

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ



ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Η ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΚΥΠΡΟΣ.**

ΕΠΟΠΤΡΙΑ-ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΑΡΟΥΣΣΩ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΣΤΥΛΙΑΝΟΥ ΛΥΓΙΑ ΣΤΕΛΙΟΥ

ΧΑΤΖΗΠΑΣΧΑΛΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΝΙΚΟΥ

18/01/2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ..

**ΣΤΗΝ ΕΠΟΠΤΡΙΑ-ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΜΑΣ ΚΥΡΙΑ ΜΑΡΟΥΣΣΩ
ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ,
ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΑΜΕΡΙΣΤΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΒΟΗΘΕΙΑ ΠΟΥ ΜΑΣ
ΠΡΟΣΕΦΕΡΕ ΚΑΘΟΛΗ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	
Εισαγωγή.....	4
Ιστορική αναδρομή του νησιού.....	4

Κεφάλαιο 1^ο : Θεωρητικό Πλαίσιο

Κεφάλαιο 2^ο :Κυπριακός Τουρισμός

Τουριστικός προορισμός Κύπρος και επιμόρφωση

2.1 Οι στόχοι του τουρισμού.....	13
2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του τουρισμού.....	14
2.3 Τουριστικό προϊόν της Κύπρου.....	16
2.3.1 Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο νησί.....	18
2.4 Το διαδίκτυο στη υπηρεσία του τουρισμού.....	20
2.5 Ο ρόλος των ξενοδοχείων στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος.....	21
2.6 Διακρίσεις τουριστικών καταλυμάτων-Υπάρχουσα υποδομή σε ξενοδοχειακές μονάδες στην Κύπρο.....	24

Κεφάλαιο 3^ο :Η τουριστική βιομηχανία και η Ευρωπαϊκή προεδρία της Κύπρου.....

27

3.1 Τα προβλήματα του τουρισμού στην Κύπρο.	28
3.2 Το πρόβλημα της εποχικότητας στον τουρισμό του νησιού.....	42
3.3 Εναλλακτικός τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη.....	46

Κεφάλαιο 4^ο : Άλλες μορφές τουρισμού στην Κύπρο

4.1 Πολιτισμός και γαστρονομικός τουρισμός	50
4.2 Μορφές τουρισμού που προωθούν την αειφόρο ανάπτυξη.....	52
4.3 Αθλητικός τουρισμός.....	54
4.4 Τουρισμός περιπέτειας.....	56
4.5 Συνεδριακός τουρισμός.....	57
4.6 Αγροτουρισμός στην Κύπρο.....	60
4.7 Θρησκευτικός τουρισμός.....	61

Κεφάλαιο 5^ο : Παραδοσιακή κουζίνα και κουλτούρα του νησιού.....62

Κεφάλαιο 6^ο : Προβολή και προώθηση του Κυπριακού Τουρισμού μέσω νέων μεθόδων μάρκετινγκ.....72

Κεφάλαιο 7^ο: ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....82

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....83

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....85

Επίλογος.....92

Βιβλιογραφία.....93

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κλίμα και οι φυσικές ομορφιές της Κύπρου, καθώς και ο αρχαιολογικός της πλούτος και η παραδοσιακή φιλοξενία των ανθρώπων της, καθιστούν το νησί έναν ιδανικό προορισμό διακοπών. Από την ανεξαρτησία της Κυπριακής Δημοκρατίας το 1960, η Κυβέρνηση δίνει μεγάλη προτεραιότητα στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Με εξαίρεση τις αρνητικές συνέπειες που επέφερε η τουρκική εισβολή το 1974, η ανάπτυξη του τουρισμού στην Κύπρο ήταν συνεχής και ταχεία, με τον τομέα αυτό να αποτελεί πλέον έναν από τους κυριότερους τομείς της οικονομίας. Η τουρκική εισβολή προκάλεσε ένα σοβαρό πλήγμα στην τουριστική βιομηχανία, με την απώλεια του Διεθνούς Αερολιμένα Λευκωσίας και του 65% της συνολικής δυναμικότητας σε κλίνες του νησιού στις δύο κύριες τουριστικές περιοχές της Αμμοχώστου και της Κερύνειας, συνολικά περίπου 12.353 κλίνες. Ως αποτέλεσμα της εισβολής, οι αφίξεις τουριστών είχαν μειωθεί κατακόρυφα με μόνο 47.085 τουρίστες να επισκέπτονται το νησί το 1975, σε σύγκριση με 264.066 το 1973. Ωστόσο, μέσα από τις σοβαρές προσπάθειες που καταβλήθηκαν τόσο από την Κυβέρνηση όσο και από τον ιδιωτικό τομέα η τουριστική βιομηχανία έχει αναζωογονηθεί, με αποτέλεσμα να αποκατασταθεί η θέση της Κύπρου στο παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Μέχρι το 1979 οι αφίξεις τουριστών ξεπέρασαν τα προ της εισβολής επίπεδα και το 1999 η εισροή τουριστών έφθασε τα 2.434.285.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Κύπρος

Η Κύπρος (ή αλλιώς "Νησί της Αφροδίτης") είναι το 3ο πιο μεγάλο νησί της Μεσογείου και το ανατολικότερο άκρο την Ευρωπαϊκής Ένωσης. Χαρακτηρίζεται σαν το "σταυροδρόμι τριών ηπείρων" (Ευρώπης, Ασίας και Αφρικής). Βρίσκεται σε

απόσταση 380 χλμ. από την Ελλάδα, 100χλμ. από την Τουρκία, 100χλμ. από την Συρία και 300χλμ από την Αίγυπτο. Λόγω των στενών δεσμών που συνδέουν την Κύπρο με την Ελλάδα, θεωρείτε μέρος της Ευρώπης. Από το 2004 είναι και επίσημα μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η έκταση του νησιού είναι 9.251 τ.χλμ. Έχει μήκος 225χλμ. (από το ανατολικότερο μέχρι το δυτικότερο σημείο) και πλάτος 94χλμ. στο πλατύτερο σημείο της. Η ακτογραμμή της έχει μήκος 853χλμ. ενώ ο πληθυσμός της φτάνει τους 800.000 κατοίκους περίπου. Γεωγραφικά χωρίζεται σε 6 επαρχίες:

- της Λευκωσίας,
- της Λεμεσού,
- της Λάρνακας,
- της Πάφου,
- της Αμμοχώστου και
- της Κερύνειας.

Παρά το γεγονός ότι μεγάλη έκταση του νησιού καλύπτεται από βουνά, η Κύπρος δεν μπορεί να χαρακτηριστεί στο σύνολο της ορεινή χώρα. Ακόμη, αν και ο γεωφυσικός χάρτης της Κύπρου παρουσιάζει ένα μεγάλο αριθμό ποταμών, στην πραγματικότητα πρόκειται για χείμαρρους που έχουν νερό κατά τους χειμερινούς μήνες και το καλοκαίρι ξηραίνονται. Το κλίμα στο νησί της Αφροδίτης είναι μεσογειακό. Η χιονόπτωση δεν είναι συχνό φαινόμενο και απαντάται μόνο στις ψηλές κορυφές του Τροόδους. Εκτός από τη γνωστή στο μεσογειακό χώρο βλάστηση, στο νησί συναντάμε άλλα 127 είδη ενδημικών φυτών, περισσότερα από τα οποία βρίσκονται στην οροσειρά του Τροόδους. Εκεί μπορεί κανείς να θαυμάσει μια μεγάλη ποικιλία από θάμνους και λουλούδια, 20 από τα οποία έχουν προταθεί για να συμπεριληφθούν στον κατάλογο των αυστηρώς προστατευμένων ειδών γλωρίδας στην Ευρώπη. Στην κυπριακή πανίδα, το ενδιαφέρον κερδίζει το αγρινό, ένα σπάνιο είδος που φιλοξενεί η περιοχή αλλά και μια αξιόλογη ποικιλία πτηνών – 300 τον αριθμό και ψαριών. Σπάνια ερπετά αλλά και δύο είδη θαλάσσιων χελωνών, αποτελούν ένα ακόμη θέλγητρο του νησιού.

ΜΥΘΟΛΟΓΙΑ

Η μυθολογία της Κύπρου είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη θεά του έρωτα, την Αφροδίτη. Την Αφροδίτη έφερε στο νησί ο Ζέφυρος με το απαλό του φύσημα, όπως μας πληροφορεί ο Ομηρικός Ύμνος. Έτρεξαν ευθύς να την υποδεχτούν οι Ωρες, οι κόρες του Δία κι από τότε η Κύπρος έγινε το αγαπημένο νησί της. Στο δυτικό ακρωτήριο του νησιού την πρωτοαντίκρισε ο Άδωνης σύμβολο της ανδρικής ομορφιάς και αναπτύχθηκε μεταξύ τους ένα μυθικός έρωτας.

Ιστορικά Στοιχεία

ΑΡΧΑΙΟΙ ΧΡΟΝΟΙ

- Νεολιθική εποχή (7000 – 3900π.Χ.)

Στην περίοδο αυτή ανήκουν οι αρχαιότεροι συνοικισμοί της Κύπρου. Λίθινα αντικείμενα χαρακτηρίζουν την πρώτη φάση της περιόδου αυτής καθώς η αγγειοπλαστική εμφανίζεται πολύ αργότερα, το 5000 π.Χ. Τα σπίτια, φτιαγμένα κοντά σε ποτάμια ή λόφους και χτισμένα από πέτρα, ξύλο ή πηλό, είχαν κυκλικό σχήμα ενώ οι άνθρωποι ζούσαν κυρίως από το ψάρεμα και το κυνήγι.

- Χαλκολιθική εποχή (3900 – 2500 π.Χ.)

Οι περισσότεροι χαλκολιθικοί συνοικισμοί βρίσκονται στη δυτική Κύπρο, όπου αναπτύσσεται η λατρεία της Δήμητρας, θεάς της γονιμότητας. Οι κάτοικοι της Κύπρου ανακαλύπτουν τον χαλκό αλλά η εκμετάλλευσή του είναι ακόμη σε πολύ περιορισμένη κλίμακα. Από την περίοδο αυτή έχουν ανακαλυφθεί τα πρώτα χάλκινα αντικείμενα όπως εργαλεία, σμίλες, σφραγίδες, σούβλες, αγκίστρια, κοσμήματα κ.α.

- Εποχή του χαλκού(2500 – 1050 π.Χ.)

Την περίοδο αυτή γίνεται μεγαλύτερη σε έκταση εκμετάλλευση του χαλκού που φέρνει πλούτο στην Κύπρο. Δημιουργούνται εμπορικές σχέσεις με την Εγγύς Ανατολή, την Αίγυπτο και το Αιγαίο. Γύρω στο 1400π.Χ., οι Μυκηναίοι εγκαθίστανται στο νησί, στην αρχή ως έμποροι κι αργότερα ως άποικοι. Φέρνουν μαζί τους την ελληνική γλώσσα, τη θρησκεία, τους θεσμούς, τα έθιμα και την τέχνη τους. Σύμφωνα με την παράδοση, οι ήρωες του Τρωικού Πολέμου, μετά τη λήξη του, ήρθαν στο νησί της Κύπρου και ίδρυσαν πόλεις-βασίλεια με επιβλητικά μνημεία και εντυπωσιακά κυκλώπεια τείχη.

- Κυπρογεωμετρική εποχή (1050 – 750 π.Χ.)

Την εποχή αυτή έχουμε την εμφάνιση των πόλεων – βασιλείων. Οι Φοίνικες εγκαθίστανται στην Κύπρο. Η πολιτιστική ανάπτυξη συνεχίζεται και ο 8ος αιώνας είναι εποχή μεγάλης ευημερίας. Κυρίως άκμασαν οι τομείς της μεταλλοτεχνίας, τις ελεφαντουργίας και της υφαντικής. Είναι επίσης πιθανόν την περίοδο αυτή οι έλληνες να γνώρισαν στην Κύπρο το φοινικικό αλφάβητο το οποίο στη συνέχεια προσαρμόσαν στις ανάγκες τους και δημιούργησαν το ελληνικό.

- Κυπροαρχαϊκή εποχή (750 – 475π.Χ.)

Η Κύπρος γίνεται λεία διαφόρων κατακτητών. Τα κυπριακά βασίλεια αγωνίζονται να διατηρήσουν την ανεξαρτησία τους αλλά υποτάσσονται διαδοχικά σε κατακτητές όπως οι Ασσύριοι, Οι Αιγύπτιοι και οι Πέρσες. Σημαντικότερο βασίλειο της εποχής ήταν η Σαλαμίνα. Τα ευρήματα που ανάγονται στην εποχή αυτή αποκαλύπτουν τον πλούτο, την επιβίωση ταφικών εθίμων αλλά και τη δομή της κυπριακής κοινωνίας.

- Κυπροκλασική εποχή (475 – 325π.Χ.)

Η περίοδος συμπίπτει με τους πολέμους των Ελλήνων να απελευθερώσουν την Κύπρο από τους Πέρσες. Ο Ευαγόρας ο Α΄ βασιλιάς της Σαλαμίνας, κατόρθωσε να ενώσει τα κυπριακά βασίλεια με συμμάχους κατά των Περσών τους Αθηναίους. Τελικά, υπέγραψε ειρήνη μαζί τους, εγκατέλειψε τον έλεγχο των κυπριακών πόλεων

που είχαν υποταχτεί σε αυτόν και πλήρωνε φόρο στους Πέρσες. Η περσική κατάκτηση τερματίστηκε όταν ο Μέγας Αλέξανδρος ενέταξε την Κύπρο στην αυτοκρατορία του.

- Ελληνιστική εποχή (325 – 30π.Χ.)

Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από πλούτο και ευδαιμονία. Τα κυπριακά βασίλεια καταργούνται και το νησί ενώνεται κάτω από τους Πτολεμαίους με πρωτεύουσα την Πάφο. Οι ειρηνικές συνθήκες ευνόησαν την οικονομική και πολιτιστική άνθηση του νησιού. Σημαντικά μνημεία της περιόδου αυτής αποτελούν οι τάφοι των βασιλέων στην Πάφο και το θέατρο του Κουρίου (2ος αι. π.Χ.). Εξέχουσα πνευματική φυσιογνωμία υπήρξε ο Ζήνων ο Κιτεύς (τέλος 3ου αρχές 2ου αι. π.Χ.) που ίδρυσε Φιλοσοφική Σχολή στην Αθήνα και δίδαξε Στωική Φιλοσοφία. Επίσης, στα χρόνια αυτά επικράτησε το ελληνικό αλφάβητο σε ολόκληρο το νησί.

- Ρωμαϊκή εποχή (30 – 336 μ.Χ.)

Κατά τη διάρκεια των πολέμων ανάμεσα στην Αίγυπτο και τη Ρώμη, η Κύπρος εμπλέκεται στη μεγάλη αναμέτρηση. Μετά την ήττα του Αντώνιου και της Κλεοπάτρας στο Άκτιο (31 π.Χ.), η Κύπρος γίνεται οριστικά τμήμα της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας και διοικείται από έναν ρωμαίο ανθύπατο που εδρεύει στην Πάφο. Κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου των Αποστόλων Παύλου και Βαρνάβα (45 μ.Χ.), ο ανθύπατος της Κύπρου Σέργιος Παύλος δέχεται το Χριστιανισμό και η Κύπρος γίνεται η πρώτη χώρα με χριστιανό διοικητή. Ισχυροί σεισμοί κατά τον 1ο αιώνα π.Χ. και τον 1ο αιώνα μ.Χ. καταστρέφουν πολλές πόλεις οι οποίες ξαναχτίζονται. Το 313 μ.Χ. με το διάταγμα του Μεδιολάνου, παρέχεται ελευθερία λατρείας στους χριστιανούς. Το 325 μ.Χ. οι Κύπριοι επίσκοποι παίρνουν μέρος στην Α' Οικουμενική Σύνοδο της Νίκαιας. Την περίοδο αυτή υπάρχει σημαντική οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη και αυτό μαρτυρούν πολλά από τα μνημεία που σώζονται από την εποχή εκείνη.

