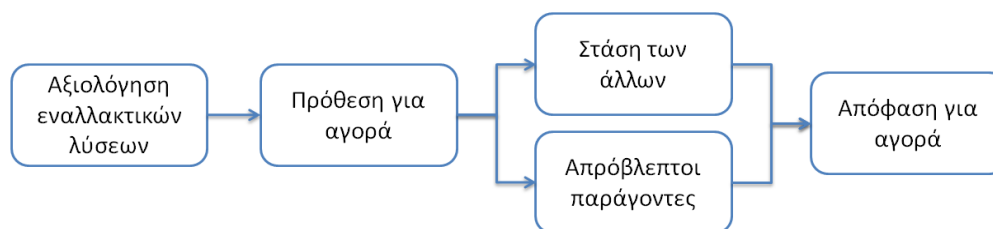
βρίσκεται και την επιθυμητή κατάσταση όπου προσδοκά να βρεθεί. Αυτή η ανάγκη μπορεί να δημιουργείτε από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα.

- Αναζήτηση και συγκέντρωση πληροφοριών : Ο καταναλωτής που έχει δεχθεί το ερέθισμα έχει την τάση για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών. Γνωρίζει τις εναλλακτικές επιλογές που υπάρχουν και τα χαρακτηριστικά τους. Ανάλογα με το ποσό ισχυρό είναι το κίνητρο για αγορά, καθορίζεται και η έκταση των πληροφοριών που θα αναζητήσει. Έχουμε δυο μορφές έρευνας, την αυξημένη προσοχή στην οποία ο καταναλωτής γίνεται πιο δεκτικός σε πληροφορίες που υπάρχουν γύρω του σε σχέση με την ανάγκη που του έχει δημιουργηθεί, και την ενεργό αναζήτηση πληροφοριών στην οποία ο ίδιος ψάχνει για πληροφορίες σχετικές με την ανάγκη του. Παράλληλα οι πηγές πληροφόρησης χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες :

1. Προσωπικές – οικογένεια, φίλοι, γνωστοί
2. Εμπορικές – διαφήμιση, πωλητές, έμποροι, κλπ.
3. Δημόσιες – αξιολογήσεις, άρθρα, κριτικές , κλπ.
4. Εμπειρικές – Προσωπικές εμπειρίες, επιτόπου επίσκεψη, κλπ.

- Αξιολόγηση επιμέρους εναλλακτικών : Ο καταναλωτής αξιολογεί το προϊόντα με βάση τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους , δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα στα χαρακτηριστικά εκείνα που ταυτίζονται περισσότερο και μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες και επιθυμίες του. Στο τέλος της διαδικασίας ο καταναλωτής διαμορφώνει για κάθε εναλλακτική επιλογή μια άποψη η οποία αποτελεί τη λεγόμενη εικόνα προϊόντος η οποία είναι η βάση για τη διαμόρφωση στάσης για την κάθε εναλλακτική λύση.
- Απόφαση αγοράς : Είναι το στάδιο που ο καταναλωτής διαμορφώνει μια πρόθεση αγοράς, παρόλα αυτά όμως η στάση των άλλων και άλλοι απρόβλεπτοι παράγοντες είναι δυνατόν να μεταβάλουν, να αναλάβουν ή και να εμποδίσουν την απόφαση αγοράς.

Βήματα από την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων μέχρι την απόφαση για αγορά

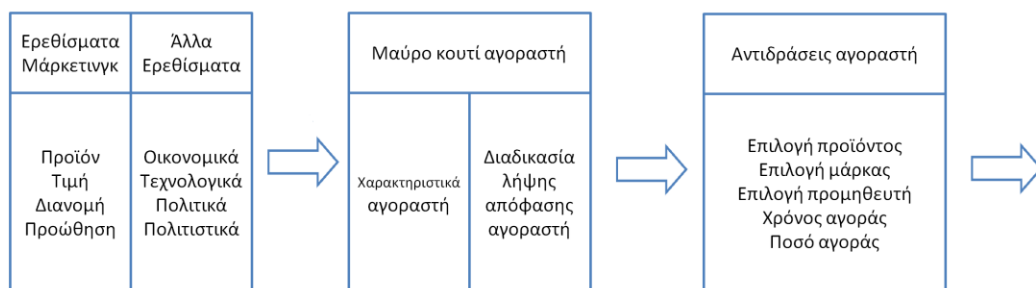


- Συμπεριφορά μετά την αγορά : μετά την αγορά ο καταναλωτής θα δοκιμάσει κάποιο επίπεδο ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας. Ικανοποίηση έχουμε στην περίπτωση κατά την οποία η αντιλαμβανόμενη ποιότητα που αισθάνεται ο πελάτης δεν είναι κατώτερη της προσδοκώμενης η οποία διαμορφώνεται βάση προηγούμενης εμπειρίας του ατόμου αλλά και της πληροφόρησης που αυτό λαμβάνει από διάφορες πηγές. Στην περίπτωση ικανοποίησης είναι πιθανόν να

έχουμε επανάληψη αγοράς και προτροπή φίλων ή γνωστών να χρησιμοποιήσουν το αγαθό, ενώ στην περίπτωση της δυσαρέσκειας οι πελάτες προβαίνουν σε ενέργειες προκειμένου να μειώσουν το αίσθημα της απογοήτευσης.

Σε παλαιότερες εποχές οι διάφοροι οργανισμοί και εταιρίες μπορούσαν να καταλάβουν τους καταναλωτές από τις καθημερινές πωλήσεις προς αυτούς. Όμως η αύξηση του μεγέθους του ανταγωνισμού έχει στερήσει από τους μάρκετινγκ μάντζερς την άμεση επαφή με τον πελάτη. Όλο και πιο συχνά αναγκάζονται να αναζητήσουν στις έρευνες των καταναλωτών τις απαντήσεις για σημαντικά ερωτήματα όπως, τι αγοράζει η αγορά ;, γιατί αγοράζει η αγορά ;, πότε αγοράζει η αγορά ;, κλπ.. Για τον λόγο αυτό οι Kotler, Bowen και Makens (2003) δημιούργησαν το παρακάτω μοντέλο ερεθίσματος-ανταπόκρισης .

Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς Kotler - 2003



Τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ και του περιβάλλοντος εισέρχονται στο “μαύρο κουτί” του αγοραστή. Τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και η διαδικασία λήψης αποφάσεων οδηγούν σε ορισμένες αγοραστικές αποφάσεις. Καθήκον του κάθε οργανισμού ή επιχείρησης είναι να καταλάβει τι συμβαίνει μέσα στο μυαλό του αγοραστή στο διάστημα από την άφιξη των εξωγενών ερεθισμάτων μέχρι ο αγοραστής να λάβει τις αγοραστικές του αποφάσεις. Με άλλα λόγια πρέπει να δοθεί απάντηση στα ερωτήματα :

- Με πιο τρόπο τα χαρακτηριστικά του αγοραστή επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του ;
- Με πιο τρόπο ο αγοραστής παίρνει αγοραστικές αποφάσεις ;

### 3.8 Λήψη απόφασης

Ένα από τα πιο βασικά ερωτήματα που πρέπει να απαντήσουν οι μάρκετερς είναι η ανάλυση των ψυχολογικών φάσεων που περνά ένα άτομο κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασης , όπως επίσης και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Για τον σκοπό αυτό αρκετοί ερευνητές του τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ δημιούργησαν μοντέλα λήψης απόφασης και τουριστικής συμπεριφοράς σε μια προσπάθεια να κατανοήσουν την συμπεριφορά του τουρίστα.

Ένα τέτοιο μοντέλο παρουσιάζει τους παράγοντες και τις μεταβλητές που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά τη λήψη της απόφασης. Με άλλα λόγια μπορεί να θεωρηθεί ως μια

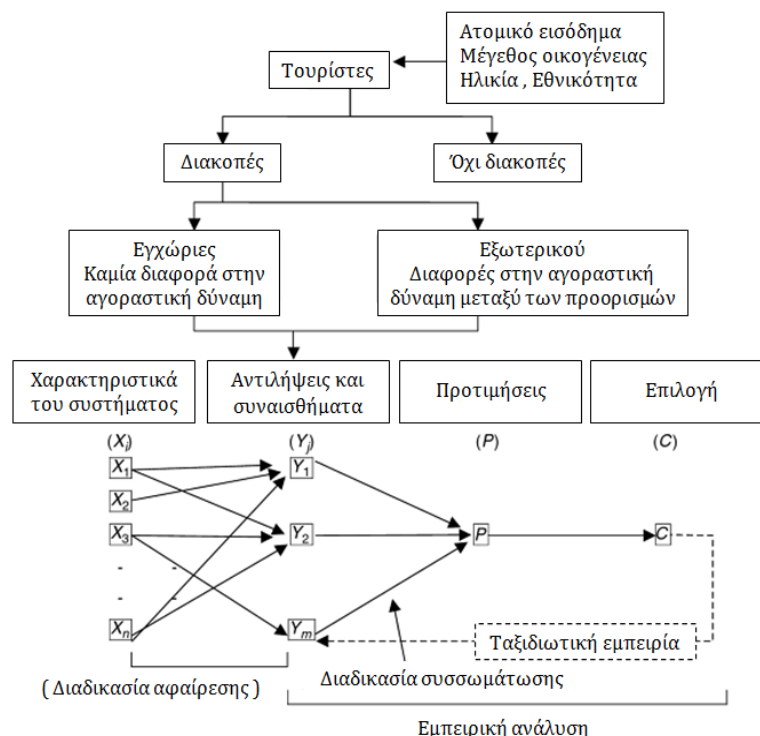
απλοποιημένη, περιληπτική αναπαράσταση της πραγματικότητας, η οποία χρησιμοποιείται από εμάς, προκειμένου να κατανοήσουμε τη σύνθετη ανθρώπινη συμπεριφορά του καταναλωτή. (Karmarck (1983), Howard (1989) από “Intelligent Support Systems for Marketing Decisions” - Nikolaos Matsatsinis και Yannis Siskos (2003))

Η άποψη που επικρατεί στους επιστημονικούς κύκλους στο πεδίο της έρευνας του καταναλωτή είναι λεγόμενη “σχολή της αντίληψης”, κατά την οποία οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται μια ευρεία ποικιλία πληροφοριών, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της φάσης που προηγείται της αγοράς.

Η διαδικασία λήψης της απόφασης χωρίζεται σε δυο μέρη, τη φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς και τη απόφαση αγοράς. Στην πρώτη περίπτωση ο καταναλωτής μπαίνει σε μια διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών οι οποίες βασίζονται στις προτιμήσεις, σε προγενέστερες εμπειρίες, στον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και σε κανόνες λήψης απόφασης. Η φάση της απόφασης για αγορά βασίζεται στο αποτέλεσμα της προηγούμενης φάσης και χαρακτηρίζεται από τους εξής πέντε παράγοντες:

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

Οι Seddighi και Theocharous στην προσπάθεια τους να εξηγήσουν την τουριστική ζήτηση δημιούργησαν ένα μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς και επιλογής προορισμού. Όπως φαίνεται στο πιο κάτω σχεδιάγραμμα η διαδικασία επιλογής θεωρείται μια διαδικασία πολλών σταδίων.

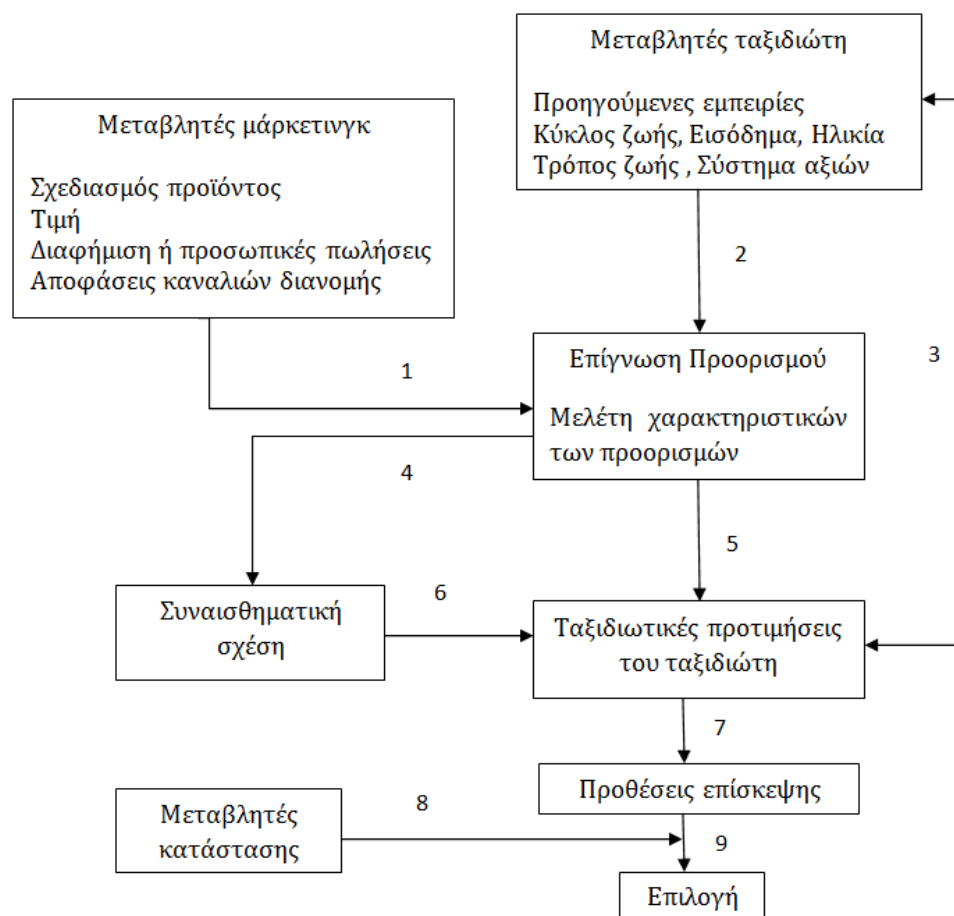


Μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς και επιλογής προορισμού των Seddighi και Theocharous



Στο μοντέλο, οι τουρίστες προσδιορίζονται από μια σειρά κοινωνικό-οικονομικών και δημογραφικών δεικτών οι οποίοι σχετίζονται με τη γενική απόφαση του αν θα πάνε διακοπές ή όχι. Επίσης, ο μελλοντικός ταξιδιώτης έχει να επιλέξει μεταξύ μιας εγχώριας τουριστικής εμπειρίας ή μιας στο εξωτερικό, απόφαση η οποία καθορίζεται κυρίως από την αγοραστική του δύναμη. Ο ταξιδιώτης στη συνέχεια αναπτύσσει τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα (στάση) του προς τους εναλλακτικούς προορισμούς βάσει των χαρακτηριστικών τους. Αυτές οι αντιλήψεις και τα συναισθήματα χρησιμεύσουν ως κριτήρια σε μια αφαιρετική διαδικασία μέσα στο σύστημα η οποία θα οδηγήσει στη δημιουργία μια λίστας προτιμήσεων των εναλλακτικών προορισμού που μέσα από αυτή αναμένεται να καταλήξουν στην επιλογή τους. Τέλος οι τουριστικές εμπειρίες ανατροφοδοτούν το σύστημα για να τροποποιήσουν τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα για τους προορισμούς που έχουν επισκεφτεί.

Το πιο δημοφιλές μοντέλο και ίσως η πιο δημοφιλής διατύπωση μέχρι σήμερα είναι αυτό των Woodside και Lysonski, ένα γενικό μοντέλο επιλογής προορισμού το οποίο απεικονίζεται παρακάτω.



*Γενικό μοντέλο επιλογής προορισμού των Woodside και Lysonski*

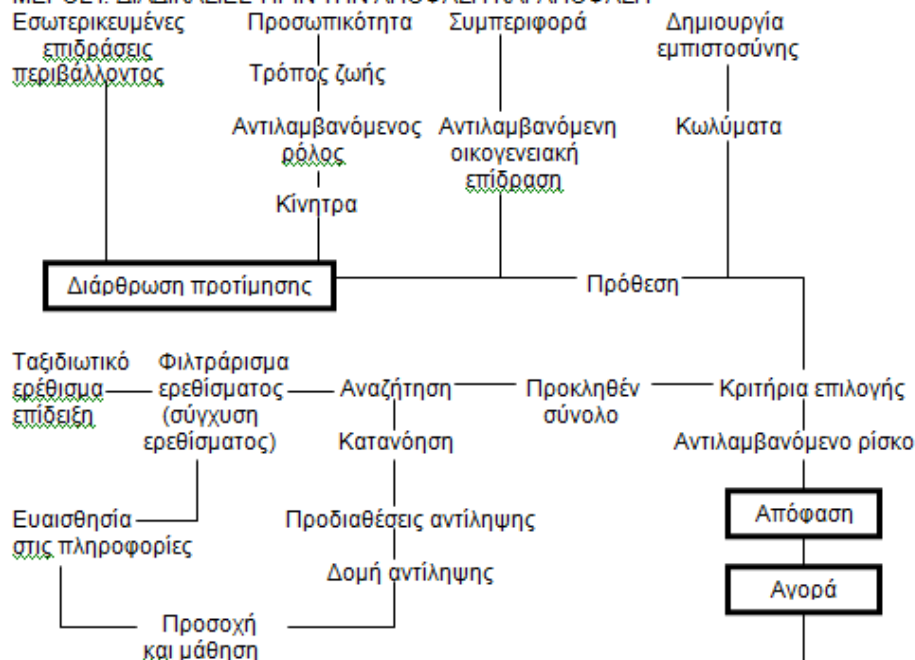


Οι μεταβλητές μάρκετινγκ (τέσσερα P's του μείγματος μάρκετινγκ) αντιπροσωπεύουν τις εξωτερικές εισόδους του συστήματος. Οι μεταβλητές των ταξιδιωτών (προηγούμενη εμπειρία, κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία, τρόπος ζωής) αντιπροσωπεύουν τις εσωτερικές εισόδους. Επίσης σημαντικές μεταβλητές, όπως η συναισθηματική σχέση (συγκεκριμένα συναισθήματα που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο προορισμό), οι προσωπικές προτιμήσεις που έχουν οι ταξιδιώτες σε σχέση με τον προορισμό (κατάταξη των προορισμών με σειρά προτίμησης) και η πρόθεση να επισκεφτούν ένα προορισμό (αντιληπτή πιθανότητα επίσκεψης σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου) προστίθενται στο σύστημα. Διαρθρωτικά μοντέλα όπως αυτό των Woodside και Lysonski είναι δημοφιλή στη έρευνα για τη συμπεριφορά των τουριστών στις διακοπές, επειδή περιγράφουν σημαντικές γνωστικές, συναισθηματικές και μεταβλητές συμπεριφοράς που εμπλέκονται στη διαδικασία λήψης απόφασης και προτείνουν ακολουθίες για τη σύνδεσή αυτών των μεταβλητών. Είναι απλό να καταλάβεις μιας και περιορίζονται σε λίγες βασικές μεταβλητές και είναι εύκολα στη χρήση για εμπειρικές μελέτες και διοικητικές αποφάσεις.

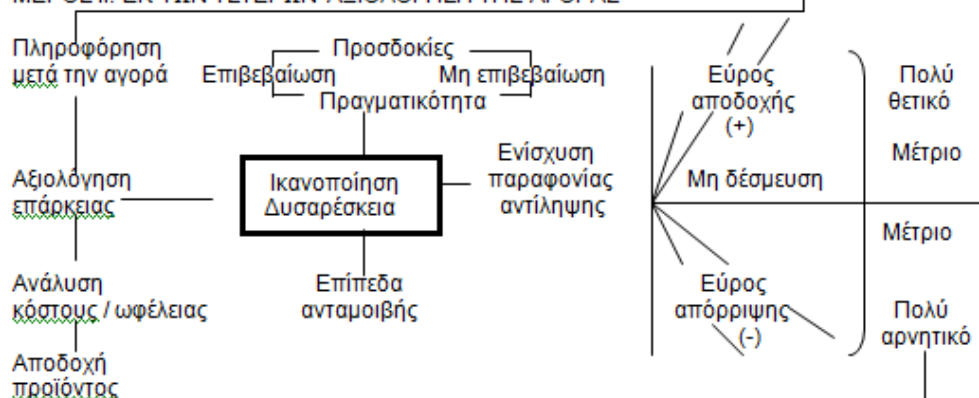
Ωστόσο, τα διαρθρωτικά μοντέλα είναι αναγωγικά στη φύση τους, επειδή ασχολούνται μόνο με ένα μικρό μέρος των μεταβλητών και των σχέσεων που συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ως εκ τούτου παρουσιάζουν σοβαρούς περιορισμούς για την πλήρη κατανόηση της συμπεριφοράς τουριστών. Τα Διαδικαστικά μοντέλα διαφέρουν από δομικά, εστιάζοντας όχι στην απόφαση αυτή καθαυτή, αλλά στις ψυχο-συμπεριφορικές μεταβλητές που αποτελούν τη βάση της λήψης αποφάσεων. Υπάρχουν πολλά διαδικαστικά μοντέλα, αλλά αυτό που έχει προτείνει ο Moutinho L. (1986) μέχρι στιγμής το πιο περιληπτικό, κάνοντας μια συνολική επισκόπηση όλων των σημαντικών μεταβλητών που παρεμβαίνουν στη διαδικασία λήψης απόφασης. Το μοντέλο χωρίζεται σε τρία μέρη, τη φάση πριν την απόφαση, τη φάση μετά την αξιολόγηση και τη μελλοντική λήψη αποφάσεων. Το στάδιο πριν την απόφαση περιλαμβάνει τη ροή των γεγονότων από τα τουριστικά ερεθίσματα προς την απόφαση για αγορά και χωρίζεται σε τρία στάδια: τη δομή της προτίμησης, την απόφαση, και την αγορά. Η προτεινόμενη δομή για ένα συγκεκριμένο προορισμό βασίζεται σε μια σειρά παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων εσωτερικών περιβαλλοντικών επιδράσεων (πολιτισμικά πρότυπα και αξίες, την κοινωνική τάξη, κλπ) και ατομικών παραγόντων (προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής, κίνητρα), καθώς και τη διάθεση και την οικογένεια. Ακολουθεί η ψυχολογική ανάλυση της δομής της προτίμησης. Αυτή η δομή προτίμησης οδηγεί σε μια απόφαση και αγορά.

Η φάση της αξιολόγησης μετά την αγορά είναι σημαντική ως σημείο αναφοράς για τις μελλοντικές προθέσεις αγοράς. Στο μοντέλο, το πεδίο αυτό ονομάζεται ως "ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια" που μπορεί να είναι είτε θετικό (αποδοχή), είτε αρνητικό (απόρριψη) ή ακόμα και ουδέτερο (μη δέσμευση). Το τελευταίο μέρος του μοντέλου του Moutinho είναι η μελλοντική λήψη αποφάσεων που μπορεί να θεωρηθεί ως η πρακτική σύνδεση με τον προγραμματισμό αποφάσεων μάρκετινγκ σχετικά με τη μελέτη της μετά την αγορά συμπεριφοράς του τουρίστα αναλύοντας την πιθανότητα επανάληψης αγοράς των συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

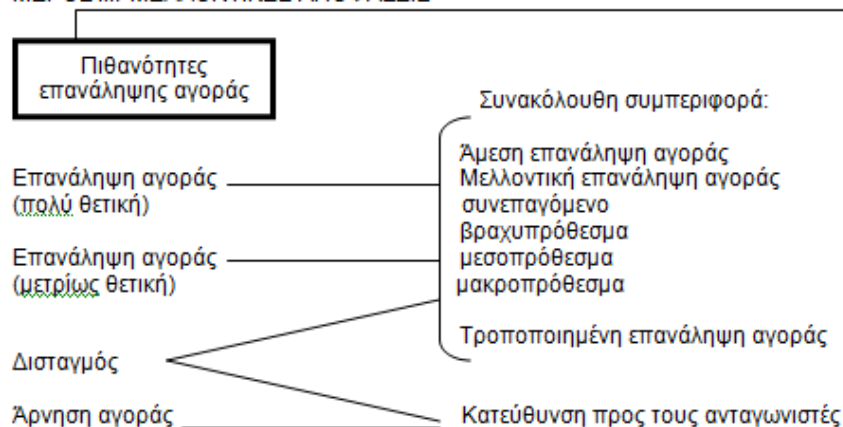
# ΜΕΡΟΣ I: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΦΑΣΗ



## ΜΕΡΟΣ II: ΕΚ ΤΩΝ ΥΣΤΕΡΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ



## ΜΕΡΟΣ III: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ



## Κεφάλαιο Τέταρτο

### 4.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Η εξέλιξη των διαφόρων οργανισμών τουριστικών προορισμών, άλλαξε τον τρόπο σχεδιασμού στρατηγικής αναγκάζοντας τους να προσαρμόζονται συνεχώς στις αλλαγές του περιβάλλοντος μέσα και έξω από αυτούς. Το γενικό περιβάλλον τους αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων και ομάδων συμφερόντων που εκπροσωπούν ιδιοκτήτες, διαχειριστές, πελάτες, προμηθευτές, κ.λπ., οι οποίοι επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από το έργο του οργανισμού και παράλληλα έχουν και τα μέσα για τον έλεγχό του. Υπό αυτές τις συνθήκες απαιτείται η επίτευξη αρμονίας μεταξύ του εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού (οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό, νομικό) και εσωτερικού περιβάλλοντος (πόροι, δομή, οργανωτική κουλτούρα, τρόπος άσκησης της εξουσίας).

Κατά τη διαδικασία της διαμόρφωσης πολιτικής ο οργανισμός πρέπει να λάβει υπόψη του το εξωτερικό περιβάλλον που διακρίνεται σε ευκαιρίες και απειλές, υφιστάμενες και μελλοντικές με απώτερο στόχο να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων προορισμών. Το πλήθος των παραγόντων που αποτελούν το εξωτερικό περιβάλλον μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

- Πολιτικό – νομικούς παράγοντες : Το νομικό και πολιτικό πλαίσιο που περιβάλλει τον οργανισμό . Το νομικό πλαίσιο περιλαμβάνει όλους τους νόμους και νομοθετικές ρυθμίσεις και πολιτικό πλαίσιο αναφέρεται στο σχεσιακό σύστημα που δημιουργήθηκε μεταξύ του κράτους και των επιμέρους τουριστικών επιχειρήσεων (π.χ. το εμπορικό δίκαιο, το καθεστώς των φόρων, το εργατικό δίκαιο, το περιβαλλοντικό δίκαιο κ.λπ.) Μέσω αυτού μπορούμε να μιλάμε για την ανάγκη να εξασφαλιστεί ένα κλίμα πολιτικής και νομικής σταθερότητας, τα οποία μπορούν να ενθαρρύνουν ή να αποθαρρύνουν τις επιχειρήσεις, αποφεύγοντας τους οποιουσδήποτε κινδύνους μπορεί να εμφανιστούν.
- Οικονομικοί παράγοντες : Επηρεάζουν άμεσα τις επιχειρήσεις μέσω των επιτοκίων, του πληθωρισμού, των συναλλαγματικών ισοτιμιών, της δημοσιονομικής πολιτικής, τις διακυμάνσεις στις τιμές, κ.λπ.
- Τεχνολογικοί παράγοντες : Με τις νέες τεχνολογίες σήμερα πολύ γρήγορα μπορούμε να επιτύχουμε την παραγωγικότητα που επιθυμούμε, δημιουργώντας νέα προϊόντα, την ανάγκη για αυτά, ενώ παράλληλα γίνεται κατανάλωσή τους.

Τώρα για να διευκολυνθεί η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, οι ειδικοί το χωρίζουν στα εξής δυο μέρη :

- Το μικρό-περιβάλλον που αποτελείται από το άμεσο κλαδικό περιβάλλον της επιχείρησης, ομάδες συμφερόντων, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, δημόσια επιρροή.
- Το μακρό-περιβάλλον που αποτελείται από τους παράγοντες και τις τάσεις που επικρατούν στην κοινωνία, και δεν μπορεί να επηρεαστεί παρά μόνο από απόσταση. Επηρεάζει τον οργανισμό αλλά και κάθε άλλη επιχείρηση που λειτουργεί στην ίδια πχ. Χώρα.

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος πρέπει να εξετάσει αποτελεσματικά τα ακόλουθα θέματα:

- Την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος
- Τις προσδοκίες για την ανάλυση ενδιαφέροντος
- Την ανάλυση της επιρροής του μακρό-περιβάλλοντος
- Τις προοπτικές ανάπτυξης του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος είναι μια δύσκολη διαδικασία που περιλαμβάνει τον ορισμό, την αναγνώριση των κύριων χαρακτηριστικών και την αναγνώριση της έντασης της ανάλυσης ανταγωνιστικών δυνάμεων του ανταγωνισμού, σε μια προσπάθεια να επιτευχθεί βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το περιβάλλον αποτελείται από οργανισμούς και ανταγωνιστικές δυνάμεις που κατά την άσκηση της δραστηριότητας αντιμετωπίζουν τις βιομηχανίες, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τους πιθανούς νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές, προϊόντα ή υπηρεσίες αντικατάστασης. Με τον όρο “βιομηχανία” εννοούμε όλες τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες πανομοιότυπα ή υποκατάστατα, τις επιχειρήσεις που βρίσκονται σε στενή ανταγωνισμό και ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες για την ίδια κατηγορία καταναλωτών.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον περιλαμβάνει μια σειρά από παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστική συμπεριφορά του οργανισμού:

- Δομή της αγοράς : στοχεύοντας στην αγορά και το βαθμό συγκέντρωσης της
- Ζήτηση : το ενδεχόμενο επίπεδο, η ομοιογένεια, ο βαθμός συγκέντρωσης, την ευελιξία, τα είδη των αναγκών που ικανοποιούνται
- Προσφορά : το επίπεδο συγκέντρωσης, το μέγεθος, κλπ απαιτούν επάρκεια.
- Τη ωριμότητα του κλάδου με διαφορετικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό

Σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον και τις ανταγωνιστικές δυνάμεις εντοπίζετε η ένταση του ανταγωνισμού, επιτρέποντας στον οργανισμό να προβλέψει τις στρατηγικές των ανταγωνιστών και να παρέχει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ο Μ. Porter προσδιορίζει τους ακόλουθους παράγοντες σαν αυτούς που έχουν άμεση επιρροή στην ένταση του ανταγωνισμού :

- Άφιξη νέων ανταγωνιστών
- Διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών
- Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Την απειλή από υποκατάστατα και συμπληρωματικά προϊόντα
- Την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις

Η διείδυση των νέων ανταγωνιστών περιορίζεται συνήθως με τις δυνατότητες εσόδων που έχουν οι ήδη υπάρχουσες εταιρίες σε μια συγκεκριμένη αγορά. Είναι διαδικασία δύσκολη και περιορίζεται από τα λεγόμενα εμπόδια εισόδου στην αγορά, τα οποία είναι : το μικρό μέγεθος του οργανισμού, οι αλλαγές στο κόστος παραγωγής, την αφοσίωση των πελατών, πρόσβαση στα δίκτυα διανομής, σχετικά υψηλό αρχικό κεφάλαιο, τα διοικητικά εμπόδια, κλπ.

Η διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών καθορίζεται από το είδος των εταιριών : ιδιωτική, βιομηχανική, χονδρική, το λιανικού εμπορίου κλπ., και:

- Το βαθμό συγκέντρωσης των πελατών
- Το βαθμό τυποποίησης των προϊόντων
- Τη ευαισθητοποίηση των αγοραστών
- Ο φόβος να παν αντίθετα στην μόδα

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αφορά κυρίως το κόστους των πρώτων υλών. Η ομάδα τους είναι ισχυρή, εάν:

- Αποτελείται από ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων
- Το παρεχόμενο προϊόν είναι μοναδικό
- Δυνατότητα να ενσωματώσουν την μείωση της παραγωγής

Η απειλή από υποκατάστατα και συμπληρωματικά προϊόντα καθορίζει τον βαθμό στον οποίο άλλα προϊόντα ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες.

## 4.2 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

Ο Duncan R.B. (1972) χαρακτηρίζει το εσωτερικό περιβάλλον σαν ένα γενικό πλαίσιο (π.χ. μια εταιρία) μέσα στο οποίο κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες μπαίνουν σε μια διαδικασία μελέτης και επεξεργασίας από συγκεκριμένα άτομα για σκοπούς λήψης αποφάσεων.

Οι διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στα άτομα που αποτελούν το εσωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού είναι αυτό που το κάνει να διαφέρει από το εξωτερικό περιβάλλον.

Το εσωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τρία βασικά συστατικά.

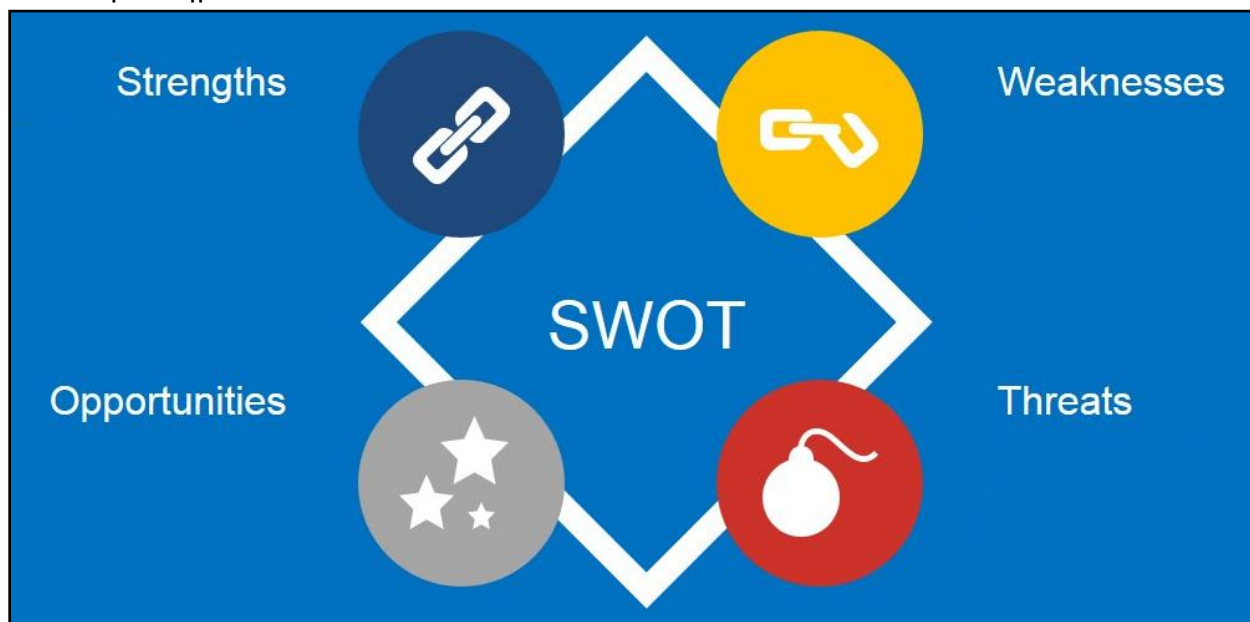
- **Το ανθρώπινο δυναμικό :** Περιλαμβάνει την διαχείριση των υλικών και γενικά των πόρων καθώς και την διοικητική διαχείριση του οργανισμού.
- **Την οργανωτική λειτουργία :** Περιλαμβάνει τις διάφορες επιμέρους εργασίες και δραστηριότητες του οργανισμού, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ.
- **Το οργανωτικό επίπεδο :** Περιλαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τον σκοπό αλλά και τους στόχους του οργανισμού καθώς επίσης και την διαδικασία η οποία ενσωματώνει το προσωπικό με τον οργανισμό.

Ερευνώντας το περιβάλλον από μόνο του όμως δεν είναι επαρκές. Οι οργανισμοί πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι εσωτερικοί πόροι και οι ικανότητες (δεξιότητες) είναι ευθυγραμμισμένες με τις ευκαιρίες που θα εμφανιστούν στο εξωτερικό περιβάλλον ούτως ώστε να τις αρπάξουν την κατάλληλη στιγμή. Επίσης οι οργανισμοί πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τις απειλές που δημιουργούνται από τις αλλαγές στο γενικό περιβάλλον τους. Αυτή ολόκληρη η διαδικασία αναγνώρισης των δυνάμεων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών ονομάζεται SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) και την οποία θα αναπτύξουμε στην επόμενη ενότητα.

Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες ανήκουν στο εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές στο εξωτερικό. Η SWOT analysis μας παρέχει μια εικόνα με την κατάσταση στην οποία βρίσκετε ο οργανισμός την παρούσα στιγμή στην αγορά που δραστηριοποιείται.

### 4.3 SWOT analysis

Η ανάλυση SWOT είναι μια μέθοδος σχεδιασμού που χρησιμοποιείται για να αξιολογήσει τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) μιας εταιρίας/οργανισμού. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες θεωρούνται εσωτερικοί παράγοντες ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές εξωγενείς. Είναι το πιο δημοφιλές εργαλείο για τον έλεγχο και την ανάλυση της στρατηγικής θέσης και του περιβάλλοντός μιας εταιρίας/οργανισμού. Βασικός σκοπός της μεθόδου είναι να προσδιορίσει τις στρατηγικές οι οποίες θα δημιουργήσουν ένα συγκεκριμένο σταθερό επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο θα ευθυγραμμίσει με τον καλύτερο τρόπο τους πόρους και τις δυνατότητες μιας εταιρίας/οργανισμού με τις απαιτήσεις του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται.



Οι δυνάμεις είναι τα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν σε μια εταιρία/οργανισμό να ολοκληρώσει την αποστολή της. Αυτά είναι η βάση από την οποία μπορεί να γίνει μια συνεχόμενη ανάπτυξη. Μπορεί να είναι είτε υλικά είτε άυλα. Δυνάμεις είναι τα θετικά στοιχεία της εταιρίας/οργανισμού ή των ικανότητες της, οι οποίες περιλαμβάνουν τις ανθρώπινες ικανότητες, διαδικαστικές ικανότητες, τους οικονομικούς πόρους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, την υπεραξία των πελατών κλπ.. Δυνάμεις της ανάλυσης SWOT θα μπορούσαν να είναι:

- Η ειδίκευση σε θέματα μάρκετινγκ
- Ένα νέο, καινοτόμο προϊόν ή υπηρεσία
- Τοποθεσία της επιχείρησής (γεωγραφική)
- Διεργασίες και διαδικασίες που αφορούν την ποιότητα
- Οποιαδήποτε άλλη πτυχή της επιχείρησής η οποία προσθέτει αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία.

Όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού αλλά και τον τουριστικό προορισμό αυτό κάθε αυτό οι Middleton V., Fyall A., Morgan M. και Ranchhod A. στο βιβλίο τους "Marketing in travel and tourism (2009)" προσθέτουν ότι δυνάμεις θα μπορούσαν να είναι και:

- Το αρχιτεκτονικό στυλ
- Τα ιστορικά έργα τέχνης
- Οι ικανότητες της μόδας μάρκετινγκ
- Το σύστημα διανομής
- Η εξειδίκευση του προσωπικού
- Η εξειδίκευση στην εξυπηρέτηση πελατών

Αδυναμίες είναι τα χαρακτηριστικά που εμποδίζουν την επίτευξη των στόχων μας και την επίτευξη της πλήρους προοπτικής μας. Επηρεάζουν αρνητικά την επιτυχία και την ανάπτυξη της εταιρίας/οργανισμού. Είναι οι παράγοντες που δεν πληρούν τα πρότυπα που εμείς αισθανόμαστε ότι θα έπρεπε να πληρούν. Σαν αδυναμίες σε έναν οργανισμό μπορεί να θεωρηθούν η παλαιότητα των μηχανημάτων, οι ανεπαρκείς εγκαταστάσεις έρευνας και ανάπτυξης, το στενό φάσμα προϊόντων, η κακή λήψη αποφάσεων, κλπ. Παρόλα αυτά οι αδυναμίες μπορούν να ελεγχθούν, θα πρέπει να ελαχιστοποιηθούν και να επαλειφθούν. Άλλα παραδείγματα αδυναμιών είναι τα τεράστια χρέη, ο υψηλός κύκλος εργασιών των εργαζομένων, η περίπλοκη διαδικασία λήψης αποφάσεων, μεγάλη σπατάλη των πρώτων υλών, κλπ. Αδυναμίες της ανάλυσης SWOT θα μπορούσαν να είναι :

- Η έλλειψη εμπειρίας μάρκετινγκ
- Τα μη διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες ( σε σχέση με τους ανταγωνιστές)
- Η τοποθεσία της επιχείρησής (γεωγραφική)
- Κακή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών
- Κακή φήμη/όνομα

Οι Middleton V., Fyall A., Morgan M. και Ranchhod A. διατυπώνουν ότι αδυναμίες στον τουριστικό τομέα μπορούν να εντοπιστούν από την παλαιότητα του τουριστικού προϊόντος σε φθίνουσες αγορές μέχρι την δυσαρέσκεια του πελάτη για θέματα επικοινωνίας και εξυπηρέτησης. Αυτό που έχει σημασία όμως είναι από την στιγμή που θα εντοπιστούν πρέπει να σχεδιαστούν ενέργειες από τους υπευθύνους για να μειώσουν τις επιδράσεις τους ή ακόμα να απαλλαγούν από αυτές όπου είναι δυνατό.

Οι ευκαιρίες παρουσιάζονται από το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί ο οργανισμός μας. Αυτές προκύπτουν όταν ένας οργανισμός μπορέσει να επωφεληθεί από τις συνθήκες στο περιβάλλον του για να σχεδιάσει και να εκτελέσει τέτοιες στρατηγικές που θα του επιτρέπουν να γίνει πιο κερδοφόρος. Οι οργανισμοί μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κάνοντας χρήση των ευκαιριών. Θα πρέπει να είναι προσεκτικοί για να αναγνωρίσουν τις ευκαιρίες και να τις αρπάξουν όποτε αυτές προκύψουν. Η αναγνώριση των στόχων οι οποίοι θα εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες και θα αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα είναι ένα δύσκολο έργο. Ευκαιρίες μπορεί να προκύψουν από την αγορά, τον ανταγωνισμό, τη βιομηχανία, την κυβέρνηση και την τεχνολογία. Ευκαιρίες στην ανάλυση SWOT θα μπορούσαν να είναι:

- Μια αναπτυσσόμενη αγορά, όπως το Internet
- Συγχωνεύσεις, κοινοπραξίες ή στρατηγικές συμμαχίες
- Δραστηριοποίηση σε νέα τμήματα της αγοράς που προσφέρουν βελτιωμένα κέρδη
- Δραστηριοποίηση σε μια νέα διεθνή αγορά
- Μια αγορά που απελευθερώθηκε από ένα αναποτελεσματικό ανταγωνιστή.

Εκτός από τα παραπάνω ευκαιρίες μπορεί να παρουσιαστούν παράλληλα με την διεξαγωγή ενός μεγάλου γεγονότος σε ένα προορισμό, π.χ. η διοργάνωση των Ολυμπιακών

αγώνων που συνεπάγεται και με την δημιουργία υψηλής ποιότητας αθλητικών εγκαταστάσεων, υποδομών αλλά και μεγάλης έκθεσης στα Μ.Μ.Ε.. Όλα αυτά μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα. (Middleton V., Fyall A., Morgan M. και Ranchhod A. - 2009)

Απειλές προκύπτουν όταν οι συνθήκες στο εξωτερικό περιβάλλον θέτουν σε κίνδυνο την αξιοπιστία και την αποδοτικότητα των δραστηριοτήτων του οργανισμού. Μπορούν να περιπλέξουν περεταίρω το θέμα της ευπάθειας όταν συνδέονται με τις αδυναμίες. Οι απειλές είναι ανεξέλεγκτες. Όταν εμφανιστεί μια απειλή, η σταθερότητα και η επιβίωση του οργανισμού μπορεί να τεθεί σε κίνδυνο. Παραδείγματα απειλών είναι η αναταραχή μεταξύ των εργαζομένων, η συνεχώς μεταβαλλόμενη τεχνολογία, η αύξηση του ανταγωνισμού που οδηγεί σε πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα, οι πόλεμοι των τιμών οι οποίοι έχουν ως επακόλουθο τη μείωση των κερδών της βιομηχανίας κλπ.. Απειλές στην ανάλυση SWOT θα μπορούσαν να είναι:

- Ένας νέος ανταγωνιστής στην εγχώρια αγορά
- Πόλεμος τιμών με τους ανταγωνιστές
- Ένας ανταγωνιστής αναπτύσσει ένα νέο, καινοτόμο προϊόν ή υπηρεσία
- Οι ανταγωνιστές έχουν καλύτερη πρόσβαση στα κανάλια διανομής
- Αύξηση της φορολογίας σε ένα προϊόν ή υπηρεσία του οργανισμού

Επίσης στα παραπάνω για την περίπτωση του τουρισμού μπορούμε να προσθέσουμε

- Τις μεταβολές των συναλλαγματικών ισοτιμιών
- Την αύξηση της τιμής του πετρελαίου
- Τις διάφορες πράξεις παγκόσμιας τρομοκρατίας.

(Middleton V., Fyall A., Morgan M. και Ranchhod A. - 2009)

Τα πλεονεκτήματα της ανάλυσης SWOT είναι ότι βοηθά τον στρατηγικό σχεδιασμό του οργανισμού με τους ακόλουθους τρόπους :

- Είναι μια πηγή πληροφοριών για τον στρατηγικό σχεδιασμό
- Χτίζει τις δυνάμεις του οργανισμού
- Αντιστρέφει τις αδυναμίες του
- Μεγιστοποιεί την ανταπόκριση στις ευκαιρίες που θα εμφανιστούν
- Ξεπερνά τις απειλές για τον οργανισμό
- Βοηθά στον εντοπισμό βασικών ικανοτήτων της επιχείρησης
- Βοηθά στη ρύθμιση των στόχων για τον στρατηγικό σχεδιασμό

#### 4.4 Ανάλυση παραγόντων (factor analysis)

Η ανάλυση παραγόντων (factor analysis) είναι μια στατιστική μέθοδος για την διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ συνόλων από παρατηρήσιμες και μη-παρατηρήσιμες (λανθάνουσες) μεταβλητές. Είναι διαδεδομένη στις τάξεις των ερευνητών κοινωνικών επιστημών και της ανθρώπινης συμπεριφοράς, για την επίλυση προβλημάτων όπου σημαντικές μεταβλητές δεν μπορούν να μετρηθούν απευθείας, όπως για παράδειγμα η εξυπνάδα, η πολιτική τοποθέτηση και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Εξετάζουμε τη συνδιακύμανση



ανάμεσα στις παρατηρήσιμες μεταβλητές έτσι ώστε να συλλέξουμε πληροφορίες για τις λανθάνουσες δομές τους, δηλαδή τους παράγοντες (factors).

Η παραγοντική ανάλυση μπορεί να είναι διερευνητική (exploratory) ή επιβεβαιωτική (confirmatory). Στην πρώτη περίπτωση η μέθοδος μας βοηθάει να ανακαλύψουμε και να ταυτοποιήσουμε μη παρατηρούμενους παράγοντες, ενώ στην δεύτερη περίπτωση ελέγχουμε αν ένα σύνολο μεταβλητών που χρησιμοποιούμε για να μετρήσουμε μη παρατηρούμενους παράγοντες είναι ικανοποιητικό. Με απλά λόγια όμως η ανάλυση παραγόντων είναι ουσιαστικά μία τεχνική μείωσης δεδομένων (data reduction technique). Χρησιμοποιείται συνήθως :

- Για την κατανόηση της δομής ενός συνόλου μεταβλητών
- Για τον έλεγχο της εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής (construct validity) μιας κλίμακας μέτρησης
- Για τη μείωση του πλήθους των μεταβλητών του αρχικού πίνακα δεδομένων έτσι ώστε να γίνει ευκολότερη η περαιτέρω επεξεργασία τους.

Στην πράξη δημιουργούμε ένα πίνακα συσχετίσεων (correlation matrix) ο οποίος αποτελείται από τις συσχετίσεις που έχουν μεταξύ τους οι μεταβλητές. Η διαγώνιος του πίνακα είναι ίση με τη μονάδα μιας και κάθε μεταβλητή συσχετίζεται απόλυτα με τον εαυτό της. Τα υπόλοιπα στοιχεία αντιπροσωπεύουν τις τιμές του δείκτη συσχέτισης που έχουν τα ζεύγη των μεταβλητών μεταξύ τους. Οι μεταβλητές που συσχετίζονται μεταξύ τους ψηλά μας δείχνουν ότι αυτές οι μεταβλητές μετρούν την ίδια σύνθετη ή λανθάνουσα μεταβλητή. Η μεταβλητή αυτή ονομάζεται παράγοντας (factor). Με τη μείωση του πλήθους των μεταβλητών, ένας μικρός αριθμός παραγόντων που δημιουργείτε εξηγεί τη μέγιστη δυνατή κοινή διακύμανση μεταξύ των μεταβλητών.

Οι Βασικές προϋποθέσεις για να εφαρμοστέ η μέθοδος είναι :

- Οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών θα πρέπει να είναι γραμμικές
- Οι μεταβλητές θα πρέπει να καλύπτουν ικανοποιητικά το υπό μελέτη πεδίο έρευνας, να συσχετίζονται επαρκώς μεταξύ τους, αλλά όχι υπερβολικά
- Ο αριθμός των μεταβλητών θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλος ώστε να περιλαμβάνονται τουλάχιστον 3 μεταβλητές σε κάθε παράγοντα
- Το μέγεθος του δείγματος θα πρέπει να είναι τουλάχιστον ίσο το τριπλάσιο του αριθμού των μεταβλητών. Ένα δείγμα μεγαλύτερο των 200 συμμετεχόντων θεωρείται ικανοποιητικό.

Τα στάδια που πρέπει να εξακολουθήσουμε για την εφαρμογή της μεθόδου είναι τα ακόλουθα :

- Πρώτα υπολογίζουμε τον πίνακα συσχετίσεων (correlation matrix)
- Στην συνέχεια γίνεται η εξαγωγή των παραγόντων (factor extraction)  
Για κάθε μεταβλητή υπολογίζεται ο δείκτης της σχέσης της μεταβλητής με τον κάθε παράγοντα. Οι δείκτες αυτοί υψωμένοι στο τετράγωνο δείχνουν την διακύμανση που μοιράζεται η κάθε μεταβλητή με τον κάθε παράγοντα. Αυτοί οι αριθμοί ονομάζονται factor loadings τα οποία όταν παίρνουν τιμές μεγαλύτερες του 0.4 θεωρούνται ικανοποιητικά. Στα ζεύγη μεταβλητών η κάθε μεταβλητή θεωρείται ότι προκύπτει από τον γραμμικό συνδυασμό κάποιων μη παρατηρήσιμων κοινών παραγόντων (communality) και κάποιου παράγοντα που αφορά μόνο τη μεταβλητή (uniqueness) ( $\text{variable } x = \text{communality} + \text{uniqueness}$ ). Για την εξαγωγή

παραγόντων υπάρχουν πολλές μέθοδοι με πιο διαδεδομένη την ανάλυση κύριων συνιστωσών (Principal Components Analysis). Τα κριτήρια εξαγωγής παραγόντων είναι :

1. Οι eigen values (ιδιοτιμές) να είναι μεγαλύτερες της μονάδας. Αυτό ονομάζεται και σαν κριτήριο του Kaiser ή κανόνας των Kaiser – Guttman. Οι παράγοντες με eigen values  $> 1$  θεωρούνται ως παράγοντες που έχουν κάποιο ερμηνευτικό νόημα.
  2. Έλεγχος του scree plot των eigen values (γράφημα ιδιοτιμών ως προς των αριθμό των παραγόντων). Επιλέγουμε τους παράγοντες που φαίνονται στο γράφημα πριν αυτό γίνει επίπεδο.
  3. Επίσης μπορούμε να απορρίψουμε παράγοντες που έχουν μόνο μία ή δύο μεταβλητές με ψηλά loadings και δεν μπορούν να ερμηνευθούν εύκολα.
- Περιστροφή παραγόντων (factor rotation) έτσι ώστε να επιτευχθεί απλή δομή (simple structure)  
Κύριος λόγος της περιστροφής είναι η καλύτερη ανίχνευση των παραγόντων που μπορούν να περιγράψουν τα δεδομένα μας, όπως επίσης και την επίτευξη μιας απλής και ξεκάθαρης δομής τους έτσι ώστε να διευκολύνουμε την ερμηνεία τους. Με τον όρο απλή δομή εννοούμε να υπάρχουν ξεκάθαρα loadings (structural coefficients) στους παράγοντες και η κάθε μεταβλητή να έχει υψηλά loadings σε ένα μόνο παράγοντα και χαμηλά ( $< 0.3$ ) στους υπόλοιπους παράγοντες. Επίσης τα αποτελέσματα που έχουν σχέση με τον αριθμό και τη δομή των παραγόντων για το θέμα που μελετούμε να εμφανίζονται και σε άλλες παρόμοιες έρευνες. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι περιστροφής με πιο γνωστές τις:
    1. Varimax rotation (orthogonal solution) η οποία προϋποθέτει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων. Χρησιμοποιούμε τη μέθοδο αυτή μόνο όταν είμαστε βέβαιοι ότι οι παράγοντες δεν συσχετίζονται γιατί τυχόν παράβλεψη της συσχέτισης θα έχει ως αποτέλεσμα την εσφαλμένη ερμηνεία των δεδομένων μας.
    2. Oblique rotation (non-orthogonal, oblique solution) η οποία επιτρέπει στους παράγοντες να συσχετίζονται. Αν επιλέξουμε αυτή τη μέθοδο περιστροφής αναμένουμε από τους παράγοντες που θα προκύψουν να παρουσιάζουν κάποιο βαθμό συσχέτισης.
  - Ερμηνεία, το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας στο οποίο πρέπει να ερμηνεύσουμε το νόημα των παραγόντων, να τους περιγράψουμε και να τους ονομάσουμε, με βάση τις μεταβλητές που τους αποτελούν και έχουν σημαντικά loadings ( $> 0.4$ ) σε αυτούς. Όσο ψηλότερα είναι τα loadings μιας μεταβλητής τόσο μεγαλύτερη σχέση έχει με τον παράγοντα, άρα ξεκινάμε από αυτές για την ερμηνεία του παράγοντα.

## 4.5 Cluster analysis – k-means (Συσταδοποίηση με τον αλγόριθμο k-means)

Cluster ανάλυση ή clustering είναι μια διαδικασία ομαδοποίησης μιας σειράς από αντικείμενα με τέτοιο τρόπο όπου αντικείμενα που ανήκουν σε μια ομάδα (cluster) μοιάζουν περισσότερο μεταξύ τους σε σχέση με αντικείμενα που ανήκουν σε άλλες ομάδες (clusters). Με άλλα λόγια, η ανάλυση Cluster βοηθά στο να προσδιοριστούν τα αντικείμενα που είναι παρόμοια μεταξύ τους, με βάση κάποια καθορισμένα κριτήρια. Για παράδειγμα, εάν έχουμε ένα δείγμα που αποτελείται από ένα μείγμα ερωτηθέντων με διαφορετικές προτιμήσεις για την μάρκα ενός προϊόντος, η ανάλυση cluster θα συγκεντρώσει τα άτομα σε ομάδες ανάλογα με τις προτιμήσεις τους για κάθε μία από τις διαφορετικές μάρκες του προϊόντος. Είναι ένα βασικό εργαλείο της διερευνητικής εξόρυξης δεδομένων (exploratory data mining) και μια κοινή τεχνική για στατιστική ανάλυση δεδομένων, η οποία χρησιμοποιούνται σε πολλά πεδία, συμπεριλαμβανομένης της μηχανικής μάθησης, αναγνώρισης προτύπων, ανάλυσης εικόνας, ανάκτησης πληροφοριών, και της βιοπληροφορικής.

Η cluster ανάλυση από μόνη της δεν αποτελεί ένα συγκεκριμένο αλγόριθμο, αλλά μια γενική έννοια που πρέπει να επιλυθεί. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους αλγόριθμους που διαφέρουν σημαντικά στην αντίληψη τους για το τι συνιστά μια ομάδα (cluster) και στον αποτελεσματικό τρόπο σύστασης της. Το Clustering μπορεί να διατυπωθεί ως ένα πολυκριτήριο πρόβλημα βελτιστοποίησης. Ο κατάλληλος αλγόριθμος Clustering και οι παράμετροι που τον ρυθμίζουν (συμπεριλαμβανομένων τιμών, όπως η συνάρτηση απόστασης, το όριο πυκνότητας ή τον αριθμό των αναμενόμενων clusters) εξαρτώνται από το συγκεκριμένο σύνολο δεδομένων που έχουμε και τον σκοπό που έχουμε για την χρήση των αποτελεσμάτων. Η cluster ανάλυση ως εκ τούτου δεν είναι μια αυτόματη διαδικασία, αλλά μια επαναληπτική διαδικασία της ανακάλυψης γνώσης ή της διαδραστικής πολυκριτηρίας βελτιστοποίησης που περιλαμβάνει την μελέτη αλλά και την αποτυχία. Συχνά θα είναι απαραίτητη η τροποποίηση των αρχικών δεδομένων και παραμέτρων του μοντέλου μέχρι να επιτευχθεί αποτέλεσμα με τις επιθυμητές ιδιότητες. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες clustering μερικές από τις οποίες είναι :

- Ιεραρχική Συσταδοποίηση (Hierarchical Clustering)
- Συσταδοποίηση Διαμέρισης (Partitioning Clustering)
- Ασαφής συσταδοποίηση (Fuzzy Clustering)
- Συσταδοποίηση βάση του κέντρου βάρους (Centroid based clustering)
- Συσταδοποίηση βασισμένη στα δίκτυα Kohonen (Kohonen Net Clustering)
- Συσταδοποίηση βασισμένη στην πυκνότητα (Density-based Clustering)
- Συσταδοποίηση βασισμένη σε πλέγμα (Grid-based Clustering)
- Συσταδοποίηση υποχώρων (Subspace Clustering)

### **Hierarchical clustering**

Στην εξόρυξη δεδομένων (data mining ) και στη στατιστική, η ιεραρχική ομαδοποίηση (hierarchical clustering) που ονομάζεται επίσης και σαν ιεραρχική ανάλυση συστάδων (hierarchical cluster analysis ή HCA) είναι μια μέθοδος ανάλυσης συστάδων που επιδιώκει να οικοδομήσει μια ιεραρχική δομή για τις συστάδες. Οι στρατηγικές για ιεραρχική συσταδοποίηση χωρίζονται γενικά σε δύο τύπους

- Agglomerative: Είναι μια “από κάτω προς τα πάνω” προσέγγιση στην οποία κάθε παρατήρηση ξεκινά τη δική της συστάδα, και τα ζεύγη των συστάδων (clusters) συγχωνεύονται, καθώς μετακινούνται προς τα πάνω ανεβαίνοντας την ιεραρχία.
- Divisive: Είναι μια “από την κορυφή προς τα κάτω» προσέγγιση: όλες οι παρατηρήσεις ξεκινούν σε μία συστάδα, η οποία διασπάται επαναληπτικά, καθώς μετακινείται προς τα κάτω στην ιεραρχία.

Σε γενικές γραμμές, οι συγχωνεύσεις και διασπάσεις προσδιορίζεται με πλεονεκτικό τρόπο. Τα αποτελέσματα της ιεραρχικής συσταδοποίησης παρουσιάζονται συνήθως με ένα δενδρόγραμμα.

Όπως αναφέραμε πιο πάνω για να γίνει μια ανάλυση cluster πρέπει να επιλέξουμε ένα αλγόριθμο Clustering μέσω του οποίου θα γίνει η διαδικασία. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αλγόριθμων που μπορούμε να επιλέξουμε οι οποίοι έχουν προταθεί κατά καιρούς και ο καθένας τους βασίζεται σε μια διαφορετική φιλοσοφία. Δέχονται σαν δεδομένα εισόδου ένα σύνολο παραμέτρων (π.χ. το πλήθος των clusters, διανύσματα αρχικοποίησης, υποθέσεις για την πυκνότητα των διανυσμάτων στο χώρο, κλπ.. Ο πιο γνωστός από όλους και ο πιο πολυεφαρμοσμένους είναι ο K-means, αλγόριθμο που θα χρησιμοποιήσουμε και εμείς για την ανάλυση των δεδομένων μας. Ανήκει στην κατηγορία της Centroid-based clustering (συσταδοποίηση βάση του κέντρου βάρους). Ο αλγόριθμος έχει ως στόχο την βελτιστοποίηση της συνάρτησης κόστους.

Ο αλγόριθμος λειτουργεί ως εξής :

- Του δίνουμε ως είσοδο τον αριθμό των clusters
- Επιλέγουμε τυχαία το αρχικό σύνολο των κέντρων των clusters
- Ο αλγόριθμος αναθέτει τα αντικείμενα στα πιο κοντινά κέντρα των clusters
- Επαναυπολογίζει το κέντρο κάθε cluster.
- Επαναληπτικά, τα αντικείμενα μετακινούνται ανάμεσα στο σύνολο των clusters, έως ότου εντοπιστεί το επιθυμητό σύνολο.

Στην ουσία, ο αλγόριθμος επιχειρεί να ελαχιστοποιήσει τη μέση τετραγωνική απόσταση των δεδομένων από τα πλησιέστερα κέντρα των clusters.

### Διαδικασία K-means αλγορίθμου

1. Ανάθεση των αρχικών κέντρων  $v_i$ ,  $i=1,2,...,c$  για τις  $c$  συστάδες.  
Για κάθε επανάληψη  $r=1,2,...,r_{\max}$
2. Υπολογισμός της απόστασης κάθε στοιχείου του συνόλου δεδομένων από το κέντρο κάθε συστάδας  $d_{ki}=(x_k-v_i)^2$ ,  $k=1,2,...,n$  και  $i=1,2,...,c$
3. Κάθε στοιχείο  $x_k$  αντιστοιχίζεται στη συστάδα με την ελάχιστη απόσταση
4. Υπολογισμός νέων κέντρων των συστάδων  
όπου  $n_i$  ο αριθμός των στοιχείων που ανήκουν στην  $i$  συστάδα μέχρι τώρα  $m_i^{(r+1)} = \frac{\sum_{k=1}^{n_i} x_k}{n_i}$
5. Εάν ισχύει η σχέση τότε τέλος αλγορίθμου διαφορετικά επανάληψη.  
Δηλαδή:  

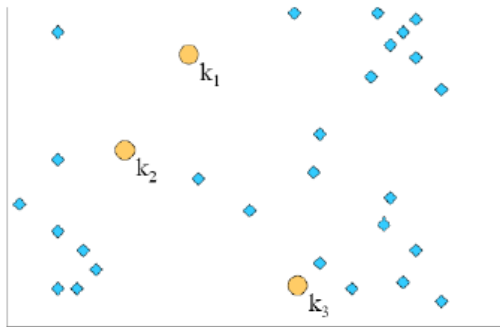
```

if  $\|m_i^{(r)} - m_i^{(r+1)}\| < \varepsilon$  then
  stop
else
   $r = r + 1$ , goto 2]

```

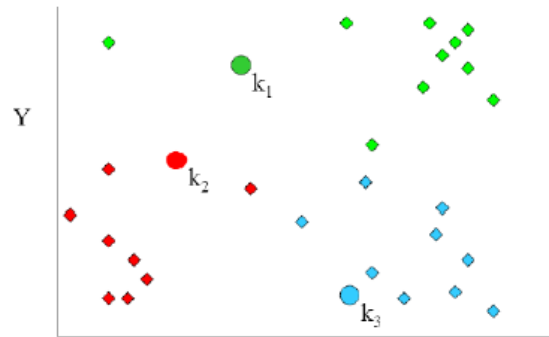
## Παραδειγμα K-means αλγορίθμου

Έστω, αρχικά 3 συστάδες  
Αρχικά σημεία τα  $k_1, k_2, k_3$



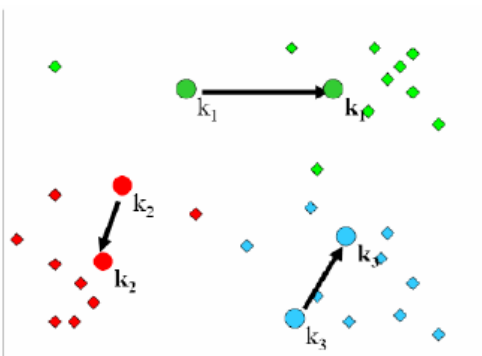
X

Τα σημεία ανατίθενται στα πιο  
γειτονικά από τα 3 αρχικά σημεία



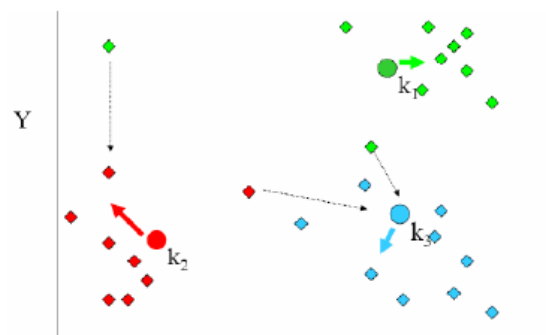
X

Επανα-υπολογισμός των  
κέντρων κάθε συστάδας



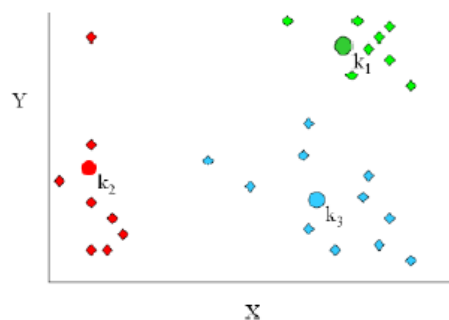
X

Νέα ανάθεση σημείων  
Νέα κέντρα συστάδων



X

Δεν αλλάζει τίποτα.  
Τέλος αλγορίθμου



X

## Κεφάλαιο πέμπτο

### 5.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Έρευνα είναι απλά η διαδικασία για την εξεύρεση λύσεων σε ένα πρόβλημα μετά από ενδελεχή μελέτη και ανάλυση των περιστασιακών παραγόντων. Κάθε έρευνα, στην προσπάθεια επίλυσης του προβλήματος της, πρέπει να έχει συγκεκριμένο μεθοδολογικό πλαίσιο το οποίο θα χαράζει την πορεία που πρέπει να ακολουθηθεί για την διερεύνηση συγκεκριμένων καταστάσεων, την εξαγωγή συμπερασμάτων, την παρουσίαση προτάσεων, την εξεύρεση λύσεων και για να διασφαλίζετε στο τέλος η εγκυρότητα αυτών των αποτελεσμάτων.

Μία έρευνα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες κατά την διεξαγωγή της έτσι καλό θα ήταν να προαναφερθούν για να αποφευχθούν τυχόν προβλήματα που θα επηρεάσουν την εξέλιξη αλλά και τα αποτελέσματα της. Στις ενότητες που ακολουθούν θα γίνει μια προσπάθεια να παρουσιάσουμε τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας, τα εργαλεία της, αλλά και τα διάφορα στάδιά της. Ο John Dewey διατύπωσε ότι “ένα πρόβλημα καλά καθορισμένο είναι ένα πρόβλημα μισολυμένο”, αυτό θα προσπαθήσουμε και εμείς στην δική μας περίπτωση. Έτσι θα ξεκινήσουμε θέτοντας τον βασικό στόχο της παρούσας μελέτης ο οποίος καθορίστηκε ως εξής:

“Η συλλογή και η εξέταση στοιχείων σχετικά με τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την ομάδα των “ποιοτικών” τουριστών για την επιλογή τουριστικού προορισμού.”

Η ερευνητική διαδικασία τώρα θα εστιάσει στα ακόλουθα θέματα τα οποία θα βοηθήσουν στην επιτύχει εκπλήρωση αυτού του στόχου.

- Διερεύνηση και καταγραφή του βαθμού στον οποίο τα βασικά χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψή του.
- Διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σε ότι αφορά τον τρόπο κράτησης των διακοπών.
- Καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών από την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό.
- Διερεύνηση της επιρροής της προηγούμενης επίσκεψης στις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς.
- Διερεύνηση της επιρροής της φήμης/εικόνας ενός τουριστικού προορισμού στις προτιμήσεις των καταναλωτών για αυτόν.
- Διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σε ότι αφορά το τύπο καταλύματος που προτιμούν σε ένα προορισμό.
- Διερεύνηση των κύριων λόγων για τους οποίους ταξιδεύουν οι καταναλωτές.
- Διερεύνηση των μεθόδων διαφήμισης που επηρέασαν τους καταναλωτές στο να πάρουν την τελική τους απόφαση.
- Διερεύνηση και καταγραφή του βαθμού επιρροής της κάποιων χαρακτηριστικών ενός τουριστικού προορισμού στην απόφαση για επίσκεψη.

## 5.2 Σχεδιασμός έρευνας

Οι έρευνες στη φύση τους μπορεί να είναι διερευνητικές (exploratory), περιγραφικές (descriptive) ή μπορεί να διεξάγουν για τον έλεγχο υποθέσεων (test hypotheses). Η μελέτη περίπτωσης (case study), η οποία εξετάζει άλλες μελέτες που διεξάγονται σε άλλες, παρόμοιες καταστάσεις, είναι επίσης μια μέθοδος επίλυσης προβλημάτων και κατανόησης φαινομένων η οποία προσκομίζει περαιτέρω γνώση σε αυτόν τον τομέα. Η φύση της μελέτης, είτε είναι διερευνητική, περιγραφική, ή ελέγχου υποθέσεων, εξαρτάται από το επίπεδο πληροφοριών και γνώσεων που έχουμε σχετικά με το θέμα της έρευνας.

Ο βαθμός δυσκολίας του σχεδιασμού της έρευνας αυξάνεται καθώς προχωράμε από τον διερευνητικό τύπο, όπου προσπαθούμε να εξερευνήσουμε νέους τομείς της οργανωτικής έρευνας, στο περιγραφικό, όπου προσπαθούμε να περιγράψουμε ορισμένα χαρακτηριστικά των φαινομένων τα οποία μας ενδιαφέρουν, στον έλεγχο υποθέσεων όπου θα εξετάσει κατά πόσον ή όχι οι εικασίες έχουν τεκμηριωθεί και έχει ληφθεί η απάντηση στο ερώτημα της έρευνας.

Για τον σκοπό επίτευξης του στόχου που έχουμε θέσει και για την επίλυση του προβλήματος της παρούσας μελέτης επιλέξαμε τον περιγραφικό τύπο σχεδιασμού έρευνας.

Μια περιγραφική μελέτη εκπονείται με σκοπό να ελέγξει και να περιγράψει τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον σε μια κατάσταση. Για παράδειγμα, η μελέτη μιας τάξης όσον αφορά την ηλικία των μαθητών, το φύλο, τον αριθμό εξαμήνων που απομένουν μέχρι την αποφοίτηση, και το αριθμό των μαθημάτων που έχουν διδαχτεί, μπορεί να θεωρηθεί ως περιγραφική από τη φύση της. Αρκετά συχνά, οι περιγραφικές μελέτες γίνονται σε οργανισμούς για να μάθουμε και να περιγράψουμε τα χαρακτηριστικά μιας ομάδας εργαζομένων, όπως για παράδειγμα, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το εργασιακό καθεστώς, το χρόνο προϋπηρεσίας κλπ.. Οι περιγραφικές μελέτες πραγματοποιούνται, επίσης, για να κατανοήσουμε τα χαρακτηριστικά των οργανισμών που ακολουθούν κάποιες κοινές πρακτικές. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να θέλει να γνωρίζει και να είναι σε θέση να περιγράψει τα χαρακτηριστικά των οργανισμών που εφαρμόζουν ευέλικτα συστήματα παραγωγής (FMS) ή ότι έχουν μια ορισμένη αναλογία χρέους προς ίδια κεφάλαια. Ο στόχος μιας περιγραφικής μελέτης, ως εκ τούτου, είναι να προσφέρει στον ερευνητή ένα προφίλ ή μια περιγραφή των σχετικών πτυχών των φαινομένων από ατομική, οργανωτική, βιομηχανικά προσανατολισμένη, ή άλλη προοπτική.

Περιγραφικές μελέτες χρησιμοποιούνται

- Για να κατανοήσουμε τα χαρακτηριστικά μιας ομάδας σε μια δεδομένη κατάσταση
- Για να σκεφτόμαστε συστηματικά σχετικά με τις πτυχές σε μια δεδομένη κατάσταση
- Για να προσφέρουν ιδέες για περαιτέρω έρευνα
- Για να βοηθήσουν να παρθούν ορισμένες απλές αποφάσεις

### 5.3 Εργαλεία έρευνας

Τα δεδομένα μπορούν να ληφθούν είτε από πρωτογενείς είτε από δευτερογενείς πηγές. Πρωτογενή δεδομένα αναφέρονται σε πληροφορίες που λήφθηκαν από πρώτο χέρι από τον ερευνητή σχετικά με τις μεταβλητές του ενδιαφέροντος του για τον συγκεκριμένο σκοπό της μελέτης. Δευτερογενή στοιχεία αναφέρονται σε πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από πηγές που υπάρχουν ήδη. Μερικά παραδείγματα πηγών από όπου συλλέγουμε πρωτογενή δεδομένα είναι :

- Τα φυσικά πρόσωπα
- Οι ομάδες εστίασης / δεξαμενές σκέψης
- Ομάδες ερωτηθέντων που έχουν δημιουργηθεί από τον ερευνητή και από τους οποίους μπορεί να αποσπάσει απόψεις για συγκεκριμένα θέματα.
- Διακριτικές πηγές
- Το Internet

Δευτερογενείς πηγές είναι :

- Εταιρικά μητρώα ή αρχεία
- Κυβερνητικές εκδόσεις
- Βιομηχανικές αναλύσεις που προσφέρονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ιστοσελίδες, στο διαδίκτυο, κλπ.

Για τους σκοπούς της εργασίας επιλέχθηκε η πρωτογενής συλλογή δεδομένων μέσω δομημένου ερωτηματολογίου που αποτελείτο και από ανοικτού αλλά και κλειστού τύπου ερωτήσεις με απευθείας επικοινωνία με τον ερωτηθέντα.

Το ερωτηματολόγιο είναι μια προσχηματισμένη σειρά ερωτήσεων στις οποίες οι ερωτηθέντες καταγράφουν τις απαντήσεις τους, συνήθως ανάμεσα σε στενά καθορισμένες εναλλακτικές λύσεις. Αποτελούν έναν αποτελεσματικό μηχανισμό συλλογής δεδομένων όταν ο ερευνητής γνωρίζει ακριβώς τι χρειάζεται και πώς θα μετρήσει τις μεταβλητές ενδιαφέροντος. Ερωτηματολόγια μπορούν να χορηγηθούν προσωπικά, να ταχυδρομηθούν στους ερωτηθέντες, είτε να διανεμηθούν σε ηλεκτρονική μορφή. Στην περίπτωση μας χρησιμοποιήθηκαν προσωπικά ερωτηματολόγια για το λόγο ότι η έρευνα περιοριζόταν σε συγκεκριμένες περιοχές και αυτή η μέθοδος κρίθηκε η καταλληλότερη για τη συλλογή των δεδομένων. Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι ο ερευνητής μπορεί να συλλέξει όλες τις απαντήσεις μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Τυχόν απορίες που μπορεί να έχουν οι ερωτηθέντες διευκρινίζονται επί τόπου. Επίσης ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να πει μια εισαγωγή για το θέμα της έρευνας έτσι ώστε να παρακινήσει τους ερωτηθέντες να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις. Η χορήγηση ερωτηματολογίων σε μεγάλο αριθμό ατόμων ταυτόχρονα είναι λιγότερο δαπανηρή μέθοδος και ταυτόχρονα καταναλώνει λιγότερο χρόνο από ότι μια προσωπική συνέντευξη. Επίσης δεν απαιτείται μεγάλη επιδεξιότητα για να διαχειριστεί ο ερευνητής ένα ερωτηματολόγιο σε αντίθεση με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων που χρειάζεται να διαθέτει και επικοινωνιακά προσόντα.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου θα πρέπει να επικεντρωθεί σε τρεις τομείς. Ο πρώτος αφορά τη διατύπωση των ερωτήσεων, ο δεύτερος αφορά τον προγραμματισμό θεμάτων όπως για το πώς θα κατηγοριοποιηθούν οι μεταβλητές, ποια κλίμακα θα



χρησιμοποιηθεί, και πως θα κωδικοποιηθούν μετά την λήψη των απαντήσεων. Ο τρίτος τομέας αφορά τη γενική εμφάνιση του ερωτηματολογίου.

Η διατύπωση των ερωτήσεων εξαρτάται από τους εξής πέντε παράγοντες :

- Την καταλληλότητα του περιεχομένου των ερωτήσεων : Ανάλογα με τη φύση της μεταβλητής που θέλουμε να μετρήσουμε (υποκειμενικά συναισθήματα ή τα αντικειμενικά στοιχεία), καθορίζετε το είδος των ερωτήσεων που θα ερωτηθούν. Αν για παράδειγμα οι μεταβλητές είναι υποκειμενικό χαρακτήρα (π.χ., ικανοποίηση, συμμετοχή), όπου οι πεποιθήσεις, οι αντιλήψεις, και στάση των ερωτηθέντων πρέπει να μετρηθούν, οι ερωτήσεις θα πρέπει διατυπωθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει κατορθωτή η συλλογή αυτών των πληροφοριών. Ο σκοπός της κάθε ερώτησης θα πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά, έτσι ώστε οι μεταβλητές να μετρώνται επαρκώς και να μην χρειάζονται συμπληρωματικές, περιττές, ερωτήσεις.
- Το πώς τα ερωτήματα έχουν διατυπωθεί και πιο είναι το επίπεδο πολυπλοκότητας της γλώσσας που έχει χρησιμοποιηθεί : Η γλώσσα του ερωτηματολογίου πρέπει να προσεγγίζει το επίπεδο κατανόησης των ερωτηθέντων. Η επιλογή των λέξεων θα εξαρτηθεί από το μορφωτικό τους επίπεδο και την οικειότητα τους με το θέμα της έρευνας. Είναι απαραίτητο τα ερωτήματα να διατυπώνονται με τρόπο που θα μπορούσαν να γίνουν κατανοητά από τον ερωτώμενων. Αν κάποιες ερωτήσεις, είτε δεν γίνονται κατανοητές ή ερμηνεύονται διαφορετικά, ο ερευνητής θα λάβει λανθασμένες απαντήσεις το αποτέλεσμα του θα είναι μεροληπτικό.
- Το είδος και η μορφή των ερωτήσεων : Το είδος του ερωτήματος αφορά το κατά πόσον το ερώτημα θα είναι ανοιχτό ή κλειστό. Η μορφή αναφέρεται σε θετικά ή αρνητικά διατυπωμένες ερωτήσεις. Οι ανοιχτές ερωτήσεις επιτρέπουν στους ερωτηθέντες να απαντήσουν με όποιο τρόπο επιλέξουν, αντίθετα μια κλειστή ερώτηση θα ζητήσει από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν ανάμεσα σε μια σειρά από εναλλακτικές λύσεις που δίνονται από τον ερευνητή. Τώρα όσο αφορά τη μορφή των ερωτήσεων, είναι σκόπιμο αντί όλες οι ερωτήσεις να είναι θετικά διατυπωμένες, κάποιες να είναι αρνητικά καθώς έτσι ελαχιστοποιείται η τάση των ερωτηθέντων να επιλέγουν μηχανικά τα σημεία προς το ένα άκρο της κλίμακας(π.χ. Δεν αισθάνομαι ότι είμαι πολύ αποτελεσματικός στην δουλειά μου).
- Το προσδιορισμό της αλληλουχίας των ερωτήσεων : Η σειρά των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο ερωτώμενος να οδηγείται από ζητήματα γενικής φύσεως προς εκείνα που είναι πιο συγκεκριμένα, και από τα ζητήματα που είναι σχετικά εύκολο να απαντήσει σε εκείνα που είναι όλο και πιο δύσκολα. Αυτή η προσέγγιση χοάνης , όπως ονομαστικέ από τους Festinger και Katz (1966), διευκολύνει την εύκολη και ομαλή πρόοδο του ερωτώμενου μέσα από τα στοιχεία του ερωτηματολογίου. Επίσης είναι σκόπιμο να μην τοποθετείτε ένα ερώτημα διατυπωμένο θετικά συνεχόμενο με την αρνητικά διατυπωμένη μορφή του γιατί μπορεί να συγχύσει τον ερωτηθέντα.
- Τα προσωπικά δεδομένα που ζητούνται από τους ερωτηθέντες : Τα προσωπικά δεδομένα ή δημογραφικά στοιχεία, αφορούν πληροφορίες όπως η ηλικία, το

μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα. Αυτά τα ερωτήματα πρέπει να είναι στην αρχή ή στο τέλος του ερωτηματολογίου ανάλογα με την επιλογή του ερευνητή. Σωστό θα ήταν να συλλέγονται αυτές οι πληροφορίες, παρέχοντας στον ερωτώμενο μια σειρά επιλογών αντί να επιδιώκετε απάντηση με ακριβή στοιχεία.

#### 5.4 Σχεδιασμός και δημιουργία στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού

Λόγω των πολλών εμπλεκόμενων και των συμφερόντων που έχουν η διαδικασία χάραξης μιας στρατηγικής και ενός μείγματος μάρκετινγκ για ένα προορισμό είναι μια πολύπλοκη διαδικασία. Ένας ερευνητής μάρκετινγκ θεωρεί επιτυχία το να φέρει όλους τους μεμονωμένους ενδιαφερόμενους φορείς μαζί στο ίδιο τραπέζι σε ένα πλαίσιο συνεργασίας και όχι ανταγωνισμού με απώτερο στόχο τη συνένωση των πόρων τους για την ανάπτυξη μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ και ενός γενικού συστήματος διανομής.

Ο D. Buhalis (2000) καθόρισε τους εξής στόχους που θα μπορούσε να θέσει ο ερευνητής μάρκετινγκ ενός προορισμού στο στάδιο του στρατηγικού σχεδιασμού:

- Αύξηση της ευημερίας των κατοίκων του προορισμού
- Ευχαρίστηση των επισκεπτών του προορισμού μεγιστοποιώντας την ικανοποίηση τους
- Μεγιστοποίηση του κέρδους για τις τοπικές επιχειρήσεις αλλά και των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων τους
- Βελτιστοποίηση των τουριστικών επιδράσεων εξασφαλίζοντας ισορροπία μεταξύ του οικονομικού οφέλους και του κοινωνικό – πολιτιστικού και περιβαλλοντολογικού κόστους

Οι προορισμοί πρέπει να αρχίσουν να εφαρμόζουν στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ όπως γίνεται και στις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Για τον σκοπό αυτό οι P. Kotler, C. Asplund, I. Rein και D. Heider (1999) καθόρισαν μια διαδικασία με πέντε επιμέρους στάδια η οποία απαντά στα ακόλουθα ερωτήματα:

- Πως είναι ο τουριστικός προορισμός σήμερα; ποιες είναι οι κυριότερες δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές;
- Τι θέλουν οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι να γίνει ο τουριστικός προορισμός;
- Ποιες στρατηγικές θα βοηθήσουν τον προορισμό να επιτύχει του στόχους του;
- Σε ποιες συγκεκριμένες ενέργειες πρέπει να προχωρήσει ο προορισμός για να εφαρμόσει τις στρατηγικές του;
- τι πρέπει να κάνει ο προορισμός για να εξασφαλίσει επιτυχημένη υλοποίηση;

Αναλυτικά παρακάτω παρουσιάζονται τα πέντε στάδια που αποτελούν την διαδικασία δημιουργίας στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ.

- **Ανάλυση του προορισμού**
  - Προσδιορισμός των παραγόντων έλξης του προορισμού
  - Αναγνώριση των κύριων ανταγωνιστών του προορισμού
  - Αναγνώριση κυριότερων τάσεων και εξελίξεων
  - Ανάλυση των δυνάμεων και των αδυναμιών του προορισμού
  - Αναγνώριση των ευκαιριών και απειλών του προορισμού
  - Προσδιορισμός κύριων θεμάτων προς επίλυση
- **Όραμα και Στόχοι**

Στο συγκεκριμένο στάδιο πρέπει να απαντηθούν τα ερωτήματα.

  - Σε ποιους μοναδικούς συνδυασμούς ή θέλγητρα πρέπει να συγκεντρώσει ο τουριστικός προορισμός το ενδιαφέρον του;
  - Ποιες είναι οι αγορές-στόχοι του προορισμού;
  - Ποιοι είναι οι μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι;
  - Ποιες είναι οι αναγκαίες προϋποθέσεις για το όραμα;
- **Δημιουργία στρατηγικής**

Για κάθε πιθανή στρατηγική, η ομάδα σχεδιασμού πρέπει να θέσει τις ακόλουθες ερωτήσεις:

  - Τι πλεονεκτήματα έχουμε που υποδηλώνουν ότι μπορούμε να επιτύχουμε αυτή τη στρατηγική;
  - Έχουμε τους απαραίτητους πόρους που χρειάζονται για την επιτυχή υλοποίηση αυτής της στρατηγικής;
- **Σχέδιο δράσης**

Ένα σχέδιο δράσης μαζί με κάθε επιμέρους ενέργεια πρέπει να απαντά στα παρακάτω τέσσερα στοιχεία:

  - Ποιος είναι υπεύθυνος;
  - Πως θα υλοποιηθεί κάθε ενέργεια;
  - Πόσο θα κοστίσει κάθε ενέργεια;
  - Η αναμενόμενη ημερομηνία ολοκλήρωσής της
- **Υλοποίηση και έλεγχος**

Επιθεώρηση της προόδου του τουριστικού προορισμού σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί σε τακτά χρονικά διαστήματα.

## 5.5 Στρατηγική εστίαση και χάραξη ανταγωνιστικής στρατηγικής

Σύμφωνα με τον Porter (1985) ανταγωνιστική στρατηγική θεωρείται η έρευνα για την εύρεση μιας ευνοϊκής ανταγωνιστικής θέσης για τον οργανισμό στην αγορά. Η καθιέρωση μιας κερδοφόρας αλλά παράλληλα και βιώσιμης θέσης απέναντι στον ανταγωνισμό μιας βιομηχανίας αποτελεί τον κύριο στόχο της.

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετά μοντέλα στρατηγικών, τρία όμως είναι αρκετά διαδεδομένα στην περίπτωση της μελέτης των τουριστικών προορισμών. Τα μοντέλα αυτά βοηθούν στην διαμόρφωση μιας γενικής στρατηγικής η οποία θα βελτιώσει την θέση του προορισμού απέναντι στους ανταγωνιστές.

### 1. Το μοντέλο του Porter

Το μοντέλο του Porter ή οι γενικές στρατηγικές του Porter (1980), έχουν προταθεί με στόχο να βοηθήσουν μια επιχείρηση να έχει καλύτερη απόδοση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Οι τρεις στρατηγικές είναι οι ακόλουθες:

- **Ηγεσία Κόστους**, κατά την οποία οι οργανισμοί ελαχιστοποιούν τα κόστη μέσω μαζικής παραγωγής και αυστηρού ελέγχου των λειτουργιών τους.
- **Διαφοροποίησης**, η οποία προνοεί διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών, σε μια προσπάθεια του οργανισμού να προσφέρει κάτι που θεωρείται από ολόκληρη τη βιομηχανία ως κάτι το μοναδικό.
- **Εστίασης**, αρχικά, σε ένα συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό, τμήμα της αγοράς ή γεωγραφική περιοχή με σκοπό στη συνέχεια να υιοθετηθεί σε αυτό μια εκ των προαναφερθέντων στρατηγικών, ηγεσίας κόστους και διαφοροποίησης.

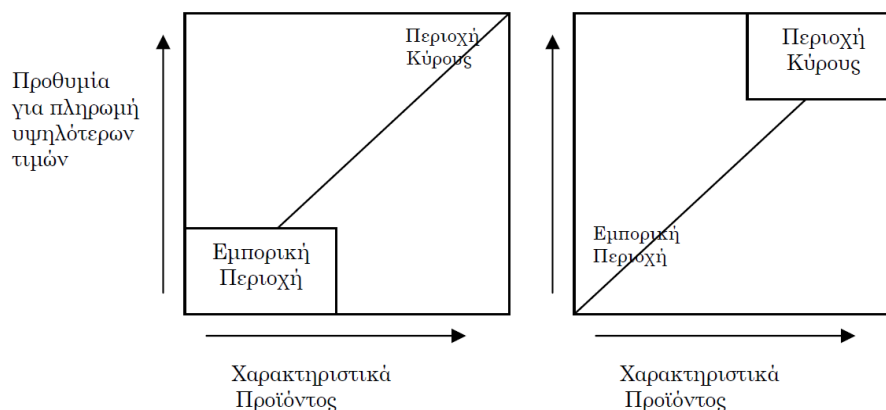
Συμφώνα με τον D. Buhali(2000), αυτό είναι ένα καλά ανεπτυγμένο γενικό μοντέλο, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως σε όλες τις βιομηχανίες. Παρέχει σαφές καθοδήγηση για τους ιθύνοντες για το πώς να διαθέσουν τα προϊόντα τους προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την κερδοφορία και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητά τους. Παρόλα αυτά θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα το γεγονός ότι για την ανάπτυξη της πρώτης στρατηγικής (ηγεσίας κόστους), στον τομέα του τουρισμού συναντώνται κάποια εμπόδια, καθώς, σύμφωνα με τον Porter οι πόροι θεωρούνται ανεξάντλητοι, κάτι που δεν ισχύει στη περίπτωση ενός τουριστικού προορισμού από τη στιγμή που τόσο οι φυσικοί πόροι (βουνά, ποτάμια, κτλ), όσο και οι κατασκευασμένοι από τον άνθρωπο (αρχαιολογικοί χώροι, αρχιτεκτονικά οικοδομήματα κτλ) έχουν περιορισμένη χωρητικότητα και επιπλέον πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη διατήρησή τους. Εφόσον γίνει αυτό, το μοντέλο του Porter δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους του μάρκετινγκ να επικεντρωθούν στην στρατηγική διαφοροποίησης και αναλόγως να αναπτύξουν το μείγμα μάρκετινγκ τους .

		ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	
		Αντιλαμβανόμενη μοναδικότητα προϊόντος	Πλεονέκτημα κόστους
ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ	Συνολική Αγορά	Διαφοροποίηση	Ηγεσία κόστους
	Εστίαση σε Τμήμα (τα)	Εστίαση με διαφοροποίηση	Εστίαση με ηγεσία κόστους

Πηγή: Porter, 1980

## 2. Το πλαίσιο στρατηγικής του Gilbert

Το δεύτερο στρατηγικό πλαίσιο που θεσπίστηκε από τον Gilbert (1984, 1990) υποστηρίζει ότι οι προορισμοί μπορούν να ταξινομηθούν σε “status” και σε “commodity” areas (περιοχή κύρους και εμπορική περιοχή αντίστοιχος). Στην περίπτωση της “status area” οι προορισμοί πετυχαίνουν την εκ προθέσεως ζήτηση από τους επισκέπτες λόγω των μοναδικών ιδιοτήτων των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους κάνουν αναντικατάστατους, και αυξάνουν την πιστότητα (loyalty) των επισκεπτών προς τον προορισμό καθώς και τη διάθεσή τους να ξοδέψουν. Στην περίπτωση τώρα της “commodity area” οι προορισμοί μπορούν να αντικατασταθούν, είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις τιμές και τις οικονομικές αλλαγές ενώ και οι επισκέπτες δεν αναγνωρίζουν κάποια ιδιαίτερα ή μοναδικά χαρακτηριστικά στον προορισμό. Στηρίζουν την απόφασή τους μόνο βάσει τιμής και συνεπώς στους προορισμούς αυτούς δε συναντώνται συχνά άτομα που ξοδεύουν. Ο Gilbert (1990) ισχυρίζεται ότι οι προορισμοί θα πρέπει να επιχειρήσουν να γίνουν “status areas” ώστε να βελτιώσουν την εικόνα τους, την πιστότητα και τα οικονομικά οφέλη. Το μοντέλο του συμβάλλει στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών συσχετίζοντας τις ιδιότητες του προϊόντος με την προθυμία των επισκεπτών να πληρώσουν και επίσης αποτυπώνοντας ότι οι προορισμοί θα πρέπει να επιλέξουν προς ποια κατεύθυνση θα σχεδιάσουν και θα διαχειριστούν τους πόρους και τις εγκαταστάσεις τους (D. Bouhalis - 2000).



Πηγή: Gilbert (1990)

### 3. Η στρατηγική του Poon

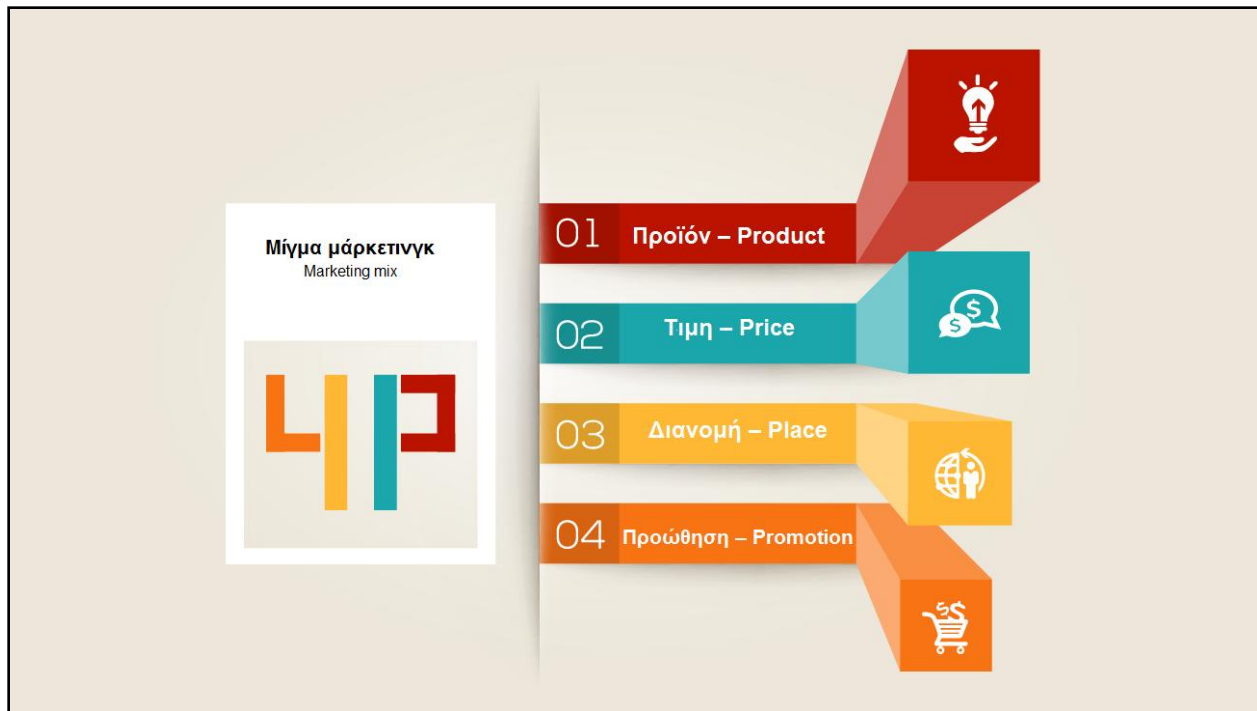
Τέλος θα αναφερθούμε στην στρατηγική που έχει προτείνει ο Poon (1989, 1993). Ο Poon εξετάζει τις διαδικασίες της τουριστικής βιομηχανίας και προτείνει μια στρατηγική που επιτρέπει στους τουριστικούς οργανισμούς να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Υποστηρίζει ότι η “ευέλικτη εξειδίκευση” είναι μια στρατηγική της “διαρκούς καινοτομίας” και “αδιάκοπης αλλαγής”, η οποία αποφέρει “νέο τουρισμό”.

Πιο συγκεκριμένα, ισχυρίζεται ότι ο “νέος τουρισμός” είναι πιο ευέλικτος, χωρισμένος σε τμήματα και προσαρμοσμένος στις ανάγκες των τουριστών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με σωστή διαχείριση, μάρκετινγκ, διανομή και άλλες μορφές αλληλεπίδρασης μεταξύ επισκεπτών, ξενοδοχείων, προμηθευτών και διανομέων. Επομένως προτείνει ότι οι προορισμοί μπορούν να οργανώσουν τα περιουσιακά τους στοιχεία με τέτοιο τρόπο ώστε να εξειδικεύσουν το τουριστικό τους προϊόν σε συγκεκριμένες ανάγκες των τουριστών. Αν και τις περισσότερες φορές είναι δύσκολο να επιτευχθεί αυτή η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα που προτείνει ο Poon, ωστόσο συμβάλλει στον γενικότερο τομέα από την άποψη ότι ενθαρρύνει τους οργανισμούς τουρισμού να αναθεωρήσουν τις υπάρχουσες στρατηγικές και να προσελκύσουν τον τουρισμό από νέα πλευρά, εκμεταλλευόμενοι τις νέες τεχνολογίες και έχοντας ως κύριο στόχο την ικανοποίηση των τουριστών (D.Bouhalis - 2000).

### 5.6 Μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει “τους τέσσερις βασικούς τομείς απόφασης τους οποίους οι διευθυντές πρέπει να διαχειρίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών καλύτερα από ότι οι ανταγωνιστές.” (Jobber, 2007 από Marketing in travel and tourism - V. Middleton, A. Fyall, M. Morgan, A. Ranchhod -2009).

Η παραδοσιακή έννοια του μείγματος μάρκετινγκ συνεπάγεται με μια σειρά από μεταβλητές “μοχλούς” που μπορούν να βοηθήσουν έναν διευθυντή μάρκετινγκ να φτάσει στην επίτευξη ενός καθορισμένου στόχου. Αυτές οι μεταβλητές είναι τέσσερις και ονομάζονται και ως τα 4P’s του μείγματος μάρκετινγκ. Είναι η **σύνθεση του προϊόντος (product formulation) ή προϊόν (product)**, το οποίο είναι το μέσο για την προσαρμογή του προϊόντος με τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη στόχου, η **τιμολόγηση (pricing)**, η οποία στην πράξη τείνει να χρησιμοποιείται ως ρυθμιστής για να αυξηθεί ή να επιβραδυνθεί ο όγκος των πωλήσεων σε συνάρτηση με τις συνθήκες της αγοράς, η **προώθηση (promotion)**, η οποία χρησιμοποιείται για να αυξηθεί ο αριθμός των ατόμων που έχουν επίγνωση ενός προϊόντος και αντιμετωπίζουν με θετικό μάτι την αγορά του και τη **διανομή (place)**, η οποία καθορίζει τον αριθμό των πιθανών πελατών που είναι σε θέση να βρουν κατάλληλα σημεία και τρόπους για να αντλήσουν πληροφορίες έτσι ώστε να μετατρέψουν τις προθέσεις τους για αγορά ενός προϊόντος σε αγορά. Αυτές οι τέσσερις μεταβλητές αλλάζουν συνεχώς ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, κυρίως όσον αφορά τις ενέργειες των ανταγωνιστών.



Ο Ρ. Kotler επανακαθόρισε τα 4P's ως 4C's

- Product – Customer value (Αξία για τον πελάτη)
- Price – Cost (Κόστος)
- Promotion – Communication (Επικοινωνία)
- Place – Convenience (Ευκολία)

έτσι ώστε να αντικατοπτρίζουν τον προσανατολισμό των καταναλωτών που είναι το κέντρο της σύγχρονης σκέψης για τις υπηρεσίες μάρκετινγκ σε μια εποχή αυξανόμενου ανταγωνισμού.

### Προϊόν – Product

Σαν προϊόν καθορίζετε το σύνολο των χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί από τις αποφάσεις της στρατηγικής της διοίκησης με βάση τη γνώση των διευθυντών του μάρκετινγκ για τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα κέρδη που αναζητούν οι πελάτες. Για τον τομέα του τουρισμού το προϊόν αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

- Το βασικό σχέδιο όλων των στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν ή την υπηρεσία σαν μια προσφορά στους καταναλωτές.
- Το μέρος όπου το προϊόν διανέμεται είναι αποτέλεσμα αποφάσεων που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον.
- Το στοιχείο της υπηρεσίας που περιλαμβάνει αριθμούς, εκπαίδευση, συμπεριφορές και εμφάνιση όλων των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα, οι οποίοι προσφέρουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

- Η μάρκα του κάθε προϊόντος, η επικέντρωση για επικοινωνία, που δίνει μια συγκεκριμένη ταυτότητα με ένα ιδιαίτερο σύνολο αξιών, ένα ξεχωριστό όνομα, μια ιδιαίτερη εικόνα και προσδοκία για την υπηρεσία που προσφέρεται.

Τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι σχεδιασμένα και συνεχώς μεταβαλλόμενα έτσι ώστε να προσαρμόζονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες της αγοράς. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν παράγουν μόνο ένα, αλλά πολλά προϊόντα ταυτόχρονα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς (Middleton, 2001).

### **Τιμή – Price**

Τιμή υποδηλώνει τους δημοσιευμένους ή σε διαπραγμάτευση όρους μιας συναλλαγματικής συναλλαγής για ένα προϊόν ανάμεσα σε ένα παραγωγό που αποσκοπεί στην επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων για τον όγκο πωλήσεων και τα έσοδα και τους μελλοντικούς πελάτες που επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τις αντιλήψεις τους την αξία του χρήματος (value for money) στις επιλογές που κάνουν μεταξύ εναλλακτικών προϊόντων. Σχεδόν πάντα στον τουρισμό υπάρχει μια δημοσιευμένη “κανονική” τιμή για ένα προϊόν και μία ή περισσότερες μειωμένες διαφημιστικές τιμές. Οι διαφημιστικές τιμές ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς ή στην ανάγκη για χειραγώγηση της ζήτησης για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της εποχικότητας ή του ανταγωνισμού που προκύπτουν από την μεγάλη πληρότητα.

### **Προώθηση – Promotion**

Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, το “διαφημιστικό” ταχυδρομείο, προώθηση πωλήσεων, δραστηριότητες εμπορίου, δραστηριότητες πωλήσεων, παραγωγή διαφημιστικών φυλλαδίων, επικοινωνία μέσω του διαδικτύου και τις δημόσιες σχέσεις. Οι διαφημιστικές τεχνικές χρησιμοποιούνται για να κάνουν τους υποψήφιους πελάτες να γνωρίσουν τα προϊόντα, να ανοίξουν τις όρεξη τους, να τονώσουν τη ζήτηση και γενικά παρέχουν κίνητρα στην αγορά, είτε απευθείας από τον παραγωγό ή μέσω ενός καναλιού διανομής.

Επικρατεί μια ευρύτερη άποψη για τη προώθηση εκ μέρους των παραγωγών η οποία περιλαμβάνει την υποστηρικτική πληροφόρηση σχέσης που παρέχονται για την ενίσχυση της επίγνωσης και της οικοδόμησης μιας θετικής στάσης για τα προϊόντα που βοηθά τους πελάτες, ειδικά τους επαναλαμβανόμενους, να κάνουν τις αγορές τους.

Οι τέσσερις βασικοί τύποι προώθησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση είναι :

- Η διαφήμιση
- Δημοσιότητα
- Οι προσωπικές πωλήσεις
- Η προώθηση των πωλήσεων

### **Διανομή – Place**

Παραδοσιακά για τους σκοπούς μάρκετινγκ, η διανομή είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη θέση όλων των σημείων πώλησης που παρέχουν στους μελλοντικούς



πελάτες πρόσβαση στα τουριστικά προϊόντα. Για παράδειγμα, διανομή για την Disney World στις ΗΠΑ δεν είναι μόνο το Ορλάντο στη Φλόριντα, αλλά και τα πολλά πρακτορεία ταξιδιού και οι τουριστικοί πράκτορες που βρίσκονται στις ΗΠΑ και σε όλο τον κόσμο οι οποίοι πωλούν τουριστικά προϊόντα μεταξύ των οποίων και το Disney World. Φυσικά οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι μόνο ένας από τους τρόπους με τους οποίους γίνεται η διανομή για τα περισσότερα προϊόντα στην τουριστική βιομηχανία. Οι δραστηριότητες της διανομής περιλαμβάνουν επίσης την μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων όπως και τις συναλλαγές με τους πελάτες. Οι λειτουργίες της διανομής γίνονται μέσω καναλιών διανομής που σε μεγάλο βαθμό περιλαμβάνουν τη φυσική διανομή που είναι η μεταφορά και η παράδοση σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και σε καλή κατάσταση κάθε είδους προϊόντων, την εξυπηρέτηση του πελάτη, τον έλεγχο των αποθεμάτων, την συσκευασία την αποστολή, τη μεταφορά και την παραλαβή.

## Κεφάλαιο έκτο

### 6.1 SWOT analysis του Κυπριακού τουρισμού

Σύμφωνα με τον ΠΑ.ΣΥ.ΞΕ. ( Παγκύπριος Σύνδεσμος Ξενοδόχων ) τα κύρια προβλήματα και προκλήσεις του Κυπριακού τουρισμού είναι :

- η ανταγωνιστικότητα
- η εποχικότητα

Παρά το γεγονός ότι οι τιμές των ξενοδοχείων διατηρήθηκαν και το 2014 στα ίδια επίπεδα με προηγούμενες χρονιές , εντούτοις, λόγω της απρόσκοπτης ανοδικής πορείας των λειτουργικών κοστών, η τιμή του εκδρομικού μας πακέτου εξακολούθησε να βρίσκεται σε μειονεκτική θέση έναντι των εκδρομικών πακέτων άλλων ανταγωνιστικών μας προορισμών.

Επισημαίνεται ότι για τη διετία 2011/12, η αξιοσημείωτη αύξηση της τάξης του 10% στις αφίξεις το 2011 και η περαιτέρω 3.4% του 2012, με αντίστοιχη αύξηση της τάξης του 13% στα έσοδα της Κύπρου το 2011 και η περαιτέρω 10% στα έσοδα του 2012, επετεύχθησαν ένεκα και των δυσάρεστων συγκυριών στην ευρύτερη περιοχή μας, όπως οι πολιτικές ταραχές στις χώρες της Βόρειας Αφρικής και της Μέσης Ανατολής, που ουσιαστικά καθοδήγησαν πρόσθετο τουριστικό ρεύμα και προς την Κύπρο.

Στη συνέχεια παρά το γεγονός ότι το 2013 ήταν μια τραγική χρονιά για τον τόπο μας λόγω των γεγονότων της τραπεζικής κρίσης και της αρνητικής εικόνας που εξέπεμπε η χώρα μας στο εξωτερικό, εντούτοις με την άμεση κινητοποίηση και αντίδραση της Κυβέρνησης σε συνεργασία και συμβολή της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, συνέβαλαν στο να επιτευχθεί αύξηση της τάξης του 8% στα έσοδα του 2013, και τούτο παρά τη μείωση της τάξης του 2.4% στις τουριστικές μας αφίξεις.

Όμως δεν πρέπει να μας παρασύρει αυτό γιατί ανταγωνιστικές μας αγορές σε αυτές τις περιοχές όπως η Τυνησία και η Αίγυπτος στην προσπάθεια τους να ανακάμψουν δυναμικά, προσφέρουν πολύ χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές. Επίσης δεν πρέπει να ξεχνούμε τη δυναμική αγορά της Τουρκίας η οποία επιδεικνύει συνεχόμενες ετήσιες αυξήσεις στις αφίξεις της, ένεκα κυρίως της value-for-money ανταγωνιστικότητας της στις αγορές της Ευρωζώνης, αλλά και αυτής του Ηνωμένου Βασιλείου, καθώς και της Ρωσίας.