ΜΕΣΑΙΩΝΙΚΟΙ ΧΡΟΝΟΙ

- Βυζαντινή περίοδος (330 – 1191 μ.Χ.)

Με το χωρισμό της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας σε ανατολικό και δυτικό κράτος, η Κύπρος γίνεται τμήμα του ανατολικού ρωμαϊκού κράτους που είναι γνωστό ως Βυζάντιο. Πρωτεύουσα γίνεται η Κωνσταντία κοντά στην Σαλαμίνα. Το 488 μ.Χ., ο αυτοκράτορας Ζήνωνας παραχωρεί στην εκκλησία της Κύπρου πλήρη αυτονομία. Την περίοδο αυτή κυριαρχούν οι παλαιοχριστιανικές βασιλικές. Παρά την καταστροφή που υπέστησαν όλες οι παραστάσεις από την Εικονομαχία, στην Κύπρο σώζονται αρκετές ψηφιδωτές παραστάσεις αυτή της περιόδου. Το 647 μ.Χ. οι Άραβες με αρχηγό τον Μωαβία κάνουν την πρώτη τους καταστροφική επιδρομή εναντίον της Κύπρου. Ο αυτοκράτορας Νικηφόρος Φωκάς τους κατατροπώνει και ελευθερώνει την Κύπρο το 965 μ.Χ.. Η Κύπρος γίνεται έτσι ξανά επαρχία του Βυζαντίου με πρωτεύουσα όμως τη Λευκωσία.

- Ριχάρδος Λεοντόκαρδος & Ναΐτες (1191 – 1192μ.Χ.)

Ο βασιλιάς της Αγγλίας Ριχάρδος ο Λεοντόκαρδος, παίρνει μέρος στην Γ' Σταυροφορία. Το 1191, ένα πλοίο του ναυαγεί κοντά στη Λεμεσό αλλά ο Ισαάκιος Κομνηνός, βυζαντινός διοικητής της Κύπρου, αρνείται να βοηθήσει τους ναυαγούς. Η προσβλητική αυτή συμπεριφορά του Ισαάκιο, γίνεται η αιτία για να καταλάβει ο Ριχάρδος το νησί. Πουλάει την Κύπρο στους Ναΐτες Τεμπλάριους κι εκείνοι με τη σειρά τους πουλούν την Κύπρο στον Φράγκο Γκυ ντε Λουζινιάν τον επόμενο χρόνο. Τότε αρχίζει η Φραγκοκρατία.

- Φραγκοκρατία (12ος – 15ος αιώνας)

Ο Φράγκος Γκυ ντε Λουζινιάν χωρίζει το νησί σε φέουδα, τα οποία παραχωρεί σε ευρωπαίους ευγενείς. Οι ντόπιοι οι γίνονται δουλοπάροικοι. Επίσημη εκκλησία αναγνωρίζεται η καθολική και οι ορθόδοξοι υφίστανται μεγάλες πιέσεις. Η Αμμόχωστος αναπτύσσεται ιδιαίτερα εξαιτίας της παραχώρησης πολλών προνομίων

σε ξένους εμπόρους και η Λευκωσία γίνεται πρωτεύουσα και έδρα των φράγκων βασιλέων. Η Αικατερίνη Κορνάρο το 1489 παραχωρεί το βασίλειο στη Βενετία με αντάλλαγμα ισόβια σύνταξη και η περίοδος της Φραγκοκρατίας τελειώνει.

ΝΕΟΤΕΡΗ ΙΣΤΟΡΙΑ

- Ενετοκρατία (1489 – 1571)

Για έναν περίπου αιώνα η Κύπρος γίνεται επαρχία της Βενετίας. Την περίοδο αυτή δίνεται μεγάλη βαρύτητα στην ενίσχυση της άμυνας του νησιού εξαιτίας της ολοένα και αυξανόμενης οθωμανικής απειλής.

- Τουρκοκρατία (1571 – 1878)

Το 1570 οι τουρκικές δυνάμεις καταλαμβάνουν την Κύπρο και σφάζουν 20.000 από τους κατοίκους. Οι Λατίνοι κληρικοί εξισλαμίζονται, αποκαθίσταται όμως η ορθόδοξη εκκλησία. Μόνο όταν δραγομάνος ήταν ο Χατζηγεωργάκης Κορνέσιος βοηθήθηκαν κάπως οι υπόδουλοι έλληνες της Κύπρου αλλά γενικότερα η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από τις πολλές δοκιμασίες τις οποίες υπέστησαν οι Έλληνες. Μετά το θάνατο του Κορνέσιου πολλοί ναοί μετατράπηκαν σε τζαμιά ενώ χαρακτηριστική είναι η απουσία οποιουδήποτε έργου υποδομής.

- Αγγλοκρατία (1878 – 1960)

Το 1923 η Τουρκία υπογράφει τη Συνθήκη της Λωζάννης και παραιτείται κάθε δικαιώματος στην Κύπρο. Το 1925 το νησί κηρύσσεται από τη Βρετανία επίσημη αποικία της. Οι άγγλοι αναδιοργάνωσαν το διοικητικό και νομικό σύστημα αλλά μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και παρά το γεγονός ότι οι Κύπριοι πολέμησαν με το μέρος τους, δεν παραχώρησαν αυτονομία στο νησί. Το 1955 αρχίζει ο ένοπλος απελευθερωτικός αγώνας που είχε σαν κατάληξη της Συμφωνίας Ζυρίχης – Λονδίνου και τη δημιουργία της Κυπριακής Δημοκρατίας το 1960.

- Κυπριακή Δημοκρατία (1960 – ως σήμερα)

Με βάση τις Συνθήκες Ζυρίχης – Λονδίνου η Κύπρος ανακηρύχθηκε ανεξάρτητη δημοκρατία. Η Κυπριακή Δημοκρατία έγινε μέλος του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών, του Συμβουλίου της Ευρώπης, της Κοινοπολιτείας και του Κινήματος των Αδεσμεύτων και η Αγγλία διατήρησε στο νησί δύο στρατιωτικές βάσεις. Επειδή όμως πολλές ρήτρες του Συντάγματος αποδείχτηκαν αδύνατες να εφαρμοστούν, το 1963 ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας πρότεινε ορισμένες τροποποιήσεις. Οι Τούρκοι αντέδρασαν και απείλησαν με εισβολή, μια απειλή που έγινε πραγματικότητα το 1974, όταν η στρατιωτική χούντα στην Ελλάδα ανέτρεψε τον Πρόεδρο Μακάριο και οι Τούρκοι κατέλαβαν το βόρειο τμήμα του νησιού. Εννιά χρόνια αργότερα, οι Τούρκοι βαφτίζουν παράνομα το τμήμα αυτό τουρκοκυπριακό κράτος.

Κεφάλαιο 1^ο

Ο τουρισμός παρουσιάστηκε ως όργανο για παραγωγή εργασίας, μείωση της φτώχειας και της βιώσιμης ανθρώπινης ανάπτυξης. Ο τουρισμός προωθεί την κατανόηση των ανθρώπων και ανθρωπίνων σχέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα για προώθηση των τοπικών εθίμων, τεχνών και παραδόσεων του προορισμού. Παράλληλα, αποτελεί ένα απαραίτητο τμήμα της οικονομικής δραστηριότητας της κάθε χώρας που τον αναπτύσσει, ιδιαίτερα σε σχέση με την αύξηση του συναλλάγματος, την παραγωγή επιπρόσθετου εισοδήματος και τη δημιουργία εργασιακών ευκαιριών.

Στην αρχή της νέας χιλιετίας ο τουρισμός καθορίζεται ως η κύρια βιομηχανία σε πολλές χώρες και ο γρηγορότερα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας σε σχέση με το ξένο συνάλλαγμα και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Ο διεθνής τουρισμός είναι ο πιο επικερδής τομέας εξαγωγών και ένας σημαντικός παράγοντας στο ισοζύγιο πληρωμών πολλών κρατών. Ο τουρισμός έγινε μία από τις πιο σημαντικές πηγές

δημιουργίας θέσεων εργασίας. Συνδυάζει μεγάλο όγκο επενδύσεων και υποδομής, ενώ μεγάλο μέρος του βοηθά στη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των ντόπιων.

Οι περισσότερες θέσεις εργασίας και τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούνται στις αναπτυσσόμενες χώρες, βοηθώντας με αυτό τον τρόπο στην ανάπτυξη των οικονομικών ευκαιριών και στην καταπολέμηση της αστευφιλίας (WTO, 2006). Η 'πολιτιστική αφύπνιση' και οι προσωπικές φιλίες που δημιουργούνται μέσω του τουρισμού μεταξύ των ντόπιων και των επισκεπτών, αποτελούν μια ισχυρή δύναμη για τη βελτίωση της παγκόσμιας κατανόησης και συνεισφέρουν στην παγκόσμια ειρήνη μεταξύ των εθνών.

Μια τέτοιου είδους μεγάλης κλίμακας δραστηριότητα όπως είναι ο τουρισμός, φυσικό είναι να έχει θετικές και αρνητικές επιπτώσεις τόσο για την οικονομία όσο και για την κοινωνία και το περιβάλλον στους τουριστικούς προορισμούς.

Συμπερασματικά, ο διεθνής τουρισμός και το περιβαλλοντικό κίνημα που αναπτύχθηκε παράλληλα, έχουν πολλές φορές συγκρουστεί εξ' αιτίας της περιβαλλοντικής ζημιάς, της καταστροφής της βάσης των ανθρωπογενών πηγών και της διαμάχης των συμφερόντων μεταξύ των διαφορετικών ομάδων που μετέχουν στο τουριστικό προϊόν .

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 Οι στόχοι του τουρισμού.

Ανάμεσα στους στόχους του ελληνικού τουρισμού αναφορικά με την ανάπτυξη του και σε παραλληλία με την περιφερειακή ανάπτυξη, θα πρέπει να υιοθετηθούν και οι ακόλουθοι:

- Η διαφοροποίηση και αναβάθμιση της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.
- Η αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Όσον αφορά την εθνική τουριστική πολιτική θα πρέπει κι αυτή να στοχεύει:

α) στη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται από τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα της οικονομίας.

β) στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των υπαρχόντων προβλημάτων

γ) στην αύξηση της παραγωγικότητας και του αποκτηθέντος κέρδους σε σχέση προς το κεφάλαιο που επενδύθηκε για την πραγματοποίησή του (απόδοση επένδυσης).

Προκειμένου όμως να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί, θα πρέπει να υλοποιηθούν και οι εξής προϋποθέσεις:

* Η υπάρχουσα νομοθεσία πρέπει να προσαρμοστεί τις παρούσες καταστάσεις, ώστε να μπορούν να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά όχι μόνο στο παρόν αλλά και στο μέλλον.

* Να δημιουργηθεί ένα πλάνο εργασιών το οποίο θα εντοπίσει τα προβλήματα και την έλλειψη υποδομής ανά περιφέρεια έτσι ώστε να είναι σε θέση να υπολογιστεί τι θα αναπτυχθεί.

Παράλληλα όμως, η κυπριακή τουριστική πολιτική οφείλει να στοχεύει:

- Στη μελλοντική ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, ώστε να είναι ανταγωνιστική.
- Στην παροχή και διατήρηση υψηλού επιπέδου προδιαγραφών στις υπηρεσίες.

Και οι στόχοι αυτοί με τη σειρά τους προϋποθέτουν:

- Δημιουργία ενός μακροπρόθεσμου σχεδίου για τη μείωση του προβλήματος της εποχικότητας.
- Ανάπτυξη των στοιχείων που αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας, όπως οι ειδικές μορφές τουρισμού. (Βαρβαρέσος Σ., 1997)

2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του τουρισμού.

Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του κυπριακού τουρισμού.

Τα πλεονεκτήματα επιγραμματικά είναι τα εξής :

- Σημαντικός τουριστικός προορισμός παγκοσμίως
- Πολύ σημαντικοί ιστορικοί και πολιτιστικοί πόροι
- Αφθονία και ποικιλομορφία φυσικών πόρων

- Ευρύτατη παραγωγή προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα στο πλαίσιο των τελευταίων τάσεων διατροφής
- Δημιουργία τα τελευταία χρόνια σημαντικών επιχειρήσεων όλων των κλάδων για προσέλκυση ειδικού τουρισμού, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός μονάδων.

Τα μειονεκτήματα σαφώς είναι περισσότερα συγκριτικά με τα πλεονεκτήματα.

Επομένως τα μειονεκτήματα είναι τα εξής:

- Ελλείψεις σε κοινωνικές υποδομές,εξοπλισμό και συναφές υπηρεσίες.
- Αδυναμίες οργάνωσης και λειτουργίας επιμέρους τουριστικών κλάδων που οδηγούν σε χαμηλής ποιότητας τουριστικό προϊόν.
- Περιορισμένη διεύρυνση τουριστικού προϊόντος σε νέες κατηγορίες και νέες αγορές.
- Περιορισμένη διεύρυνση τουριστικής περιόδου.
- Χαμηλή ημερήσια δαπάνη και μικρή διάρκεια παραμονής εισερχόμενου τουρισμού.
- Χαμηλή ανταγωνιστικότητα τουριστικού προϊόντος.
- Εξάρτηση από μεγάλα πρακτορεία διεθνούς τουρισμού.
- Έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού τόσο σε μέγεθος όσο και σε σύνθεση.

- Άνιση ανάπτυξη μεταξύ Περιφερειών της χώρας.
- Το σύνολο σχεδόν των τουριστικών μονάδων είναι Μ.Μ.Ε. με ανεπάρκεια κεφαλαίων οργάνωσης και διαχείριση, marketing και εκμετάλλευσης ευκαιριών νέων τεχνολογιών.

2.3 Τουριστικό προϊόν της Κύπρου.

Η έννοια του τουριστικού προϊόντος επαναλαμβάνεται συχνά-πυκνά από όλους τους τουριστικούς παραγωγούς, δηλαδή το κράτος και τους ιδιώτες, χωρίς ωστόσο να φαίνεται ότι γνωρίζουν σε βάθος το κύρος και την πολυδιάστατη σημαντικότητα της συγκεκριμένης έννοιας, τόσο στη διαδικασία της παραγωγής, όσο και στα οικονομικά αποτελέσματα και την άσκηση της τουριστικής πολιτικής.

Ένας από τους πληρέστερους ορισμούς του τουριστικού προϊόντος δόθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1980 και αφορά σε επτά τύπους στοιχείων:

- 1) Τη φυσική κληρονομιά
- 2) Την ενεργητική κληρονομιά
- 3) Την ανθρώπινη κληρονομιά (δημογραφικά στοιχεία, συνθήκες διαβίωσης, απόψεις και νοοτροπίες του πληθυσμού σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο, πολιτιστικά δεδομένα).
- 4) Τις θεσμικές, πολιτικές, νομικές και διοικητικές δομές.

5) Τις κοινωνικές δομές της χώρας (συμμετοχή του πληθυσμού στο δημοκρατικό σύστημα της χώρας, στην οργάνωση του χρόνου εργασίας και του ελεύθερου χρόνου, στις διακοπές μετ' αποδοχών, στο επίπεδο μόρφωσης, υγείας και αναψυχής).

6) Τα αγαθά και τις υπηρεσίες, τα μεταφορικά μέσα και τους εξοπλισμούς, την ειδική υποδομή των διακοπών.