Επιπρόσθετα η Κύπρος που θεωρείται από τους κυριότερους προορισμούς ήλιου και θάλασσας στην περιοχή, ήταν μεταξύ των χωρών που ανήκουν στην Ευρωζώνη και με εξάρτηση από την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, που επηρεάστηκαν περισσότερο αρνητικά από την εξασθένηση της ιστορικά αδύναμης στερλίνας, αλλά και επωφελήθηκαν κυρίως αφίξεων από τη Ρωσία.

Αξιοσημείωτη είναι επίσης η παλαιότερη επισήμανση του Κ.Ο.Τ. ότι το κατεχόμενο μέρος της Κύπρου αποτελεί ένα “υπό εκκόλαψη” προορισμό και κατεπέκταση ένα νέο ανταγωνιστή μας, γεγονός το οποίο ο ΠΑ.ΣΥ.ΞΕ. επεσήμανε ήδη από καιρό. Η δυναμική και η επιμονή του κατεχόμενου μέρους της Κύπρου στην περαιτέρω προβολή και προώθηση του, διαφαίνεται και από την ολοένα και πιο έντονη παρουσία του σε Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις, καθώς και μέσω της προσφοράς δελεαστικών κινήτρων προς τους Διοργανωτές ταξιδιού και τις αεροπορικές εταιρείες τους.

Ενόψει όλων των πιο πάνω αλλά και λόγω του ότι η οικονομική κρίση εξακολουθεί να μαστιάζει ολόκληρη σχεδόν την Ευρώπη, ο Πρόεδρος του ΠΑ.ΣΥ.ΞΕ. σε δηλώσεις του επεσήμανε ότι “για να ανταποκριθεί η τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία, με τους ρυθμούς και την ένταση που σήμερα έχει ανάγκη η Κυπριακή οικονομία, θα πρέπει να απαλλαγούμε από τα πολλά πρόσθετα βαρίδια που μας επιβλήθηκαν με την πολλαπλασιαστική αύξηση φορολογιών - όπως για παράδειγμα ο φόρος ακίνητης ιδιοκτησίας - και άλλων τελών, που μας καθιστούν μη ανταγωνιστικούς έναντι άλλων τουριστικών προορισμών”.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα κύρια αποτελέσματα της SWOT ανάλυσης για το τουριστικό προϊόν της Κύπρου.

SWOT analysis του κυπριακού τουρισμού	
Δυνάμεις	Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κλίμα</li> <li>• Ωραίες παραλίες</li> <li>• Ασφάλεια – χαμηλή εγκληματικότητα</li> <li>• Σύγχρονα αεροδρόμια</li> <li>• Πλούσιο φυσικό περιβάλλον</li> <li>• Σημαντική ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά</li> <li>• Έντονη τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα</li> <li>• Φιλοξενία ντόπιων</li> <li>• Σύγχρονες τουριστικές υποδομές</li> <li>• Τοπική κουζίνα</li> <li>• Γεωγραφική θέση</li> <li>• Σημαντική χριστιανική κληρονομιά</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσέλευση “φτηνού” μη “ποιοτικού” τουρισμού</li> <li>• Υπερεξάρτιση από τους tour operators</li> <li>• Μαζικού χαρακτήρα τουρισμός</li> <li>• Αντικοινωνικοί όροι εργασίας</li> <li>• Εκπαίδευση και ανάπτυξη προσωπικού</li> <li>• Εποχικός χαρακτήρας της εργοδότησης στην τουριστική βιομηχανία</li> <li>• Εργοδότηση φτηνού ξένου εργατικού δυναμικού</li> <li>• Ακριβός προορισμός</li> <li>• Εποχικότητα: μικρή τουριστική περίοδος</li> <li>• Μικρός αριθμός καταλυμάτων υψηλής ποιότητας</li> <li>• Η Κύπρος σαν τουριστικός προορισμός παρουσιάζει χαρακτηριστικά των σταδίων του κορεσμού αλλά και της παρακμής στο κύκλο ζωής των προορισμών.</li> <li>• Μέτρια εικόνα προορισμού</li> </ul>
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προοπτικές για ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (θαλάσσιος τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, τουρισμός καζίνο, αθλητικός</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανταγωνισμός από τα γειτονικά κράτη</li> <li>• Πόλεμοι - Τρομοκρατία στην περιοχή</li> <li>• Σχέσεις Ευρώπης – Ρωσίας</li> </ul>

<p>τουρισμός, τουρισμός υγείας κλπ.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η διαφοροποίηση της ζήτησης από την μεριά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, εξατομικευμένες υπηρεσίες) που δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές πέρα από εκείνες του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού</li> <li>• Εμφάνιση νέων αγορών πέραν των παραδοσιακών που τροφοδοτούν τον κυπριακό τουρισμό</li> <li>• Αύξηση της δυνατότητας άμεσης επικοινωνίας με τον καταναλωτή με την βοήθεια του διαδικτύου</li> <li>• Δυνατότητα άντλησης κοινοτικών κονδυλίων για αναπτυξιακά έργα στον τομέα του τουρισμού</li> <li>• Πολιτική ανοικτών αιθέρων</li> <li>• Τεράστια περιθώρια καλυτέρευσης της εικόνας του προορισμού</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ασταθής οικονομία της Ευρώπης και κυρίως χωρών που σχετίζονται άμεσα με την Κυπριακή οικονομία</li> <li>• Ανεπαρκής τουριστικός σχεδιασμός</li> <li>• Ανεπαρκής συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την δημιουργία επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού</li> <li>• Οι μονοπωλιακές πρακτικές που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια από τους μεγάλους tour operators</li> </ul>
--	--

### Δυνάμεις

- Κλίμα : Το Κλίμα στην Κύπρο μπορεί να χαρακτηριστεί το πλέον ιδανικό για διακοπές καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι περίπου 300 μέρες ηλιοφάνειας χωρίζονται σε ζεστά καλοκαίρια με την θερμοκρασία να φτάνει τους 40 στις πιο ακραίες περιπτώσεις και ήπιοι χειμώνες την στιγμή που στην υπόλοιπη Ευρώπη επικρατούν ακραία καιρικά φαινόμενα (βροχές, χιόνια κλπ.). Το δίπτυχο Ήλιος – Θάλασσα αποτελούσε πάντα την κύρια δύναμη του Κυπριακού τουρισμού και όπως φαίνεται και από την έρευνα μας το Κλίμα αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα στην προαγοραστική διαδικασία του τουρίστα.
- Ωραίες παραλίες : Οι ωραίες και καθαρές παραλίες είναι ένα μεγάλο όπλο του Κυπριακού τουρισμού. Όπως αναφέραμε και πριν ήλιος και θάλασσα ήταν πάντοτε η κύρια δύναμη του τουρισμού του νησιού και η διατήρηση υψηλού επιπέδου και ποιότητας παραλίες ήταν πάντα από τους πρωταρχικούς στόχους των εκάστοτε υπευθύνων. Αυτό φαίνεται και από τον αριθμό των παραλιών που βραβεύτηκαν με γαλάζια σημαία, 57 τον αριθμό. Όπως φαίνεται και από την έρευνα μας οι παραλίες και η οργάνωσή τους είναι δυο σημαντικοί παράγοντες στην διαδικασία απόφασης του καταναλωτή.
- Ασφάλεια – Χαμηλή Εγκληματικότητα : Η Κύπρος γενικά έχει χαμηλά επίπεδα εγκληματικότητας. Ειδικά όσο αφορά τον κλάδο του τουρισμού και τους τουρίστες, σπάνια θα ακούσεις για εγκληματικές πράξεις ακόμα και κάτι που σε άλλες χώρες θεωρείται σύνηθες φαινόμενο, τις κλοπές. Επίσης παρά την γεωγραφική θέση του νησιού και την συνύπαρξη χριστιανών – μουσουλμάνων και άλλων θρησκευτικών

ομάδων δεν παρατηρούνται φαινόμενα που βλέπουμε σε χώρες τις Μέσης Ανατολής που κάποιες αποτελούν κύριους ανταγωνιστές μας.

- Σύγχρονα αεροδρόμια : Τα δυο νέα σύγχρονα διεθνή αεροδρόμια που διαθέτει η Κύπρος είναι ένα πολύ θετικό στοιχείο στην προσπάθεια για διατήρηση και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος του νησιού. Γεγονός αποτελεί η αύξηση των αεροπορικών εταιριών που έρχονται στην Κύπρο μετά την λειτουργία των δυο νέων αεροδρομίων σε Λάρνακα και Πάφο πριν από μερικά χρόνια. Αυτό είχε ως επακόλουθο και την αύξηση των απευθείας πτήσεων από και προς το νησί κάτι που αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στη προαγοραστική διαδικασία όπως βλέπουμε και από τα αποτελέσματα της έρευνας μας. Ένα άλλο στοιχείο που παίζει σημαντικό ρόλο είναι η καθαριότητα σε δημόσιους χώρους κάτι που θεωρείται δεδομένο στα δυο αυτά αεροδρόμια.
- Πλούσιο φυσικό περιβάλλον και σημαντική ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά : Εκτός από τον ήλιο και την θάλασσα η Κύπρος γενικά διαθέτει ένα πλούσιο φυσικό περιβάλλον όπως επίσης και μια πλειάδα αρχαιολογικών, ιστορικών και θρησκευτικών μνημείων. Ο συνδυασμός βουνό και θάλασσα, τα διάφορα φαράγγια, προστατευόμενες περιοχές Natura, παρθένες παραλίες και άλλα αποτελούν πόλο έλξης για τους ξένους. Επίσης τα απομεινάρια των αρχαίων προγόνων μας όπως επίσης και όσα άφησαν πίσω στο πέρασμα τους οι διάφοροι κατακτητές του νησιού στους αιώνες που πέρασαν αποτελούν ένα μεγάλο κατάλογο επιλογών για όσους θέλουν να γνωρίσουν την ιστορία του τόπου. Αρκετά είναι και τα μουσεία με αρχαιολογικό αλλά και πολιτιστικό χαρακτήρα όπως και ιδιωτικές συλλογές έργων τέχνης που είναι στην διάθεση του κοινού να τα επισκεφτεί. Τέλος καθόλου τυχαίο δεν είναι το “Κύπρος το νησί των Αγίων” καθώς τα μνημεία χριστιανικής λατρείας τα συναντάς παντού στο νησί, με κυριότερα ίσως το μοναστήρι του Κύκκου που αποτελεί πόλο έλξης για εκατοντάδες χιλιάδες πιστούς κάθε χρόνο και το μοναστήρι του Αποστόλου Αντρέα στο ακρωτήριο της Καρπασίας. Μαζί με τα χριστιανικά μνημεία λατρείας υπάρχουν και σημαντικά μνημεία μουσουλμανικής λατρείας με κυριότερο το Hala Sultan Tekke στην Λάρνακα. Όπως φαίνεται από την έρευνα τα στοιχεία φυσικό περιβάλλον και μνημείων ιστορίας, πολιτισμού και θρησκευτικής λατρείας συγκεντρώνουν ψηλά ποσοστά στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Σύγχρονες τουριστικές υποδομές και έντονη τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα : Παρά την οικονομική κρίση και την ζημία που υπέστη η οικονομία του τόπου που είχαν ως αποτέλεσμα την δημιουργία ενός κακού κλίματος για επενδύσεις στο νησί, εντούτοις έγιναν τα τελευταία χρόνια με τις σωστές ενέργειες του κράτους μεγάλα και σημαντικά έργα καθοριστικής σημασίας για τον τουρισμό στο νησί. Τα δυο νέα αεροδρόμια, η μαρίνα Λεμεσού και το αλιευτικό καταφύγιο Ζυγίου, η παραλιακή οδός Πιαλέ Πασά- Τάσου Μιτσόπουλου και γενικά το παραλιακό μέτωπο Λάρνακας, το παραλιακό μέτωπο Λεμεσού, το λιμανάκι της Αγίας Νάπας και το παραλιακό δίκτυο Πρωταρά είναι μερικά από τα έργα που έχουν ήδη παραδοθεί στο κοινό. Στα σκαριά βρίσκονται η μαρίνα και το λιμάνι Λάρνακας, η αναβάθμιση του λιμανιού Λεμεσού και η μαρίνα της Αγίας Νάπας. Σε όλα αυτά μπορεί να συμπεριληφθεί το ήδη υπάρχων καλό συγκοινωνιακό δίκτυο της χώρας. Όλα αυτά ανεβάζουν το επίπεδο του προϊόντος και προσδίδουν μια

ποιότητα στην Κύπρο σαν προορισμό αλλά ταυτόχρονα “αναγκάζουν” και τις επιχειρήσεις του κλάδου να αυξήσουν το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν.

- Φιλοξενία ντόπιων και τοπική κουζίνα : Δυο στοιχεία που γενικά σαν λαός φημιζόμαστε και παράλληλα όπως φαίνεται και από την έρευνα μας τα ζητούν οι τουρίστες έτσι έχουμε υποχρέωση μας να τα διατηρήσουμε ανέπαφα.

## Αδυναμίες

- Προσέλκυση “φτηνού” μη “ποιοτικού” τουρισμού : Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η Κύπρος προσέλκυσε αρκετό “φτηνό” τουρισμό. Το προφίλ αυτών των καταναλωτών είναι χαμηλού εισοδηματικού και μορφωτικού επιπέδου άτομα που θα ξοδέψουν ελάχιστα χρήματα έξω από το all inclusive ξενοδοχείο τους και βασική τους ενασχόληση στις διακοπές είναι η θάλασσα. Δεν επιδεικνύουν κανένα ενδιαφέρον για τον πολιτισμό τα ήθη και έθιμα και την κουλτούρα του τόπου. Αυτό έχει φέρει καίριο κτύπημα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου (εστιατόρια, καταστήματα, ταξί, γραφεία ενοικιάσεων, διοργανωτές εκδρομών, κλπ.)
- Υπερεξάρτιση από τους tour operators : Βασική αιτία του πιο πάνω είναι η υπερεξάρτιση του Κυπριακού τουρισμού από τους tour operators. Χρησιμοποιούν μονοπωλιακές τακτικές που έχουν σαν αποτέλεσμα να πιέζουν τις τοπικές επιχειρήσεις να χαμηλώσουν τις τιμές και αυτό έχει ως επακόλουθο και την μείωση της προσφερόμενης ποιότητας. Η πιο συνηθισμένη μέθοδος που χρησιμοποιούν είναι η προκράτηση δωματίων σε χαμηλές τιμές που σε κάποιες περιπτώσεις αποτελούν ολόκληρες ξενοδοχειακές μονάδες. Τα τελευταία χρόνια μη μπορώντας να πουλήσουν αυτά τα προαγορασμένα δωμάτια για να μειώσουν την διαφαινόμενη ζημία έριξαν αρκετά τις τιμές που είχε σαν επακόλουθο την προσέλκυση του “φτηνού” τουρισμού που αναφέραμε πιο πάνω. Επίσης εκτός από τα ξενοδοχεία που συνεργάζονται έχουν συμφωνίες και με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου όπως εστιατόρια, μπαρ, κλπ. έτσι έχουν δημιουργήσει ένα δίκτυο συνεργατών που αν δεν είσαι μέλος δύσκολα θα επιβιώσεις αλλά και το να είσαι μέλος έχεις μικρό περιθώριο κέρδους.
- Μαζικού χαρακτήρα τουρισμός - Εποχικότητα : Ο τουρισμός στην Κύπρο είναι μαζικού χαρακτήρα. Η κυρίως μάζα του είναι τους καλοκαιρινούς μήνες και κύριο κριτήριο του ο ήλιος και η θάλασσα. Παρατηρούνται φαινόμενα περιβαλλοντικής καταστροφής λόγω κυρίως της υπερχρήσης συγκεκριμένων περιοχών. Παρατηρείται το φαινόμενο της εποχικότητας που αναγκάζει αρκετές επιχειρήσεις να κλείσουν τους χειμερινούς μήνες. Εκτός από το περιβάλλον έχουμε και επιπτώσεις στην κοινωνία του τόπου.
- Αντικοινωνικοί όροι εργασίας - Εκπαίδευση και ανάπτυξη προσωπικού - Εποχικός χαρακτήρας της εργοδότησης στην τουριστική βιομηχανία - Εργοδότηση φτηνού ξένου εργατικού δυναμικού : Για λόγους οικονομίας και μείωσης των εξόδων προτιμάτε φτηνό, ανειδίκευτο συνήθως προσωπικό από της χώρες της ανατολικής Ευρώπης κατά κύριο λόγο για συμβόλαια μιας περιόδου συνήθως . Λόγω του νόμου αναγκαστικά πρέπει να εργοδοτείται και ντόπιος πληθυσμός αλλά και σε αυτή την περίπτωση τα εισοδήματα είναι πολύ χαμηλά και η εργοδότηση για ορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτά έχουν λογικά αντίκτυπο στην εξυπηρέτηση του πελάτη και εννοείτε στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται. Επίσης το γεγονός ότι

αρκετοί αλλοδαποί εργοδοτούνται στις τουριστικές επιχειρήσεις έχει αρνητικό αντίκτυπο στον τουρίστα που θέλει να γνωρίσει τον ντόπιο πληθυσμό και τον τρόπο ζωής του.

- Μικρός αριθμός καταλυμάτων υψηλής ποιότητας : Όπως αναφέραμε πιο πάνω παρά την οικονομική κρίση έγιναν αρκετά έργα ανάπτυξης από το κράτος. Αυτό δυστυχώς δεν συνέβη και στον ιδιωτικό τομέα με αποτέλεσμα πολύ λίγα νέα ξενοδοχεία να κατασκευαστούν. Περιορίστηκαν σε μερικές ανακαινίσεις των υπαρχόντων ξενοδοχείων ή την λειτουργία μικρών ξενοδοχείων πόλης περιορισμένου αριθμού δωματίων.
- Ακριβός προορισμός : Είναι γεγονός η Κύπρος είναι ακριβός προορισμός. Έχουμε μεγάλη φορολογία σε αεροδρόμια και λιμάνια, ακριβή διαμονή και ακριβό τρόπο ζωής. Αν συγκρίνουμε με τους κύριους ανταγωνιστές μας η διαφορά είναι μεγάλη. Αυτό δεν θα ήταν τόσο μεγάλο πρόβλημα αν είχαμε ψηλό επίπεδο value of money.
- Η Κύπρος σαν τουριστικός προορισμός παρουσιάζει χαρακτηριστικά των σταδίων του κορεσμού αλλά και της παρακμής στο κύκλο ζωής των προορισμών. Πιο συγκεκριμένα οι αριθμοί των τουριστών είναι μεγάλοι και αυτοί θεωρούνται σαν πελάτες ενώ οι δαπάνες μάρκετινγκ είναι πολύ περιορισμένες. Οι επενδύσεις στον τομέα είναι μειωμένες σε επίπεδο “μόνο τα αναγκαία” ενώ παράλληλα και οι μισθοί είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα.
- Μέτρια εικόνα προορισμού : Με τον όρο μέτρια εννοούμε ότι γενικά επικρατεί μια εικόνα για την Κύπρο ότι προσφέρει ένα ωραίο πακέτο σε πολύ ψηλές τιμές όμως και με χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες προπαντός για τα λεφτά που καλούνται να πληρώσουν. Είναι γνωστό ευρέως ότι το νησί έχει μια πλούσια κληρονομία και ένα πολύ καλό κλίμα και λόγω των συγγενικών σχέσεων με την Ελλάδα επωφελείται και αυτό από την φήμη της σαν ένας από τους πλέον ιδανικούς προορισμούς για διακοπές(πολύ είναι αυτοί που νομίζουν ότι επισκέπτονται ένα νησί της Ελλάδας) όμως έχει περάσει στον κόσμο ότι γενικά είναι ένας ακριβός προορισμός και για να ταξιδεύσεις αλλά και για να ζήσεις και πλέον σε αυτό προστίθεται και η μέτρια ποιότητα της πλειοψηφίας των καταλυμάτων και των χώρων εστίασης.

## Ευκαιρίες

- Προοπτικές για ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού : Η στρόφη σε κάποια εναλλακτικά είδη τουρισμού ίσως είναι η απάντηση στο πρόβλημα μας. Ήδη κάποια είδη εναλλακτικού τουρισμού έχουν κάνει την εμφάνιση τους στο νησί όπως ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, καταδυτικός κλπ.
- Η διαφοροποίηση της ζήτησης από την μεριά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, εξατομικευμένες υπηρεσίες) που δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές πέρα από εκείνες του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού : λόγω της στρόφης των καταναλωτών σε άλλα εναλλακτικά είδη τουρισμού μας δίνεται η ευκαιρία να προσελκύσουμε τουρίστες από νέες αγορές πέραν των παραδοσιακών.
- Εμφάνιση νέων αγορών πέραν των παραδοσιακών που τροφοδοτούν τον κυπριακό τουρισμό : Η Κύπρος κατά κύριο λόγο στηριζόταν πάντα στον τουρισμό από το Ηνωμένο Βασίλειο. Τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει κάπως αυτό με το άνοιγμα στην αγορά της Ρωσίας αλλά και πάλι υπάρχουν αγορές που μπορούν να τροφοδοτήσουν το νησί με αρκετούς τουρίστες (Γερμανία Ελβετία κλπ.)

- Αύξηση της δυνατότητας άμεσης επικοινωνίας με τον καταναλωτή με την βοήθεια του διαδικτύου : Στις μέρες μας το διαδίκτυο είναι παντού και τα πάντα σχεδόν περνούν μέσα από αυτό. Λόγω αυτής της εξέλιξης έχει δημιουργηθεί η ευκαιρία για μια πιο άμεση επικοινωνία καταναλωτή με πωλητή. Όπως βλέπουμε και από την έρευνα μας στις ερωτήσεις που αφορούν την εξασφάλιση πληροφοριών από το διαδίκτυο τα ποσοστά είναι πολύ μεγάλα. Έτσι με τις κατάλληλες υποδομές μπορούν οι επιχειρήσεις να προσελκύσουν πελάτες χωρίς την βοήθεια των ενδιάμεσων.
- Δυνατότητα άντλησης κοινοτικών κονδυλίων για αναπτυξιακά έργα στον τομέα του τουρισμού : Υπάρχουν αρκετά σχέδια από την Ευρωπαϊκή ένωση για την ανάπτυξη. Το μόνο που πρέπει να γίνει είναι να τα διεκδικήσεις. Έτσι με μια σωστή συνεργασία κράτους και ιδιωτικού κεφαλαίου να γίνει άντληση κονδυλίων για αναπτυξιακά έργα.
- Πολιτική ανοικτών αιθέρων : Ένα θέμα που βασάνιζε χρόνια τον τουρισμό του τόπου. Με μια πολιτική ανοικτών αιθέρων ανοίγει ο δρόμος σε αεροπορικές εταιρίες που παλιά ήταν αποκλεισμένες από το νησί να ξεκινήσουν δρομολόγια κατά κύριο λόγο από νέους προορισμούς.
- Τεράστια περιθώρια καλυτέρευσης της εικόνας του προορισμού : Γενικά οι ενέργειες που γίνονται μέχρι σήμερα στον τομέα της εικόνας του πορισμού είναι πολύ λίγες. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ του κράτους αλλά και των επιμέρους επιχειρήσεων του κλάδου έχουν το υλικό να δημιουργήσουν μια πολύ καλή εικόνα για τον πορισμό. Εστιάζοντας στα πολλά θετικά που έχει το νησί, κυρίως σε θέματα φυσικής ομορφιάς, πλούσιας κληρονομιάς και ασφάλειας, έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν μια ιδανική εικόνα για το νησί έτσι ώστε χαρακτηριστικά όπως η ακρίβεια και η μέτρια ποιότητα να περάσουν σε δεύτερη μοίρα.

### Απειλές

- Ανταγωνισμός από τα γειτονικά κράτη : Τα κράτη της περιοχής μας για διάφορους λόγους προσφέρουν χαμηλότερες τιμές και σε κάποιες περιπτώσεις καλύτερο προϊόν από το δικό μας.
- Πόλεμοι - Τρομοκρατία στην περιοχή : Αν και το να συμβεί κάτι τέτοιο στο νησί είναι απομακρυσμένο μέχρι και αδύνατο δυστυχώς βρισκόμαστε σε μια περιοχή ταραχών και αυτό ίσως να είναι αποτρεπτικό για κάποιους να ταξιδέψουν στην Κύπρο
- Σχέσεις Ευρώπης – Ρωσίας : Όπως αναφέραμε πιο πάνω η Ρωσία είναι τα τελευταία χρόνια η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά τουριστών στην Κύπρο. Άρα οι σχέσεις Ρωσίας και Ευρώπης είναι καθοριστικός παράγοντας για τον τουρισμό της Κύπρου. Οι διάφορες κυρώσεις που έχουν επιβληθεί και από τις δυο πλευρές έχουν ήδη αρνητικό αντίκτυπο στον τουρισμό της Κύπρου με τις προβλέψεις για το 2015 να μιλούν για μείωση των αφίξεων από την Ρωσία της τάξης του 40%.
- Η ασταθής οικονομία της Ευρώπης και κυρίως χωρών που σχετίζονται άμεσα με την Κυπριακή οικονομία :
- Ανεπαρκής τουριστικός σχεδιασμός



- Ανεπαρκής συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την δημιουργία επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού
- Οι μονοπωλιακές πρακτικές που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια από τους μεγάλους tour operators

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε στην ενότητα αυτή κάποια συμπεράσματα του ΠΑ.ΣΥ.ΞΕ. αλλά και του Κ.Ο.Τ. για τον τουρισμό της Κύπρου.

#### **Παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος βάση του ΠΑ.ΣΥ.ΞΕ.**

- Το υψηλό κόστος δανεισμού που είναι σχεδόν διπλάσιο του επιπέδου που εφαρμόζεται στις περισσότερες χώρες της Ε.Ε. εμποδίζοντας τις αναγκαίες επενδύσεις για την αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό των ξενοδοχείων και γενικότερα της τουριστικής βιομηχανίας.
- Το υψηλό κόστος εργασίας που είναι αποτέλεσμα των απαρχαιωμένων κανόνων και προϋποθέσεων της Συλλογικής Σύμβασης των εργαζομένων.
- Το υψηλό κόστος ηλεκτροδότησης που οφείλεται στο μονοπώλιο της Αρχής ηλεκτρισμού Κύπρου και των συντελεστών που εφαρμόζει στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Αξίζει να σημειωθεί ότι το κόστος ηλεκτροδότησης ανά κρεβάτι ξενοδοχείου στην Κύπρο είναι τρεις φορές το αντίστοιχο κόστος στην Ελλάδα.
- Το κόστος τροφίμων αλλά και άλλων προμηθειών στα ξενοδοχεία και γενικότερα στην τουριστική βιομηχανία είναι ανάμεσα στα υψηλότερα στην Ευρώπη, π.χ. γάλα, ψωμί κλπ.
- Υψηλό κόστος ύδρευσης και φόρος αποχετεύσεων που εφαρμόζεται στα ξενοδοχεία.
- Η γραφειοκρατία των δημόσιων υπηρεσιών που καθυστερεί την χορήγηση των αναγκαίων αδειών και εγκρίσεων για διάφορα αναπτυξιακά έργα με αποτέλεσμα την καθυστέρηση ολοκλήρωσης τους ή την εγκατάλειψή τους.

#### **Παράγοντες που ευθύνονται για την εποχικότητα του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος βάση του ΠΑ.ΣΥ.ΞΕ.**

- Το υψηλό λειτουργικό κόστος που αναφέραμε και πιο πάνω σε συνδυασμό με τις χαμηλές πληρότητες τους χειμερινούς μήνες αναγκάζουν τους ξενοδόχους να κλείνουν τα καταλύματα τους κατά τους χειμερινούς μήνες.
- Οι περιοριστικοί όροι του Υπουργείου Εργασίας για τους εργαζόμενους κατά την χειμερινή περίοδο οι οποίοι ενθαρρύνουν τους ξενοδόχους στον να κλείνουν τα καταλύματα τους κατά την χειμερινή περίοδο.
- Η απουσία σημαντικών βοηθητικών έργων, όπως μαρίνες, καζίνο, γήπεδα γκολφ κλπ. που θα προσέλκυαν τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων, κυρίως από τις γειτονικές χώρες.
- Οι περιοριστικές διατάξεις των διμερών συμφωνιών για τις αερομεταφορές μεταξύ της Κύπρου και των χωρών της Ε.Ε..

**Σύμφωνα με τον Κ.Ο.Τ. οι προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει το Κυπριακό τουριστικό προϊόν είναι :**

- Η οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η Κύπρος, τα προβλήματα στο τραπεζικό σύστημα που πρέπει να επιλυθούν σύντομα για επανεκκίνηση της οικονομίας, τα κίνητρα και οι διαδικασίες που πρέπει να υιοθετηθούν για τη προσέλκυση ξένων επενδύσεων.
- Την ανανεωμένη αναπτυξιακή πολιτική της νέας κυβέρνησης που στοχεύει στη δημιουργία μεγάλων επενδυτικών υποδομών που θα στηρίξουν και τον τουρισμό (π.χ. Καζίνο).
- Την αγνώστου χρονικού ορίζοντα και μεγέθους επικρατούσα διεθνή και εθνική οικονομική κρίση και τις επιπτώσεις αυτής, που επηρεάζουν αρνητικά τόσο τη δυνατότητα και την ευχέρεια – ευρωστία της τουριστικής αγοράς, όσο και τα περιθώρια κέρδους των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Το υφιστάμενο εσωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον στην τουριστική βιομηχανία, όπως έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, με κύρια χαρακτηριστικά του τη χαμηλή έως και αρνητική κερδοφορία. Η πραγματικότητα αυτή αποθαρρύνει νέες επενδύσεις και εξωθεί τους ιδιώτες επιχειρηματίες προς την κατεύθυνση μείωσης των λειτουργικών τους εξόδων, με συχνό επακόλουθο την υποβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα τελευταία δύο χρόνια, ιδιαίτερα το 2012, αυξήθηκε ο αριθμός αφίξεων και τα έσοδα από τον τουρισμό, με αναμενόμενη συνεισφορά στην πληρότητα και κερδοφορία των επιχειρήσεων.
- Τη χαμηλή εισροή ξένων κεφαλαίων στην Κυπριακή τουριστική βιομηχανία, η οποία σε συνδυασμό με άλλα προβλήματα της οικονομίας, όπως η χαμηλή επιχειρηματική κερδοφορία, η περιορισμένη ρευστότητα του τραπεζικού συστήματος και η υπολειτουργία του χρηματιστηριακού θεσμού, περιορίζει τόσο τις νέες επενδυτικές δυνατότητες, όσο και τα περιθώρια εξασφάλισης χρηματοδότησης για την ανακαίνιση και την αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών, ο κυριότερος όγκος των οποίων κατασκευάστηκε τις δεκαετίες 1980 και 1990.
- Την αδυναμία ουσιαστικής οικονομικής στήριξης εκ μέρους της πολιτείας, λόγω της δημοσιονομικής περισυλλογής και άλλων προτεραιοτήτων, αλλά και της ισχύουσας απαγορευτικής πολιτικής της ΕΕ έναντι κρατικών ενισχύσεων προς τον ιδιωτικό τομέα, σε αντίθεση με πρακτικές ανταγωνιστικών προς την Κύπρο χωρών τόσο εκτός ΕΕ (π.χ. Τουρκία, Αίγυπτος) όσο και εντός ΕΕ, αλλά με ειδικό καθεστώς ένταξης όσον αφορά κρατικές χορηγίες για τουριστική ανάπτυξη (π.χ. Ελλάδα).
- Τη μη καθιέρωση ολοκληρωμένου μηχανισμού ρύθμισης επενδύσεων τύπου PPP (Συμπράξεις Δημόσιου - Ιδιωτικού Τομέα) και προώθησης αυτών ως μια ελκυστική και αμοιβαία συμφέρουσα μορφή επένδυσης.
- Την απώλεια συγκριτικών πλεονεκτημάτων σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς σε επίπεδο υποδομής, υπηρεσιών εξυπηρέτησης και ποιότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.
- Τον κατακερματισμό αρμοδιοτήτων τόσο μεταξύ κρατικών υπηρεσιών, τοπικών αρχών και ιδιωτικού τομέα όσο και μέσα στις ομάδες αυτές των εταίρων, γεγονός που δυσχεραίνει το συντονισμό, ομοιομορφία και τη συνεργασία για τον

προγραμματισμό και την αποτελεσματική υλοποίηση δράσεων για ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος.

- Τη μη συμπερίληψη στις επιμέρους στρατηγικές ή τη χαμηλή ιεράρχηση της προτεραιότητας υλοποίησης πτυχών της στρατηγικής τουρισμού από αρμόδια υπουργεία, κρατικές υπηρεσίες και αρχές της τοπικής αυτοδιοίκησης, σε σχέση με το ευρύτερο πλέγμα αρμοδιοτήτων και τομέων ευθύνης τους, τόσο από πλευράς διάθεσης ανθρώπινου δυναμικού όσο και από πλευράς έγκρισης και δέσμευσης πιστώσεων στους ετήσιους προϋπολογισμούς τους. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μη ικανοποιητική ανάληψη πρωτοβουλιών, τη μετατόπιση ευθυνών και την απουσία μηχανισμών παρακολούθησης και ελέγχου σχετικά με το βαθμό υλοποίησης των πτυχών της Στρατηγικής.
- Την αδυναμία των τοπικών αρχών ή/και σε μερικές περιπτώσεις τη χαμηλή προτεραιότητα που αυτές προσδίδουν στην αυστηρή εφαρμογή των ισχυόντων νομοθεσιών στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων τους.
- Τον περιορισμένο βαθμό επιτυχίας των τοπικών αρμόδιων Φορέων στην υλοποίηση των σχεδίων δράσης, προγραμμάτων και πρωτοβουλιών, ώστε αυτά να αποφέρουν ορατή βελτίωση σε ουσιώδη προβλήματα που ταλανίζουν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου, όπως τομείς ανάπτυξης και ανάδειξης εξειδικευμένων τοπικών προϊόντων, αναβάθμιση υπηρεσιών πληροφόρησης και εξυπηρέτησης, προώθηση του επαγγελματισμού, αποτελεσματική αντιμετώπιση προβλημάτων ενόχλησης των τουριστών, άγρας πελατών, οχληρίας, καταστροφής του τοπικού χρώματος και αισθητικής, αισχροκέρδειας, καθαριότητας και βελτίωσης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.
- Την ανυπαρξία ενός οργάνου (ή φορέα) συντονισμού και διαχείρισης με εξουσίες και αρμοδιότητες επιβολής και υλοποίησης δράσεων τουριστικής ανάπτυξης εντός συγκεκριμένων χρονοδιαγραμμάτων. Στο παρελθόν έγιναν ανεπιτυχείς προσπάθειες για σύσταση και επιτυχή λειτουργία διυπουργικής επιτροπής που να παρακολουθεί την πορεία υλοποίησης της εκάστοτε στρατηγικής τουρισμού και επιβολής εξουσίας εφαρμογής των προνοιών της. Στην περίοδο που διανύουμε θεωρούμε επιβεβλημένη την ενδυνάμωση του ΚΟΤ με αυξημένο φάσμα εξουσιών, τη δυνατότητα συνέχισης της πρακτικής για τη δημιουργία κατάλληλων συνεργειών, όπως είναι οι θεματικοί φορείς για προώθηση τομείς που άπτονται άμεσα (π.χ. διαμονή, διατροφή, λοιπά ειδικά προϊόντα) και έμμεσα (π.χ. επαγγελματισμός, μεταφορές, εμπλουτιστικά έργα υποδομής) στον τουρισμό.