7) Τις οικονομικές και χρηματοδοτικές δραστηριότητες. (Βαρβαρέσος Σ., 1997)
Από μια έρευνα του R. Hollier (Τουριστική αγορά, 02/1997) προκύπτει ότι τα κύρια μειονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση με τις άλλες χώρες της Κ.Ο.Κ. είναι:

α) Ο μικρός βαθμός αλλαγής που χαρακτηρίζει τις μετακινήσεις του διεθνούς τουρίστα εντός της χώρας. Αυτός ο παράγοντας σχετίζεται με τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτιστικές αλλοιώσεις του τόπου υποδοχής.

β) Ο χαμηλός βαθμός ξενοδοχειακής άνεσης.

γ) Η αλλοίωση των φυσικών τοπίων ως απόρροια της έλλειψης περιβαλλοντικής προστασίας.

δ) Ο μικρός βαθμός ανάπτυξης των αθλητικών κέντρων και δραστηριοτήτων.

Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις του τουριστικού προϊόντος υπογραμμίζουν την αναγκαιότητα ανάπτυξης ενός τουριστικού μοντέλου όπου θα εμπεριέχεται το στοιχείο της διαφοροποίησης και θα συναντώνται όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν μπορεί να διαφοροποιηθεί έναντι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων που έχουν το ίδιο image, προβάλλοντας στοιχεία που σχετίζονται με τον πολιτισμό, το φυσικό περιβάλλον και τον πολιτισμό, το φυσικό περιβάλλον και τον άνθρωπο, τα οποία χαρακτηρίζονται από «μοναδικότητα».

Η τουριστική αξιοποίηση παραδοσιακών κτισμάτων και οικιστικών συνόλων, που χαρακτηρίζονται από τη μοναδικότητά τους και βρίσκονται σε κατάσταση εγκατάλειψης και ερήμωσης, μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Τέτοια παραδοσιακά οικιστικά σύνολα βρίσκονται διάσπαρτα στην χώρα της Κύπρου.

2.3.1 Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο νησί.

Όλες, οι μορφές τουρισμού δεν έχουν τις ίδιες, θετικές ή αρνητικές, επιπτώσεις. Τις βέλτιστες επιπτώσεις έχουν, θεωρητικά, οι μορφές εκείνες που είναι καλύτερα προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες συνθήκες της περιοχής όπου αναπτύσσονται, αξιοποιώντας με μακροχρόνια προοπτική τους τοπικούς φυσικούς, ανθρώπινους και ανθρωπογενείς πόρους. Αλλά, η ίδια μορφή τουρισμού έχει διαφορετικές επιπτώσεις σε διαφορετικές περιοχές, εφόσον εφαρμόζεται με διαφορετικό κάθε φορά τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε μορφή τουρισμού μπορεί να υπάρχουν τόσα προϊόντα, όσοι είναι και οι προορισμοί που την εφαρμόζουν. Εξάλλου, και το γεγονός ότι οι μορφές αυτές βασίζονται στους τοπικούς πόρους περισσότερο από τις συμβατικές μορφές τουρισμού, μας οδηγεί στο να εξετάζουμε τα τουριστικά προϊόντα, όπως προσφέρονται στις συγκεκριμένες περιοχές.

Κατά συνέπεια, το ζητούμενο είναι να βρεθεί το κατάλληλο πλαίσιο αξιολόγησης των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων σε ότι αφορά στη συμβολή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής υποδοχής, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης και στη συνέχεια να επιβεβαιωθεί η υπόθεση ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν καλύτερες επιδόσεις από το μαζικό τουρισμό παραλίας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η απασχόληση που δημιουργεί ο τουριστικός τομέας είναι αρκετά πολύμορφη. Αρχικά ο τύπος της άμεσης απασχόλησης αφορά στον κυρίως τουριστικό τομέα και περιλαμβάνει τα άτομα που εργάζονται στα τουριστικά καταλύματα, τα μεταφορικά μέσα, τις επισιτιστικές επιχειρήσεις, τα κέντρα

αναψυχής, την τουριστική εκπαίδευση, τα τουριστικά γραφεία, τα γραφεία ξεναγών κ.α.

Από τη άλλη πλευρά η έμμεση απασχόληση αφορά τις επιχειρήσεις που προμηθεύουν τον τουριστικό τομέα με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που έχει ανάγκη ,έτσι θεωρούνται ως έμμεση απασχόληση οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται λόγω της τουριστικής δραστηριότητας και ανήκουν στον κλάδο των κατασκευών όπως της χειροτεχνίας, της γεωργίας και των οικοδομικών εργασιών. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στον κλάδο των κατασκευών, θεωρούνται και οι πιο πολυάριθμες.

Επιπλέον, σημαντική είναι και η απορρέουσα απασχόληση που δημιουργεί η τουριστική δραστηριότητα του τόπου υποδοχής. Η απασχόληση αυτή προέρχεται από τις δαπάνες των τουριστών οι οποίες δημιουργούν πρόσθετα εισοδήματα στον τοπικό πληθυσμό που εμπλέκεται άμεσα σε αυτήν τη δραστηριότητα. Κατά συνέπεια δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας οι οποίες αποσκοπούν να ικανοποιήσουν τις νέες ανάγκες που εμφανίστηκαν λόγω του τουρισμού.

Η απορρέουσα απασχόληση σχετίζεται άμεσα με την οικονομική δομή του τόπου υποδοχής, δηλαδή με το περιεχόμενο της ενδιάμεσης κατανάλωσης και τις αγορές εξοπλισμού από τον τουριστικό τομέα.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας σε πολλούς από τους κλάδους της οικονομίας μιας χώρας, δημιουργώντας έτσι εισοδήματα για τους κατοίκους των τόπων υποδοχής, ή ενισχύοντας τα ήδη υπάρχοντα εισοδήματα τους.

Οφείλουμε στο σημείο αυτό, ωστόσο, να σημειώσουμε ότι υπάρχουν και αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας ενός τόπου υποδοχής, όπως οι περιβαλλοντολογικές και πολιτισμικές. Υπάρχουν, όμως και πολλές, ίσως δυσδιάκριτες, αρνητικές οικονομικές συνέπειες στον τομέα αυτό.

Επίσης η βελτίωση των επιδόσεων του μαζικού τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης στα ξενοδοχεία, που να οδηγούν στη μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, στη μείωση των υλικών συσκευασίας και στην ανακύκλωση των υπόλοιπων στερεών αποβλήτων (περιβαλλοντική διάσταση), με την εκπαίδευση του τοπικού δυναμικού και την

αξιοποίησή του στις τουριστικές επιχειρήσεις (κοινωνική διάσταση), με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με τον εμπλουτισμό του προϊόντος με νέες δραστηριότητες, με τη χρήση των προϊόντων των τοπικών επιχειρήσεων και με την επανεπένδυση των κερδών (οικονομική διάσταση).

2.4 Το διαδίκτυο στη υπηρεσία του τουρισμού

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχεται στους πολίτες η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και την ενημέρωση και επιπλέον δημιουργούνται νέοι τρόποι επικοινωνίας. Οι πολίτες μέσω του διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να πάρουν πληροφορίες. Οι Schement & Curtis (1995) μιλάνε για την ιδέα της πληροφορίας, για τις αγορές των πληροφοριών, για την ποσοτικοποίηση των πληροφοριών, για την κυριότητα των πληροφοριών και το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτές. Μιλάνε για τη λεγόμενη «πληροφοριακή κουλτούρα» του διαδικτύου, με δεδομένο το μεγάλο όγκο των πληροφοριών και της συμβολικής παραγωγής. Το διαδίκτυο εστιάζει σε διαφοροποιημένες, ειδικευμένες πληροφορίες, αλλά οι πληροφορίες αυτές ενσωματώνονται σε ένα κοινό γνωστικό μοτίβο.

Η πληροφορία αναδεικνύεται σημείο-κλειδί στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Το διαδίκτυο φαίνεται ότι αποτελεί ένα νέο μέσο για της άμεση και γρήγορη διάδοση της σε αυτούς που έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ο λόγος για αυτό είναι ότι συνδέει τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα ξενοδοχεία αλλά και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες με τους χρήστες των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι ο όγκος της πληροφορίας που συγκεντρώνεται στο διαδίκτυο είναι τεράστιος, η πολύπλοκη φύση της πληροφορίας και ο όγκος της ενισχύεται από το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από της πλέον διεθνοποιημένες αγορές. Το διεθνές ταξίδι παράγει σημαντική ποσότητα πληροφορίας, όπου, όσοι επιθυμούν και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να πάρουν ένα μεγάλο μέρος της πληροφορίας. Εδώ πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι, επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών αλλά και προσφορών, ενισχύεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρίες και το κόστος του τουριστικού προϊόντος γίνεται πιο ανταγωνιστικό με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές προσφορές για τουριστικά πακέτα.

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπλέον, οι on -line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο μια και ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μία φτηνή-σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει-λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο.

Παράλληλα, ο χρήστης - επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί και για πολιτιστικά θέματα, για το κόστος διαβίωσης του προορισμού που τον ενδιαφέρει και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η κάθε χώρα μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να προβάλλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον πολιτισμό της. Έτσι, για παράδειγμα, η πλειονότητα των μουσείων στην Ελλάδα σήμερα διαθέτει σελίδες στο διαδίκτυο. Η τεχνολογία μπορεί να συνδυάσει εικόνα, ήχο, κείμενο, κίνηση και γραφικά, όλα σε ένα μέσο. Ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί τα μουσεία μέσα από το διαδίκτυο, να ενημερωθεί για τις ώρες λειτουργίας του μουσείου που θέλει επισκεφθεί καθώς και για τις συλλογές των εκθεμάτων του. Οι κόμβοι των μουσείων στο διαδίκτυο ακολουθούν ως μοντέλο τα πληροφοριακά έντυπα, τους χάρτες και την ιδέα της ξενάγησης, προσεγγίζοντας το διαδίκτυο ως τρόπο προβολής τους.

Μεγάλη σημασία φαίνεται να έχει λοιπόν η ηλεκτρονική τουριστική προβολή μιας χώρας, δεδομένης της διεθνώς αποδεδειγμένης σημαντικής διεξόδου του διαδικτύου στην αναζήτηση και τελικά στην επιλογή τουριστικών προορισμών από τους δυνητικούς επισκέπτες- χρήστες.

2.5 Ο ρόλος των ξενοδοχείων στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος

Οι «παραγωγοί» του τουριστικού προϊόντος νιώθουν ανασφάλεια για την επιτυχία της διανομής του προϊόντος τους, εάν το προωθήσουν οι ίδιοι. Γι' αυτό είναι σχεδόν

αναγκασμένοι να το «πουλήσουν» στους μεγάλους πράκτορες, ώστε να εξασφαλίσουν την επιτυχή προώθησή του, ακόμα και αν κερδίζουν λιγότερο, λαμβάνοντας όμως μικρότερο επιχειρηματικό ρίσκο. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι στο ίδιο κατάλυμα θα πληρώσει διαφορετική τιμή ο μεμονωμένος τουρίστας (τιμή πόρτας), διαφορετική ο συχνός και επαναλαμβανόμενος τουρίστας (business), ή το μικρό group, διαφορετική ο πράκτορας που έχει κλείσει με συμβόλαιο allotment ένα αριθμό κλινών και τέλος διαφορετική τιμή ο πράκτορας που έχει κλείσει το κατάλυμα με συμβόλαιο guarantee.

Εκτός, όμως, από το είδος των συμβολαίων, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τιμών και στα οικονομικά οφέλη του επιχειρηματία και τελικά του προορισμού παίζει και το είδος των παροχών. Όταν στην τιμή του πακέτου περιλαμβάνεται μόνο η διαμονή, τότε ο τουρίστας είναι αναγκασμένος να ξοδέψει αρκετά χρήματα εκτός του καταλύματος, ή και εντός αυτού, για διατροφή. Το ποσό αυτό μειώνεται όταν στην κράτηση περιλαμβάνεται πρωινό, ημιδιατροφή, πλήρης διατροφή ή ακόμα και πλήρης κάλυψη των προσφερόμενων υπηρεσιών εντός του καταλύματος. Πράγματι, η εμφάνιση των συμβολαίων all-inclusive δημιουργεί νέα κατάσταση στην αγορά, κυρίως σε ό,τι αφορά στις εκτός ξενοδοχείων επιχειρήσεις, που βλέπουν τη ζήτηση των υπηρεσιών τους να μειώνεται. Οι tour-operators, εκμεταλλεζόμενοι την ανασφάλεια των μικρομεσαίων μονάδων, πιέζουν για μείωση των τιμών και για αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, κλείνοντας τα πακέτα τους με συμβόλαιο guarantee.

Η εμπλοκή των tour-operators στην αγορά ευνοεί τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να βρίσκουν φθηνά προϊόντα, εξασφαλισμένης ποιότητας και σχετική ασφάλεια, αφού ο πράκτοράς τους βρίσκεται μαζί τους στον προορισμό. Υπάρχουν, όμως, οφέλη και για τον προορισμό και τις τοπικές επιχειρήσεις. Οι tour-operators συμβάλουν στη βελτίωση της προσπελασιμότητας στην περιοχή με τις πτήσεις charter. Επιπλέον, στις περισσότερες περιπτώσεις μπορούν να συμβάλουν και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007).

Από την άλλη μεριά, τα οφέλη ανά διανυκτέρευση για τον προορισμό είναι πολύ μεγαλύτερα, όταν οι τουρίστες πληροφορούνται είτε μόνοι τους (π.χ. internet, φυλλάδια), είτε από τους τοπικούς πράκτορες ατομικά, και μπορούν να οργανώσουν το ταξίδι τους από μόνοι τους, όπως το επιθυμούν, προαγοράζοντας μία σειρά

βασικών και συμπληρωματικών υπηρεσιών κατευθείαν από τους παραγωγούς. Στην περίπτωση αυτή, η έλλειψη ενδιαμέσων φορέων στην αλυσίδα διακίνησης του προϊόντος, επιτρέπει στον παραγωγό να απολαμβάνει υψηλότερη τιμή ανά διανυκτέρευση. Για να είναι αυτό εφικτό, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τοπικού φορέα για την οργάνωση και προώθηση του προορισμού ενιαία. Σημαντικό στοιχείο, είναι η ύπαρξη πληροφοριακού υλικού, έντυπου (φυλλάδια) και ηλεκτρονικού (cd, ιστοσελίδες), αλλά και ένα καλό σύστημα κρατήσεων και ένα γραφείο πληροφοριών τοπικά στον προορισμό. Η συμμετοχή σε εκθέσεις και οι δαπάνες προώθησης είναι δύο άλλοι δείκτες που βελτιώνουν την προώθηση του προϊόντος.

Ανάμεσα στους τουρίστες που αγοράζουν μαζικό προϊόν, όπως διατίθεται από τα super-markets της τουριστικής αγοράς (Tour-operators), και σε εκείνους που κινούνται σε ατομική βάση, υπάρχουν και εκείνοι που διακινούνται με λιγότερο μαζικό τρόπο, μέσα από μικρά group, οργανωμένα από πρακτορεία, με μικρή ή χωρίς επαναληψιμότητα μέσα στο χρόνο. Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν και οι περισσότερες μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος.

Ένα άλλο στοιχείο της προσφοράς που επηρεάζει την απόδοση του προϊόντος είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Αυτό που παίζει ρόλο είναι το μέγεθός τους και η κατηγορία τους και αφορά κυρίως στα καταλύματα, ενώ διαδραματίζουν ρόλο και οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης μεταφορικών μέσων, τουριστικά λεωφορεία, εστιατόρια κ.λπ.). Τα καταλύματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο μεγάλες διακριτές ομάδες: στις μικρές οικογενειακές μονάδες και στις μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις. Οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν συνήθως στην πρώτη κατηγορία, όταν δεν αποτελούν τμήμα μιας αλυσίδας. Οι μεγάλες μονάδες απασχολούν πολύ και εξειδικευμένο προσωπικό, χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους οργάνωσης, τυποποίησης, ελέγχου της ποιότητας και προώθησης των υπηρεσιών τους και μπορούν να χαρακτηρισθούν ως οι βιομηχανίες του τουρισμού για τον προορισμό. Από την άλλη μεριά, οι μικρές μονάδες απασχολούν συχνότερα μόνο τα, συνήθως χωρίς ειδικευση, μέλη της οικογένειας και δεν μπορούν να παρακολουθήσουν και να προσαρμοσθούν εύκολα στις εξελίξεις του περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να χαρακτηρισθούν ως βιοτεχνικές (μικρές ή πολύ μικρές επιχειρήσεις σύμφωνα με την ορολογία που έχει υιοθετηθεί από την ΕΕ), ενώ οι μονάδες αυτοεξυπηρέτησης (που παρουσιάζουν ταχύτερη αύξηση) βρίσκονται σε ακόμη

χαμηλότερο επίπεδο με αντίστοιχες αποδόσεις. Εκτός από τις μικρές και μεγάλες μονάδες, υπάρχει και στον τουρισμό μία ενδιάμεση κατηγορία μεσαίων μονάδων, που η συμπεριφορά τους τοποθετείται ανάμεσα στις δύο προηγούμενες.

Η ύπαρξη μικρών οικογενειακών μονάδων δε συνεπάγεται πάντα χειρότερη απόδοση από τις αντίστοιχες μεγάλες. Οι μεγάλες μονάδες συχνά εξαρτώνται περισσότερο από τους tour-operators απ' ό,τι οι μικρές, δε διαφοροποιούν το προϊόν τους από αυτό των άλλων προορισμών, χρησιμοποιούν προσωπικό εκτός του προορισμού, μια και δεν βρίσκουν τοπικά κατάλληλα εκπαιδευμένο δυναμικό, χρησιμοποιούν τυποποιημένες εισροές (τρόφιμα, ποτά), οπότε και οι οικονομικές διαρροές είναι μεγαλύτερες, ενώ και η επίπτωσή τους στο περιβάλλον είναι υψηλότερη: οι μεγάλες εγκαταστάσεις, ιδιαίτερα ενεργοβόρες και υψηλών απαιτήσεων σε εισροές νερού κ.λπ. Ταυτόχρονα, μεγαλύτερη είναι και η παραγωγή των αποβλήτων και η γενικότερη επιβάρυνση της περιοχής από τις μεγάλης κλίμακας μονάδες.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι μπορούμε να παραστήσουμε τις ανωτέρω υποθέσεις με δίπολα, όπου από την αριστερή άκρη είναι η χειρότερη κατάσταση (χαμηλή απόδοση) και από τη δεξιά η βέλτιστη. Όλες οι άλλες περιπτώσεις, που προφανώς είναι και οι περισσότερες, βρίσκονται ενδιάμεσα, ανάλογα με τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους. Έτσι, τα ειδικά τουριστικά προϊόντα (ζήτηση), τα οποία είναι πιο σύνθετα (προσφορά), και περνάνε μέσα από μη θεσμοποιημένα κανάλια διακίνησης (οργάνωση), αποδίδουν περισσότερο οικονομικά (μεγαλύτερη ημερήσια τουριστική δαπάνη), κοινωνικά (απαιτούν περισσότερο και πιο εξειδικευμένο προσωπικό) και περιβαλλοντικά (μικρότερες συγκεντρώσεις και συχνά πιο ευαίσθητοποιημένοι περιβαλλοντικά τουρίστες-καταναλωτές). Από την άλλη πλευρά, το μαζικό προϊόν που έχει παθητικούς τουρίστες που ταξιδεύουν μόνο για ξεκούραση, καταναλώνουν απλά τουριστικά προϊόντα και ανεκμετάλλετους τοπικούς πόρους, με τη συμβολή των tour-operator, θεωρείται μη βιώσιμο, καθώς από οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική σκοπιά έχει, ανά διανυκτέρευση, χειρότερες αποδόσεις.

2.6 Διακρίσεις τουριστικών καταλυμάτων

Υπάρχουν τα κλασικά τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, ξενώνες, πανδοχεία) και τα σύγχρονα που διακρίνονται σε κύρια και συμπληρωματικά. Στα κύρια τουριστικά

καταλύματα συμπεριλαμβάνονται τα ξενοδοχεία κατά μήκος οδικών αρτηριών “motel”, τα πλωτά ξενοδοχεία, τα ξενοδοχεία χρονομεριστικής μίσθωσης, τα “bungalows”, τα ξενοδοχεία θεραπείας, τα ξενοδοχεία σε χωριά, τα σύνθετα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και τα ξενοδοχεία αναπήρων. Στα συμπληρωματικά συμπεριλαμβάνονται η κατασκήνωση “camping”, οι ενοικιαζόμενες βίλες “saleè”, τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (Ηγουμενάκης, 1997:120). Ο Π.Ο.Τ. διακρίνει δυο κατηγορίες καταλυμάτων, τα «ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις» και τα «συμπληρωματικά καταλύματα» (Σταυρινούδης, 2006).

Αναλυτικότερα και σύμφωνα με το ελληνικό σύστημα κατηγοριοποίησης, υπάρχουν οι εξής διακρίσεις σε κατηγορίες και είδη ξενοδοχειακών καταλυμάτων:

- Πολυτελείας
- Κατηγορίας Α΄
- Κατηγορίας Β΄
- Κατηγορίας Γ΄
- Κατηγορίας Δ΄
- Κατηγορίας Ε΄

Κατηγορίες και είδη συμπληρωματικών καταλυμάτων:

- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα (Α΄, Β΄, Γ΄)
- Βίλες
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Τα ξενοδοχεία τύπου “motel” διακρίνονται σε κατηγορίες Α΄ και Β΄ και τα ξενοδοχεία τύπου ξενώνα σε πολυτελείας, Α΄, Β΄ και ξενώνες νεότητας.

Όσο αφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ανάλογα με την κατηγορία και το είδος της επιχείρησης, μπορεί να παρέχεται: σάουνα, πισίνα, παιχνίδια, entertainment, ταβέρνες, bar, άθληση, κλιματισμός δωματίων, τηλεόραση. Οι δυνατότητες για διατροφή που προσφέρονται είναι: πρωινό, ημιδιατροφή, πλήρης διατροφή, διατροφή διαίτης, παιδική διατροφή (Ζαχαράτος, 2000:138, Ευθυμιάτου- Πουλάκου, 1994:60).

Όλες οι κατηγορίες ξενοδοχείων είναι εφικτό να δημιουργηθούν σε περιοχές εντός σχεδίου πόλεως, εντός πόλεων ή οικισμών με συγκεκριμένο σχέδιο ή και μέσα σε οικισμούς οριοθετημένους χωρίς σχέδιο. Υπάρχει δυνατότητα να δημιουργηθούν και εκτός σχεδίου, μέσα σε ζώνες οικιστικού ελέγχου (ZOE) ή εκτός σχεδίου, εκτός από τα motel που δημιουργούνται μόνο σε περιοχές εκτός σχεδίου, εντός ZOE ή εκτός σχεδίου. Επιπλέον μπορεί να δημιουργηθεί συνδυαστικά ξενοδοχείο κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων σε μικτή επιχείρηση υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

Ο ΚΟΤ είναι το αρμόδιο όργανο που ελέγχει τη σκοπιμότητα και την καταλληλότητα του οικοπέδου, για την έγκριση των αρχιτεκτονικών σχεδίων και την χορήγηση των αδειών λειτουργίας .

Με βάση την τοποθεσία όπου δημιουργούνται και λειτουργούν, τα ξενοδοχεία μπορούν να διακριθούν σε αστικά και παραθεριστικά. Τα αστικά ξενοδοχεία βρίσκονται μέσα σε πόλη ή οικισμό, σε διοικητικό ή εμπορικό κέντρο, κοντά σε αεροδρόμιο, λιμάνι, σταθμό υπεραστικών λεωφορείων, σιδηροδρομικό σταθμό ή κοντά σε εκπαιδευτικά ιδρύματα. Συνήθως τα ξενοδοχεία αυτά παρέχουν υπηρεσίες σε άτομα για ολιγόημερη παραμονή.

Τα παραθεριστικά ξενοδοχεία βρίσκονται μέσα σε προάστιο πόλης ή οικισμό, ακόμη και παραδοσιακό οικισμό σε περιοχή εκτός σχεδίου. Οι περιοχές στις οποίες υπάρχουν ξενοδοχεία αυτού του τύπου, βρίσκονται συνήθως κοντά σε θάλασσα, δάσος ή βουνό, για να προσφέρουν στους τουρίστες τη δυνατότητα άθλησης, περιπάτου κ.ά. Συνήθως η παραμονή σε τέτοια καταλύματα διαρκεί πάνω από 2-3 μέρες (Χυτήρης, 1996:32).

Κεφάλαιο 3^ο

Η Τουριστική βιομηχανία, ο αιμοδότης της οικονομίας που αυτή τη στιγμή αντιμετωπίζει μεγάλο πρόβλημα, είναι άμεση ανάγκη να αποδώσει σωστά για να φέρει θετικά αποτελέσματα και να βοηθηθεί ο τόπος μας να ξεπεράσει τις οικονομικές δυσκολίες . Η δύσκολη οικονομική κατάσταση που αντιμετωπίζουμε είναι τα αποτελέσματα, της μη σωστής διαχείρισης, με απλά λόγια, δεν δουλέψαμε με αγάπη για τον τόπο μας, γιατί δεν καταλάβαμε ποτέ ότι μαζί με το δικό μας συμφέρον υπάρχει και το κοινό συμφέρον που πρέπει να υπηρετούμε όλοι για να πηγαίνουμε μπροστά. Ο επιχειρηματικός κόσμος που επένδυσε στην τουριστική βιομηχανία και που πρόσφερε μέχρι σήμερα αρκετά, χρειάζεται άμεση στήριξη όσον αφορά την ποιοτική επαγγελματική εξυπηρέτηση ώστε όλα να λειτουργούν πάνω σε σωστές υγιείς βάσεις. Όπως επαγγελματική κατάρτιση του προσωπικού, ανακαίνιση των υποστατικών τους, διαφήμιση και εφαρμογή νέων καινοτομικών ιδεών, αύξηση των εσωτερικών πωλήσεων. Είδαμε τα τελευταία χρόνια, ορισμένες επιχειρήσεις να υπολειτουργούν με μειωμένο προσωπικό και κυρίως ανειδίκευτο. Η ποιότητα της εξυπηρέτησης που προσφέρουν στους τουρίστες ντόπιους και ξένους αυτές οι επιχειρήσεις, επηρεάζει αρνητικά την τουριστική βιομηχανία. Όλα κατανοητά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, αλλά δεν θα σταματήσουν να αγωνίζονται για καλύτερα αποτελέσματα και θα πρέπει επιτέλους να εφαρμοστούν τα επαγγελματικά πρότυπα στην τουριστική βιομηχανία για να δούνε την ποθητή αναβαθμισμένη αλλαγή. Υπάρχουν οι νόμοι που πρέπει να τηρούνται πιστά και να επιτηρούνται σωστά. Είναι απαραίτητο να έχουμε καταρτισμένο προσωπικό, με στολή όπως προνοεί και ο νόμος, αναρτημένες τιμές στα υποστατικά, ποιοτικό φαγητό, καθαριότητα στους χώρους εργασίας και καθαρό και προσεγμένο φυσικό περιβάλλον. Του χρόνου, η χώρα μας θα έχει την προεδρεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι μεγάλη ανάγκη να προετοιμαστούνε κατάλληλα, να διορθώσουνε τα κακώς έχοντα , αν πραγματικά επιθυμούνε και θέλουνε καλύτερα επίπεδα. Είναι ευθύνη όλων τους να συμβάλουν στην αναβάθμιση του τουριστικού τους προϊόντος με το να είναι επαγγελματίες και αυτό πρέπει να γίνει κατανοητό από όλους. Υπάρχει το στρατηγικό σχέδιο του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, για συνεχή αναβάθμιση και εμπλουτισμό της τουριστικής βιομηχανίας αλλά και η δική μας προσπάθεια είναι αναγκαία. Αυτοί που προσφέρουν υπηρεσίες στον τουρισμό, όπως υπάλληλοι

αεροδρομίων, Ξενοδοχείων, κέντρων αναψυχής, οι Τουριστικοί πράκτορες, οι απασχολούμενοι στις οργανωμένες παραλίες, οι Οδηγοί ταξί και λεωφορείων, οι Αστυνομικοί, οι Τροχονόμοι, αυτοί που εργάζονται στα Μουσεία και στους θρησκευτικούς χώρους, στα Τουριστικά καταστήματα, Δημαρχιακές και κοινοτικές αρχές. Όλοι αυτοί χρειάζονται επιμόρφωση για να αποδώσουν θετικά στις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας. Οι τουριστικοί συνεργάτες τους, προτιμούν να επενδύουν σε τουριστικούς προορισμούς που είναι καλά οργανωμένοι και έχουν αυστηρή εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής ώστε να αποφεύγουν παράπονα πελατών και αποζημιώσεις. Όλες οι προσφερόμενες υπηρεσίες στον τουρισμό είναι απαραίτητο να αναβαθμιστούν ώστε να διεξάγονται με επαγγελματισμό και να τυγχάνουν συνεχούς παρακολούθησης και όχι πλέον της ανεκτικότητας και της αδιαφορίας αυτών που είναι ταγμένοι να τον υπηρετούν. Η επιμόρφωση και η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, που πρέπει να εφαρμοσθούν άμεσα τα επαγγελματικά πρότυπα, ώστε να έχουν γνώση των καθηκόντων τους, γνώση της γλώσσας της ιστορίας και του πολιτισμού της χώρας για την οποία εργάζονται, τουριστική συνείδηση, φιλοξενία, ευγένεια, χαμόγελο, είναι απαραίτητα. Άρα η επιμόρφωση, η εφαρμογή της νομοθεσίας είναι απόλυτα συνυφασμένες με τις προσπάθειες που γίνονται για την αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος και τη βελτίωση της ποιοτικής εξυπηρέτησης, αποτελούν άμεση προτεραιότητα της επιτυχίας, για να καταστήσουμε την Κύπρο το καλύτερο τουριστικό προορισμό της Μεσογείου. Ας προσπαθήσουμε να αντιμετωπίσουμε την πρόκληση και να διορθωθούμε για να περάσουμε τις εξετάσεις που θα καλεστούμε να δώσουμε με την ανάληψη από την χώρα μας, της Ευρωπαϊκής προεδρίας.

3.1 Τα προβλήματα του τουρισμού στην Κύπρο

Καθοριστικό για το μέγεθος των απωλειών στα έσοδα του τουρισμού θεωρείται το τρέχον τρίμηνο, από τον Ιούλιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο. Τα προβλήματα που προκύπτουν σχετικά με την ανταγωνιστικότητα του κυπριακού τουριστικού προϊόντος βγαίνουν σιγά-σιγά στην επιφάνεια, θέτοντας ενώπιον των υπευθύνων την ανάγκη για άμεση δράση για τη βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Η μείωση του τουριστικού ρεύματος είναι πλέον και επίσημα καταγεγραμμένη, βάσει και των τελευταίων στοιχείων που εξέδωσε η Στατιστική Υπηρεσία και τα οποία καταγράφουν ανησυχητικά φαινόμενα στην τουριστική βιομηχανία. Πέρα από τη σημαντική μείωση στην άφιξη των τουριστών, η μείωση στα εισοδήματα της οικονομίας από τους τουρίστες παραμένουν μειωμένα. Ο κάθε περιηγητής «αφήνει» στην Κύπρο 10% λιγότερα χρήματα σε σχέση με πέρσι.