## 6.2 Δείγμα και Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα 253 ατόμων από διαφορετικές περιοχές της Κύπρου (Λάρνακα, Αγία Νάπα, Πρωταρά). Ο σχεδιασμός της έγινε κατά το χρονικό διάστημα Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 2014, ενώ η διανομή και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου Οκτώβριος – Νοέμβριος 2014 και Μάρτιος – Μάιος 2015. Για να διασφαλιστεί ότι στην έρευνα θα συμμετέχουν τουρίστες της ομάδας στόχου της μελέτης μας, ποιοτικοί τουρίστες δηλαδή, η διανομή έγινε σε επιλεγμένα σημεία που παραδοσιακά συχνάζει συνήθως αυτή η ομάδα ανθρώπων. Πιο συγκεκριμένα ερωτηματολόγια δόθηκαν στο Kermia beach bungalow hotel στην Αγία Νάπα, στο Silver Sands Beach Hotel στον Πρωταρά, στην ψαροταβέρνα Πύλιον στην Λάρνακα, στην ταβέρνα Meze House στον Πρωταρά και στα καταστήματα ένδυσης box in box σε Λάρνακα και Παραλίμνι. Επίσης το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε και σε ηλεκτρονική μορφή με την βοήθεια των google forms και στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους πελάτες των πιο πάνω. Το ερωτηματολόγιο ήταν μόνο στην αγγλική γλώσσα αρχικά αλλά μετά από υπόδειξη των διευθυντών των πιο πάνω ξενοδοχείων μεταφράστηκε και στα γερμανικά.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις κλειστού τύπου για τη διευκόλυνση της ανάλυσης των στοιχείων, αφήνοντας όμως το περιθώριο στους ερωτώμενους να επιλέξουν παραπάνω από μια απάντηση. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσα στα πλαίσια του θεωρητικού υπόβαθρου, που αναπτύχθηκε εκτενώς στα προηγούμενα κεφάλαια.

Αναφορικά με τη δομή του, οι ερωτήσεις είναι οργανωμένες ως εξής:

Οι πρώτες 8 αναφέρονται στα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως φύλο, οικογενειακή κατάσταση, αριθμός παιδιών, ηλικία, οικονομική κατάσταση, εθνικότητα, επάγγελμα, επίπεδο εκπαίδευσης. Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά συμπεριλήφθηκαν με στόχο να υπάρξει μια ξεκάθαρη και ολοκληρωμένη εικόνα για τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων, καθώς και για την διασφάλιση ότι οι συμμετέχοντες προέρχονται από την ομάδα στόχο, τους ποιοτικούς τουρίστες. Στη συνέχεια, οι επόμενες 9 ερωτήσεις δίνουν γενικές πληροφορίες για την διοργάνωση ενός ταξιδιού. Πιο συγκεκριμένα, πόσο συχνά ταξιδεύουν, πόσο καιρό πριν διοργανώνουν ένα ταξίδι, πόσο διαρκεί ένα ταξίδι τους συνήθως, με ποιους ταξιδεύουν συνήθως και με πιο μέσο, τον τρόπο διοργάνωσης ενός ταξιδιού και τον λόγο πραγματοποίησης του, αν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί και σε τι είδους κατάλυμα προτιμούν να μένουν.

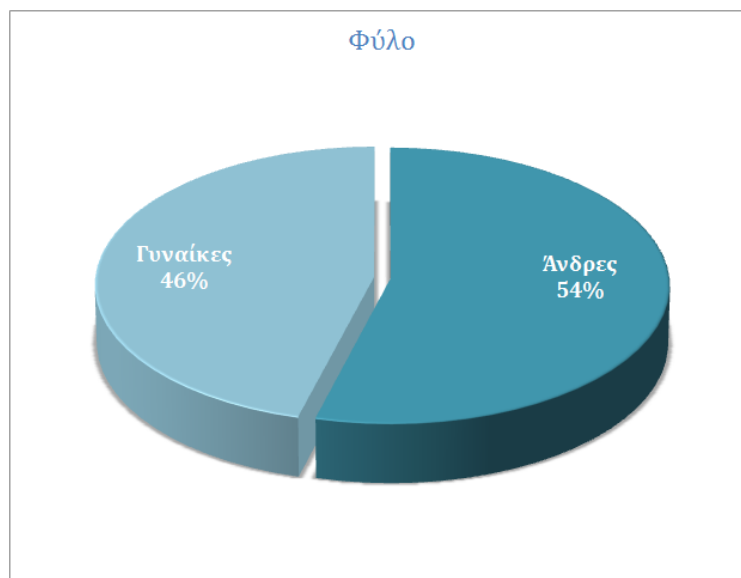
Στην συνέχεια ακολουθούν 4 ερωτήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνται να βαθμολογήσουν τον αντίκτυπο ορισμένων στοιχείων για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού σε μια κλίμακα 1 – 5. Υπάρχουν χαρακτηριστικά του προορισμού που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση επιλογής, στοιχεία επηρεασμού του υποψήφιου πελάτη για την απόφαση επιλογής, όπως επίσης και λόγους που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση επιλογής. Στόχος αυτών των 4 ερωτήσεων είναι να ανακαλύψουμε τις προτιμήσεις των ποιοτικών τουριστών στην προαγοραστική διαδικασία.

### 6.3 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

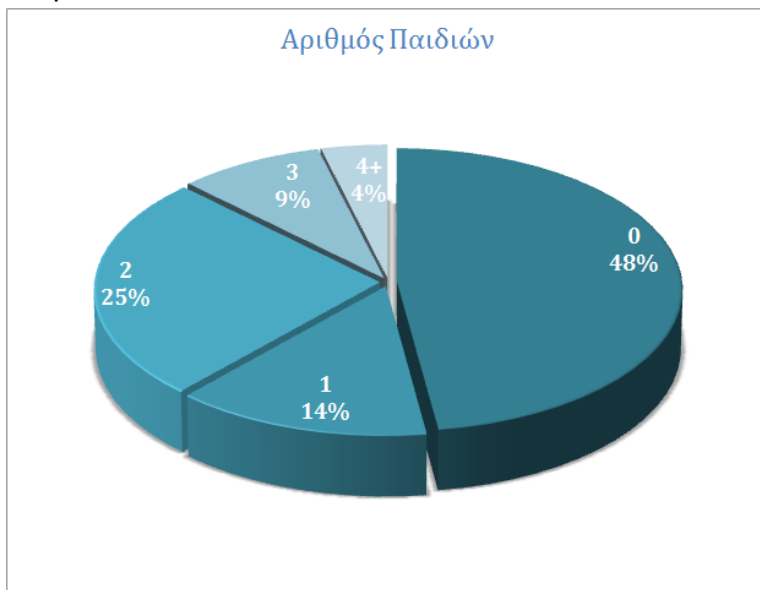
Για τις αναλύσεις χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Office Excel 2007.

#### Δημογραφικά στοιχεία

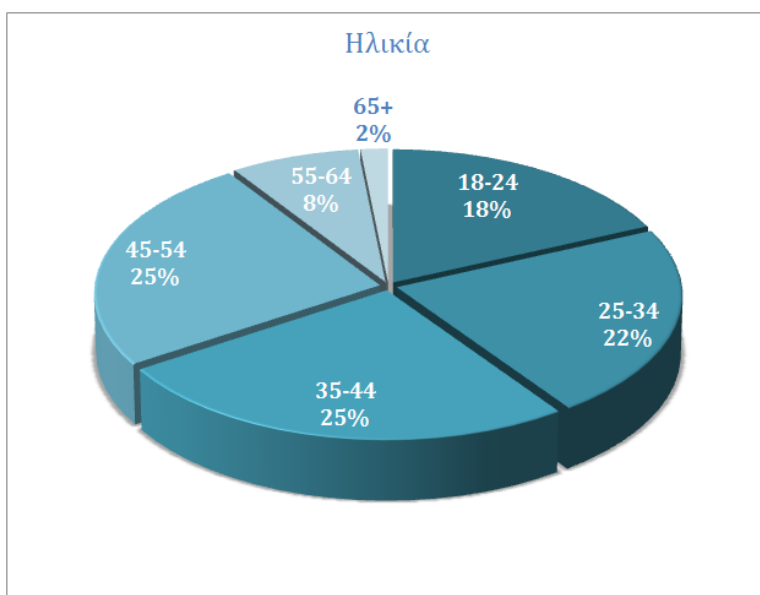
Παρατηρείται ότι ο πληθυσμός είναι σχεδόν ίσα κατανομημένος ανάμεσα σε άνδρες (54%) και γυναίκες (46%). Το ίδιο συμβαίνει και για την οικογενειακή τους κατάσταση με ελεύθερους (46%) και παντρεμένους (52%) να έχουν σχεδόν ίδιο ποσοστό. Πολύ μικρό ποσοστό για τους χήρους(2%).



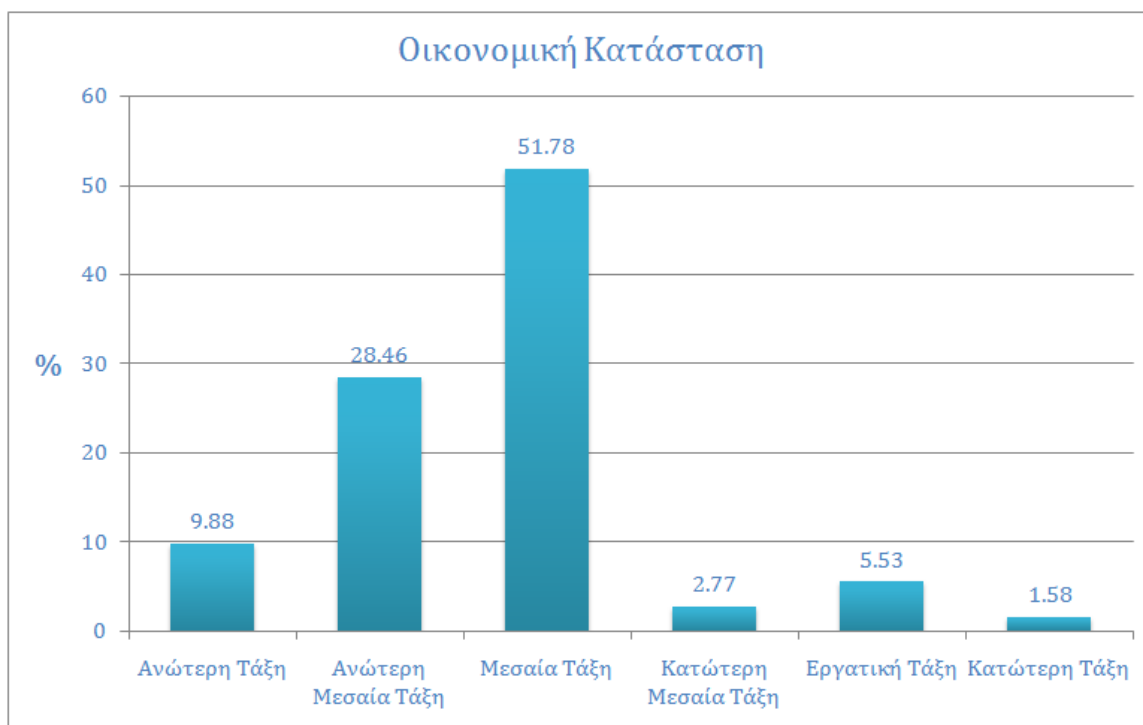
Οι μισοί σχεδόν από τους ερωτηθέντες δεν έχουν παιδιά ενώ ένα μικρό ποσοστό έχει τέσσερα ή περισσότερα.



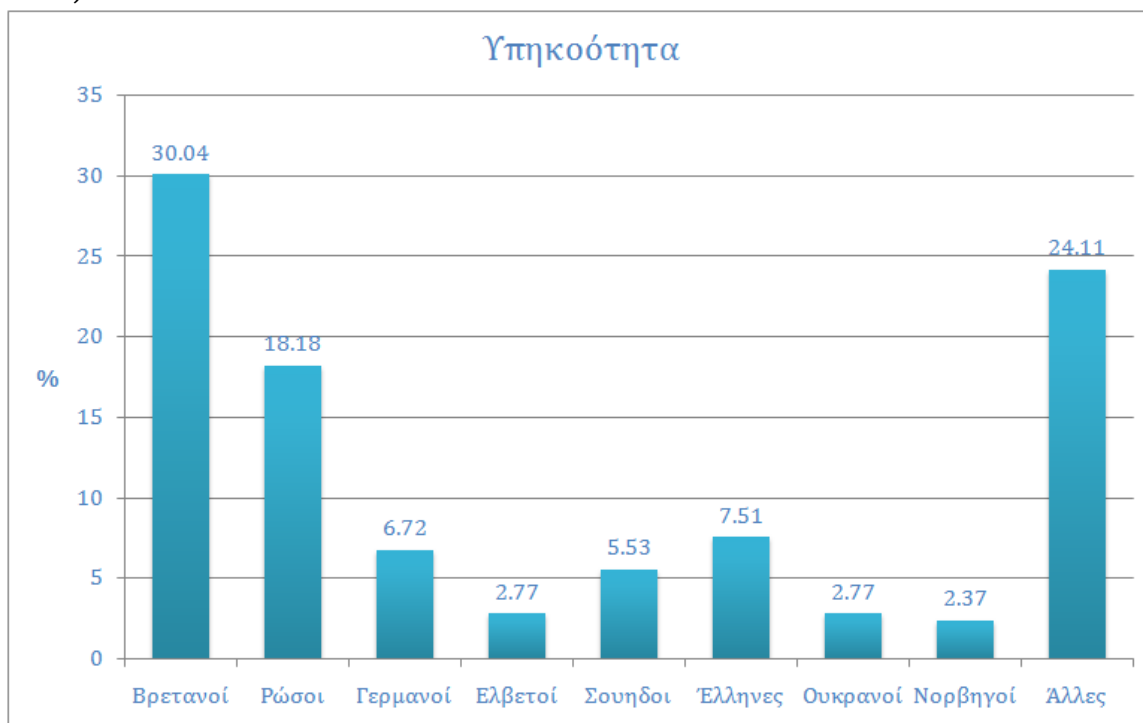
Σχετικά με την ηλικιακή σύνθεση, παρουσιάζονται τρεις κεντρικές τάσεις, δηλαδή από 25 έως 34 ετών (22%), 35 έως 44 ετών (25%) και από 45 έως 54 ετών (25%).



Όσον αφορά την οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων το συντριπτικό ποσοστό ανήκει στα ψηλά οικονομικά στρώματα της κοινωνίας (90.12%) δηλαδή από την μεσαία τάξη και πάνω, γεγονός που αποδεικνύει την επιτυχή στόχευση των ποιοτικών τουριστών που είχαμε θέσει σαν στόχο.



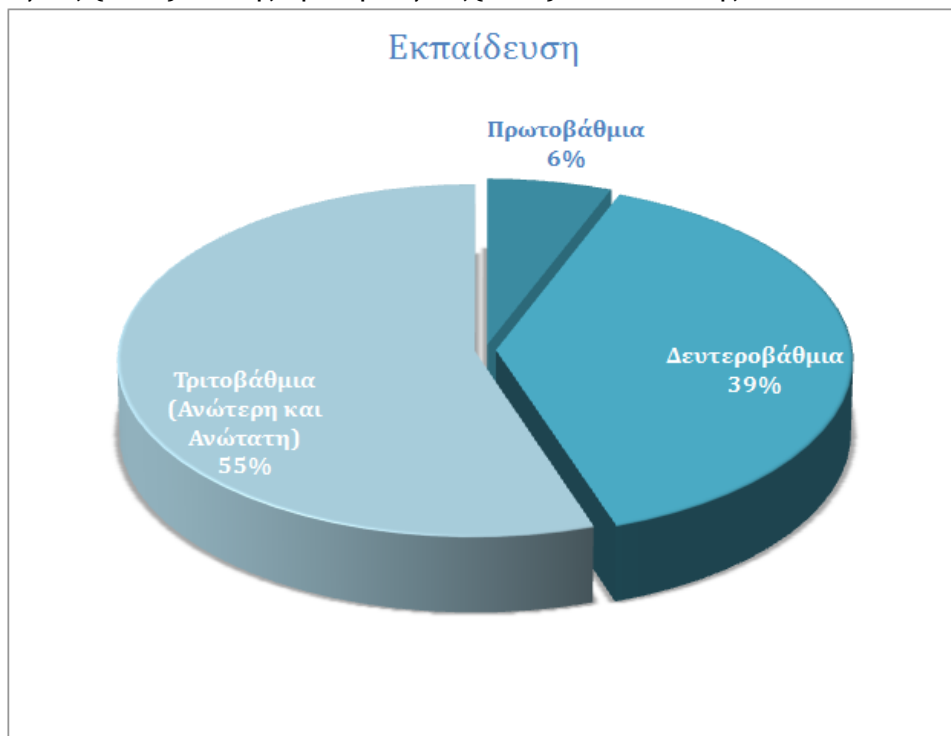
Αναμενόμενα ψηλά ποσοστά για τους Βρετανούς(30%) και τους Ρώσους(18%) συμμετέχοντες στην έρευνα μας όπως επίσης ψηλότερο ποσοστό από το σύνθηες ποσοστό αφίξεων καταλαμβάνουν οι Έλληνες(7.5%) συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο, γεγονός που αποδίδεται στην μεγάλη προθυμία για να λάβουν μέρος στην έρευνα και λόγω γλώσσας.



Όσο για την επαγγελματική τους κατάσταση η πλειοψηφία είναι ιδιωτικοί(34%) και δημόσιοι(31%) υπάλληλοι ενώ μεγάλο ποσοστό είναι και οι επιχειρηματίες(22%).



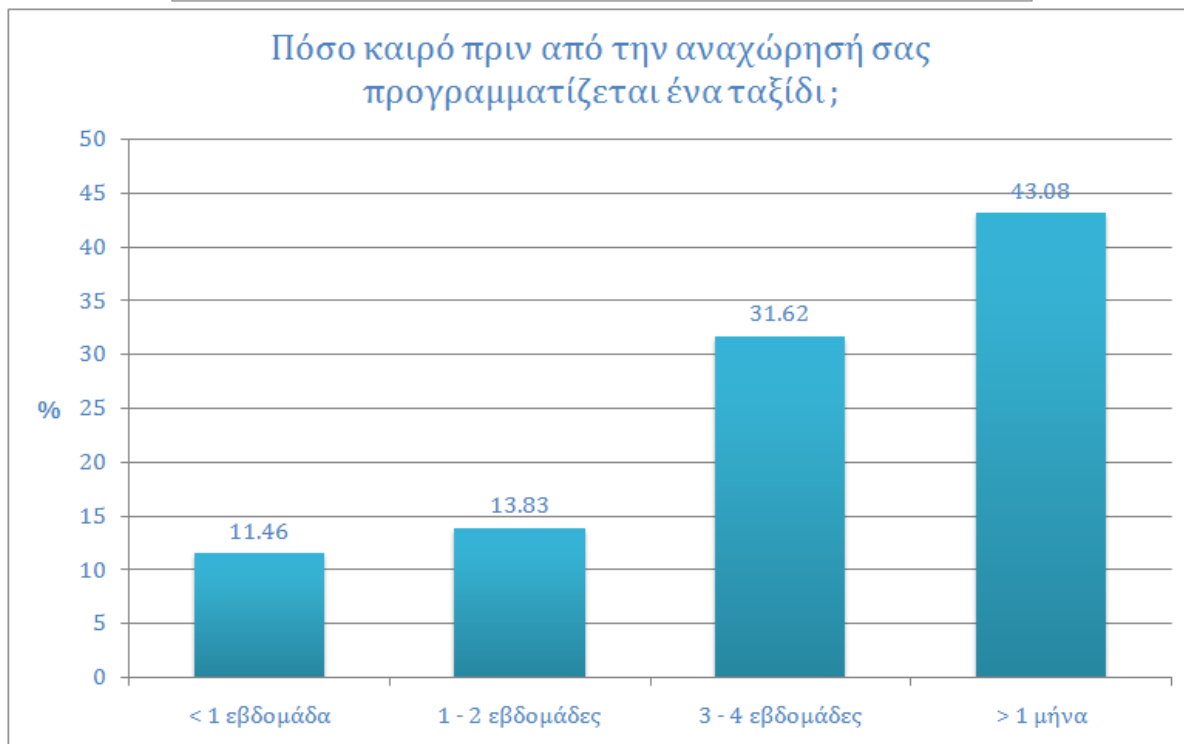
Τέλος όπως ήταν λογικό η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας (39%)και της τριτοβάθμιας(55%) εκπαίδευσης.





## Γενικές ταξιδιωτικές πληροφορίες

Σχετικά με τις γενικές ταξιδιωτικές πληροφορίες, επισημαίνεται το γεγονός ότι το μεγαλύτερο τμήμα των ερωτηθέντων συνηθίζει να ταξιδεύει δύο με τρεις φορές το χρόνο (49%), ενώ παράλληλα το 75% προγραμματίζει το ταξίδι του τουλάχιστον τρεις εβδομάδες πριν την αναχώρηση.

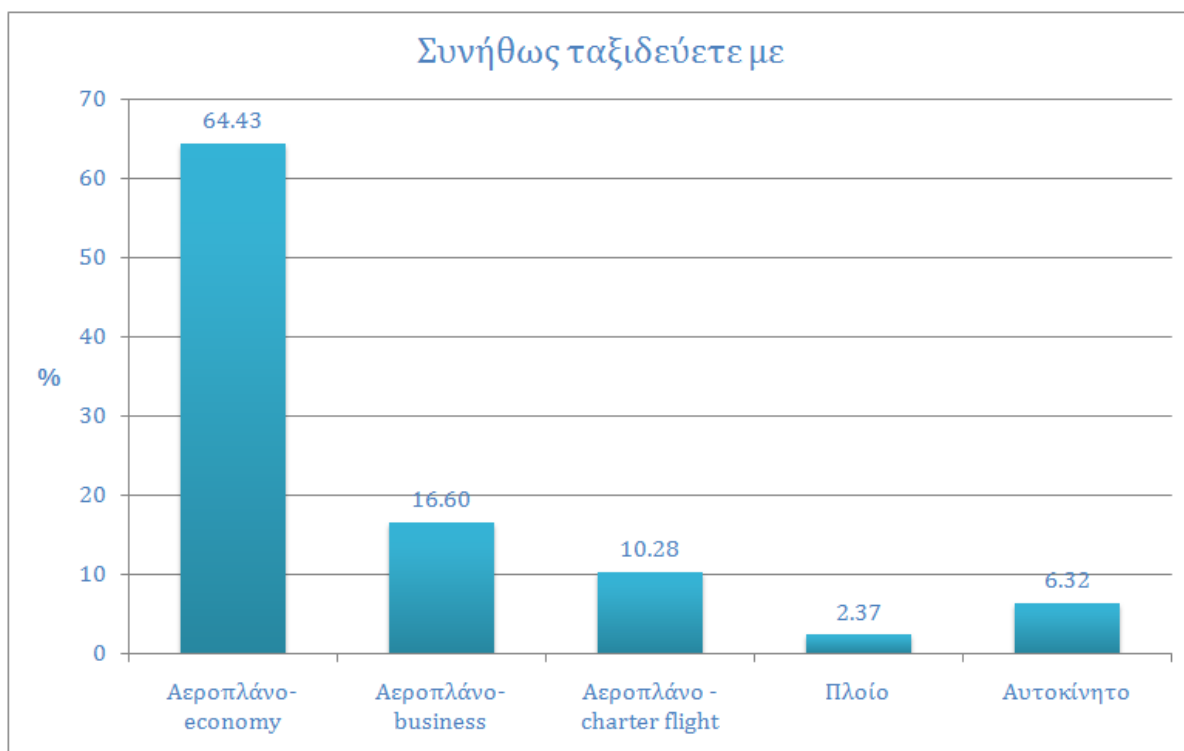


Εντούτοις, σημαντικό είναι το ποσοστό των ερωτώμενων των οποίων η διάρκεια ταξιδιού τους είναι μεταξύ μίας και δύο εβδομάδων (43%), ενώ ελάχιστοι από αυτούς δείχνουν προτίμηση σε ταξίδια δύο ή περισσότερων εβδομάδων(10%).

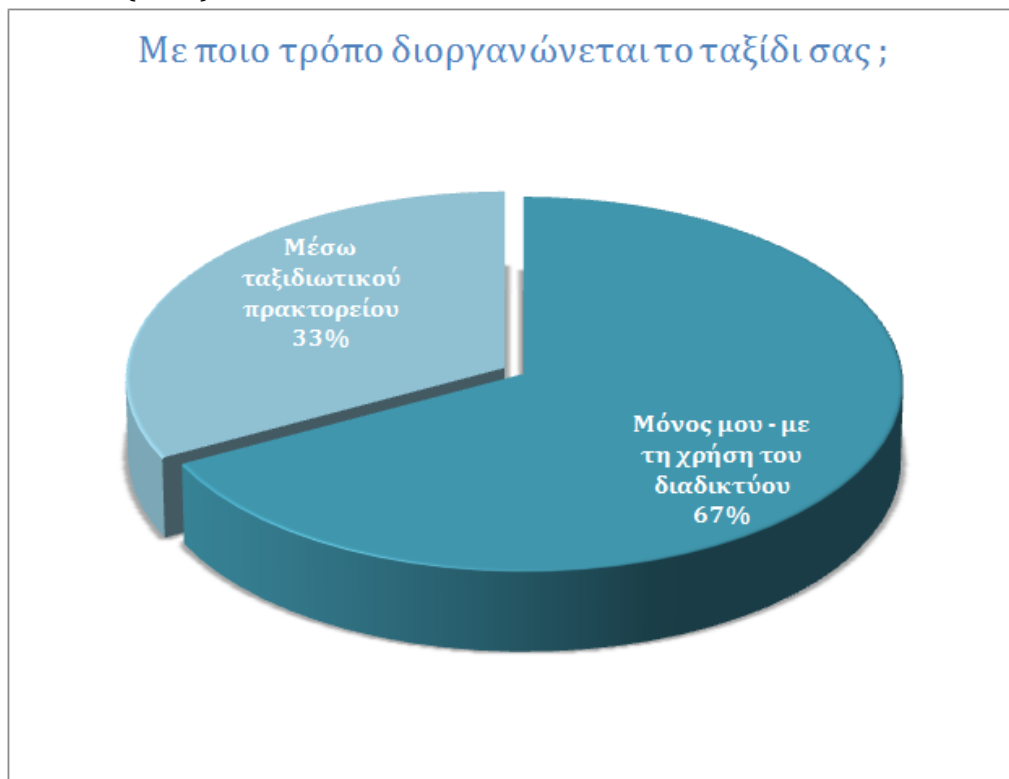


Όσον αφορά στις ταξιδιωτικές συνήθειες, από το παρακάτω γράφημα παρατηρείται ότι οι μισοί από τους ερωτώμενους επιλέγουν να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους με την οικογένεια τους(51%) ενώ παράλληλα, ένα μεγάλο τμήμα των ερωτηθέντων επιλέγει να ταξιδέψει αεροπορικώς, στην οικονομική θέση (65%), όπως επίσης το ένα έκτο περίπου δείχνει προτίμηση στα αεροπορικά ταξίδια στη διακεκριμένη θέση (17%). Σημαντικό κρίνεται ότι ένα τμήμα ταξιδεύει με πτήσεις charter (10%), ποσοστό που ενδεχομένως να οφείλεται σε παράγοντες “ευκολίας” (π.χ. άμεση πτήση από χώρα προέλευσης, εξοικονόμηση χρόνου κλπ).





Μια σημαντική ερώτηση ήταν με πιο τρόπο διοργανώνουν τα ταξίδια τους συνήθως και στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι διοργανώνουν τα ταξίδια μόνοι τους μέσω διαδικτύου(67%).



Παράλληλα περισσότεροι από τους μισούς ταξιδεύουν για σκοπούς ανάπαυσης(58%) ενώ ένα μικρό ποσοστό για δουλειά(13%).



Ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας μας είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες(66%).



Τέλος βλέπουμε ότι οι περισσότεροι προτιμούν τα Boutique ξενοδοχεία και Μικρά ξενοδοχεία πόλης (40%) ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό που προτιμά τα πολυτελή θέρετρα(32%).



### Κριτήρια επιλογής τουριστικού προορισμού

Τα κριτήρια που φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο την απόφαση των ερωτώμενων στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού είναι με σειρά σημαντικότητας η καθαριότητα, στα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, δημόσιους χώρους, κλπ., η εύκολη πρόσβαση στον προορισμό, το κλίμα, το λεγόμενο Value for money και η φυσική ομορφιά του προορισμού. Αντίστοιχα, αδιάφοροι παρουσιάζονται οι ερωτώμενοι όσον αφορά το καζίνο και την δυνατότητα να παίξουν τυχερά παιχνίδια, οι ποιοτικές αθλητικές υποδομές (ποδηλατόδρομοι, μονοπάτια, γήπεδα τένις, κλπ.), η αγορά πολυτελών αγαθών (χρυσός, διαμάντια, κοσμήματα, γούνες κλπ.), οι διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις (μαραθώνιος, τρίαθλο, τουρνουά, κλπ.) και οι υποδομές γκολφ.

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Καθαριότητα, στα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, δημόσιους χώρους, κλπ.	4.43	0.76
Εύκολη πρόσβαση στον προορισμού (απευθείας πτήσεις, κλπ.)	4.17	0.83
Κλίμα	4.11	1.03
Value for money	4.05	1.05
Φυσική ομορφιά του προορισμού	3.99	0.89
Ποιοτικές υπηρεσίες ξενοδοχείου	3.99	0.88
Καλή δημόσια συγκοινωνία	3.86	1.05
Ποιοτικές υποδομές παραλίας (ξαπλώστρες, ντους, περίπτερα, κλπ.)	3.76	1.01
Παρθένες παραλίες και τοπία	3.75	1.07
Ποιοτικά εστιατόρια	3.70	0.99
Τοπική παραδοσιακή κουζίνα	3.62	0.97
Η φιλοξενία του τοπικού πληθυσμού	3.60	0.99
Νυχτερινή ζωή (μπαρ, κλαμπ, εστιατόρια, κλπ.)	3.45	1.21
Συνδυάζει βουνό και θάλασσα	3.36	1.19
Ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία	3.21	1.04
Αγορά (υλικά αγαθά, τοπικά προϊόντα, κλπ.)	3.10	1.15
Πολιτιστικές εκδηλώσεις (όπερα, εκθέσεις τέχνης, θεατρικές παραστάσεις, κλπ)	2.98	1.19
Κέντρα υγείας και αποκατάστασης	2.75	1.28
Σημαντικά μνημεία θρησκευτικής λατρείας	2.68	1.18
Συνδυάζω επαγγελματικό ταξίδι με ταξίδι αναψυχής	2.60	1.37
Καζίνο / Δυνατότητα να παίξετε	2.45	1.40
Ποιοτικές αθλητικές υποδομές (ποδηλατόδρομοι, μονοπάτια, γήπεδα τένις, κλπ.)	2.42	1.22
Αγορά πολυτελών αγαθών (χρυσός, διαμάντια, κοσμήματα, γούνες κλπ.)	2.28	1.26
Διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις (μαραθώνιος, τρίαθλο, τουρνουά, κλπ)	2.21	1.12
Υποδομές γκολφ	2.06	1.22

	Ασήμαντος	Ελαφρώς σημαντικός	Σημαντικός	Πολύ σημαντικός	Κρίσιμος
Φυσική ομορφιά του προορισμού	1.58%	3.56%	19.37%	45.06%	30.43%
Τοπική παραδοσιακή κουζίνα	1.98%	10.67%	29.25%	39.53%	18.58%
Καζίνο / Δυνατότητα να παίξετε	37.55%	18.18%	16.60%	17.39%	10.28%
Σημαντικά μνημεία θρησκευτικής λατρείας	17.79%	29.25%	28.06%	17.00%	7.91%
Παρθένες παραλίες και τοπία	4.74%	7.11%	22.92%	38.74%	26.09%
Διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις (μαραθώνιος, τρίαθλο, τουρνουά, κλπ)	32.41%	31.62%	22.53%	9.09%	4.35%
Υποδομές γκολφ	44.27%	28.06%	11.07%	11.07%	5.53%
Ποιοτικές αθλητικές υποδομές (ποδηλατόδρομοι, μονοπάτια, γήπεδα τένις, κλπ.)	29.64%	26.09%	21.74%	17.39%	5.14%
Ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία	5.14%	17.79%	41.11%	23.32%	12.65%
Πολιτιστικές εκδηλώσεις (όπερα, εκθέσεις τέχνης, θεατρικές παραστάσεις, κλπ)	13.83%	20.16%	28.85%	28.06%	9.09%
Αγορά (υλικά αγαθά, τοπικά προϊόντα, κλπ.)	11.07%	17.79%	31.62%	29.25%	10.28%
Αγορά πολυτελών αγαθών (χρυσός, διαμάντια, κοσμήματα, γούνες κλπ.)	37.94%	20.95%	22.92%	11.86%	6.32%
Κλίμα	3.95%	2.37%	17.00%	32.41%	44.27%
Κέντρα υγείας και αποκατάστασης	19.37%	27.67%	22.92%	18.97%	11.07%
Συνδυάζω επαγγελματικό ταξίδι με ταξίδι αναψυχής	30.43%	18.18%	24.90%	14.23%	12.25%
Value for money	2.37%	6.32%	19.37%	28.06%	43.87%
Συνδυάζει βουνό και θάλασσα	6.72%	17.79%	29.64%	24.90%	20.95%
Ποιοτικά εστιατόρια	2.37%	9.88%	24.51%	42.29%	20.95%
Ποιοτικές υπηρεσίες ξενοδοχείου	1.19%	3.95%	19.76%	44.66%	30.43%
Νυχτερινή ζωή (μπαρ, κλαμπ, εστιατόρια, κλπ.)	5.53%	18.18%	28.06%	22.53%	25.69%
Η φιλοξενία του τοπικού πληθυσμού	1.98%	10.28%	34.39%	32.81%	20.55%
Ποιοτικές υποδομές παραλίας (ξαπλώστρες, ντους, περίπτερα, κλπ.)	4.74%	5.53%	20.55%	47.04%	22.13%
Καλή δημόσια συγκοινωνία	4.35%	7.11%	15.81%	43.48%	29.25%
Εύκολη πρόσβαση στον προορισμό (απευθείας πτήσεις, κλπ.)	1.19%	1.98%	14.62%	43.08%	39.13%
Καθαριότητα, στα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, δημόσιους χώρους, κλπ.	0.79%	0.40%	10.28%	32.41%	56.13%

## Ταξιδιωτικά κίνητρα

Τα ταξιδιωτικά κίνητρα με κατάταξη ανάλογα με το βαθμό σημαντικότητας, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι ερωτώμενοι πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής κυρίως για να δουν νέα τοπία, νέους ανθρώπους, διαφορετικές κουλτούρες και πολιτισμούς. Παράλληλα επιθυμούν την αλλαγή από την καθημερινή ρουτίνα και τις υποχρεώσεις όπως επίσης και την απόκτηση νέων εμπειριών. Αντιθέτως, η ταξιδιωτική τους απόφαση δεν κρίνεται από την συμμετοχή σε ένα συνέδριο και την επίσκεψη στον τόπο καταγωγής τους.

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Για να δώ νέα τοπία, νέους ανθρώπους, διαφορετικές κουλτούρες και πολιτισμούς	4.08	0.91
Αλλαγή από την καθημερινή ρουτίνα και τις υποχρεώσεις	3.93	0.98
Για να αποκτήσω νέες εμπειρίες	3.90	1.00
Για διασκέδαση / ψυχαγωγία	3.83	1.14
Για ξεκούραση	3.80	1.08
Για να περάσω χρόνο με την οικογένειά μου / σύντροφο μου / φίλους μου	3.70	1.07
Γιατί μου το επιτρέπει η οικονομική μου κατάσταση	3.28	1.15
Για να επισκεφτώ φίλους και συγγενείς	3.12	1.18
Να επισκεφθώ τον τόπο καταγωγής μου	2.51	1.28
Για να συμμετέχω σε συνέδριο	2.40	1.35

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Για διασκέδαση / ψυχαγωγία	3.56%	11.07%	20.16%	29.64%	35.57%
Αλλαγή από την καθημερινή ρουτίνα και τις υποχρεώσεις	1.58%	6.72%	22.13%	35.97%	33.60%
Για ξεκούραση	2.37%	11.07%	22.53%	32.02%	32.02%
Γιατί μου το επιτρέπει η οικονομική μου κατάσταση	7.11%	17.39%	33.20%	25.30%	17.00%
Για να περάσω χρόνο με την οικογένειά μου / σύντροφο μου / φίλους μου	3.56%	11.07%	22.53%	37.55%	25.30%
Να επισκεφθώ τον τόπο καταγωγής μου	26.88%	27.67%	23.72%	11.46%	10.28%
Για να αποκτήσω νέες εμπειρίες	1.98%	7.11%	22.13%	36.76%	32.02%
Για να συμμετέχω σε συνέδριο	35.57%	21.74%	21.34%	10.28%	11.07%
Για να δώ νέα τοπία, νέους ανθρώπους, διαφορετικές κουλτούρες και πολιτισμούς	0.79%	5.14%	17.39%	38.34%	38.34%
Για να επισκεφτώ φίλους και συγγενείς	11.86%	15.42%	34.78%	24.90%	13.04%



## Παράγοντες επηρεασμού

Βλέπουμε ότι ο κύριος παράγοντας επηρεασμού των καταναλωτών είναι η σύσταση από κάποιο κοντινό του άτομο και ακολουθούν οι κριτικές από τα διάφορα ταξιδιωτικά site.

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Σύσταση από συγγενή / φίλο / συνάδελφο	3.87	1.04
Κριτικές και συστάσεις από ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (tripadvisor, Booking.com κλπ.)	3.56	1.22
Διαφημίσεις στο διαδίκτυο (social media, banners, κλπ)	3.31	1.16
Διαφημίσεις σε μέσα μαζικής ενημέρωσης	2.86	0.98
Σύσταση από ταξιδιωτικό πράκτορα	2.73	1.31

	Ελαχιστά	Λίγο	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Διαφημίσεις στο διαδίκτυο (social media, banners, κλπ)	7.51%	17.39%	27.67%	31.23%	16.21%
Διαφημίσεις σε μέσα μαζικής ενημέρωσης	8.30%	26.48%	40.71%	19.76%	4.74%
Σύσταση από ταξιδιωτικό πράκτορα	23.32%	21.74%	23.72%	20.95%	10.28%
Σύσταση από συγγενή / φίλο / συνάδελφο	3.16%	5.53%	24.90%	33.60%	32.81%
Κριτικές και συστάσεις από ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (tripadvisor, Booking.com κλπ.)	8.30%	12.25%	19.37%	35.57%	24.51%

## Ηγεσία γνώμης

Η μέτρηση της ηγεσίας γνώμης, δείχνει ότι οι ερωτώμενοι θεωρούν πως επηρεάζουν τρίτους σχετικά με την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, τουλάχιστον σε μέτρια επίπεδα.

	Μέσος Όρος		Τυπική Απόκλιση	
Αν μια ταξιδιωτική μου εμπειρία είναι καλή, προτείνω σε άλλους να επισκεφθούν αυτόν τον προορισμό.	3.90		0.96	
Πολλοί άνθρωποι έχουν επισκεφθεί τους προορισμούς που τους έχω προτείνει.	3.45		0.94	

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Αν μια ταξιδιωτική μου εμπειρία είναι καλή, προτείνω σε άλλους να επισκεφθούν αυτόν τον προορισμό.	1.58%	6.32%	23.32%	37.94%	30.83%
Πολλοί άνθρωποι έχουν επισκεφθεί τους προορισμούς που τους έχω προτείνει.	2.77%	12.25%	33.60%	40.32%	11.07%

## Lifestyle

Από τον παρακάτω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι οι ερωτώμενοι οι οποίοι ανήκουν στην ομάδα των “ποιοτικών τουριστών” ενδιαφέρονται κατά μέσο όρο πολύ για τα ταξίδια, ενώ θεωρούν ως επί το πλείστον ότι αυτά αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ζωής τους.

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Τα ταξίδια και οι διακοπές πραγματικά με ενδιαφέρουν.	3.94	0.98
Τα ταξίδια αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μου.	3.73	1.08

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Τα ταξίδια και οι διακοπές πραγματικά με ενδιαφέρουν.	1.19%	7.51%	21.34%	35.57%	34.39%
Τα ταξίδια αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μου.	3.16%	10.67%	24.90%	32.81%	28.46%

### 6.4 Ανάλυση των δεδομένων με την χρήση ανάλυσης παραγόντων (factor analysis)

Για την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων (factor analysis) στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό της IBM SPSS Statistics. Επιλέξαμε τη μέθοδο της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων (Exploratory

Analysis ), και για την εξαγωγή των παραγόντων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος principal components analysis με Varimax περιστροφή, και οι παράγοντες που επιλέχτηκαν είχαν ιδιοτιμή (Eigen value) μεγαλύτερη από 1, φόρτιση (factor loading) μεγαλύτερη από 0,50 και διακύμανση (communality) μεγαλύτερη από 0,40. Χρησιμοποιήθηκαν 44 μεταβλητές, οι οποίες οργανώθηκαν σε 11 παράγοντες. Η αξιοπιστία κάθε παράγοντα αξιολογήθηκε μέσω του δείκτη Cronbach's Alpha ο οποίος πρέπει να λαμβάνει τιμή μεγαλύτερη από 0,60. Η λύση αυτή εξηγεί το 67.81 % της συνολικής διακύμανσης, με communalities που κυμαίνονται από 0,49 έως 0,82. Τέλος σκοπός της εφαρμογής της μεθόδου είναι για να εμφανιστούν οι επιμέρους διαστάσεις των παραγόντων που επηρεάζουν τους τουρίστες για την επιλογή ενός προορισμού. Να σημειωθεί ότι κατά την διαδικασία πραγματοποιήθηκαν έντεκα επαναλήψεις κατά τις οποίες αφαιρέσαμε συνολικά δέκα μεταβλητές για να καταλήξουμε στο αποτέλεσμα που παρουσιάζετε στους παρακάτω πίνακες.

Αναζήτηση περιπέτειας		Factor Loadings	Eigen Value	Variance Explained	Cronbach's Alpha
Factor 1:			3.342	9.829	0.802
VAR00020	Νυχτερινή ζωή	0.714			
VAR00022	Ποιοτικές υποδομές παραλίας	0.684			
VAR00005	Παρθένες παραλίες και τοπία	0.669			
VAR00030	Διαφημίσεις στο διαδίκτυο	0.666			
VAR00035	Για διασκέδαση	0.587			
VAR00017	Συνδυάζει βουνό και θάλασσα	0.553			
VAR00034	Κριτικές και συστάσεις από ιστοσελίδες ταξιδιού	0.451			

Ποιότητα		Factor Loadings	Eigen Value	Variance Explained	Cronbach's Alpha
Factor 2:			2.594	7.629	0.754
VAR00019	Ποιοτικές υπηρεσίες ξενοδοχείου	0.825			
VAR00018	Ποιοτικά εστιατόρια	0.756			
VAR00025	Καθαριότητα	0.673			
VAR00002	Παραδοσιακή κουζίνα	0.599			

Ταξίδια, μέρος της ζωής		Factor Loadings	Eigen Value	Variance Explained	Cronbach's Alpha
Factor 3:			2.562	7.536	0.756
VAR00029	Τα ταξίδια είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μου	0.787			
VAR00028	Τα ταξίδια και οι διακοπές πραγματικά με ενδιαφέρουν	0.754			
VAR00026	Αν έχω μια καλή ταξιδιωτική εμπειρία, την προτείνω και σε άλλους	0.650			
VAR00027	Πολύς κόσμος έχει επισκεφτεί προορισμούς μου έχω προτείνει	0.600			

Αθλητισμός		Factor Loadings	Eigen Value	Variance Explained	Cronbach's Alpha
Factor 4:			2.449	7.203	0.808
VAR00008	Ποιοτικές αθλητικές υποδομές	0.870			
VAR00006	Διεθνή αθλητικές διοργανώσεις	0.806			
VAR00007	Υποδομές γκολφ	0.799			

Ιστορία και πολιτισμός		Factor Loadings	Eigen Value	Variance Explained	Cronbach's Alpha
Factor 5:			2.091	6.150	6.23
VAR00009	Ιστορικά και αρχαιολογικά μνημεία	0.680			
VAR00010	Πολιτιστικές εκδηλώσεις	0.678			
VAR00011	Αγορά	0.568			
VAR00004	Σημαντικά θρησκευτικά μνημεία	0.491			

Παραδοσιακοί μέθοδοι παρακίνησης		Factor Loadings	Eigen Value	Variance Explained	Cronbach's Alpha
Factor 6:			1.945	5.720	0.608
VAR00032	Σύσταση από τουριστικό πράκτορα	0.753			
VAR00031	Διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε.	0.717			
VAR00014	Κέντρα υγείας και αποκατάστασης	0.545			

Αναζήτηση νέων εμπειριών		Factor Loadings	Eigen Value	Variance Explained	Cronbach's Alpha
Factor 7:			1.754	5.160	0.678
VAR00041	Να αποκτήσω νέες εμπειρίες	0.813			
VAR00043	Να δω νέους προορισμούς, άτομα, διαφορετικές κουλτούρες και πολιτισμούς	0.757			

Αναψυχή		Factor Loadings	Eigen Value	Variance Explained	Cronbach's Alpha
Factor 8:			1.727	5.081	0.656
VAR00039	Να περάσω χρόνο με την οικογένεια μου	0.793			
VAR00037	Για ξεκούραση	0.765			

Φιλοξενία		Factor Loadings	Eigen Value	Variance Explained	Cronbach's Alpha
Factor 9:			1.690	4.971	0.621
VAR00021	Φιλοξενία των ντόπιων	0.780			
VAR00023	Καλές δημόσιες συγκοινωνίες	0.724			

Επιστροφή στις ρίζες		Factor Loadings	Eigen Value	Variance Explained	Cronbach's Alpha
Factor 10:			1.531	4.503	0.643
VAR00040	Να επισκεφτώ τον τόπο καταγωγής μου	0.825			
VAR00044	Να επισκεφτώ φίλους και συγγενείς	0.803			

Σύσταση από συγγενείς και φίλους		Factor Loadings	Eigen Value	Variance Explained	Cronbach's Alpha
Factor 11:			1.373	4.037	
VAR00033	Σύσταση από συγγενείς και φίλους	0.816			

Total Variance explained %	67.819
Kaiser-Meyer- Olkin	0.766
Bartlett	3076.070
Significance	0.000

## 6.5 Ανάλυση των δεδομένων με την χρήση cluster analysis με την βοήθεια των αλγορίθμων Hierarchical Clustering και k-means clustering

Για τους σκοπούς τις εργασίας χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό της IBM SPSS Statistics και ακλουθήσαμε την εξής διαδικασία. Ξεκινήσαμε με τον αλγόριθμο hierarchical clustering χρησιμοποιώντας για δεδομένα εισόδου τα “scores” που προέκυψαν από την principal components analysis που εφαρμόστηκε κατά την διαδικασία της ανάλυσης παραγόντων (factor analysis) προηγούμενως. Ο λόγος που ξεκινάμε με hierarchical clustering είναι για να βρούμε τον αριθμό των clusters. Το spss έχει διάφορες επιλογές ως προς την μέθοδο που θα ακολουθηθεί για να γίνει το hierarchical clustering, εμείς επιλέξαμε την μέθοδο του Ward. Η μέθοδος αυτή υπολογίζει το άθροισμα των τετραγώνων των αποστάσεων ανάμεσα στους clusters και μας επιστρέφει τους clusters (συστάδες) με την ελάχιστη αύξηση στο συνολικό άθροισμα των τετραγώνων. Όταν τρέξουμε την διαδικασία το spss μας επιστρέφει τον πίνακα “agglomeration schedule”. Στην στήλη “coefficients” ψάχνουμε να βρούμε σε πιο στάδιο της διαδικασίας η τιμή coefficients κάνει το μεγαλύτερο “άλμα”. Αυτό εντοπίζεται στο στάδιο 249, άρα για να υπολογίσουμε τον αριθμό των clusters αφαιρούμε το 249 από τον αριθμό το περιπτώσεων που έχουμε (δηλαδή το μέγεθος του δείγματος μας) που είναι 253 και καταλήγουμε ότι θα έχουμε τέσσερις clusters. Τώρα είμαστε έτοιμοι να προχωρήσουμε την διαδικασία με τον αλγόριθμο k-means. Τα δεδομένα εισόδου είναι τα ίδια με πριν (τα “scores” που προέκυψαν από την principal components analysis) και ζητούμε από τον αλγόριθμο να παράξει τέσσερις clusters. Επίσης ζητάμε να μας ταξινομήσει την κάθε μια περίπτωση (δηλαδή τον κάθε συμμετέχοντα στην έρευνα μας) σε μια από της τέσσερις ομάδες ανήκει. Το τελικό αποτέλεσμα μας δίνει τα τελικά κέντρα των τεσσάρων clusters, τον αριθμό συμμετεχόντων της ερευνάς που έχει ο κάθε cluster και σε ποιον από αυτούς ανήκουν. Το τελευταίο κομμάτι της διαδικασίας ήταν να καθορίσουμε τα χαρακτηριστικά του κάθε cluster ανάλογα με το πια κέντρα από τις μεταβλητές (factors) ήταν πιο κοντά τους.

Number of Cases in each		
Cluster	1	27
	2	35
	3	86
	4	105
Valid		253
Missing		0

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
Αναζήτηση περιπέτειας	-.27998	-.76805	.29599	.08558
Ποιότητα	-1.95628	.30494	.14215	.28497
Ταξίδια, μέρος της ζωής	.42273	.75000	-.20408	-.19155
Αθλητισμός	-.08617	.25239	.80485	-.72118
Ιστορία και πολιτισμός	.21405	-.36163	.35699	-.22689
Παραδοσιακοί μέθοδοι παρακίνησης	-.31587	-.11367	.22102	-.06191
Αναζήτηση νέων εμπειριών	-.09072	.60033	.24648	-.37866
Αναψυχή	.17667	-1.09683	.25411	.11206
Φιλοξενία	.14380	-.46606	.20800	-.05198
Επιστροφή στις ρίζες	.16588	.30148	-.03459	-.11482
Σύσταση από συγγενείς και φίλους	-.08934	.62748	-.32198	.07753

Αυτές είναι οι τέσσερις ομάδες που προέκυψαν μετά την εφαρμογή K-means Clustering και τα χαρακτηριστικά τους βάση των κέντρων της κάθε μιας. Βλέπουμε επίσης τον αριθμό συμμετεχόντων που αποτελεί την κάθε ομάδα.

Cluster 1	27
Ταξίδια, μέρος της ζωής	
Ιστορία και πολιτισμός	
Αναψυχή	
Φιλοξενία	

Cluster 2	35
Ποιότητα	
Ταξίδια, μέρος της ζωής	
Αναζήτηση νέων εμπειριών	
Επιστροφή στις ρίζες	
Σύσταση από συγγενείς και φίλους	

Cluster 3	86
Αναζήτηση περιπέτειας	
Ποιότητα	
Αθλητισμός	
Ιστορία και πολιτισμός	
Παραδοσιακοί μέθοδοι παρακίνησης	
Αναψυχή	

Cluster 4	105
Αναζήτηση περιπέτειας	
Ποιότητα	
Αναψυχή	
Σύσταση από συγγενείς και φίλους	

Στην συνέχεια ακολουθεί ανάλυση της κάθε ομάδας ξεχωριστά βάση των πιο πάνω χαρακτηριστικών αλλά και κάποιων βασικών δημογραφικών χαρακτηριστικών.

### Ομάδα 1 – Cluster 1

Η πρώτη ομάδα του δείγματος μας αποτελείται κυρίως από άντρες χωρίς παιδιά που είναι απόφοιτοι σχολής τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Διοργανώνουν τα ταξίδια τους από μόνοι τους μέσω του διαδικτύου εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει. Κατάγονται κυρίως από την Βρετανία και την Ελλάδα, είναι νεαροί σε ηλικία και είναι άγαμοι. Ταξιδεύουν κυρίως με φίλους για αναψυχή ή περιπέτεια. Τα ταξίδια αποτελούν κομμάτι της ζωής τους και σε ένα προορισμό τους συναρπάζει η ιστορία και ο πολιτισμός του ενώ παράλληλα εκτιμούν την καλή φιλοξενία.

Cluster 1	
Κυριότερα πέντε χαρακτηριστικά	%
Διοργανώνουν τα ταξίδια τους μέσω internet	92.59
Άντρες	77.78
Χωρίς παιδιά	77.78
Απόφοιτοι κολεγίου ή πανεπιστημίου	74.07
Ταξιδεύουν αεροπορικώς στην οικονομική θέση	74.07
Βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά	
Χώρα προέλευσης (Κυριότερες πέντε )	
Βρετανία	37.04
Ελλάδα	25.93
Ρωσία	11.11
Σουηδία	7.41
Ουκρανία	7.41
Ηλικία τουριστών	
25-34	33.33
35-44	33.33
18-24	25.93
45-54	7.41
Οικογενειακή κατάσταση	
Άγαμοι	70.37
Παντρεμένοι	29.63
Επάγγελμα	
Ιδιωτικός υπάλληλος	48.15
Δημόσιος υπάλληλος	22.22
Επιχειρηματίας	14.81
Άνεργος	14.81

<b>Μέγεθος ταξιδιωτικής ομάδας</b>	
Με φίλους	55.56
Με την οικογένεια	22.22
Μόνοι	18.52
<b>Σκοπός ταξιδιού</b>	
Αναψυχή	48.15
Περιπέτεια	33.33
Επαγγελματικός	18.52
<b>Επαναληψιμότητα τουριστών</b>	
Περισσότερες από μία φορές	62.96
Πρώτη φορά	29.63
<b>Μέθοδος διοργάνωσης ταξιδιού</b>	
Μέσω διαδικτύου	92.59
Μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα	7.41
<b>Κυριότεροι παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού</b>	
Ταξίδια, μέρος της ζωής	
Ιστορία και πολιτισμός	
Αναψυχή	
Φιλοξενία	

## Ομάδα 2 – Cluster 2

Και η δεύτερη ομάδα μας αποτελείται από άγαμους άντρες απόφοιτους σχολής τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Κύρια διαφορά με την ομάδα 1 είναι ότι αυτοί για να διοργανώσουν ένα ταξίδι εμπιστεύονται τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Ένα μεγάλο ποσοστό τους είναι επιχειρηματίες (25,71%) και ταξιδεύουν είτε με φίλους(40%) είτε με την οικογένεια τους(40%) με την διάρκεια ταξιδιού τους να κυμαίνεται από μία μέχρι δύο εβδομάδες. Τα ταξίδια αποτελούν μέρος της ζωής τους και σε αυτά αναζητούν νέες περιπέτειες σε συνδυασμό με την υψηλή ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Η επιστροφή στον τόπο καταγωγής τους αλλά και η σύσταση από κάποιο συγγενή ή φίλο αποτελούν κύρια αιτία για να επισκεφθούν ένα προορισμό.



Cluster 2	
Κυριότερα πέντε χαρακτηριστικά	
	%
Ταξιδεύουν αεροπορικώς στην οικονομική θέση	71.43
Απόφοιτοι κολεγίου ή πανεπιστημίου	65.71
Άντρες	60.00
Διάρκεια διακοπών τους είναι από μια μέχρι δυο εβδομάδες	54.29
Μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα	51.43
Άγαμοι	51.43
Βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά	
Χώρα προέλευσης (Κυριότερες πέντε )	
Άλλες	42.86
Βρετανία	25.71
Ρωσία	22.86
Σουηδία	5.71
Ελλάδα	2.86
Ηλικία τουριστών	
25-34	28.57
45-54	22.86
18-24	17.14
55-64	17.14
35-44	11.43
Οικογενειακή κατάσταση	
Άγαμοι	51.43
Παντρεμένοι	48.57
Επάγγελμα	
Ιδιωτικός υπάλληλος	34.29
Δημόσιος υπάλληλος	28.57
Επιχειρηματίας	25.71
Συνταξιούχος	8.57
Άνεργος	2.86
Μέγεθος ταξιδιωτικής ομάδας	
Με φίλους	40.00
Με την οικογένεια	40.00
Μόνοι	14.29
Με συναδέλφους	5.71
Σκοπός ταξιδιού	
Αναψυχή	42.86
Περιπέτεια	34.29
Επαγγελματικός	20.00
Θρησκευτικός	2.86
Επαναληψιμότητα τουριστών	
Περισσότερες από μία φορές	65.71
Πρώτη φορά	34.29
Μέθοδος διοργάνωσης ταξιδιού	
Μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα	51.43
Μέσω διαδικτύου	48.57
Κυριότεροι παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού	
Ποιότητα	
Ταξίδια, μέρος της ζωής	
Αναζήτηση νέων εμπειριών	
Επιστροφή στις ρίζες	
Σύσταση από συγγενείς και φίλους	

### Ομάδα 3 – Cluster 3

Την τρίτη ομάδα μας αποτελούν άντρες (51.16 %) και γυναίκες (48.84) στην πλειοψηφία τους παντρεμένοι. Ταξιδεύουν δύο με τρεις φορές το χρόνο με την οικογένεια τους για σκοπούς αναψυχής. Στην πλειοψηφία τους είναι από 35 μέχρι 54 χρόνων και κύρια χώρα καταγωγής τους είναι η Βρετανία. Κύρια ενασχόληση τους είναι ο δημόσιος τομέας ενώ ένα ποσοστό κοντά στο 70% έχουν επισκεφτεί το νησί ξανά. Ταξιδεύουν κυρίως για σκοπούς αναψυχής ή για αναζήτηση μιας νέας περιπέτειας. Τους συναρπάζει η ιστορία και ο πολιτισμός ενός προορισμού και είναι λάτρεις της ποιότητας σε ότι έχει να κάνει με το ταξίδι τους. Είναι επίσης λάτρεις της άσκησης και γενικά του αθλητισμού, για αυτό θεωρούν σαν επιπλέον κίνητρο να τους παρέχετε η δυνατότητα για ενασχόληση ή παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων κατά την διάρκεια της παραμονής τους σε ένα προορισμό. Το παράδοξο αυτής της ομάδας είναι ότι αν και κύρια αιτία παρακίνησης τους για να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι είναι οι παραδοσιακές μέθοδοι (διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε., φυλλάδια, κλπ.) διοργανώνουν τα ταξίδια τους από μόνοι τους μέσω του διαδικτύου.

Cluster 3	
Κυριότερα πέντε χαρακτηριστικά	%
Διοργανώνουν τα ταξίδια τους μέσω internet	70.93
Είναι παντρεμένοι	63.95
Ταξιδεύουν με την οικογένεια τους	60.47
Ταξιδεύουν για σκοπούς αναψυχής	60.47
Ταξιδεύουν δύο με τρεις φορές τον χρόνο	58.14
Βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά	
Χώρα προέλευσης (Κυριότερες πέντε )	
Βρετανία	29.07
Άλλες	18.60
Γερμανία	15.12
Ρωσία	15.12
Σουηδία	6.98
Ηλικία τουριστών	
45-54	34.88
35-44	26.74
25-34	17.44
18-24	12.79
55-64	5.81
65+	2.33
Οικογενειακή κατάσταση	
Παντρεμένοι	63.95
Άγαμοι	33.72
Χήροι	2.33

<b>Επάγγελμα</b>	
Δημόσιος υπάλληλος	40.70
Ιδιωτικός υπάλληλος	29.07
Επιχειρηματίας	23.26
Συνταξιούχος	3.49
Άνεργος	2.33
Άλλο	1.16
<b>Μέγεθος ταξιδιωτικής ομάδας</b>	
Με την οικογένεια	60.47
Με φίλους	30.23
Μόνοι	8.14
Με συναδέλφους	1.16
<b>Σκοπός ταξιδιού</b>	
Αναψυχή	60.47
Περιπέτεια	32.56
Επαγγελματικός	5.81
Θρησκευτικός	1.16
<b>Επαναληψιμότητα τουριστών</b>	
Περισσότερες από μία φορές	68.60
Πρώτη φορά	31.40
<b>Μέθοδος διοργάνωσης ταξιδιού</b>	
Μέσω διαδικτύου	70.93
Μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα	29.07
<b>Κυριότεροι παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού</b>	
Αναζήτηση περιπέτειας	
Ποιότητα	
Αθλητισμός	
Ιστορία και πολιτισμός	
Παραδοσιακοί μέθοδοι παρακίνησης	
Αναψυχή	

#### Ομάδα 4 – Cluster 4

Η μεγαλύτερη ομάδα του δείγματος μας αποτελείται από άντρες (48.57%) και γυναίκες (51.43%) σχετικά νεαράς ηλικίας (18-44 = 66.67%) προερχόμενοι κυρίως από την Βρετανία και την Ρωσία. Είναι απόφοιτοι σχολής τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, απασχολούνται κυρίως στον ιδιωτικό τομέα ή σε δικές τους επιχειρήσεις και τοποθετούν τον εαυτό τους στην μεσαία τάξη. Διοργανώνουν τα ταξίδια τους, τα οποία είναι κυρίως για σκοπούς αναψυχής, μόνοι τους μέσω του διαδικτύου. Αναζητούν ποιοτικό τουριστικό προϊόν που θα τους εξασφαλίσει νέες περιπέτειες. Τέλος να αναφέρουμε ότι κύρια αιτία παρακίνησης τους για την επιλογή ενός προορισμού είναι τη σύσταση από κάποιο συγγενή ή φίλο.

Cluster 4	
Κυριότερα πέντε χαρακτηριστικά	
	%
Ταξιδεύουν αεροπορικώς στην οικονομική θέση	73.33
Ταξιδεύουν για σκοπούς αναψυχής	63.81
Διοργανώνουν τα ταξίδια τους μέσω internet	63.81
Ανήκουν στην μεσαία τάξη	59.05
Απόφοιτοι κολεγίου ή πανεπιστημίου	57.14
Βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά	
Χώρα προέλευσης (Κυριότερες πέντε )	
Βρετανία	30.48
Άλλες	26.67
Ρωσία	20.95
Ελλάδα	6.67
Ελβετία	3.81
Ηλικία τουριστών	
35-44	27.62
45-54	22.86
18-24	20.00
25-34	19.05
55-64	7.62
65+	2.86
Οικογενειακή κατάσταση	
Παντρεμένοι	49.52
Άγαμοι	46.67
Χήροι	3.81
Επάγγελμα	
Ιδιωτικός υπάλληλος	35.24
Δημόσιος υπάλληλος	26.67
Επιχειρηματίας	21.90
Συνταξιούχος	7.62
Άνεργος	7.62
Άλλο	0.95
Μέγεθος ταξιδιωτικής ομάδας	
Με την οικογένεια	50.48
Με φίλους	33.33
Μόνοι	9.52
Με συναδέλφους	6.67
Σκοπός ταξιδιού	
Αναψυχή	63.81
Περιπέτεια	19.05
Επαγγελματικός	15.24
Θρησκευτικός	1.90
Επαναληψιμότητα τουριστών	
Περισσότερες από μία φορές	62.86
Πρώτη φορά	37.14
Μέθοδος διοργάνωσης ταξιδιού	
Μέσω διαδικτύου	63.81
Μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα	36.19
Κυριότεροι παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού	
Αναζήτηση περιπέτειας	
Ποιότητα	
Αναψυχή	
Σύσταση από συγγενείς και φίλους	

## Κεφάλαιο έβδομο

### 7.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα προτείνουμε μία στρατηγική για την τουριστική βιομηχανία της Κύπρου και τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, με στόχο να καθοριστεί η κατεύθυνση που θα πρέπει να ακολουθηθεί έτσι ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητά τους και να μειωθούν οι αδυναμίες και τα μειονεκτήματά τους. Θα καθορίσουμε τους στόχους του σχεδίου μάρκετινγκ και θα αναπτύξουμε ένα μείγμα μάρκετινγκ που θα αποτελείται από τις προτάσεις μας οι οποίες προέρχονται από τα συμπεράσματα που εξάγαμε από την έρευνά μας καθώς και από τις αναλύσεις των δεδομένων μας που έγιναν σε προηγούμενες ενότητες.

### 7.2 Στόχοι σχεδίου μάρκετινγκ

Μετά την ανάλυση του προορισμού (που έγινε πιο πάνω αλλά και στην προηγούμενη ενότητα) το επόμενο στάδιο είναι να θέσουμε τους στόχους του σχεδίου μάρκετινγκ. Στην δική μας περίπτωση βασικός στόχος είναι το μείγμα μάρκετινγκ να συνδυάσει τις νέες τάσεις στον τουριστικό τομέα, όπως είναι τα διάφορα είδη εναλλακτικού τουρισμού με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Κύπρου, εκμεταλλευόμενο παράλληλα τις δυνάμεις που έχει το νησί ως τουριστικός προορισμός και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από το εξωτερικό του περιβάλλον. Αυτά έχουν σαν απώτερο σκοπό να αυξήσει η Κύπρος το μερίδιο αγοράς που διαθέτει, κυρίως στην ομάδα που αποκαλούμε “ποιοτικοί τουρίστες”, στις αγορές όπου έχει ήδη σημαντική παρουσία και αντλεί τους περισσότερους πελάτες της, καθώς και η αύξηση της διεισδυτικότητας της σε αναδυόμενες τουριστικές αγορές προκειμένου να πετύχει την εισροή περισσότερου τουριστικού συναλλάγματος και γενικά την αύξηση των εσόδων. Αν θα θέταμε ένα στόχο για την τα επόμενα χρόνια αυτός θα ήταν η αύξηση των εσόδων των τουριστικών επιχειρήσεων της Κύπρου κατά 5-10% ως επακόλουθο της βελτίωσης της ποιότητας των τουριστών, κυρίως από την οικονομική άποψη, της στροφής σε εναλλακτικά είδη τουρισμού, της αύξησης της πληρότητας των τουριστικών καταλυμάτων και της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.

### 7.3 Στρατηγική εστίαση και χάραξη ανταγωνιστικής στρατηγικής για τον τουρισμό της Κύπρου

Η Κύπρος, βάση της έρευνας μας, ως τουριστικός προορισμός βρίσκεται στο στάδιο του κορεσμού για αυτό αλλά και λόγω της κατάστασης που επικρατεί γενικά αυτή την στιγμή στον κλάδο του τουρισμού με τον όλο και αυξανόμενο ανταγωνισμό καλείται να αναπτύξει

μια στρατηγική διαφοροποίησης κυρίως λόγω των ποιοτικών χαρακτηριστικών που διαθέτει και μένουν αναξιοποίητα σε μεγάλο βαθμό. Μια στρατηγική διαφοροποίησης που θα έχει και στοιχεία επανασχεδιασμού και επανατοποθέτησης του προϊόντος της. Σε αυτό συμφωνούν και οι πλείστοι από τους τουριστικούς φορείς του νησιού (ξενοδόχοι, διευθυντές και υπάλληλοι ξενοδοχείων, εστιατορες, μαγαζάτορες) μιας και κάποιοι από αυτούς την εφαρμόζουν μεμονωμένα εδώ και μερικά χρόνια για την στρατηγική προώθησης τους. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και σκληρός έτσι για να ανταπεξέλθει η Κύπρος θα πρέπει σε πρώτο βαθμό να βελτιώσει αισθητά την θέση της στις παραδοσιακές αγορές (Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Γερμανία) και μετά να προσπαθήσει να διεισδύσει σε νέες αναδυόμενες αγορές (Κίνα, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα).

Το να ανταγωνιστεί η Κύπρος τους κύριους αντιπάλους τις στην περιοχή (Τουρκία, Ελλάδα, Αίγυπτο) στην τιμή είναι πολύ δύσκολο μέχρι αδύνατο. Έτσι για να διαφοροποιηθεί και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να εστιάσει στην παροχή ποιοτικών, ιδιαίτερα υψηλών υπηρεσιών, μοναδικών στο είδος τους που δύσκολα θα μπορούν να αντιγραφούν από άλλους ειδικά από προορισμούς που κύριο όπλο τους είναι η χαμηλή τιμή. Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει σημαντικά μια στροφή στον εναλλακτικό τουρισμό ειδικά σε είδη που δύσκολα μπορούν να αναπτυχτούν άλλου στο επίπεδο που μπορούν στην Κύπρο (θρησκευτικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός). Ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι που πρέπει να αναπτύξει η Κύπρος είναι η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού της (κυρίως του ντόπιου) για να είναι σε θέση να προσαρμόζεται και να ικανοποιεί όσο το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών.

Το μάρκετινγκ και οι μέθοδοι προώθησης του προϊόντος θα παίξουν σημαντικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων ειδικά στην περίπτωση διείσδυσης σε νέες αγορές έτσι κρίνεται σημαντικό πέραν των παραδοσιακών μεθόδων προβολής και διαφήμισης, να αξιοποιηθούν και νέες τεχνολογίες όπως η χρήση του Internet και η χρήση Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Τέλος η εφαρμογή μιας στρατηγικής ανάπτυξης, εσωτερικής ή εξωτερικής μέσω συγχωνεύσεων με άλλες επιχειρήσεις, εξαγορών ή στρατηγικών συμμαχιών, εκ μέρους των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων του νησιού σε επιχειρησιακό επίπεδο, μπορεί να τους επιφέρει μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας, να μειώσει τα λειτουργικά τους κόστη και να ισχυροποιήσει τη διαπραγματευτική τους δύναμη κυρίως απέναντι στους tour operators.

## 7.4 Μείγμα μάρκετινγκ του κυπριακού τουριστικού προϊόντος

### Προϊόν

- Φυσικοί πόροι

**Παραλίες :** Όπως έχει αναφερθεί πάντα ήλιος και θάλασσα ήταν το δυνατό χαρτί της Κύπρου στον τομέα του τουρισμού. Σε αυτό εκτός από το κλίμα (Μ.Ο. = 4.11) βοήθησαν σημαντικά και οι πολλές ωραίες παραλίες (Μ.Ο. =

3.75) που διαθέτει το νησί. Όπως φαίνεται από την έρευνα μας, και για τους “ποιοτικούς” τουρίστες αυτά τα δυο στοιχεία είναι ψηλά στις προτιμήσεις τους. Παρατηρούμε ότι ζητούν να τους παρέχονται ποιοτικές υπηρεσίες στις παραλίες του νησιού (Μ.Ο. = 3.76) και γενικά η ζήτηση για ποιότητα είναι βασικό χαρακτηριστικό στις τρεις από τις τέσσερις ομάδες του δείγματος μας. Στο σημείο αυτό προτείνουμε :

- \* Δημιουργία παραλιών τύπου Μυκόνου ( πολυτελή ξαπλώστρες και ομπρέλες, υψηλές υπηρεσίες εξυπηρέτησης, ποιοτικές υποδομές και εγκαταστάσεις)
- \* Προστασία των παραλιών οι οποίες παραμένουν “παρθένες” (χωρίς την οποιαδήποτε παρέμβαση του ανθρώπου) με νόμο που θα απαγορεύει την αλλαγή της παρούσας κατάστασης κυρίως για εμπορικούς σκοπούς.
- \* Αγορά σύγχρονου εξοπλισμού από τους δήμους, στους οποίους ανήκουν οι παραλίες, για την καθαριότητα και την συντήρησή τους, τόσο εντός όσο και εκτός νερού.
- \* Πρόσληψη περισσότερων εκπαιδευμένων ναυαγοσωστών για περισσότερη ασφάλεια αλλά και για την δημιουργία εικόνας ασφαλούς οικογενειακού προορισμού.
- \* Πρόσληψη περισσότερου προσωπικού παραλίας για καλύτερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Επίσης όπως βλέπουμε ένα μέρος του δείγματος της έρευνας αναζητά ποιοτικές αθλητικές εγκαταστάσεις (22% - Πολύ σημαντικό/Κρίσιμο) που στον τομέα παραλία μεταφράζονται σε θαλάσσια σπορ και καταδύσεις. Ο αθλητισμός γενικά είναι ένα από τα χαρακτηριστικά της ομάδας 3 όπως επίσης και η αναζήτηση της περιπέτειας (κύριο στοιχείο και της ομάδας 4), έτσι μπορεί

- \* Να αναπτύξουμε υποδομές θαλάσσιου και καταδυτικού τουρισμού ούτως ώστε ο τουρίστας να έχει και αυτές τις επιλογές, αλλά παράλληλα θα μας βοηθήσει να προσελκύσουμε και άτομα που έχουν σαν κύριο ενδιαφέρον κάποιο από αυτά τα δυο εναλλακτικά είδη τουρισμού.
- \* Να γίνει νόμος που να καθορίζει τις πρόνοιες λειτουργίας και ασφάλειας για επιχειρήσεις θαλάσσιων σπορ και καταδύσεων (γενικά υπάρχουν αρκετές τέτοιες επιχειρήσεις αλλά στερούνται ποιότητα και κυρίως ασφάλεια).