Η κρίση

Η πρώτη αντίδραση ανάμεσα σε αναλυτές, πολιτικούς, αλλά και επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο ήταν να ερμηνεύσουν τη μείωση στο τουριστικό ρεύμα ως απότοκο της διεθνούς οικονομικής κρίσης, της οποίας οι επιπτώσεις είναι ιδιαίτερα έντονες σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, που αποτελούν βασικές αγορές για τον κυπριακό τουρισμό.

Ωστόσο, τα δεδομένα που προκύπτουν από τα διαθέσιμα στοιχεία καταδεικνύουν ότι υπάρχουν και βαθύτερα προβλήματα. Το γεγονός ότι η «πίτα» της τουριστικής βιομηχανίας έχει καταστεί πιο μικρή φέτος, μπορεί να θεωρηθεί ως δεδομένο. Η χαμηλότερη διακίνηση τουριστών παγκοσμίως έχει καταγραφεί από μία σειρά από ενδιαφερομένους όπως αερογραμμές, αεροδρόμια, ξενοδοχεία και θεματικά πάρκα. Ωστόσο, αυτή η εξήγηση δεν δικαιολογεί το εύρος της μείωσης που παρατηρείται στην Κύπρο. Πέρα από την ονομαστική μείωση των αφίξεων περιηγητών, τα συγκριτικά στοιχεία καταδεικνύουν ότι η Κύπρος υποχωρεί και συγκριτικά, χάνοντας μερίδιο αγοράς.

Πρώτη ένδειξη για το ότι οι μειώσεις στις αφίξεις και τα εισοδήματα σχετίζονται με το τουριστικό μας προϊόν, και όχι μόνο με τη διεθνή οικονομική συγκυρία, αποτελεί το γεγονός ότι, παρά τη συνολική μείωση των εσόδων, υπάρχουν χώρες από τις οποίες καταφτάνουν στην Κύπρο τουρίστες που ξοδεύουν περισσότερα φέτος σε σχέση με πέρσι. Συγκεκριμένα, με βάση τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, οι Ιρλανδοί, οι Ελβετοί, οι Βέλγοι και οι Αυστριακοί περιηγητές ξοδεύουν κατά κεφαλήν περισσότερα φέτος σε σχέση με το 2008. Σε συνδυασμό με το ότι αυτές οι χώρες καταγράφουν έντονες πιέσεις λόγω της διεθνούς κρίσης, προκύπτει ότι η οικονομική συγκυρία στις χώρες προέλευσης δεν αποτελεί βασική αιτία της μείωσης

του αριθμού αφίξεων ούτε των εισοδημάτων από τον τουρισμό. Η αιτία φαίνεται να βρίσκεται, επομένως, σε άλλα στοιχεία και προφανώς στο δημογραφικό προφίλ των τουριστών που ελκύει η Κύπρος.

Δεύτερο στοιχείο είναι το γεγονός ότι οι Ρώσοι περιηγητές, που αποτελούν την ομάδα που ξοδεύει πιο πολλά από οποιουδήποτε άλλους κατά τη διάρκεια διαμονής τους, δεν ξοδεύουν λιγότερα σε σχέση με πέρσι. Συγκεκριμένα, η μείωση στις κατά κεφαλήν δαπάνες των Ρώσων τουριστών περιορίστηκε στον στατιστικά ασήμαντο βαθμό του 0,88%. Οι πλούσιοι, δηλαδή, εξακολουθούν να ξοδεύουν όπως παλιά.

Τρίτο σημαντικό στοιχείο, το οποίο αφορά ιδιαίτερα τις μεσαίες και χαμηλές εισοδηματικές τάξεις, είναι ότι η διάρκεια παραμονής των τουριστών δεν έχει επηρεαστεί και είναι ακριβώς η ίδια με πέρσι (9,8 ημέρες κατά μέσο όρο). Η διάρκεια παραμονής θεωρείται σημαντικό στοιχείο, διότι οι αναλυτές του κλάδου εξηγούν πως η διάρκεια παραμονής έχει την πιο μεγάλη ελαστικότητα σε σχέση με το εισόδημα των τουριστών. Δηλαδή, ένας τουρίστας που επιθυμεί να διαμείνει σε ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων, αλλά βρίσκεται φέτος υπό οικονομική στενότητα, προτιμά να μειώσει τη διάρκεια παραμονής του παρά να επιλέξει ένα ξενοδοχείο χαμηλότερης ποιότητας. Αυτό ισχύει περισσότερο για τους περιηγητές των μεσαίων και χαμηλών εισοδηματικών στρωμάτων, οι οποίοι επηρεάζονται περισσότερο από τις διακυμάνσεις της οικονομίας. Έτσι, το γεγονός ότι η διάρκεια παραμονής παρέμεινε η ίδια, αλλά οι κατά κεφαλήν δαπάνες έχουν μειωθεί, καταδεικνύει ότι έχουν φέτος αλλάξει τα χαρακτηριστικά των τουριστών που καταφτάνουν στην Κύπρο, με άτομα χαμηλότερων εισοδηματικών τάξεων να αντικαθιστούν εκείνους που έχουν μεγαλύτερη ροπή στο να ξοδέψουν.

Η Αγγλία

Σημαντικά στοιχεία προκύπτουν σε σχέση και με τη βρετανική αγορά, που αποτελεί τη βασικότερη προέλευση αφίξεων τουριστών για την τουριστική βιομηχανία. Ενώ οι δαπάνες Βρετανών που ταξιδεύουν για διακοπές στην Ευρώπη μειώθηκαν το πρώτο τρίμηνο του 2009 κατά 8,3%, στην Κύπρο η μείωση έφτασε τα 13,3%. Διαγράφεται, δηλαδή, ότι οι Βρετανοί «εγκαταλείπουν» την Κύπρο ως τουριστικό προορισμό πιο ραγδαία σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς. Επιπλέον, όμως, μειώνονται

και οι δαπάνες τους όταν βρίσκονται στην Κύπρο. Συγκεκριμένα, για το πρώτο τρίμηνο του 2009, οι Βρετανοί ξόδεψαν κατά 52% λιγότερα στην Κύπρο σε σχέση με πέρσι. Την ίδια στιγμή η μείωση των δαπανών των Βρετανών τουριστών στην Ευρώπη ήταν μόνο 8,15%, ενώ παγκοσμίως οι Βρετανοί τουρίστες ξόδεψαν 12,2% λιγότερα από πέρσι.

Το στοίχημα

Η μείωση των εσόδων της κυπριακής τουριστικής βιομηχανίας είναι, επομένως, μεγαλύτερη από ότι δικαιολογεί η γενικότερη μείωση του ρεύματος, λόγω παγκόσμιας ύφεσης. Προκύπτει, έτσι, πως μπροστά στις αυξημένες πιέσεις του ανταγωνισμού, λόγω της μείωσης της πίτας στον παγκόσμιο τουρισμό, το κυπριακό προϊόν δεν φαίνεται να μπορεί να διατηρήσει τη συγκριτική του θέση. Πέρα από τα πολλά προβλήματα που προκαλεί ο περιορισμός στην ελευθερία της αγοράς στις αερομεταφορές, παρατηρείται και διάβρωση της ποιότητας, χωρίς όμως ανάλογη μείωση στις τιμές. Αποτέλεσμα του φαινομένου είναι, αναπόφευκτα, η μείωση της ανταγωνιστικότητας της Κύπρου έναντι άλλων δυνητικών τουριστικών προορισμών. Ήδη υπάρχουν πολλές καταγγελίες σχετικά με ανεπαρκείς υπηρεσίες σε ξενοδοχεία που θεωρούνται πολυτελή, πλημμελή αστυνόμευση σχετικά με παραβιάσεις που σχετίζονται με την προστασία των τουριστών, κατά συρροήν παρατυπίες από τοπικές αρχές, ακαθαρσίες στις παραλίες και ακρίβια.

Αυτά τα φαινόμενα έχουν, προφανώς, συντείνει στην αποτυχία της προσπάθειας να ελκύσει η Κύπρος τουρίστες με μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία, οι οποίοι να «αφήνουν» περισσότερα χρήματα στον τόπο. Ο ειδικός τουρισμός, που αποτελούσε κεντρικό στόχο της στρατηγικής του κράτους εδώ και μερικά χρόνια, δεν έχει επιτευχθεί, όπως διαφαίνεται από τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας. Την ίδια στιγμή, η προεδρία του ΚΟΤ αποτελεί μήλον της έριδος για τον διαμοιρασμό πολιτικής εξουσίας.

Ημελέτη του teletext holidays

Η πρόσφατη μελέτη που εκπόνησε ο οίκος teletext holidays και η οποία κατατάσσει την Κύπρο ως τον δεύτερο ακριβότερο προορισμό για τους Βρετανούς τουρίστες έχει προκαλέσει ποικίλα σχόλια. Καταγράφει μία πραγματικότητα που είναι έντονα αισθητή, τόσο ανάμεσα σε ξένους τουρίστες όσο και ανάμεσα στους Κυπρίους. Τα πλασματικά στοιχεία μείωσης του πληθωρισμού, που κατευθύνεται από τη μείωση των τιμών πετρελαίου και εισαγωγών, δεν αντικατοπτρίζουν την καθημερινή εμπειρία όσων βρίσκονται στην Κύπρο.

Ωστόσο, τα στοιχεία του teletext holidays πρέπει να αναγνωστούν με προσοχή. Όσον αφορά το κόστος διαμονής σε ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων, αυτό συμπεριλαμβάνει και τα ταξιδιωτικά ναύλα από το αεροδρόμιο του Gatwick, κάτι που ενδεχομένως να αυξάνει συγκριτικά το κόστος των κυπριακών προορισμών. Εάν για παράδειγμα το κόστος υπολογιζόταν από το Heathrow, ενδεχομένως η συγκριτική θέση της Κύπρου να ήταν ελαφρώς βελτιωμένη. Επιπλέον, όσον αφορά το «καλάθι» βασικών τουριστικών προϊόντων, βάσει του οποίου το teletext holidays υπολογίζει το κόστος για τους τουρίστες, δεν παρατίθενται σαφείς εξηγήσεις για τις μάρκες των προϊόντων που συμπεριλαμβάνονται στο «καλάθι».

Πέρα από αυτές τις επιφυλάξεις, όμως, τα στοιχεία είναι ενδεικτικά και φαίνεται ότι αντικατοπτρίζουν την εμπειρία των τουριστών.

Από το κακό στο χειρότερο

Απώλειες της τάξης του 23,6% ή ύψους 55 εκατ. ευρώ καταγράφει η Στατιστική Υπηρεσία σ' ότι αφορά τα έσοδα από τον τουρισμό για τον μήνα Ιούνιο, σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα της περσινής χρονιάς.

Ειδικότερα, τα έσοδα από τον τουρισμό μειώθηκαν φέτος στα 175,4 εκατ. ευρώ σε σύγκριση με 229,6 εκατ. τον Ιούλιο του 2008 και, όπως δείχνουν τα στατιστικά στοιχεία, πρόκειται για τη μεγαλύτερη πτώση, κατά μήνα, που καταγράφεται τα τελευταία χρόνια.

Επίσης, το ποσοστό της μείωσης των εσόδων διαμορφώνει τη συνολική μείωση στα έσοδα από τον τουρισμό για το πρώτο εξάμηνο του 2009 στο 15,8% και απεικονίζει

την ήδη κακή εικόνα του τουριστικού μας προϊόντος, σε μια περίοδο που χαρακτηρίζεται ως η κρισιμότερη για τον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ) σημειώνει, πάντως, ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση, σε συνδυασμό με την υποτίμηση της αγγλικής στερλίνας και του ρωσικού ρουβλίου έναντι του ευρώ, είναι αυτά που επηρέασαν σημαντικά τόσο τις αφίξεις περιηγητών, όσο και τις δαπάνες τους στην Κύπρο, και κατ' επέκταση τα έσοδα από τον τουρισμό. Ωστόσο, εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου της τουριστικής βιομηχανίας αναφέρουν πως, αν η ψαλίδα των εσόδων εξακολουθήσει να είναι τόσο διευρυμένη, δεν αποκλείεται το φετινό ΑΕΠ να μειωθεί κατά 300-400 εκατ. ευρώ, γεγονός που προκαλεί νέο πονοκέφαλο στους τεχνοκράτες του Υπουργείου Οικονομικών. Είναι γι' αυτό που επισημαίνεται ότι κατά το τρέχον τρίμηνο, από τον Ιούλιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο, θα καθοριστεί και το μέγεθος των απωλειών, καθώς η συγκεκριμένη χρονική περίοδος αντιπροσωπεύει τις μισές σχεδόν αφίξεις και τα μισά περίπου έσοδα ολόκληρης της χρονιάς.

Σημειώνεται, ακόμη, ότι για την περίοδο Ιανουάριος-Ιούνιος 2009 τα έσοδα υπολογίζονται στα 565,8 εκατ. ευρώ, σε σχέση με 671,9 εκατ. της αντίστοιχης περσινής περιόδου, καταγράφοντας πτώση κατά 15,8%.

Σ' ό,τι αφορά τις αφίξεις ξένων περιηγητών στο νησί, εκτιμάται ότι οι απώλειες, σε αντίθεση με τις προβλέψεις της κυβέρνησης, θα ξεπεράσουν το ποσοστό του 10%. Σύμφωνα με τη Στατιστική Υπηρεσία, τον φετινό Ιούνιο οι αφίξεις τουριστών κατέγραψαν πτώση της τάξης του 15,1%, ενώ όσον αφορά στην κατά κεφαλή δαπάνη (δαπάνη για κάθε ξένο τουρίστα), τον Ιούνιο της φετινής χρονιάς αυτή περιορίστηκε στα 672,1 ευρώ σε σύγκριση με 747,2 ευρώ του αντίστοιχου περσινού μήνα. Αυτό, δε, μεταφράζεται σε μια πτώση της τάξης του 10,1%. Επίσης, το πρώτο εξάμηνο του έτους καταγράφεται μείωση κατά 10,8% στις αφίξεις τουριστών, ενώ οι τουρίστες που έφθασαν φέτος στο νησί (μέχρι και τον Ιούνιο) συνολικά αγγίζουν τις 883 χιλιάδες σε σχέση με 989,9 χιλιάδες το πρώτο εξάμηνο του 2008.

Τα ίδια στοιχεία καταγράφουν, τέλος, μείωση κατά 10,7% στη μέση ημερήσια δαπάνη των τουριστών, η οποία ανήλθε τον Ιούνιο του 2009 στα 68,4 ευρώ σε σχέση με 76,6 ευρώ τον Ιούνιο του 2008.

Μπορεί η Κύπρος, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, να κατατάσσεται στους 10 φθηνότερους προορισμούς της ΕΕ όσον αφορά στην τιμολογιακή πολιτική των ξενοδοχείων της, ωστόσο η ανταγωνιστικότητά της έχει και επίσημα βουλιάξει.

Στην αρένα του ανταγωνισμού η θέση της Κύπρου είναι ιδιαίτερα απογοητευτική, καθώς άλλοι προορισμοί της Μεσογείου έχουν εμπλουτίσει απειλητικά το προϊόν τους, προσφέροντας πολύ χαμηλές τιμές και καταφέρνοντας να κερδίσουν την εμπιστοσύνη πολλών τουριστικών αγορών, που θεωρούνταν παραδοσιακοί «πελάτες» του κυπριακού ήλιου.

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), η Ευρώπη παρέμεινε σταθερά πρώτη σε τουριστικές αφίξεις, παρά την υποχώρησή τους κατά 5% το 2009. Συγκεκριμένα, η Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη στέφθηκε ως ο πιο «αισιόδοξος» προορισμός της ηπείρου. Ωστόσο, το μερίδιο της Κύπρου συνέχισε την καθοδική του πορεία και το νησί χαρακτηρίστηκε ως ένας προορισμός, που έχει χάσει εδώ και αρκετά χρόνια την ανταγωνιστικότητά του.

Τα <<Αστέρια>> της Μεσογείου

Αντίθετα, ανταγωνιστικοί προορισμοί της Κύπρου συνεχίζουν να επιδεικνύουν αυξημένη δυναμική στις αφίξεις τους. Πρωταγωνίστρια είναι η Τουρκία, η οποία είδε τις τουριστικές αφίξεις της να σημειώνουν αύξηση 2% το 2009, χάρη στη value-for-money ανταγωνιστικότητά της, ενώ τα έσοδά της από τον τουρισμό αυξήθηκαν κατά 21.3 δις δολάρια. Εξάλλου, το 2008 η χώρα είδε τις τουριστικές της αφίξεις να αυξάνονται κατά 12,3% και τα έσοδά της κατά 22 δις δολάρια!

Πέρα από την Τουρκία, σημαντική άνοδο σημείωσε και το Μαρόκο, καθώς είδε τις τουριστικές του αφίξεις να αυξάνονται κατά 7%, ενώ για τους πρώτους μήνες του 2010 οι αφίξεις ενισχύθηκαν κατά 14%. Αύξηση της τάξης του 39% σημείωσαν και οι αφίξεις στο Λίβανο το 2009, καθώς η χώρα άρχισε να βγαίνει από την πολιτική αστάθεια. Συνάμα αποτελεί έναν ελκυστικό προορισμό για τους Ευρωπαίους, οι οποίοι ταξιδεύουν εκεί με ένα δυνατό νόμισμα. Οι αφίξεις αυξήθηκαν, όμως, και το 2008, σε σύγκριση πάντα με το 2007, κατά 31%.

Ως το «αστέρι» της περιοχής χαρακτηρίστηκε η Αίγυπτος, η οποία το 2008 σημείωσε αύξηση 16% στις αφίξεις της και το 2009 κατάφερε να περιορίσει τη μείωσή τους μόλις στο 3%. Παρόλα αυτά, τους πρώτους μήνες του 2010 η γειτονική χώρα είδε το τουριστικό της ρεύμα να αυξάνεται κατά 29%.

Ιδιαίτερα ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι οι δύο μεγαλύτεροι ανταγωνιστές της Κύπρου, η Τουρκία και η Αίγυπτος, έχουν ταυτιστεί στη συνείδηση του ταξιδιωτικού κοινού η πρώτη ως φθηνός προορισμός και η δεύτερη ως ποιοτικός.

Όπως εξήγησε ο πρόεδρος του ΠΑΣΥΞΕ, Χάρης Λοϊζίδης, η Αίγυπτος και η Τουρκία συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον μεγάλων οργανωτών ταξιδιών και έχουν, πλέον, χαρακτηριστεί ως «προορισμοί μόδας». Ταυτόχρονα, όμως, υπάρχουν και άλλοι προορισμοί, όπως η Ελλάδα, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Κροατία, το Μαρόκο και η Τυνησία, σε σύγκριση με τους οποίους η Κύπρος έχει μείνει πολύ πίσω.

Η βουτιά της Κύπρου

Στο πιο πρόσφατο Ευρωβαρόμετρο και συγκεκριμένα στην ερώτηση που αφορούσε τη χώρα στην οποία οι συμμετέχοντες προτίθενται να ταξιδέψουν, η Κύπρος με ποσοστό 0,5% βρέθηκε στον πάτο των προτιμήσεων και με σοβαρό υστέρημα έναντι των ανταγωνιστικών χωρών της Μεσογείου.

Αξιοσημείωτο είναι, επίσης, το γεγονός ότι ενώ πριν από κάποια χρόνια η Κύπρος κατείχε την πρώτη θέση στις δημοσκοπήσεις όσον αφορά το value for money, σήμερα βρίσκεται στην τελευταία θέση ανάμεσα στους δώδεκα δημοφιλέστερους προορισμούς.

«Τα τελευταία χρόνια η Κύπρος δεν έχει αναβαθμίσει όσο πρέπει το τουριστικό της προϊόν, ενώ οι ανταγωνιστές της έχουν προβεί σε σημαντικές επενδύσεις για την αναβάθμισή του, διατηρώντας παράλληλα χαμηλές τις τιμές τους», ανέφερε ο κ. Λοϊζίδης.

Η Κύπρος παρουσιάζεται ακριβότερη από τις ανταγωνιστικές της χώρες, ενώ έχει και ποιοτικά ελλείψεις τουριστικό προϊόν όσον αφορά στα έργα βασικής υποδομής. Ταυτόχρονα, έχει κατά κάποιο τρόπο απολέσει την ταυτότητά της, γεγονός το οποίο υποβαθμίζει την ποιότητά της.

Κακώσεις στη «Ραχοκοκαλιά»

Όπως τόνισε ο κ. Λοϊζίδης, ο τουρισμός παραμένει η ραχοκοκαλιά της οικονομίας, όμως έχει υποστεί ορισμένες κακώσεις και θα πρέπει να γίνει μια σοβαρή προσπάθεια, για να βελτιωθεί όσο γίνεται η κατάσταση. «Τα τελευταία 10 χρόνια οι αφίξεις παρουσιάζουν σταθερή μείωση και αυτό δεν οφείλεται στην παγκόσμια οικονομική κρίση. Αυτή απλώς ήρθε για να αναδείξει το πρόβλημα που ήδη υπήρχε», υπογράμμισε.

Σύμφωνα με τον ίδιο, το βασικό μας πρόβλημα είναι ότι έχουμε χάσει την ανταγωνιστικότητά μας ως τουριστικός προορισμός. «Οι τιμές μας ήταν μεν υψηλές, αλλά είχαμε το στοιχείο του value for money, το οποίο δυστυχώς έχει χαθεί. Τα τελευταία 10 χρόνια δεν έχουν γίνει τα απαραίτητα, για να μπει και πάλι η χώρα δυναμικά στο χάρτη του ανταγωνισμού», είπε. Μεγάλα έργα υποδομής, τα οποία εντοπίστηκαν από τη δεκαετία του 1990 ότι έπρεπε να γίνουν, βρίσκονται ακόμα στα χαρτιά, με εξαίρεση το αεροδρόμιο. Αν και παρατηρείται μια κινητικότητα γύρω από έργα, όπως, οι μαρίνες, τα γήπεδα γκολφ και τα οδικά δίκτυα, τίποτα δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί.

Ένα φλέγον θέμα, σύμφωνα με τον κ. Λοϊζίδη, είναι το καθαυτό ξενοδοχειακό προϊόν, καθώς τα πλείστα ξενοδοχεία χτίστηκαν τη δεκαετία του 1970 και δεν μπορούν να προσφέρουν αυτό που οι τουρίστες αναζητούν σήμερα.

«Πρέπει να γίνουν τεράστιες επενδύσεις και δυστυχώς η κερδοφορία των ξενοδοχειακών μονάδων δεν επιτρέπει κάτι τέτοιο. Το κράτος πρέπει να εξαγγείλει κίνητρα αναβάθμισης των ξενοδοχειακών μονάδων, κίνητρα για απόσυρση παλιών μονάδων και πολλά άλλα, που είχαν συμφωνηθεί προ δεκαετίας και δεν έγιναν ποτέ.

Τα τελευταία δύο χρόνια έχουν γίνει σοβαρές επενδύσεις 400 με 500 εκ ευρώ για αναβαθμίσεις και ανακαινίσεις μονάδων αποκλειστικά από ιδιωτικές πρωτοβουλίες, χωρίς κανένα επενδυτικό κυβερνητικό πρόγραμμα», υπογράμμισε.

Πληγές εκ των ΕΣΩ

Ο ΠΑΣΥΞΕ αναφέρει μερικούς από τους ενδογενείς παράγοντες, οι οποίοι αιτιολογούν τη μη ανάκτηση της υγιούς απόδοσης της ξενοδοχειακής βιομηχανίας:

- Οι τιμές παραμένουν αισθητά υψηλότερες έναντι των ανταγωνιστών, πρόβλημα που οξύνθηκε με τις αλματώδεις αυξήσεις που επήλθαν, μεταξύ άλλων, στις χρεώσεις των αεροδρομίων μας.
- Η παραγωγικότητα στα ξενοδοχεία έχει σημαντικά περιθώρια βελτίωσης, με πιο ευέλικτη αξιοποίηση του προσωπικού και αποτελεσματικότερες διαδικασίες στη διεξαγωγή των εργασιών.
- Το πρόβλημα της εποχικότητας εντείνεται εξαιτίας των σοβαρών ελλείψεων του τουριστικού μας προϊόντος.
- Το λειτουργικό κόστος των ξενοδοχείων είναι ψηλό. Το εργατικό κόστος αντιπροσωπεύει κατά μέσο όρο πέραν του 40% του συνόλου των εσόδων ενός ξενοδοχείου, ενώ σε ανταγωνιστικούς προορισμούς υπολογίζεται στο 25% των εσόδων. Επίσης, το κόστος ενέργειας και τροφοδοσίας των μονάδων έχει σημειώσει αλματώδη αύξηση.
- Οι φορολογίες και τα τέλη, που επιβάλλονται σε αυξημένα επίπεδα σε βάρος της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, τη θέτουν σε δυσμενή θέση.
- Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, με βάση στοιχεία της Κεντρικής Τράπεζας, κατά το 2009 τα χρέη των τουριστικών επιχειρήσεων στα κυπριακά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είχαν εκτοξευθεί, περίπου, στα 2.5 δις ευρώ.

Έργα ανάπτυξης

Στα πάγια αιτήματα του ΠΑΣΥΞΕ για αναβάθμιση και εμπλουτισμό του τουριστικού μας προϊόντος, περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων η δημιουργία έργων τόσο βασικής όσο και παρεμφερούς τουριστικής υποδομής ψηλών προδιαγραφών.

Συγκεκριμένα, προτείνεται η δημιουργία περισσότερων γηπέδων γκολφ, θεματικών πάρκων, μαρίνων, αθλητικών εγκαταστάσεων, συνεδριακών κέντρων και η ίδρυση καζίνων. Ο κ. Λοϊζίδης υπογράμμισε την ανάγκη για συντονισμό των διαφόρων υπηρεσιών και Αρχών που εμπλέκονται, με στόχο την ολοκλήρωση έργων βασικής υποδομής εντός των χρονοδιαγραμμάτων, όπως είναι οι δρόμοι, πεζόδρομοι, ποδηλατοδρόμοι και αποχετευτικά. Αίτημα αποτελεί, επίσης, η μείωση των διαφόρων

φορολογιών και τελών, που επιβάλλονται κατά ετεροβαρή και άδικο τρόπο στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Κίνητρα Αναβάθμισης

Εξίσου καθοριστικής σημασίας είναι και η αναβάθμιση της υφιστάμενης ξενοδοχειακής υποδομής, με την παραχώρηση ουσιαστικών κινήτρων από την κυβέρνηση για ενθάρρυνση των ανακαινίσεων, του εμπλουτισμού και του εξοπλισμού, καθώς και για την αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών.

Όπως υπογράμμισε ο κ. Λοϊζίδης, από τα επενδυτικά κίνητρα για την αναβάθμιση των ξενοδοχειακών μονάδων θα τονωθεί και η οικοδομική βιομηχανία.

Ο πρόεδρος του ΠΑΣΥΞΕ ξεκαθάρισε ότι αν δεν υλοποιηθεί το αναθεωρημένο στρατηγικό σχέδιο, τότε ανταγωνιστικοί προορισμοί θα συνεχίσουν να καρπούνται ολόενα και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, που στο πρόσφατο παρελθόν επέλεγε την Κύπρο.

Το κλειδί στις τιμές

Μετά από ασφυκτικές πιέσεις από τους διεθνείς οργανωτές ταξιδιών, καθώς και από την κατρακύλα στις τιμές των ανταγωνιστικών μας προορισμών, τα κυπριακά ξενοδοχεία αναθεώρησαν την τιμολογιακή τους πολιτική, μειώνοντας σημαντικά τις τιμές τους τα τελευταία δυο, περίπου, χρόνια.

«Ανταποκριθήκαμε στις προκλήσεις της εποχής και η Κύπρος εμφανίζεται, πλέον, στους 10 φθηνότερους προορισμούς της ΕΕ όσον αφορά στις τιμές των ξενοδοχείων. Ωστόσο, αυτό δεν είναι αρκετό, αν βγαίνοντας από το ξενοδοχείο ο τουρίστας αναγκάζεται να χρυσοπληρώνει εστιατόρια και μπαρ. Πρέπει όλοι να περιορίσουμε τις τιμές μας, ώστε να είμαστε ανταγωνιστικοί. Στόχος μας είναι να προσφέρουμε τιμές κοντά σε αυτές των ανταγωνιστών μας με πολύ καλύτερες υπηρεσίες», εξήγησε ο κ. Λοϊζίδης.

Όπως τόνισε, ακόμα ένα ενδεικτικό στοιχείο για το ότι οι τιμές στα ξενοδοχεία έχουν μειωθεί, είναι η αυξημένη προσέλευση Κυπρίων, οι οποίοι είδαν τις ελκυστικές

προσφορές, συγκρίνανε με το εξωτερικό και επιλέγουν τώρα την Κύπρο περισσότερο από πριν.

Ρευστή η κατάσταση

Μετά από μια πολύ κακή χρονιά για τον τουρισμό παγκοσμίως, εκτιμήσεις κάνουν λόγο για αύξηση της τάξης του 35% με 40% το 2010 στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Ωστόσο, η απρόσμενη έκρηξη του ηφαιστείου στην Ισλανδία τον Απρίλιο επηρέασε αρνητικά τις αρχικές προβλέψεις, καθώς για πολλές ημέρες παρέλυσαν τα αεροδρόμια στον ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο.

Όσον αφορά στην Κύπρο, ο γενικός διευθυντής του ΣΤΕΚ, Φειδίας Καρής, ανέφερε ότι το πρώτο τρίμηνο του 2010 σημειώθηκε κάποια βελτίωση, καθώς οι αφίξεις ήταν αυξημένες κατά 11.000, έναντι του αντίστοιχου τριμήνου του 2009.

Δυστυχώς, η έκρηξη του ηφαιστείου πάγωσε την τουριστική κίνηση, με αποτέλεσμα οι τουριστικές αφίξεις τον Απρίλιο να υποχωρήσουν κατά 42.000 έναντι του περυσινού Απριλίου και στην ουσία το όφελος από τους πρώτους τρεις μήνες να εξανεμιστεί.

Σύμφωνα με τον ίδιο, η κατάσταση παραμένει ρευστή όσον αφορά στις καλοκαιρινές αφίξεις, καθώς τα μηνύματα από τη Βρετανική αγορά δεν είναι ξεκάθαρα. «Παρά τα σημάδια βελτίωσης της οικονομίας στη Βρετανία, η ανεργία δεν έχει υποχωρήσει. Ωστόσο, έχει βελτιωθεί η ισοτιμία του ευρώ έναντι της στερλίνας, δημιουργώντας κάποια συγκρατημένη αισιοδοξία», τόνισε.

Πρόσθεσε ότι πολλές ελπίδες έχουν εναποτεθεί στις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής από Ρωσία, Γερμανία, Σκανδιναβικές Χώρες, κάποιες Αραβικές και την Ελλάδα, δεδομένου ότι θα αυξηθούν οι πτήσεις από τις χώρες αυτές. Αν οι αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο κινηθούν στα ίδια επίπεδα με πέρσι, εκτιμάται ότι οι τουριστικές αφίξεις για το 2010 θα σημειώσουν μικρή αύξηση, χωρίς όμως αυτό να δίνει δικαίωμα για τυμπανοκρουσίες, καθώς το 2009 ήταν μια χρονιά κατρακύλας για τον τουρισμό.

Τι χρειάζονται οι επαρχίες

Ο πρόεδρος του ΠΑΣΥΞΕ, Χάρης Λοϊζίδης, κάνει τις δικές του προτάσεις για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος κάθε επαρχίας.