**Φυσικά τοπία :** Από τα αποτελέσματα της έρευνας βλέπουμε ότι ψιλά στην λίστα με τις προτιμήσεις των “ποιοτικών” τουριστών είναι η φυσική ομορφιά του προορισμού(Μ.Ο. = 3.99). Αυτό είναι ένα στοιχείο που ή το έχεις ή όχι και η Κύπρος γενικά είναι ένα πολύ ωραίο νησί. Άρα σκοπός μας πρέπει να είναι η διαφύλαξη αυτής της φυσικής ομορφιάς αποφεύγοντας παρεμβάσεις στο φυσικό περιβάλλον.

Παράλληλα μπορούν να κατασκευαστούν διάφορα έργα που να αναδεικνύουν όλο αυτόν τον φυσικό πλούτο του νησιού.

- \* Κατασκευή νέων και συντήρηση ήδη υπαρχόντων μονοπατιών της φύσης, παρατηρητήριων, ποδηλατικών μονοπατιών, κλπ.

Με έργα σαν αυτά μπορούμε να προσελκύσουμε άτομα που ασχολούνται με τον περιπατητικό τουρισμό και αγαπούν την φύση και ψάχνουν ευκαιρία να βρεθούν κοντά της.

- \* Περαιτέρω αξιοποίηση του εθνικού πάρκου Ακάμα στην Πάφο και του φαραγγιού του Άβακα που βρίσκεται σε αυτό. Για να γίνει αυτό απαραίτητο είναι η κατασκευή καλύτερου δρόμου για να είναι πιο εύκολη η πρόσβαση σε αυτό.
  - \* Χάραξη μιας νέας αγροτουριστικής στρατηγικής που θα αναδείξει όλον τον πλούτο που διαθέτει το νησί και θα προσελκύσει ακόμη περισσότερους αριθμούς αγροτουριστών. Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού θα έχει και θετικό αντίκτυπο στη εποχικότητα μιας και αυτό το είδος προσφέρεται τους μήνες του χειμώνα.
- Πόροι που δημιούργησε ο άνθρωπος (μνημεία, μουσεία, ναοί, παραδοσιακοί οικισμοί)

**Μνημεία - Αρχαιολογικοί χώροι :** Η Κύπρος έχει μακρά και πλούσια ιστορία. Μνημεία από τους αρχαίους χρόνους μέχρι και την σημερινή εποχή είναι διάσπαρτα σε όλο το νησί. Οι εκάστοτε κατακτητές του νησιού όπως επίσης και οι σύγχρονοι κάτοικοι του έχουν αφήσει μια πλούσια κληρονομία πίσω τους. Αρχαιολογικοί χώροι, αρχαία θέατρα, πόλεις και οικισμοί, κάστρα και τείχη αλλά και μνημεία τιμής και δόξας του πρόσφατου παρελθόντος μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες.

- \* Θέσπιση ευέλικτου ωραρίου λειτουργίας στα διάφορα μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους.
- \* Καλή και συστηματική συντήρηση των μνημείων.
- \* Να γίνουν οδικά έργα για την ευκολότερη πρόσβαση όπως επίσης και χώροι υποδοχής και ενημέρωσης.

**Μουσεία :** Σε συνέχεια με τα προηγούμενα η Κύπρος διαθέτει αρκετά μουσεία, κρατικά αλλά και ιδιωτικά. Το αρχαιολογικό μουσείο στην Λευκωσία είναι το μεγαλύτερο στο νησί και διαθέτει σπάνια και μοναδικά εκθέματα της ιστορίας του τόπου. Δυστυχώς η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι μαθητές σχολείων, κάτι που συμβαίνει με όλα τα μουσεία του νησιού.

- \* Πλήρης επανασχεδιασμός της όλης λειτουργίας των μουσείων, προπαντός στο θέμα προώθηση, παίρνοντας παραδείγματα από μουσεία του εξωτερικού με πιο κοντινό παράδειγμα το μουσείο της Ακρόπολης.

Από την έρευνα μας προκύπτει ότι ένα μεγάλο ποσοστό ενδιαφέρεται για την ύπαρξη αρχαιολογικών και ιστορικών μνημείων – μουσείων (Μ.Ο. = 3.21) ως κίνητρο για την επιλογή ενός προορισμού και η ιστορία και ο πολιτισμός είναι βασικό χαρακτηριστικό στις δύο από τις τέσσερις ομάδες του δείγματος μας, άρα είναι κρίμα να μην αξιοποιούνται όπως πρέπει.



**Ναοί :** Το νησί των Αγίων η Κύπρος διαθέτει αρκετά και μοναδικά μνημεία Χριστιανικής λατρείας. Εκκλησίες, μοναστήρια αλλά και ανεκτίμητης αξίας θρησκευτικά κειμήλια βρίσκονται παντού στο νησί. Ο θρησκευτικός τουρισμός έχει κάνει την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια στο νησί, κυρίως λόγω του ανοίγματος της αγοράς της Ρωσίας, και τα μέχρι στιγμής αποτελέσματα είναι πολύ ενθαρρυντικά για την περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του ειδικού είδους τουρισμού που έχει την δυνατότητα να βοηθήσει και στο πρόβλημα της εποχικότητας που αντιμετωπίζει το νησί. Την μερίδα του λέοντος έχει το μοναστήρι του Κύκκου στο οποίο οι πιστοί καταφθάνουν κατά χιλιάδες κάθε χρόνο και ακολουθεί ο ναός του Αγίου Λαζάρου στην Λάρνακα. Πέραν των χριστιανικών μνημείων λατρείας στο νησί υπάρχουν και αρκετά μουσουλμανικά μνημεία κάποια με ιδιαίτερη θρησκευτική αξία με κυριότερο ίσως το Hala Sultan tekke την Λάρνακα. Αξίζει να αναφέρουμε ότι και από την έρευνα μας προκύπτει ότι η υπάρξει σημαντικών μνημείων λατρείας είναι ένα κίνητρο στην προαγοραστική διαδικασία των “ποιοτικών” τουριστών (25% - Πολύ σημαντικό/Κρίσιμο). Προτείνουμε :

- \* Αναστύλωση κατεστραμμένων εκκλησιών μεγάλης θρησκευτικής αξίας
- \* Συντήρηση παλαιών ιστορικών εκκλησιών και μοναστηριών
- \* Δημιουργία ενός μεγάλου θρησκευτικού μουσείου (υπάρχουν πολλά μικρά στα διάφορα μοναστήρια)σε περιοχή εύκολα προσβάσιμη και με χαμηλή τουριστική δραστηριότητα (π.χ. η Λευκωσία) έτσι ώστε να συγκεντρωθούν όλα τα θρησκευτικά κειμήλια που υπάρχουν στο νησί (και είναι πολλά και με τεράστια αξία) κάτω από μια στέγη.

- Υποδομή - Γενικές Εγκαταστάσεις

**Μεταφορές :** Η Κύπρος διαθέτει δυο νέα σύγχρονα αεροδρόμια στην Λάρνακα και στην Πάφο που μπορούν να εξυπηρετήσουν πολύ περισσότερο κόσμο από ότι είναι οι δυνατότητες του νησιού. Το γεγονός ότι είναι νέα και την διαχείριση τους έχει ιδιώτης τους εξασφαλίζει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και καθαριότητα στοιχείο πολύ σημαντικό για τους ποιοτικούς τουρίστες (M.O. = 4.43) . Ακόμα λόγω των προηγούμενων δίνεται η δυνατότητα περισσότερες εταιρίες να πραγματοποιούν δρομολόγια από και προς το νησί παράγοντας που αυξάνει την συνδεσιμότητα του νησιού σημαντικά. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα για αύξηση των απευθείας πτήσεων στοιχείο που θεωρείται πολύ σημαντικό (M.O. = 4.17) όπως προκύπτει από την έρευνα μας. Για ακόμα καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών προτείνουμε :

- \* Διατήρηση της πολιτικής “ανοιχτών αιθέρων” έτσι ώστε να δοθεί η ευκαιρία και σε άλλες εταιρίες, από υπάρχουσες ή νέες αγορές, να ξεκινήσουν πτήσεις από και προς το νησί.

- \* Μείωση των φόρων αεροδρομίων που θεωρούνται αρκετά ψηλοί(να σημειωθεί ότι στο αεροδρόμιο Πάφου μειώθηκαν και τα αποτελέσματα ήταν εξαιρετικά)
- \* Καλύτερη συνδεσιμότητα με την διοργάνωση περισσότερων και πιο τακτικών δρομολογίων από και προς τα αεροδρόμια.

Σε αντίθεση με τα αεροδρόμια τα λιμάνια της Κύπρου δεν βρίσκονται στα ίδια επίπεδα. Απαρχαιωμένοι χώροι υποδοχής και αναχωρήσεων, κακή έως ανύπαρκτη μεταφορά από και προς σε αυτά και συνύπαρξη εμπορικών με επιβατικών δραστηριοτήτων. Ίσως για αυτό και ο τουρισμός κρουαζιέρας είναι περιορισμένος παρά την γεωγραφική θέση του νησιού.

Προτείνεται :

- \* Η ολοκλήρωση του διαγωνισμού για αναβάθμιση του λιμανιού Λεμεσού και η άμεση έναρξη των έργων αναβάθμισης του.
- \* Προκήρυξη διαγωνισμού για την αναβάθμιση του λιμανιού Λάρνακας
- \* Διαχωρισμός των δύο λιμανιών σε εμπορικό κομμάτι και επιβατικό κομμάτι (π.χ. διαφορετικές εισόδους και εξόδους).
- \* Καλύτερη συνδεσιμότητα με την διοργάνωση περισσότερων και πιο τακτικών δρομολογίων από και προς τα λιμάνια.

Το ίδιο δεν συμβαίνει με τις μαρίνες στην Κύπρο που είναι και αρκετές και σύγχρονες με πιο πρόσφατη και μεγαλύτερη την μαρίνα Λεμεσού που αποτελεί το στολίδι πλέον της πόλης. Έχει ήδη ξεκινήσει η μαρίνα Αγίας Νάπας ενώ και στην Λάρνακα γίνονται προσπάθειες για εξεύρεση επενδυτών για την υλοποίηση του project μαρίνα - λιμάνι Λάρνακας.

- \* Προτείνεται η μείωση της τιμής ελλιμενισμού (ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στην μαρίνα Λεμεσού είναι από €3,500 ετησίως μέχρι €150,000) για προσέλκυση και άλλων ιδιοκτητών σκαφών
- \* Προτείνεται επίσης η προσφορά επιπλέον υπηρεσιών υψηλής ποιότητας για προσέλκυση τουριστών υψηλής οικονομικής δυνατότητας (π.χ. στόλος πολυτελών λιμουζίνων για μεταφορά από και προς το σκάφος)

Το οδικό δίκτυο της Κύπρου είναι σε εξαιρετική κατάσταση και αναβαθμίζεται συνεχώς. Μπορείς με ευκολία να φτάσεις σε όποιο σημείο του νησιού επιθυμείς σύντομα και με ασφάλεια. Ο τουρίστας μπορεί να φτάσει στον προορισμό που επιθυμεί με ενοικιαζόμενο όχημα, ταξί ή λεωφορεία πρακτόρων. Ένα μικρό θέμα υπάρχει με τις δημόσιες συγκοινωνίες και ιδιαίτερα τα λεωφορεία που για τον λόγο ότι δεν χρησιμοποιούνται πολύ από τους ντόπιους τα δρομολόγια δεν είναι συχνά και η αναμονή φτάνει την μισή ώρα ίσως και περισσότερο. Προτείνεται :

- \* Επιχορήγηση από την κυβέρνηση των εταιριών συγκοινωνιών για να πραγματοποιούν πιο πολλά και πιο συχνά δρομολόγια μιας και όπως φαίνεται και από την έρευνα ο παράγοντας “καλή δημόσια συγκοινωνία” είναι πολύ σημαντικός για την επιλογή προορισμού (M.O. = 3.86) .

- \* Πραγματοποίηση μελέτης για την βιωσιμότητα κατασκευής και λειτουργίας τραμ στο νησί.

- Τουριστικές εγκαταστάσεις

**Καταλύματα :** Σημαντικά ευρήματα ανέδειξε η έρευνα μας όσο αφορά τα τουριστικά καταλύματα και τις προτιμήσεις των ποιοτικών τουριστών. Στην ερώτηση “που προτιμούν να μένουν συνήθως όταν ταξιδεύουν” οι δημοφιλέστερες απαντήσεις ήταν τα μικρά ξενοδοχεία πόλης – boutique hotels (40%) και οι βίλες – διαμερίσματα (28%). Με μικρότερο ποσοστό ακολουθούν τα πολυτελή ξενοδοχειακά συγκροτήματα.

- \* Προτείνεται να δοθούν κίνητρα από το κράτος όπως επιχορηγήσεις και μείωση της γραφειοκρατίας για την ανάπτυξη τέτοιων μονάδων στις πόλεις αλλά και στην επαρχία.
- \* Καλύτερη εκμετάλλευση κονδυλίων από την Ευρωπαϊκή Ένωση σχετικά με τον τουρισμό.(π.χ. πρόγραμμα ανάπτυξης αγροτουριστικών μονάδων). Επίσης μπορεί να γίνει και μια καμπάνια ενημέρωσης από το κράτος προς τους ενδιαφερόμενους επενδυτές για αυτά τα κονδύλια και της δυνατότητας επιχορήγησης από την Ε.Ε.
- \* Δημιουργία προγραμμάτων επιχορήγησης από το κράτος για ανακαίνιση υπαρχόντων καταλυμάτων(μέρος της δαπάνης π.χ. 50%). Πράξη που θα εννοεί αυτόματη αύξηση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος του νησιού.

Να αναφέρουμε ότι το μικρό τους μέγεθος δίνει την δυνατότητα στο να υπάρχει μια πιο ανθρώπινη σχέση μεταξύ πελάτη και εργαζομένου και ίσως για αυτό τον λόγο να προτιμούνται από τα μεγάλα ξενοδοχεία. Η φιλοξενία άλλωστε αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της ομάδας 1 του δείγματος μας.

- \* Προτείνεται επίσης η επιλεγμένη χορήγηση κρατικής γης (ίσως με ένα καθεστώς ενοικίασης για 99 χρόνια, πρακτική που έχει γίνει για άλλα μεγάλα έργα)σε ξενοδοχειακούς κολοσσούς του εξωτερικού που μέχρι σήμερα δεν έχουν κύκλο εργασιών στο νησί μας για την ανάπτυξη και κατασκευή μέχρι και τεσσάρων ξενοδοχείων τύπου resort. Εννοούμε ξενοδοχειακές μονάδες όπως το Atlantis The Palm Hotel & Resort στο Ντουμπάι που από μόνα τους θα αποτελούν μια ξεχωριστή ατραξιόν και θα είναι πόλος έλξης τουριστών.

Ένα άλλο εύρημα που ανέδειξε η έρευνα μας είναι το ότι οι ποιοτικοί τουρίστες αναζητούν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στον χώρο διαμονής τους (Μ.Ο. = 3.99) με πρώτη στην λίστα την καθαριότητα (Μ.Ο. = 4.43).

- \* Έτσι προτείνεται η δημιουργία ομάδας από το υγειονομείο η οποία θα ασχολείται αποκλειστικά με τον αυστηρό έλεγχο των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα (κυρίως καταλύματα και χώρους εστίασης).

**Εστίαση :** Αν το κυριότερο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι ο χώρος διαμονής το αμέσως επόμενο είναι οι χώροι εστίασης. Ειδικά στην ομάδα των ποιοτικών τουριστών η ύπαρξη ποιοτικών εστιατορίων είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού (Μ.Ο. = 3.70).

- \* Όπως και πριν προτείνουμε την δημιουργία προγραμμάτων επιχορήγησης από το κράτος για ανακαίνιση υπαρχόντων καταλυμάτων(μέρος της δαπάνης π.χ. 50%).
- \* Να δοθούν κίνητρα και για την πρόσληψη ειδικευμένου ντόπιου προσωπικού. Όπως αναδεικνύει η έρευνα μας οι ποιοτικοί τουρίστες κατατάσσουν ψηλά την φιλοξενία του ντόπιου πληθυσμού (Μ.Ο. = 3.60 και χαρακτηριστικό ομάδας 1) ένα χαρακτηριστικό που μαζί με ένα ωραίο περιβάλλον μπορούν να δημιουργήσουν ευχάριστα συναισθήματα στον πελάτη και να φτάσει σε ψηλά επίπεδα ικανοποίησης με αποτέλεσμα να βάλει σε δεύτερη μοίρα την ποιότητα του φαγητού.
- \* Να δοθούν κίνητρα για την διατήρηση, την αναβάθμιση, αλλά και την δημιουργία νέων εστιατορίων με θέμα την παραδοσιακή κουζίνα του τόπου γιατί από ότι φαίνεται από την έρευνα μας οι ποιοτικοί τουρίστες δείχνουν ενδιαφέρον για αυτό το θέμα (Μ.Ο. = 3.62).
- \* Να δημιουργηθεί ένα πρότυπο βαθμολόγησης και κατηγοριοποίησης των διαφόρων χώρων εστίασης ανάλογα με την ποιότητα που προσφέρουν το οποίο θα επανεξετάζετε κάθε χρόνο και που θα είναι υποχρεωτικό να αναγράφετε σε ευδιάκριτο μέρος για να το βλέπουν όλοι. Με απλά λόγια θα έχουμε εστιατόρια κατηγορίας Α, Β, , κλπ. και αυτή η βαθμολογία θα υπονοεί ποιότητα υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό ίσως υπάρξει και μια μείωση στις τιμές μιας και αυτές πρέπει να δικαιολογούν την κατηγορία στην οποία υπάγονται τα εστιατόρια. Θα είναι κάτι παρόμοιο δηλαδή με των διαχωρισμό των ξενοδοχείων σε αστέρια. (παρόμοιο σύστημα υπάρχει στις Ηνωμένες πολιτείες)

**Λοιπές τουριστικές εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις** (Καταστήματα, Υπηρεσίες) : Όσο αφορά τα εμπορικά καταστήματα το κράτος πρέπει να διασφαλίσει ότι αυτά θα είναι ανοιχτά καθημερινά για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών. Η δυνατότητα να ψωνίσουν από τον ταξιδιωτικό τους προορισμό δεν περνά απαρατήρητη από τους τουρίστες (39.5% - Πολύ σημαντικό/Κρίσιμο) όπως επίσης ένα ποσοστό θα εκτιμούσε την δυνατότητα να ψωνίσει αγαθά πολυτελείας (18% - Πολύ σημαντικό/Κρίσιμο).

- \* Προτείνουμε την κατάθεση νόμου που θα ορίζει τα ωράρια αυτών των καταστημάτων για να είναι ανοιχτά και στην διάθεση του τουρίστα καθ' όλη την διάρκεια της μέρας αλλά ταυτόχρονα θα διασφαλίζει και τα δικαιώματα των εργαζομένων, για να μην παρατηρηθούν φαινόμενα εκμετάλλευσης από τους εργοδότες. Αυτό το μέτρο εκτός από την εξυπηρέτηση των τουριστών έχει και το

θετικό ότι θα εργοδοτηθούν επιπλέον άτομα και θα βοηθήσει και στην μείωση της ανεργίας που τα τελευταία χρόνια είναι μεγάλη.

**Αθλητικές εγκαταστάσεις :** Ο αθλητισμός, όπως είδαμε και πιο πάνω, αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που ελκύουν τους τουρίστες της ομάδας 3 του δείγματος μας. Ο αθλητικός τουρισμός τώρα, είναι ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού που έχει αρχίσει να κάνει τα πρώτα του βήματα στο νησί και που η περαιτέρω ανάπτυξη και προώθηση του θα έχει πάρα πολλά θετικά για τον τουρισμό του νησιού. Σημαντικότερο θετικό στοιχείο θα είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μιας και από τον Οκτώβριο μέχρι τον Μάιο περίπου είναι καιρός προετοιμασίας για αρκετά αθλήματα και το νησί λόγω του κλίματος του προσφέρεται.

- \* Προτείνεται η κατασκευή σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων όπου θα προσφέρονται στους αθλητές όλες οι ανέσεις για την σωστή πραγματοποίηση της προετοιμασίας τους. Οι ποιοτικές αθλητικές εγκαταστάσεις είναι κάτι που ζητά και ένα μέρος των ποιοτικών τουριστών (22.5% - Πολύ σημαντικό/Κρίσιμο) να υπάρχει στον τουριστικό προορισμό που θα επιλέξουν. Η σημαντικότητα αυτού του χαρακτηριστικού του προορισμού φαίνεται και από τον factor 4 της ανάλυσης παραγόντων μιας και οι δυο από τις τρεις μεταβλητές που τον συνθέτουν αφορούν αθλητικές εγκαταστάσεις.
- \* Δημιουργία περισσότερων γηπέδων γκολφ και τένις αθλήματα που το προφίλ αυτών που ασχολούνται με αυτά είναι στην ομάδα-στοχος που θέλουμε να προσελκύσουμε στην Κύπρο.
- \* Συντήρηση υπαρχόντων εγκαταστάσεων για προσφορά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.
- \* Δημιουργία επιπλέον ποδηλατοδρόμων κατά μήκους του οδικού δικτύου.
- \* Κίνητρα από το κράτος για την κατασκευή σύγχρονου αθλητικού κέντρου σε ορεινή περιοχή της χώρας για να εξυπηρετεί κυρίως ομάδες που βρίσκονται σε προετοιμασία κατά τους μήνες του χειμώνα.
- \* Κατασκευή ενός τουλάχιστον γηπέδου τένις επιπέδου ATP για να δοθεί η δυνατότητα διεξαγωγής και αγώνων υψηλού επιπέδου.

**Πολιτιστικές εγκαταστάσεις :** Όπως αναφέραμε οι ποιοτικοί τουρίστες χαρακτηρίζονται και από το γεγονός ότι θέλουν να γνωρίσουν την κουλτούρα και τον πολιτισμό του τόπου που επισκέφτηκαν (ιστορία και πολιτισμός κύριο χαρακτηριστικό ομάδων 1 και 3)έτσι η ύπαρξη πολιτιστικών εγκαταστάσεων όπως γκαλερί, πινακοθήκες, θέατρα κλπ. θα είναι ένα επιπλέον κίνητρο προς τον καταναλωτή. Το νησί διαθέτει μια μεγάλη γκάμα από τέτοιες εγκαταστάσεις στην πλειονότητα τους ιδιωτικές, άρα αυτό που πρέπει να κάνουν και οι αρμόδιοι αλλά και οι ιδιοκτήτες τους είναι να γίνει μια πιο καλή προώθηση του προϊόντος τους ούτως ώστε για

αρχή να γίνει γνωστή στους τουρίστες η ύπαρξη τους και στην συνέχεια να τους προσελκύσουν.

**Εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας :** Ψυχαγωγία είναι κάτι που σίγουρα ζητούν όλοι όταν ταξιδεύουν. Έτσι και η ομάδα των ποιοτικών τουριστών αναζητά την ψυχαγωγία και ιδιαίτερα την νυχτερινή ζωή (48% - Πολύ σημαντικό/Κρίσιμο). Εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες κλπ. πρέπει να ελέγχονται συστηματικά και για την ποιότητα των υπηρεσιών τους αλλά και για την ομαλή λειτουργία τους. Πρέπει να διασφαλίζεται το να έχει ο τουρίστας μια ποιοτική εμπειρία με ασφάλεια.

- \* Προτείνεται η περεταίρω αστυνόμευση τις βραδινές και πρώτες πρωινές ώρες όπως συμβαίνει σε χώρες του εξωτερικού για περισσότερη ασφάλεια και ομαλή λειτουργία των διαφόρων υποστατικών που λειτουργούν εκείνη την ώρα.

Ένα είδος ψυχαγωγίας είναι και το καζίνο, κάτι που η Κύπρος δεν διαθέτει και που γίνεται πολύς λόγος το τελευταίο διάστημα. Όπως φαίνεται η κυβέρνηση βλέπει σοβαρά το θέμα και σύντομα αναμένεται η προκήρυξη διαγωνισμού για την διεκδίκηση άδειας λειτουργίας καζίνο. Από τις μέχρι στιγμής ανακοινώσεις φαίνεται ότι η κυβέρνηση ακολουθεί σωστά βήματα μιας και έθεσε προϋποθέσεις στους επενδυτές για δημιουργία casino resort με πρότυπο τα μεγάλα καζίνο της Αμερικής και της Ασίας. Όπως είδαμε και από την έρευνα μας ένα ποσοστό των ποιοτικών τουριστών (27.7% - Πολύ σημαντικό/Κρίσιμο) θα θεωρούσε σημαντικό κίνητρο την ύπαρξη καζίνο στο νησί αλλά το ποσοστό αυτό ήταν χαμηλότερο των προσδοκιών του συγγραφέα. Η ανάπτυξη όμως τουρισμού καζίνο θα έχει πολλαπλά οφέλη για τον τόπο μιας και θα προσελκύσει νέους πελάτες κυρίως από τις γειτονικές χώρες (Ισραήλ) και ταυτόχρονα ένα σημαντικό ποσό θα μπαίνει επιπλέον στα ταμιά του κράτους κάθε χρόνο.

- \* Προτείνουμε επίσπευση των διαδικασιών για την δημιουργία casino resort στο νησί.
- \* Δημιουργία νόμου που θα προστατεύει την κοινωνία της Κύπρου από τυχόν εθισμό στο τζόγο(π.χ. εισοδηματικά κριτήρια για την είσοδο των ντόπιων μέσα στο casino)
- \* Δημιουργία ρυθμιστικής αρχής για τον τζόγο.

**Εγκαταστάσεις τουρισμού υγείας :** Τουρισμός υγείας είναι ένα ακόμα είδος εναλλακτικού τουρισμού που προσφέρετε για την Κύπρο και έχει κάνει ήδη τα πρώτα του βήματα στο νησί. Η επιλογή άλλωστε των ξενοδοχείων με σπα βρίσκει ανταπόκριση στους ποιοτικούς τουρίστες (14%)αν και το να διαθέτει ο προορισμός κέντρα υγείας και αποκατάστασης είχε σχετικά χαμηλό ποσοστό στην έρευνα μας (Μ.Ο. = 2.75). Είναι επίσης ένα είδος τουρισμού που θα βοηθήσει πολύ στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και θα φέρει τον τουρισμό του τόπου ένα βήμα πιο κοντά σε αυτό που ονομάζουμε ολόχρονο τουρισμό. Το κλίμα του νησιού είναι ιδανικό για την ανάπτυξη τέτοιου είδους δραστηριοτήτων και μόνο τυχαίο δεν μπορεί

να χαρακτηριστεί ότι η μόνη μεγάλη επένδυση από το εξωτερικό που θα γίνει στην μετά euromoney εποχή στην Κύπρο είναι η δημιουργία κέντρου υγείας και αποκατάστασης στην Λάρνακα από εταιρία αμερικανικών συμφερόντων.

- \* Προτείνεται η διεξαγωγή έρευνας για τις δυνατότητες ανάπτυξης αυτού του είδους τουρισμού και αυτού του είδους εγκαταστάσεων. Να ελεγχθεί η βιωσιμότητα τους, οι προοπτικές και τα διάφορα εναλλακτικά είδη τουρισμού υγείας έτσι ώστε να γίνει το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη τους στην Κύπρο.

**Θεματικά πάρκα :** Τα θεματικά πάρκα είναι ένα μέρος του τουριστικού προϊόντος που έχει απήχηση γενικά στους τουρίστες. Υπάρχουν διάφορα θεματικά πάρκα στην Κύπρο με ποιο γνωστά τα διάφορα υδροπάρκα, αλλά υπάρχουν και άλλα όπως το πάρκο με κυπριακά γαϊδουράκια , το πάρκο με τις καμήλες όπως και το Πάφος zoo με σπάνια είδη ζώων στις τάξεις του.

- \* Προτείνεται το κράτος να δώσει κίνητρα (π.χ. κάποιο μέρος της δαπάνης) για την δημιουργία θεματικών πάρκων με θεματολογία σχετική με την παράδοση του τόπου έτσι ώστε οι τουρίστες να έχουν την δυνατότητα να έρθουν πιο κοντά στην παράδοση , στα ήθη και έθιμα μας.

**Εγκαταστάσεις Συνεδρίων :** Συνεδριακός τουρισμός ένα πολύ καλό είδος εναλλακτικού τουρισμού με δυο πολύ θετικά στοιχεία, την επέκταση της τουριστικής περιόδου γιατί συνήθως συνέδρια γίνονται φθινόπωρο και άνοιξη και την ψηλή κατά κεφαλήν δαπάνη των συμμετεχόντων(από προσωπική εμπειρία). Όπως φαίνεται από την έρευνα μας αρκετοί από τους ερωτηθέντες ταξιδεύουν για σκοπούς συνεδρίων(21.35% - Συμφωνώ/Συμφωνώ Απόλυτα).

- \* Προτείνεται η περεταίρω προώθηση αυτού του είδους τουρισμού με σκοπό να γίνει το νησί ο “παράδεισος” των συνεδρίων. Οι εγκαταστάσεις σε γενικές γραμμές υπάρχουν σε όλες τις πόλεις.

Επίσης βλέπουμε και από την έρευνα μας ένα σημαντικό ποσοστό θεωρεί ως κίνητρο την δυνατότητα να συνδυάσει ένα επαγγελματικό ταξίδι με αναψυχή (26.5% - Πολύ σημαντικό/Κρίσιμο) μια δυνατότητα που την έχει η Κύπρος σαν χώρα.

Προτείνεται η δημιουργία μάρκας που θα ενσωματώνει αυτά τα δύο χαρακτηριστικά (συνέδριο και αναψυχή) με απώτερο στόχο την καθιέρωση της Κύπρου σαν προορισμό που δίνει αυτή την δυνατότητα.

- Οι ενδιαμέσοι: Όπως αναφέραμε η Κύπρος αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα με την υπερεξάρτηση από τους tour operators. Και ένας από τους στόχους της μελέτης που πρέπει να είναι και στόχος των αρμοδίων του τουρισμού είναι η όσο το δυνατό απεξάρτηση και η προσέλκυση πελατών με άλλους τρόπους. Όμως ένα στοιχείο που βγαίνει από την έρευνα μας είναι ότι ένα σημαντικό ποσοστό κλείνει το ταξίδι του μέσω ταξιδιωτικού γραφείου

(33%) που συνήθως αυτά ανήκουν στους tour operators άρα δεν μπορεί να σταματήσει η συνεργασία με αυτούς και δεν χρειάζεται κιόλας απλά πρέπει να περιοριστεί η δύναμη τους. Σημαντικό πάντως είναι το γεγονός ότι στην ερώτηση αν σε επηρεάζει για την απόφαση σου η σύσταση από ταξιδιωτικού γραφείου το ποσοστό ήταν χαμηλό (Μ.Ο. = 2.73) αλλά δεν πρέπει να περάσει απαρατήρητο το γεγονός ότι οι παραδοσιακοί μέθοδοι παρακίνησης, που ένα μέρος τους είναι οι tour operators και τα ταξιδιωτικά γραφεία, αποτελούν ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ομάδα 3 στην τελική της επιλογή.

- \* Προτείνεται η δημιουργία τμήματος ελέγχου του μονοπωλίου από τον Κ.Ο.Τ. το οποίο θα έχει κάτω από σκληρή επιτήρηση τους οργανωτές ταξιδίου ούτως ώστε να αποφεύγονται μονοπωλιακές τακτικές σαν αυτές που έχουμε σήμερα (π.χ. ο μεγάλος πράκτορας θέτει σαν όρο στα ξενοδοχεία να μην συνεργαστούν με άλλους πράκτορες)

- **Διοργανώσεις :** Οι διοργανώσεις εκδηλώσεων είτε αυτές είναι αθλητικές είτε είναι πολιτιστικές παίζουν σημαντικό ρόλο και σαν κίνητρα επιλογής προορισμού αλλά και σαν μέσο προβολής. Ένα μέρος των ποιοτικών τουριστών (13.5% - Πολύ σημαντικό/Κρίσιμο) βάση της έρευνας μας δείχνουν προτίμηση στο γεγονός να παρακολουθήσουν ή ακόμα και να συμμετάσχουν σε μια διεθνή αθλητική εκδήλωση ή να παρακολουθήσουν μια καλλιτεχνική παράσταση (37% - Πολύ σημαντικό/Κρίσιμο). Σημαντικά είναι τα αθλητικά γεγονότα που διοργανώνονται κάθε χρόνο στην Κύπρο. Μαραθώνιος Λεμεσού, Αγώνες τριάθλου, διεκδίκηση παγκόσμιων αθλητικών διοργανώσεων όπως για παράδειγμα το παγκόσμιο πρωτάθλημα beach volley, ακόμα και η διοργάνωση ευρωπαϊκών αγώνων ποδοσφαίρου.

- \* Προτείνουμε τη διοργάνωση ενός διεθνούς τουρνουά τένις που να είναι αντάξιο αυτών του ATP World Tour tournament με απώτερο στόχο να συμπεριληφθεί και αυτό στο ATP World Tour tournament

- \* Διοργάνωση ενός τουρνουά γκολφ υψηλού επιπέδου με απώτερο στόχο να συμπεριληφθεί στο european tour.

Είναι δυο διοργανώσεις που κυρίως θα έκαναν σημαντική διαφήμιση του νησιού κυρίως στους ποιοτικούς τουρίστες που αναζητούμε.

- \* Αναβάθμιση του rally Cyprus για να καταφέρει να συμπεριληφθεί και πάλι στους αγώνες του παγκοσμίου πρωταθλήματος WRC.

- \* Να πραγματοποιηθεί μελέτη από το κράτος και να προσεγγιστεί η εταιρία που διοργανώνει το red bull air race για να δούμε τις πιθανότητες να διοργανωθεί ένας τέτοιος αγώνας στην Κύπρο. Αν γίνει κατορθωτό κάτι τέτοιο η προβολή θα είναι τεράστια και τα ωφέλη πολλαπλά. Χαρακτηρίζεται σαν την ανερχόμενη Formula 1.

Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις γίνονται πάρα πολλές κάθε χρόνο στο νησί. Η όπερα της Πάφου που γίνεται κάθε χρόνο στο κάστρο της πόλης είναι πόλος



έλξης για πολλούς τουρίστες πολυτελείας , ένας θεσμός που πρέπει να συνεχίσει να γίνεται.

- \* Προτείνεται η διοργάνωση εκδηλώσεων παγκοσμίου επιπέδου, όπως όπερα ή θεατρικές παραστάσεις από γνωστούς καλλιτέχνες του εξωτερικού, στο αρχαίο θέατρο του Κουρίου.

## Τιμή

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω είναι πολύ δύσκολο η Κύπρος να ανταγωνιστεί τους αντιπάλους της στο θέμα τιμή, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να γίνει μια προσπάθεια σταδιακής μείωσης των τιμών πάντοτε με γνώμονα το value for money. Οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες. Ειδικά για τα ξενοδοχεία η τελική τιμή κάθε δωματίου εξαρτάται από το αν είναι μεμονωμένος ή με group, από τον αριθμό των ατόμων που θα διαμείνουν στο δωμάτιο, την περίοδο κράτησης, την ύπαρξη προσφορών κλπ..