Λάρνακα

Η Λάρνακα είναι μια επαρχία με τεράστιες προοπτικές, που μένουν ανεκμετάλλευτες. Πρέπει να γίνει σωστή εκμετάλλευση του νέου αεροδρομίου της πόλης, καθώς και ουσιαστική ανάπλαση του παραλιακού δρόμου από το λιμάνι μέχρι τη Δεκέλεια. Πρέπει να γίνουν πεζόδρομοι, ποδηλατόδρομοι, μικρά πάρκα και περίπτερα, που θα προσφέρουν υπηρεσίες στους λουόμενους.

Λεμεσός

Μετά από πολλές ταλαιπωρίες η πόλη έχει αναβαθμιστεί σημαντικά. Ίσως, μάλιστα, να βρίσκεται στην καλύτερη μοίρα από όλες τις άλλες τουριστικές επαρχίες, όμως η προώθηση ενός μεγάλου συνεδριακού κέντρου και της μαρίνας, είναι επιτακτική.

Πάφος

Σοβαρή βελτίωση και αναβάθμιση χρειάζεται η τουριστική περιοχή μπροστά από τα ξενοδοχεία στην κάτω Πάφο. Προβλήματα ηχορύπανσης επιβαρύνουν το τουριστικό προϊόν, ενώ άσχημα παραπήγματα, που αποκαλούνται... μπαράκια ή εστιατόρια, χρειάζονται κατεδάφιση. Η αντιαισθητική εικόνα των παραπηγμάτων και της ηχορύπανσης δεν συνάδει με τα ξενοδοχεία υψηλής ποιότητας της επαρχίας αυτής.

Αγία Νάπα και Πρωταράς

Η ελεύθερη Αμμόχωστος έχει βελτιωθεί σημαντικά, όμως χρειάζεται ένα ξεκαθάρισμα των αντιαισθητικών κατασκευασμάτων και σοβαρή εμπλοκή της τοπικής αυτοδιοίκησης. Επίσης, ένα σημαντικό κομμάτι είναι η δημιουργία μαρίνων στην Αγία Νάπα και στον Πρωταρά, αλλά και η δημιουργία ενός γηπέδου γκολφ, που θα αναβάθμιζε σημαντικά την περιοχή.

Λευκωσία

Η πρωτεύουσα είναι ο φτωχός συγγενής του τουρισμού. Τοπικές Αρχές, δήμοι, ΠΑΣΥΞΕ, ΚΟΤ και ΚΕΒΕ οφείλουν να συσχεφθούν και να βρουν τρόπους για την τουριστική προώθηση της Λευκωσίας. Η ανάπλαση του παραδοσιακού κέντρου, η βελτίωση των δημόσιων μέσων συγκοινωνίας, πολιτιστικές εκδηλώσεις και

καθιέρωση διαφόρων φεστιβάλ, μπορούν να καταστήσουν την πόλη ένα τουριστικό προορισμό για μίνι διακοπές.

Στοιχεία Τουρισμού

- Οι αφίξεις το 2009 υποχώρησαν κατά 11% έναντι του 2008, καθώς περιορίστηκαν στα 2.1 εκατομμύρια. Όσες ήταν, δηλαδή, το 1997!
- Τα έσοδα το 2009 μειώθηκαν κατά 17% έναντι του 2008. Σε σύγκριση με το 2001, που θεωρείται χρονιά - ρεκόρ, μειώθηκαν κατά 31,2%, συνεισφέροντας 680 εκ λιγότερα στην εθνική οικονομία.
- Οι αφίξεις το πρώτο τρίμηνο του 2010 αυξήθηκαν κατά 5,6%, σε σύγκριση με το 2009, ενώ τα έσοδα μειώθηκαν κατά 6%.

Οι γείτονες αναπτύσσονται

- Τουρκία: Το 2008 η χώρα είδε τις τουριστικές της αφίξεις να αυξάνονται κατά 12,3% και τα έσοδά της κατά 22 δις δολάρια.
- Μαρόκο: Οι τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν το 2009 κατά 7%, ενώ για τους πρώτους μήνες του 2010, οι αφίξεις ενισχύθηκαν κατά 14%.
- Λίβανος: Αύξηση της τάξης του 39% σημείωσαν οι αφίξεις το 2009. Οι αφίξεις είχαν σημειώσει άνοδο και το 2008, σε σύγκριση πάντα με το 2007, κατά 31%.
- Αίγυπτος: Το 2008 σημείωσε αύξηση 16% στις αφίξεις της και το 2009 κατάφερε να περιορίσει τη μείωσή τους μόλις στο 3%. Τους πρώτους μήνες του 2010 είδε το τουριστικό της ρεύμα να αυξάνεται κατά 29%.

3.2 Το πρόβλημα της εποχικότητας στον τουρισμό του νησιού

Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία της Κύπρου είναι το πρόβλημα της εποχικότητας. Η Περίοδος υψηλής Τουριστικής κίνησης διαρκεί από τον Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβριο με κορύφωση τον Ιούλιο και τον Αύγουστο. Η υπερσυγκέντρωση ξένων επισκεπτών την καλοκαιρινή περίοδο συνεπάγεται τη μη βέλτιστη αξιοποίηση της παραγωγικής δυναμικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια του χρόνου και εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου. Κατά συνέπεια υπάρχει μεγάλη ανάγκη για επέκταση της περιόδου αυτής.

Το πρόβλημα της εποχικότητας μπορεί, σε ένα βαθμό, να αντιμετωπισθεί με μορφές τουρισμού όπως: αγροτικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός θρησκευτικός τουρισμός, spa tourism κ.λπ. Η παροχή κινήτρων όπως η διαφοροποίηση της τιμής, είναι απαραίτητη για μείωση του προβλήματος. Ήδη κάποιες ενέργειες άρχισαν να πραγματοποιούνται από τους αρμόδιους φορείς. Παρόλα αυτά ο αριθμός των αφίξεων, για την περίοδο χαμηλής τουριστικής κίνησης, έχει μειωθεί κατά 30% σε σχέση με το 1996.

Σε μια προσπάθεια για άμβλυνση της εποχικότητας θα πρέπει να γίνεται εντοπισμός της χώρας προέλευσης των ξένων επισκεπτών για κάθε εποχή του χρόνου, διερεύνηση του προφίλ των τουριστών αυτών (πχ ηλικία, επιθυμίες, προτιμήσεις) και, κατά συνέπεια, εντοπισμός αγορών στόχων για τη περίοδο χαμηλής τουριστικής κίνησης. Για παράδειγμα το μάρκετινγκ θα μπορούσε να στοχεύσει σε άτομα τρίτης ηλικίας τα οποία έχουν την δυνατότητα να ταξιδεύουν οποτεδήποτε.

Κατά την περίοδο 1996-2006 ξένοι επισκέπτες από Μεγάλη Βρετανία, Ελλάδα, Ιταλία, Ρωσία, Μέση Ανατολή έδειξαν προτίμηση για τον μήνα Αύγουστο, ενώ από την Ιρλανδία και τις Βόρειες Ευρωπαϊκές χώρες έδειξαν προτίμηση για τον μήνα Ιούλιο. Ξένοι επισκέπτες από Γερμανία και Ελβετία έδειξαν προτίμηση για τον μήνα Οκτώβριο, ενώ οι Γάλλοι για τον μήνα Απρίλιο. Η Γερμανία, η Ελλάδα και η Γαλλία φαίνονται καλές αγορές στόχοι για προσπάθεια αύξησης της τουριστικής κίνησης κατά την περίοδο χαμηλής εποχικότητας. Παράλληλα οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει

να εστιάζονται σε υψηλής προτεραιότητας αγορές όπως είναι η Μεγάλη Βρετανία και η Ρωσία.

Η στρατηγική διαφοροποίησης του “μείγματος προϊόντος” μπορεί στην πράξη να είναι στενά συνδεδεμένη με τη στρατηγική διαφοροποίησης της αγοράς. Γι αυτό είναι σημαντική η ανεύρεση διαφορετικών αγορών στόχων. Σε μια προσπάθεια μείωσης του προβλήματος της εποχικότητας θα πρέπει να γίνονται συστηματικά έρευνες αγοράς για όλες τις αγορές στόχους και κατάλληλα σχέδια μάρκετινγκ θα προσαρμόζονται στα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς.

Τα πιο σημαντικά αίτια της τουριστικής εποχικότητας είναι:

1. Κάποιες από τις τουριστικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένα
2. εποχή του χρόνου, όπως π.χ. ο παράκτιος τουρισμός πραγματοποιείται το καλοκαίρι ενώ ο χιονοδρομικός το χειμώνα κ.λπ.
3. Παρόλο που κάποιες δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν όλες τις εποχές του χρόνου, στην τελική απόφαση του υποψήφιου τουρίστα, παίρνουν μέρος και άλλοι παράγοντες όπως είναι το κλίμα. Το καλοκαίρι το κλίμα είναι ευνοϊκότερο όσον αφορά ότι δεν υπάρχει βαρύς ρουχισμός, ενοχλητικές βροχές και χιονοπτώσεις που χαλάνε τη διάθεση, η περίπτωση να αρρωστήσει κανείς ελαχιστοποιείται κ.λπ. και έτσι καταλήγει η εποχή αυτή να υπερτερεί του χειμώνα.
4. Επίσης, λόγω του ότι π.χ. η οικογένεια βρίσκεται σε απαρτία συνήθως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, γιατί τότε κλείνουν τα σχολεία και δίνονται συνήθως οι άδειες διακοπών από τις επιχειρήσεις.
5. Και η παραδοσιακή νοοτροπία ότι οι διακοπές πρέπει να γίνονται το καλοκαίρι και όχι το χειμώνα αλλά σημαντικό ρόλο παίζει και το ότι οι διακοπές μπορεί να συνδυαστούν να πραγματοποιηθούν μαζί με φιλικές ή

συγγενικές παρέες, που ως επί το πλείστον θα πάρουν κι αυτές τις άδειές τους το καλοκαίρι και όχι το χειμώνα. Παρόλο που ο κλάδος του Τουρισμού προσφέρεται για δημόσιες ή ιδιωτικές επενδύσεις, η εποχικότητα είναι αυτή που παίζει το σημαντικότερο ρόλο καθώς επηρεάζει τη χρήση της γης, των κτιρίων και του εξοπλισμού, με αποτέλεσμα οι αναμενόμενες αποδόσεις να είναι χαμηλές. Έτσι, δικαιολογείται και ο δισταγμός πολλών επιχειρηματιών να «σκλαβώσουν» τα κεφάλαιά τους για μεγάλο χρονικό διάστημα σε μια τουριστική δραστηριότητα και γι' αυτό οι διάφορες Κυβερνήσεις προσφέρουν το δέλεαρ των επιδοτήσεων, των μακροπρόθεσμων δανείων και των φοροαπαλλαγών.

Όσον αφορά την επαγγελματική απασχόληση σε εποχικές εργασίες είναι κι αυτό ένα μειονέκτημα καθώς ο εργαζόμενος που απασχολείται στον τουρισμό έχει ένα αβέβαιο μέλλον και η εργασία που προσφέρει έχει τις πιο πολλές φορές ημερομηνία λήξης. Στην εποχή εργασία αυτού του είδους κατευθύνονται είτε επαγγελματίες που είναι εις γνώση τους ότι η απασχόλησή τους θα είναι εποχιακή, είτε μια άλλη κατηγορία εργαζομένων όπως π.χ. οι φοιτητές κ.λπ. που επιθυμούν να αποκτήσουν ένα πρόσθετο εισόδημα ή να συνδυάσουν τις οικονομικές απολαβές με τις διακοπές. Ειδικά σε περιόδους τουριστικής «αιχμής» το εργατικό προσωπικό ενισχύεται και από άτομα άλλων περιοχών, είτε της χώρας διαμονής ή ακόμη και ξένων.

Τα κυριότερα προβλήματα που συνεπάγονται της εποχικότητας είναι:

- Η μείωση όσο γίνεται των απωλειών κερδών καθώς οι ξενοδοχειακές μονάδες κ.λπ. δεν λειτουργούν κανονικά όλο το χρόνο.
- Η ύπαρξη ικανού ταμειακού αποθέματος για την κάλυψη των αναγκών ιδιαίτερα στις «νεκρές» περιόδους.
- Η διαδικασία 'ανοίγματος' και 'κλεισίματος' μιας επιχείρησης από περίοδο σε περίοδο, και
- Η πραγματική κάλυψη των αναγκών σε εργατικό προσωπικό σε σχέση με την

προσφορά των ατόμων που θα ήθελαν να εργαστούν εποχιακά σ' αυτόν τον τομέα.

- Λόγω της μεγάλης αύξησης σε τουριστικές υπηρεσίες σε συγκεκριμένες εποχές του χρόνου (καλοκαίρι), οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών αυξάνονται ενώ μειώνεται η ποιότητά τους, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταποκριθούν στην υπερβολική ζήτηση.
- Λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστών σημειώνονται προβλήματα στην κυκλοφορία των οχημάτων και στα συγκοινωνιακά δίκτυα καθώς και μόλυνση του περιβάλλοντος.

Η εποχικότητα είναι ένα ζήτημα που δεν μπορεί να λυθεί εντελώς, υπάρχουν όμως οι δυνατότητες ελαχιστοποίησής του μέσα από ένα ικανό σχέδιο marketing. Η κατάλληλη προώθηση του τουριστικού προϊόντος ειδικά στις μη περιόδους αιχμής πρέπει να υιοθετηθεί τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό φορέα ως το καταλληλότερο μέτρο αντιμετώπισης της εποχικότητας. Η κίνηση αυτή πρέπει να περιλαμβάνει διάφορα πακέτα τιμών που θα απευθύνονται και στα διάφορα τμήματα της αγοράς. Πάντα και παντού υπάρχουν υποψήφιοι τουρίστες που ενδιαφέρονται να απολαύσουν τις διακοπές τους ή να ψυχαγωγηθούν σε περιόδους 'νεκρές' όπου δεν υπάρχει συνωστισμός, που το ζήτημα των καιρικών αλλαγών λίγο τους ενδιαφέρει, που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα (όπως αθλητισμός, επίσκεψη μοναστηριών και εκκλησιών, οικοτουρισμός κ.λπ.) ή ακόμη αναγκάζονται να ταξιδεύουν όλο το χρόνο λόγω του ότι πρέπει να παρακολουθήσουν κάποιο συνέδριο ή να κάνουν ένα επιχειρηματικό ταξίδι.

Στους παραπάνω υποψήφιους τουρίστες έρχονται να προστεθούν και οι τουρίστες Τρίτης ηλικίας καθώς ο χρόνος που διαθέτουν είναι περισσότερος απ' ότι οι εργαζόμενοι, με μειωμένο όμως, στις περισσότερες περιπτώσεις, οικονομικό εισόδημα. Επίσης, υπάρχει η κατηγορία των πρόωρων συνταξιούχων, οι οποίοι απελευθερωμένοι πια από εργατικές δεσμεύσεις ή από τη φροντίδα των παιδιών, αναζητούν τουριστικούς προορισμούς καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Μια άλλη κατηγορία είναι και ο μαθητικός τουρισμός ο οποίος ως επί το πλείστον ολοκληρώνει τις εκπαιδευτικές ή ψυχαγωγικές του εκδρομές κατά τη διάρκεια του σχολικού έτους, δηλαδή το χειμώνα.

Εύλογη είναι επομένως η ρύθμιση των προσφερόμενων τουριστικών τιμών προς όφελος του πελάτη, καθώς σε μια νεκρή περίοδο οι τιμές είναι χαμηλότερες ή μπορεί να υπάρχει μια άλλη ειδική προσφορά ως δέλεαρ για την προσέλκυση πελατών.