Η τιμολογιακή πολιτική θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την παγκόσμια οικονομική κρίση η οποία επηρεάζει άμεσα και με διάφορους τρόπους τον διεθνή τουρισμό, το μέγεθος του πληθωρισμού και τις τιμές των ανταγωνιστών. Όλοι σχεδόν οι τουριστικοί προορισμοί προκειμένου να προσελκύσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό τουριστών θα μειώσουν τις τιμές τους, μιας και λόγω της κρίσης οι τουρίστες αναμένεται να γίνουν πιο ευαίσθητοι ως προς την τιμή. Έτσι μειώνοντας τις τιμές τους οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του νησιού θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν ικανοποιητικά στον εντεινόμενο ανταγωνισμό ή έστω να έχουν όσο το δυνατόν μικρότερες απώλειες. Σε περίπτωση δε, που οι ανταγωνιστές της Κύπρου δεν ακολουθήσουν αυτή την μείωση των τιμών, αυτό θα αποτελέσει ευκαιρία για να αυξήσει το νησί το μερίδιο αγοράς της και μακροπρόθεσμα να επιτευχθεί αύξηση των κερδών.

Προσοχή όμως γιατί οι ποιοτικοί τουρίστες διατηρούν μάλλον μία επιφυλακτική στάση απέναντι στην τιμολόγηση και έχουν τη δυνατότητα να αξιολογούν την αξία ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας. Όπως άλλωστε φαίνεται και από την έρευνα μας , ο πληθυσμός ποιοτικών τουριστών είναι γνήσιος υποστηρικτής της θεωρίας “value for money” (M.O. = 4.05.) για αυτό τον λόγο ο κύριος όγκος των ενεργειών που θα γίνουν πρέπει να έχει σαν στόχο την αύξηση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Φυσικά δεν εννοούμε την αύξηση της ποιότητας στα ήδη υπάρχοντα προϊόντα αλλά και την γενική ποιότητα του προορισμού που μπορεί να αυξηθεί μέσω νέων επενδύσεων στον κλάδο.

Τώρα αν θεωρηθεί ότι η τιμή αποτελεί μία ένδειξη αξίας, αυτό σημαίνει ότι η τιμολόγηση θα πρέπει να είναι τόσο υψηλή όσο χρειάζεται για να επιδεικνύει τη μοναδικότητα του προϊόντος, όπως επίσης θα πρέπει να είναι τόσο χαμηλή όσο χρειάζεται ώστε το πλεόνασμα της αξίας να κλίνει υπέρ του πελάτη. Η τιμή αποτελεί ένα χαρακτηριστικό διαφοροποίησης και μάλιστα από τα πιο εμφανή, ειδικά στον τομέα των υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι αν δεν υπάρχουν άλλα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης, η τιμή θα χρησιμοποιηθεί ως αγοραστικό κριτήριο κάτι που στην περίπτωση της Κύπρου όπως είναι τα δεδομένα αυτή την στιγμή πρέπει να αποφευχθεί και αυτό στην πράξη θα γίνει με την δημιουργία άλλων χαρακτηριστικών διαφοροποίησης όπως είναι η ποιότητα αλλά και τα

διάφορα είδη εναλλακτικού τουρισμού. Τέλος να αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να μετατρέψουν τη διάσταση της τιμολόγησης σε μία ακόμη εμπειρία για τους ποιοτικούς τουρίστες. Πιο συγκεκριμένα, μία προσφορά σε τιμή εντός των ορίων πολυτέλειας, ενδέχεται να προκαλέσει ένα έντονο συναίσθημα ικανοποίησης και “νίκης” στον πελάτη, μετατρέποντας την αγοραστική διαδικασία σε μία εμπειρία διασκέδασης.

## Πρώθηση

Στην εποχή που ζούμε το διαδίκτυο είναι ένα κομμάτι της καθημερινότητας μας. Ειδικά όσο αφορά το θέμα συλλογής πληροφοριών είναι ο πιο διαδεδομένος και εύκολος τρόπος για να μάθεις κάτι. Αυτό φαίνεται καθαρά και από την έρευνα μας όπου οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι οι πληροφορίες από διαφημίσεις στο διαδίκτυο (Μ.Ο. = 3.31) αλλά και από σελίδες αξιολογήσεων – κριτικών (Μ.Ο. = 3.56) παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση τους για την διοργάνωση ενός ταξιδιού. Επίσης όπως βλέπουμε και από την ανάλυση cluster οι τρεις από τις τέσσερις ομάδες μας έχουν σαν ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά τους την διοργάνωση ταξιδιών μέσω του διαδικτύου.

- \* Προτείνεται η δημιουργία διαφόρων σελίδων και blog που για θεματολογία θα έχουν την Κύπρο και σαν στόχο την προώθηση του τουριστικού προϊόντος του νησιού. Αυτές οι σελίδες και τα blog να είναι σε διάφορες γλώσσες και να στοχεύουν σε διάφορα κοινά.
- \* Πρόσληψη διάσημων bloggers για να επισκεφτούν το νησί και να γράψουν άρθρα για τις εμπειρίες που είχαν κατά την διαμονή τους. Σε αυτά αν εστιάσουν σε χαρακτηριστικά που θα βοηθήσουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου καθώς και χαρακτηριστικά που έλκουν τους ποιοτικούς τουρίστες. (άθληση, καλό κλίμα και το χειμώνα, αγροτουρισμός, κλπ.)
- \* Δημιουργία σελίδας που να επιτρέπει την διοργάνωση ενός ταξιδιού (αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχείο , εκδρομές, κλπ), ένα κυβερνητικό booking με απλά λόγια.
- \* Να επιδιωχθεί καλύτερη συνεργασία με σελίδες διοργάνωσης ταξιδιών (booking, airbnb, hotels, κλπ.)
- \* Να οργανωθεί καμπάνια ενημέρωσης των διάφορων εμπλεκόμενων στον τουρισμό (ξενοδόχοι, εστιάτορες, καταστηματαρχες, κλπ.) για τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο και πια είναι τα πλεονεκτήματα της χρήσης του, όπως επίσης να διοργανωθούν σεμινάρια επιμόρφωσης τους με θέμα την προώθηση αλλά και την πώληση προϊόντων μέσω του διαδικτύου.
- \* Μέρος της κρατικής δαπάνης για προώθηση να δοθεί σε εταιρίες που διοργανώνουν καμπάνιες μέσω διαδικτύου (π.χ. Google )

Η καλύτερη διαφήμιση όμως είναι αυτή που γίνεται από ευχαριστημένους πελάτες σε συγγενείς και φίλους (στόμα σε στόμα). Αυτό είναι άλλο ένα στοιχείο που φαίνεται στην έρευνα μας μιας και η σύσταση από φίλο, συγγενή ή συνεργάτη παίζει σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση του υποψήφιου πελάτη (Μ.Ο. = 3.87) αλλά και από το γεγονός ότι η σύσταση από συγγενείς και φίλους είναι κύριο χαρακτηριστικό των ομάδων 2 και 4 . Επίσης βλέπουμε ότι και οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι αν μια ταξιδιωτική τους εμπειρία είναι καλή σίγουρα θα την προτείνουν και σε άλλους (Μ.Ο. = 3.90).

Μερικές ενέργειες που θα μπορούσε να κάνει η Κύπρος μέσω των αρμόδιων φορέων για την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος στην διεθνή και εγχώρια αγορά είναι οι εξής:

- Η συμμετοχή σε εκθέσεις του εξωτερικού.
- Διοργάνωση καμπάνιας προώθησης του αγροτουρισμού στο νησί. Υπάρχουν πολύ ωραία αγροτουριστικά καταλύματα στα ορεινά και ημιορεινά που οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν καν την ύπαρξη τους
- Διοργάνωση καμπάνιας για την προώθηση του αθλητικού τουρισμού.
- Η δημιουργία, εκτύπωση και διανομή όλων των εντύπων σχετικά με την προβολή της Κύπρου δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στην προσούρα η οποία αποτελείται από πλήθος εντυπωσιακών φωτογραφιών και πληροφορίες σχετικά με το νησί σε πολλές γλώσσες ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεται.
- Προβολή του τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο μέσω της δικής της ιστοσελίδας, σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, καμπανιά διαφημίσεων μέσω Google και άλλο εταιριών διαδικτυακών διαφημίσεων, δημιουργία YouTube καναλιού για την προβολή βίντεο προώθησης και διαφημίσεων, συνεργασία με σελίδες αξιολογήσεων – κριτικών όπως το trip advisor για την όσο το δυνατόν καλύτερη προβολή του νησιού. Οι επιχειρήσεις εκτός από τα παραπάνω μπορούν να συνεργαστούν με τις διαφορές εταιρίες κρατήσεων όπως το booking.com για μια πιο άμεση επαφή με τον πελάτη χωρίς την διαμεσολάβηση τρίτων.
- Συνεργασία με διαφημιστικές εταιρίες για τη δημιουργία τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού υλικού, καθώς και για θέματα δημοσίων σχέσεων.
- Καταχωρίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά
- Δημόσιες σχέσεις κυρίως μέσω εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων, ειδικών δράσεων και φιλοξενίας προσωπικοτήτων, δημοσιογράφων και παραγόντων που προβάλλουν τον τουρισμό. Ο συντονισμός και η ενίσχυση πολιτιστικών, αθλητικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, καθώς και διαφόρων δραστηριοτήτων που προωθούν την εικόνα της Κύπρου.
- Η ενίσχυση και η στήριξη για τη διοργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων και διάφορων παρουσιάσεων.  
Διοργάνωση καμπάνιας προώθησης του νησιού σαν ένα προορισμό που συνδυάζει και το συνέδριο και την αναψυχή.
- Διοργάνωση εκστρατειών προώθησης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και των προοπτικών που έχει το κάθε ένα από αυτά στο νησί μας.

## Διανομή

Για να επισκεφτεί κάποιος τη Κύπρο και να διαμείνει σε αυτή υπάρχουν δύο τρόποι: ο άμεσος και ο έμμεσος. Ο άμεσος περιλαμβάνει την απευθείας επαφή του πελάτη με το ξενοδοχείο ή την τουριστική επιχείρηση μέσω τηλεφώνου, fax, email ή μέσω της ιστοσελίδας της αντίστοιχης τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο. Ο έμμεσος περιλαμβάνει τη διαμεσολάβηση των ενδιαμέσων της τουριστικής αγοράς, δηλαδή των tour operators και των ταξιδιωτικών πρακτόρων από τους οποίους ο τουρίστας μπορεί να αγοράσει ένα έτοιμο πακέτο ή να το διαμορφώσει όπως εκείνος θέλει ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Σύμφωνα με την έρευνα μας πάντα τα ποσοστά είναι μοιρασμένα ανάμεσα σε αυτούς που διοργανώνουν το ταξίδι τους μέσω ενός γραφείου και αυτών που το διοργανώνουν μόνοι τους μέσω διαδικτύου. Ειδικότερα για τη διοργάνωση ή τη συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο που λαμβάνει μέρος στο νησί μπορεί να απευθυνθεί και να συνεργαστεί με τα αντίστοιχα πρακτορεία διοργάνωσης συνεδρίων τα οποία είναι υπεύθυνα για την προετοιμασία και την πραγματοποίηση τους. Πρέπει να δοθεί το μεγαλύτερο βάρος στην χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις όχι μόνο για σκοπούς προώθησης αλλά και για σκοπούς επικοινωνίας με τους υποψήφιους πελάτες. Καλώς ή κακώς στην εποχή που ζούμε μπορούμε να πούμε ότι το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των πάντων και ότι όλα κινούνται βάσει αυτού, άρα το να μην συμβαδίζεις με αυτό αποτελεί μεγάλο μειονέκτημα στην μάχη του ανταγωνισμού.

- \* Προτείνουμε την δημιουργία τμήματος το οποίο θα ενημερώνει σχετικά τις τουριστικές επιχειρήσεις για τις εξελίξεις στο διαδίκτυο αλλά και της προώθησης του ως ένα σημαντικό κανάλι διανομής. Επιπλέον το τμήμα αυτό θα μπορούσε να διοργανώνει κάποια σεμινάρια εκμάθησης και εξοικείωσης με το μέσο.

Τέλος να αναφέρουμε ότι το 48% των τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα μας προέρχονται από την Βρετανία και την Ρωσία ενώ ένα ποσοστό 37,5 από την Βρετανία και την Ελλάδα. Για τον λόγο αυτό κρίνεται αναγκαίο να γίνει προσπάθεια από τον ΚΟΤ για είσοδο σε νέες αγορές.

- \* Προτείνεται να ανοίξουν γραφεία του οργανισμού σε τέτοιες χώρες (Κίνα, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα κλπ.)

Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι από 35-54 χρόνων παντρεμένοι με παιδιά και ταξιδεύουν συνήθως με την οικογένειά τους. Η Κύπρος από την άλλη θεωρείται πολύ ασφαλής προορισμός.

- \* Έτσι προτείνεται η δημιουργία και η προώθηση μιας εικόνας ασφαλούς προορισμού κατάλληλου για αυτή την ομάδα ανθρώπων.

## 7.5 Επιπλέον προτάσεις και συμπεράσματα

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζουμε κάποιες επιπλέον στοχευμένες προτάσεις που αφορούν τις τέσσερις ομάδες που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων μας, καθώς και κάποια συμπεράσματα για την κάθε μια από αυτές. Οφείλουμε να αναφέρουμε ότι κάποια στοιχεία που αναφέρουμε υπάρχουν πιο πάνω στις γενικές μας προτάσεις που κατατέθηκαν στα πλαίσια του μείγματος μάρκετινγκ.

### Ομάδα 1

Για να εντοπίσουμε ανθρώπους με τα χαρακτηριστικά της πρώτης ομάδας που προκύπτει από την ανάλυση μας πρέπει να απευθυνθούμε στις αγορές της Βρετανίας και της Ελλάδος, για άντρες νεαρής ηλικίας.

Για να προσεγγίσουμε αυτή την ομάδα ανθρώπων μπορούμε :

- Να διοργανώσουμε διαφημιστικές καμπάνιες και καμπάνιες προώθησης μέσω του διαδικτύου ( Google adsense, κλπ.).
- Να διοργανώσουμε διαφημιστικές καμπάνιες και καμπάνιες προώθησης μέσω email.
- Να αναπτύξουμε εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες να απευθύνονται σε άτομα νεαρής ηλικίας και παράλληλα να αποτελούνται από δραστηριότητες ομαδικού χαρακτήρα (skydiving, ποδηλασία, θαλάσσια αθλήματα, αθλήματα παραλίας, αγροτουρισμός, κλπ.)
- Να προωθηθεί η ιστορία και ο πολιτισμός του τόπου μέσω μιας πιο μοντέρνας και πιο οικίας προς άτομα νεαρής ηλικίας καμπάνια, η οποία σε αντίθεση με τις μέχρι σήμερα προσπάθειες θα κινήσει το ενδιαφέρον των νέων ανθρώπων.

Για να μείνει ικανοποιημένη τώρα η ομάδα αυτών των ανθρώπων από την επίσκεψη της στο νησί πρέπει :

- Να τους προσφέρουμε ποιοτικές υπηρεσίες σε όλο το φάσμα του τουριστικού προϊόντος μας. Δηλαδή, πέντε αστέρων αθλητικές εγκαταστάσεις, πέντε αστέρων διαμονή και εξυπηρέτηση που να ανταποκρίνεται στο 100% του τιμήματος που έχουν πληρώσει, κλπ..
- Να δημιουργηθεί μια φιλική προς τον τουρίστα ( tourist friendly ) πλατφόρμα από την οποία θα μπορούν να αντλούν πληροφορίες, για το ότι έχει να κάνει με την χώρα, αλλά και να εκδίδουν μέσω αυτής διάφορα εισητήρια για εκδηλώσεις, αξιοθέατα και για τα μέσα μεταφοράς (π.χ. [www.wien.info](http://www.wien.info) που είναι κάτι αντίστοιχο για την πόλη της Βιέννης ).

Σε γενικές γραμμές για να προσεγγίσουμε και στη συνέχεια να ικανοποιήσουμε αυτή την ομάδα πρέπει να προσφέρουμε ένα πακέτο υπηρεσιών που να αποτελείται από πολλές επιλογές για διάφορες δραστηριότητες που αφορούν νεαρά άτομα σε συνδυασμό με δραστηριότητες που αφορούν την ιστορία και τον πολιτισμό μας. Ένα πακέτο που θα το χαρακτηρίζει η ποιότητα, αλλά παράλληλα, θα είναι εμπλουτισμένο και με άλλα χαρακτηριστικά όπως είναι η νυχτερινή ζωή, η διασκέδαση, το καλό φαγητό κλπ.

## Ομάδα 2

Για τα άτομα της δεύτερης μας ομάδας στοχεύουμε σε άντρες άγαμους που ταξιδεύουν είτε με φίλους, είτε με μέλη της οικογένειας τους(αδέρφια, γονείς κλπ.). Άτομα που είναι Κύπριοι του εξωτερικού, άρα θα δοθεί βαρύτητα σε Βρετανία και Ελλάδα.

Η προσέγγιση ατόμων με τα χαρακτηριστικά της ομάδας 2 της ανάλυσης μας, θα γίνει μέσω των παραδοσιακών μεθόδων, δηλαδή μέσω τουριστικών πρακτόρων και ταξιδιωτικών γραφείων.

- Θα πρέπει να προσεγγιστούν οι τουριστικοί πράκτορες για την δημιουργία από κοινού ταξιδιωτικών πακέτων που να ανταποκρίνονται στα θέλω αυτής της ομάδας τουριστών. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην προσφορά υπηρεσιών που αφορούν την ιστορία και τον πολιτισμό της Κύπρου.

Για να μείνουν ικανοποιημένοι μετά το πέρας της παραμονής τους στο νησί πρέπει να διασφαλίσουμε ότι:

- Τους προσφέρθηκαν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, μιας και για αυτή την ομάδα αποτελεί κύριο λόγο ικανοποίησης, αλλά και για άλλους δυο λόγους. Πρώτο γιατί, αυτή η ομάδα επηρεάζεται στη απόφαση της για αγορά από συγγενείς και φίλους, άρα πρέπει πρώτα απ' όλα να ικανοποιηθούν αυτοί, ούτως ώστε να τους κάνουν την σύσταση. Δεύτερο αυτή την ομάδα την χαρακτηρίζει η επαναληψιμότητα.

Σε γενικές γραμμές αυτή την ομάδα αποτελούν άτομα που για διάφορους λόγους, είτε αυτοί, είτε οι πρόγονοι τους, έχουν μεταναστεύσει στο εξωτερικό (με κύριες χώρες την Αγγλία και την Ελλάδα) και πάντα θα έχουν την επιθυμία να επισκέπτονται, έστω και προσωρινά, το νησί. Το μόνο που πρέπει να διασφαλίσουμε σε αυτές τις προσωρινές τους επισκέψεις είναι να απολαμβάνουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

## Ομάδα 3

Για να εντοπίσουμε τα μέλη της τρίτης ομάδας μας πρέπει να ψάξουμε για ανθρώπους μέσης ηλικίας (άντρες και γυναίκες) με κύρια χώρα προέλευσης τη Βρετανία, οι οποίοι απασχολούνται στην πλειοψηφία τους στο δημόσιο, γεγονός που συνεπάγεται με καλό, αλλά πάνω απ' όλα σίγουρο εισόδημα.

Για να προσελκύσουμε αυτά τα άτομα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε τις κλασσικές μεθόδους διαφήμισης και προώθησης. Διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε. , διαφημιστικά φυλλάδια, διαφήμιση σε δημόσιους χώρους κλπ. Διαφημίσεις που θα έχουν σαν κεντρικό θέμα την ιστορία και τον πολιτισμό μας, την δυνατότητα που παρέχεται στους επισκέπτες για άθληση ή παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων (δυνατότητα ενασχόλησης με δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού) καθώς και όλες τις δραστηριότητες του τουριστικού μας προϊόντος, που χαρακτηρίζονται από στοιχεία περιπέτειας. Κυρίως όμως, πρέπει να δοθεί βάση στο να περάσει μέσα από τις διάφορες καμπάνιες το μήνυμα, ότι η Κύπρος αποτελεί έναν ασφαλή προορισμό, κατάλληλο για οικογένειες, μιας και το μεγαλύτερο μέρος αυτής της ομάδας, αλλά και προσωπικός μου στόχος, είναι οικογενειάρχες. Έναν προορισμό που διαθέτει δραστηριότητες οικογενειακής φύσεως.

Για να φύγουν ικανοποιημένοι από το νησί μας πρέπει κατά την διάρκεια της παραμονής τους να συναντήσουν συνθήκες οικογενειακού χαρακτήρα διακοπών, αναψυχής, χαλάρωσης και ξεκούρασης. Να τους δοθεί η ευκαιρία, αν το επιθυμούν, να εξασκήσουν

ένα άθλημα ή να παρακολουθήσουν μια διοργάνωση. Να έρθουν σε επαφή με την ιστορία και τον πολιτισμό μας.

- Προτείνουμε τη διοργάνωση υψηλού επίπεδου (παγκόσμιας εμβέλειας) αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Μια δραστηριότητα, που έχει τα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά που αναφέραμε πιο πάνω, είναι ένα θεματικό πάρκο. Είναι κατάλληλο για οικογένειες, προσφέρει ξεκούραση, χαλάρωση και περιπέτεια και μπορεί κάλλιστα να φέρει σε επαφή τους επισκέπτες του με την ιστορία και τον πολιτισμό μας (όσο αυτό γίνεται).

- Άρα προτείνεται η μελέτη για την δημιουργία ενός πάρκου τύπου Disneyland (το πρώτο στο είδος του) με θεματολογία από την ιστορία και τον πολιτισμό της Κύπρου και του Ελληνισμού γενικότερα.
- Προτείνεται επίσης, η κατασκευή ενός υδροπάρκου στην Λάρνακα με ανάλογη θεματολογία.

Τέλος να αναφέρουμε, ότι ένα από τα βασικά στοιχεία που πρέπει να προσφέρουμε και σε αυτή την ομάδα για να ικανοποιηθούν και να επιλέξουν ξανά το νησί μας σαν προορισμό, είναι η ποιότητα των υπηρεσιών.

Με λίγα λόγια, για να πείσουμε αρχικά να έρθουν αυτοί οι άνθρωποι στην Κύπρο και στην συνέχεια να φύγουν ικανοποιημένοι, πρέπει να τους προσφέρουμε ένα μπουκέτο από δραστηριότητες αναψυχής, άθλησης και κουλτούρας σε υψηλά επίπεδα ποιότητας.

#### **Ομάδα 4**

Για να εντοπίσουμε άτομα της ομάδας αυτής, πρέπει να στοχεύσουμε κυρίως στις αγορές της Βρετανίας και της Ρωσίας. Ψάχνουμε για άτομα μορφωμένα (άντρες και γυναίκες) σχετικά νεαρής ηλικίας που κατατάσσονται βάση του εισοδήματος τους στην μεσαία τάξη. Και σε αυτή την ομάδα έχουμε δυο κύριους τρόπους προσέγγισης των μελών της. Ένα άμεσο, ο οποίος είναι το διαδίκτυο και ένα έμμεσο, ο οποίος είναι η σύσταση από ένα ικανοποιημένο συγγενή ή φίλο.

Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν στο στάδιο της προσέλκυσης και για αυτή την ομάδα είναι η προώθηση μέσω του διαδικτύου (αποτελεί κεντρική πρόταση της εργασίας μας) μέσα από τις διάφορες πλατφόρμες διαφημίσεων που υπάρχουν, η προώθηση μέσω στοχευμένων εκστρατειών αποστολής email, και η συνεργασία με ήδη υπάρχουσες σελίδες τουριστικής θεματολογίας (πληροφοριών, διοργάνωσης ταξιδιού, αξιολογήσεων, έκδοσης εισιτηρίων, κρατήσεων, κλπ.) αλλά και η δημιουργία νέων σελίδων από τους διάφορους τουριστικούς οργανισμούς και φορείς, που να είναι φιλικές στην χρήση (user friendly) και φιλικές προς τους τουρίστες (tourist friendly).

Για να μείνουν ικανοποιημένα τώρα τα άτομα αυτής της ομάδας πρέπει βασικά να βιώσουν την αίσθηση της ξεκούρασης και της ψυχαγωγίας στα πλαίσια του όρου αναψυχή, ενώ παράλληλα σε όλο το φάσμα του τουριστικού προϊόντος θα απολαμβάνουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

## 7.6 Συμπεράσματα – Επίλογος

Πιο πάνω προτείναμε ένα σχέδιο μάρκετινγκ για την Κύπρο ως τουριστικό προορισμό στο οποίο καθορίστηκαν στόχοι και στρατηγικές, μελετήθηκε το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της Κύπρου, εξετάστηκαν οι παράγοντες που έλκουν τους ποιοτικούς τουρίστες και έγιναν αναλύσεις για να εντοπιστούν τα κύρια χαρακτηριστικά που τους επηρεάζουν στο να πάρουν την τελική τους απόφαση. Όλα αυτά με απώτερο στόχο τη συνολική αύξηση στη τουριστική ζήτηση προκειμένου η Κύπρος να μπορέσει να ανταπεξέλθει στον όλο και αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της όπως επίσης και την ποιότητα των τουριστών που την επισκέπτονται.

Γενικά καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το κράτος αλλά και οι διάφορες επιχειρήσεις του κλάδου, μικρές και μεγάλες, πρέπει να επικεντρωθούν στα ακόλουθα στοιχεία για την επίτευξη των στόχων που θέσαμε με κύριο την προσέλκυση πιο ποιοτικού τουρισμού :

- Δημιουργία καλύτερης εικόνας του προορισμού
- Δημιουργία εικόνας ποιοτικού αλλά και ασφαλούς προορισμού.
- Διατήρηση αλλά και αύξηση των αφίξεων.
- Εγρήγορση για να εκμεταλλευτούμε αλλαγές που θα επηρεάσουν τους ανταγωνιστές μας. (π.χ. πόλεμος)
- Αύξηση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος (όχι μόνο στο ήδη υπάρχων προϊόν αλλά και μέσω νέων επενδύσεων που θα φέρουν αύξηση της γενικής ποιότητας του προορισμού).
- Στροφή σε νέα εναλλακτικά είδη τουρισμού (κάτι που θα βοηθήσει και στην μείωση της εποχικότητας).
- Εφαρμογή ανταγωνιστικών τιμών που να βασίζονται στην θεωρία του value for money
- Περαιτέρω προώθηση και χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών γενικότερα.
- Διατήρηση της μοναδικότητας, της παράδοσης, του πολιτισμού και της ιστορίας του νησιού.
- Θέσπιση νόμων που θα βοηθήσουν την ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και την καλύτερη και πιο ασφαλή λειτουργία των επιχειρήσεων που τον αποτελούν.

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, είναι ξεκάθαρο ότι το τουριστικό προϊόν της Κύπρου παρουσιάζει κάποια προβλήματα τα οποία αφορούν κυρίως θέματα υποδομών και οργάνωσης αλλά παράλληλα έχει σημαντικά δυνατά στοιχεία που μπορούν να του εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όπως επίσης υπάρχουν ευκαιρίες που πρέπει να αξιοποιηθούν στο έπακρο.

Κλείνοντας, να αναφερθεί ότι η εφαρμογή των παραπάνω βασικών αρχών και στρατηγικών θεωρείται ότι θα συντελέσει στην αύξηση της απόδοσης του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου και στη βελτίωση της εικόνας του συγκεκριμένου προορισμού. Σκόπιμο είναι να αποκτηθεί μία βαθύτερη κατανόηση των λόγων και των κριτηρίων για τους οποίους οι ποιοτικοί τουρίστες επιλέγουν να ταξιδέψουν σε ένα προορισμό.



# Παράρτημα

## Ερωτηματολόγιο

**School of  
Production  
Engineering &  
Management**  
TECHNICAL UNIVERSITY OF CRETE

**30 YEARS**  
1984-2014

**Questionnaire**  
for a diploma thesis

*Thank you in advance for participating in this survey.*

**Gender:** Male ☐ Female ☐

**Marital status:** Single ☐ Married ☐ Widowed ☐

**Number of children:** 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4+ ☐

**Age:** 18 - 24 ☐ 25 - 34 ☐ 35 - 44 ☐ 45 - 54 ☐ 55 - 64 ☐ 65+ ☐

**Where would you place yourself based on your financial status ?**

Upper class ☐ Upper middle class ☐ Middle class ☐ Lower middle class ☐ Working class ☐ Lower class ☐

**Nationality:**

**Occupation:**

Civil servant ☐  
Private employee ☐  
Entrepreneur (businessman) ☐  
Retired ☐  
Unemployed ☐  
Other :

**Education:**

Basic/ Elementary School ☐  
High School ☐  
University/ College ☐  
Other :

**How often do you travel ?**

Once in a year ☐ 2 - 3 times a year ☐  
4-5 times a year ☐ More than 5 times in a year ☐

**How long before your departure do you plan a trip?**

< 1 week ☐ 1 - 2 weeks ☐ 3 - 4 weeks ☐ > 1 month ☐

**What is generally the length of your trip?**

< 3 days ☐ < 1 week ☐ 1 - 2 weeks ☐ > 2 weeks ☐

**With whom do you travel most often?**

Family ☐ Friends ☐ Alone ☐ Colleagues ☐

**Usually you are traveling by:**

Private jet ☐ Airplane (economy) ☐ Airplane (business) ☐  
Airplane (charter flight) ☐ Ferry / Cruise ☐ Yacht ☐ Car ☐

**How do you plan your trip ?**

By myself (using internet) ☐ Through a Travel agency ☐

**What is the most common type purpose of your travel ?**

Leisure ☐ Adventure ☐ Business ☐ Religious ☐

**Have you visited Cyprus before?**

No ☐ Once ☐ More than 2 times ☐

**Where do you prefer to stay when you are traveling ?**

Boutique hotels / Small city hotels ☐  
Luxury hotel resorts ☐  
Luxury Spa Hotels ☐  
Holiday villas and apartments ☐

**In a scale from 1 to 5 where you classify yourself?**

1	2	3	4	5

If a travel experience of mine is good, I suggest others to visit this destination.

Many people have visited destinations that I have proposed.

Trips and vacations really interest me.

Trips are an integral part of my life.

Next page

Please indicate to what extent the following aspects are important to you when you choose a travel destination. (1 = least important, 5 = most important)					
	1	2	3	4	5
Natural beauty of the destination					
Local traditional cuisine					
Casino / Opportunity to gamble					
Important monuments of religious worship					
Pristine beaches and landscapes					
International sports events (marathon, triathlon, tournaments, etc )					
Golf infrastructures					
Quality sports Infrastructures (bike paths, walking paths, tennis courses, etc.)					
Historical and archaeological monuments					
Culture events (opera, art exhibition, theater shows, etc )					
Shopping option (material goods, local products, etc.)					
Luxury market (gold, diamonds, jewelry, furs etc.)					
Climate					
Health and rehabilitation centers					
Combine business travel and leisure travel					
Value for money					
Combine both sea and mountain					
Quality restaurants					
Quality hotel services					
Nightlife (bars, clubs, restaurants, etc.)					
Hosting of the local population					
Quality beach infrastructures (sun beds, showers, kiosks, etc.)					
Good public transportation					
Easy access to the destination (direct flights, etc.)					
Cleanliness in the hotels, restaurants, public spaces, etc					

To what extent do the below motivate you to choose your travel destination ? (1 = weakest reason, 5 = strongest reason)					
	1	2	3	4	5
Advertisements on internet (social media, banners, etc.)					
Advertisements on media					
Recommendation from travel agent					
Recommendation from relative / friend / colleague					
Reviews and recommendations from travel websites (tripadvisor, Booking.com etc.)					

Usually you are traveling: (1 = least important reason, 5 = most important reason)					
	1	2	3	4	5
For fun / amusement					
Change from daily routine and obligations					
For resting					
Because my financial status allow me					
To spend time with my family / partner / friends					
To visit the place of my origin					
To gain new experiences					
To participate in conference					
To see new places, new people, different cultures and civilizations					
To visit friends and relatives					

## Βιβλιογραφία

- \* [altertourism.gr](http://altertourism.gr)
- \* Bansal H. και Eiselt H.A. – Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning (2004)
- \* Belu N. – Management strategic (2006)
- \* Buhalis D. – Marketing the competitive destination of the future (2000)
- \* Butler R.W. – Alternative tourism: Pious hope or trojan horse? (1990)
- \* Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R., Wanhill S., (eds), - Tourism: Principles and practices (1998)
- \* Crompton L. – An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image (1979)
- \* David A. Fennell – Ecotourism (2001)
- \* Duncan R.B. – Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty (1972)
- \* Eadington W. και Smith V. – Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism (1992)
- \* Echtner C. και Ritchie B. – The meaning and measurement of destination image (1991)
- \* European Commision DG XJ (1993)
- \* Festinger L. και Katz D. – Research methods in the behavioral sciences (1966)
- \* Field A. – Factor analysis using spss (2005)
- \* Fodness D. και Murray B. – A model of tourist information search behavior (1999)
- \* Gartner C. και Hunt D. – An analysis of state image change over a twelve-year period (1987)
- \* Gunn A. – Vacationscape – Designing Tourist Regions (1972)
- \* Hunt D. – Image as a factor in tourism development (1975)
- \* Hunziker W. και Krapf K. – Outline of the General teaching of tourism (Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre) (1942)
- \* Jansen-Verbeke M. και Dietvorst A. – Leisure, recreation, tourism: A geographic view on integration (1987) – Annals of tourism research volume 14, Issue 3, pages 361–375
- \* Jenkins O. – Understanding and measuring tourist destination images (1991)
- \* Kotler P. – Marketing management: Analysis, planning, and control (1976)
- \* Kotler P., Bowen J. και Makens J. – Image Marketing for hospitality and tourism (2003)
- \* Lawson F. και Baud-Bovy M. – Tourism and recreational development (1977)
- \* Leiper N. – Towards a cohesive curriculum tourism: The case for a distinct discipline (1981) – Annals of tourism research volume 8, issue 1, pages 69-84
- \* Leiper N. - Tourism Management (1995)
- \* MacInnis J. και Price L. – The role of imagery in information processing: review and extension (1987)
- \* Mathieson A. – Tourism: economic, Physical, and social impacts (1982)

- \* Matsatsinis N. και Siskos Y. – Intelligent Support Systems for Marketing Decisions (2003)
- \* Medlik S. – Dictionary of travel, tourism and hospitality (1993)
- \* Middleton V., Fyall A., Morgan M. και Ranchhod A. – Marketing in travel and tourism (2009)
- \* Mill R. C. και Morrison A. M. – The tourism system: An introductory text (1985)
- \* Moutinho L. – Consumer behavior in tourism (1986)
- \* Nolan D. – Tourist's use and evaluation of travel information (1976)
- \* Okumus F., Altinay L., και Chathoth P. – Strategic management in the international hospitality and tourism industry – (2010)
- \* Phelps A. – Holiday destination image - the problem of assessment (1986)
- \* Pike S. – Destination marketing organisations (2004)
- \* Popa I. – Management strategic (2004)
- \* Porter M. – Competitive advantage (1985)
- \* PwC - Opening the vault of tourism in Cyprus (2013)
- \* PwC – Περιφερειακή στρατηγική τουρισμού Λευκωσίας (2006)
- \* Scott R., Schewe C. και Frederick D. – A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice
- \* Seaton A.V. και Bennett M.M. – The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases (1999)
- \* Seddighi R. και Theocharous L. – A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis (2002)
- \* Stabler J. – The image of destination regions: theoretical and empirical aspects (1988)
- \* TanNau A. D. – Management strategic (2003)
- \* Wikipedia
- \* Woodside A. και Lysonski S. – A general model of traveler destination choice (1989)
- \* World economic forum – The travel & tourism competitiveness report 2013
- \* World Tourism Organization - A practical guide to tourism destination management - Madrid (2007)
- \* World Tourism Organization UNWTO – World tourism tourism barometer April 2014 - Volume 12
- \* Ανδριώτης Κ. – Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του (2003)
- \* Ανδριώτης Κ. – Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός (2009)
- \* Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρλίτης Κ. και Λύτρας Π. – Εισαγωγή στον τουρισμό (1998)
- \* Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π – Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον (2001)
- \* ΠΑ.ΣΥ.ΕΕ. – Έκθεση πεπραγμένων του διακριτικού συμβουλίου (2014)
- \* Στατιστική υπηρεσία Κύπρου