Προκειμένου, τέλος, να καταπολεμηθεί όσο γίνεται περισσότερο το ζήτημα της εποχικότητας, είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η δημιουργία ελκυστικών πακέτων σε δελεαστικές τιμές, η διατήρηση ή αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις εποχές του χρόνου και η ανάπτυξη και προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

3.3 Εναλλακτικός τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη.

Επιτακτική κρίνεται η αποδοχή της ιδέας από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς ότι η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να είναι βιώσιμη οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά. Οι επιπτώσεις μιας δραστηριότητας καταγράφονται στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική δομή και την περιβαλλοντική κατάσταση της περιοχής υποδοχής. Όμως, η επιβεβαίωση των καλύτερων επιδόσεων των ειδικού ενδιαφέροντος μορφών τουρισμού, αλλά και αυτή η βελτίωση των επιπτώσεων του συμβατικού τουρισμού αναψυχής, που δεν είναι βιώσιμος, απαιτούν ένα σαφές πλαίσιο μέτρησης επιπτώσεων (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001). Πολλές νέες ειδικές μορφές τουρισμού προτείνονται, είτε ως λύσεις προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που προκλήθηκαν από τη γρήγορη και απρογραμματίστη ανάπτυξη του μαζικού «ηλιοτροπικού» τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες, είτε ως εργαλείο για την ανάπτυξη περιοχών, που δε διαθέτουν τους πόρους για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. Έτσι, ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας θα πρέπει να μοιράζονται την ευθύνη μέσα σε πλαίσιο συνεργασίας για την ανάπτυξη του τουρισμού με ένα τρόπο που είναι οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά βιώσιμος (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001).

Το τουριστικό μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι τα κύρια πεδία τουρισμού. στα οποία αναπτύσσεται η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Σύμφωνα με εισήγηση του Υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού για την τουριστική σαιζόν του 2011:

- Επενδύοντας στις υπάρχουσες δυνατότητες του Υπουργείου και των αρμόδιων Οργανισμών και Υπηρεσιών, σε ανθρώπινο δυναμικό και μέσα, αναβαθμίστηκε το Visitgreece.gr, και μπήκε η κύπρος στα Social Media (ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης) κανάλια (Facebook, YouTube, Twitter, Flickr)
- Ενισχύθηκαν τα famtrips, οι επισκέψεις ξένων δημοσιογράφων και opinion makers στην πατρίδα μας, για να ζήσουν από κοντά την κυπριακή Εμπειρία.
- Τέθηκαν οι βάσεις για συνδιαφήμιση του κράτους με τον ιδιωτικό τομέα, όπως άλλωστε συνηθίζεται στο εξωτερικό»

Αν και δεν υπάρχει ένα σαφές πλαίσιο για τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή έκβαση της συνεργασίας, όπως είναι η ανάγκη για μια ισορροπημένη δομή στα όρια της συνεργασίας με σαφείς ρόλους και καθήκοντα για όλους τους συμμετέχοντες. Είναι απαραίτητη μια ευέλικτη προσέγγιση εκ μέρους όλων των συμμετεχόντων συνδυασμένη με την ικανότητα κατανόησης των αναγκών του άλλου συμμετέχοντα.

Η εισαγωγή σε παγκόσμιο επίπεδο της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης, ως πλαισίου για την αξιολόγηση της ανθρώπινης ευημερίας οδηγεί σε κρίσιμες αλλαγές στο υφιστάμενο σύστημα:

- Η αξιολόγηση των επιδόσεων του τουρισμού δεν βασίζεται μόνο στην καταγραφή της οικονομικής απόδοσης του συστήματος (οικονομική αποτελεσματικότητα), αλλά στην συμβολή της στην κοινωνική ισότητα (διάχυση των αποτελεσμάτων της ανάπτυξης στα διαφορετικά κοινωνικά στρώματα – ενδογενεακή ισότητα) και στην περιβαλλοντική διατήρηση
- Η αξιολόγηση αυτή δεν γίνεται μόνο σε βραχυχρόνιο ορίζοντα, αλλά σε μακροχρόνια προοπτική, αφού πρέπει να εξασφαλιστούν οι συνθήκες ανάπτυξης και των επόμενων γενεών, μέσα από την αύξηση του υπάρχοντος ανθρωπογενούς, ανθρώπινου, φυσικού και κοινωνικού κεφαλαίου.

- Όταν ένα τουριστικό προϊόν έχει χαμηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις, έχουμε να κάνουμε με μη βιώσιμο τουρισμό. Ως «**βιώσιμος τουρισμός**» ορίζεται ο τουρισμός εκείνος που με τις υψηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις, συμβάλει στην υψηλότερη δυνατή ευημερία και βιωσιμότητα της περιοχής υποδοχής μακροχρόνια (άριστο επίπεδο δεικνύεται).
- Ο μαζικός τουρισμός παραλίας είναι μη βιώσιμος, διότι τα οικονομικά οφέλη για την περιοχή υποδοχής είναι χαμηλά, ενώ οι αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι υψηλές. Οποιαδήποτε θέση στο σύστημα των αξόνων είναι προτιμητέα, καθώς βελτιώνει την υπάρχουσα κατάσταση, ενώ κινείται προς την θεωρούμενη ως «βέλτιστη» κατάσταση.

Τα τουριστικά προϊόντα που βασίζονται σε ειδικού ενδιαφέροντος μορφές τουρισμού (π.χ. πολιτιστικός, ιαματικός, εκπαιδευτικός, περιπέτειας, φυσιολατρικός, οικοτουρισμός, ναυταθλητικός, συνεδριακός, θαλάσσιος τουρισμός κ.λπ.), είναι περισσότερο βιώσιμα, διότι έχουν καλύτερες επιδόσεις, εφόσον έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από το μαζικό τουρισμό παραλίας. (Βαρβαρέσος 2000). Κάποια από τα προϊόντα αυτά φαίνεται να έχουν καλύτερες οικονομικές επιδόσεις (π.χ. ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων ή ο θαλάσσιος), ενώ άλλα φαίνεται να έχουν καλύτερες «περιβαλλοντικές επιδόσεις» (π.χ. ο φυσιολατρικός, ο περιπατητικός και ο αγροτουρισμός). Η εξέταση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας γίνεται με βάση τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης: οικονομική αποτελεσματικότητα, κοινωνική ισότητα και περιβαλλοντική διατήρηση, ιδιαίτερα όταν λαμβάνεται υπόψη και η μακροχρόνια διάστασή τους, που παραπέμπει στην έννοια του βιώσιμου τουρισμού. Όλες, όμως, οι μορφές τουρισμού δεν έχουν τις ίδιες, θετικές ή αρνητικές, επιπτώσεις.

Τις βέλτιστες επιδράσεις έχουν, θεωρητικά, οι μορφές εκείνες που είναι καλύτερα προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες συνθήκες της περιοχής όπου αναπτύσσονται, αξιοποιώντας με μακροχρόνια προοπτική τους τοπικούς φυσικούς, ανθρώπινους και ανθρωπογενείς πόρους. Εξάλλου, και το γεγονός ότι οι μορφές αυτές βασίζονται

στους τοπικούς πόρους περισσότερο από τις συμβατικές μορφές τουρισμού, μας οδηγεί στο να εξετάζουμε τα τουριστικά προϊόντα, όπως προσφέρονται στις συγκεκριμένες περιοχές.

Κατά συνέπεια, το ζητούμενο είναι να βρεθεί το κατάλληλο πλαίσιο αξιολόγησης των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων σε ότι αφορά στη συμβολή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής υποδοχής, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης και στη συνέχεια να επιβεβαιωθεί η υπόθεση ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν καλύτερες επιδόσεις από το μαζικό τουρισμό παραλίας.

Η δημιουργία μακροχρόνιων οικονομικών προοπτικών σε μία περιοχή με την ανάπτυξη δραστηριοτήτων με υψηλή προστιθέμενη αξία και αυξανόμενη ζήτηση, η παραγωγή νέας γνώσης μέσα από την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, η «συνετή» χρήση των ανανεώσιμων και μη φυσικών πόρων αποτελούν καθοριστικά στοιχεία μια βιώσιμης, αναπτυξιακής τουριστικής στρατηγικής.

Κεφάλαιο 4^ο

4.1 Πολιτισμός και γαστρονομικός τουρισμός

Ανά διαστήματα γένεται εδώ και καιρό αναφορά στον όρο Γαστρονομικός Τουρισμός. Προσωπικά, πολλές φορές τόνισα και τονίζω την αναγκαιότητα της δημιουργίας του συγκεκριμένου είδους τουρισμού, που δεν είναι τίποτα άλλο από την ανάδειξη και προβολή της Κυπριακής κουζίνας. Εγχείρημα διόλου απλό, αντίθετα σύνθετο, που χρειάζεται συνέργειες από πολλούς παράγοντες ώστε να επιτευχθεί ο στόχος.

Μάλιστα, θα έλεγα πως η ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού θα πρέπει να αποτελεί έναν από τους βασικούς άξονες πάνω στους οποίους να κινηθούμε, προκειμένου να κτίσουμε αυτό το πρότυπο παραδοσιακής Κυπριακής κουζίνας, που θα διασφαλίζεται μέσα από ανάλογο Σήμα Ποιότητας. Κάτι που θα προβάλλει τη χώρα μας διεθνώς, επιχειρώντας να καταστήσουμε την Κύπρο προορισμό που προφέρει Γαστρονομικό Τουρισμό βασισμένο στην Κυπριακή διατροφή, μέσα από τη χρήση τοπικών προϊόντων.

Όταν μιλάμε για Γαστρονομικό Τουρισμό αναφερόμαστε σε μια υποκατηγορία του Πολιτιστικού Τουρισμού, και σε μια από τις μεγαλύτερες διεθνείς τάσεις στον χώρο του τουρισμού. Παραδείγματα υπηρεσιών Γαστρονομικού Τουρισμού είναι η διοργάνωση σεμιναρίων Κυπριακής Κουζίνας, η διοργάνωση εκδηλώσεων γευστιγνωσίας και οινογνωσίας, η ξενάγηση και η γνωριμία με παραδοσιακά προϊόντα και τις μεθόδους παρασκευής τους, οι μαγειρικές επιδείξεις κ.α.

Με τον πλούτο που έχει η Κύπρος μας τόσο σε θέματα γαστρονομίας όσο και στην ποιότητα και αυθεντικότητα των τοπικών προϊόντων, είναι μια προφανής ευκαιρία για ανάπτυξη του είδους του Τουρισμού αυτού στο νησί, και την καθιέρωση της χώρας μας σε Γαστρονομικό Προορισμό.

Εναλλακτική μορφή τουριστικής ανάπτυξης

Ο Γαστρονομικός Τουρισμός –υποκατηγορία του οποίου αποτελεί και ο Οινικός Τουρισμός– αποτελεί το «κανάλι» μέσα από το οποίο θα διοχετεύσουμε τα τοπικά προϊόντα μας, και θα προβάλλουμε τον διατροφικό πολιτισμό και τη γαστρονομία μας. Αποτελεί το «πάντρεμα» των ποιοτικών τοπικών προϊόντων με το τουριστικό προϊόν, και θα μας δώσει πραγματικές προοπτικές για την ανάπτυξη δράσεων, που θα εμπλουτίσουν το υπάρχον τουριστικό προϊόν, θα οδηγήσουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και θα δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται μόνο στο νησί μας –δηλαδή ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Προοπτικές ανάπτυξης του Γαστρονομικού Τουρισμού στην Κύπρο
Πέραν από την προβολή, για να μπορέσει να αναπτυχθεί ο Γαστρονομικός Τουρισμός στην Κύπρο θα χρειαστεί και η ανάπτυξη και προσφορά εξειδικευμένων και ποιοτικών υπηρεσιών Γαστρονομικού Τουρισμού από τους ντόπιους επιχειρηματίες. Και πρέπει να σημειωθεί, ότι οι προοπτικές για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού στο νησί μας ενισχύονται δυναμικά από την ύπαρξη των τοπικών οινοποιείων, που παράγουν εκλεκτά κρασιά, από την ήδη υπάρχουσα μορφή Αγροτουρισμού, και από το μεράκι των ρομαντικών εκείνων εραστών της γαστρονομικής μας κληρονομιάς.

Το Σήμα Ποιότητας για την ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού
Χωρίς αμφιβολία, θα πρέπει να βασιστούμε στο πρόγραμμα Βαγχης, που εφαρμόστηκε από τον Κ.Ο.Τ παλαιότερα. Θα πρέπει να επικαιροποιηθεί, να αναπροσαρμοστεί, ώστε να μπορεί να αποτελεί την αρχή μιας μεγάλης προσπάθειας, για να αποκτήσουν άξια και το ανάλογο Σήμα Ποιότητας. Επομένως, αυτό που προέχει, είναι η δημιουργία του προϊόντος [Γαστρονομικός Τουρισμός], η σωστή προβολή του, και η ανάλογη συμπεριφορά των επιχειρηματιών, έτσι ώστε αυτό που θα επιχειρήσουμε να στηθεί με συνεχή επιτυχία. Τα οφέλη θα ανήκουν σε όλους.

4.2 Μορφές τουρισμού που προωθούν την αειφόρο ανάπτυξη.

Για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας είναι αυτονόητη πλέον η παράλληλη προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος και των τοπίων της φύσης.

Ειδικότερα, τα μέσα για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η προώθηση εναλλακτικών, ήπιων μορφών τουρισμού ενταγμένων σε δίκτυα πολιτιστικού - οικολογικού ενδιαφέροντος, που μπορούν να συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τους χειμερινούς μήνες και τη μερική αποσυμφόρηση των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών προς όφελος της ανάπτυξης και του αγροτικού χώρου. Η αξιολόγηση των επιπτώσεων από τον χαρακτηρισμό περιοχών ως τουριστικά κορεσμένων και η εξέταση της ένταξής τους σε καθεστώς Ζωνών Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης με συνεκτίμηση και της αντοχής του φυσικού υποδοχέα (Αρχή της φέρουσας ικανότητας). Η πρόβλεψη ζωνών τουρισμού παραθεριστικής κατοικίας στα πλαίσια των ισχυουσών πολεοδομικών διατάξεων. Προτείνονται, επίσης, οι εξής παρεμβάσεις για την αναβάθμιση των τουριστικών περιοχών:

- Ø Έργα εξυγίανσης ποιοτικής αναβάθμισης των ακτών στις περιβαλλοντικά επιβαρημένες περιοχές. Αναπλάσεις των παραλιακών τουριστικών οικισμών με στόχο την απόδοση ταυτότητας στο δομημένο περιβάλλον κατά προτεραιότητα σε ζώνες περιβαλλοντικά επιβαρυμένες
- Ø παροχή κινήτρων για ανακαινίσεις, αποκαταστάσεις κτιρίων, πεζοδρομήσεις, απομάκρυνση οχλουσών χρήσεων από τις οικιστικές ζώνες,
- Ø διαμορφώσεις εισόδων πόλεων, διαμορφώσεις παραλιών, αναβάθμιση χερσαίων ζωνών λιμένων (Αρχή της πρόληψης).
- Ø ανάδειξη των ιδιαίτερων ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων (παραδοσιακών οικισμών, των αρχαιολογικών χώρων, κλπ).
- Ø οργάνωση πολιτιστικών διαδρομών και εντός αυτών ειδικών θεματικών.

Στη βάση των πρωτοβουλιών αυτών θα πρέπει να επιδιωχθεί μια πλέον ισόρροπη ανάπτυξη με ενίσχυση του αγροτικού χώρου μέσω των ήπιων μορφών τουρισμού και της αλληλοσυμπληρωματικότητας των παραγωγικών δραστηριοτήτων.

Ως επιμέρους συμπληρωματικά έργα υποδομής στις θαλάσσιες μεταφορές προτείνονται, η βελτίωση των υφιστάμενων λιμανιών, η χωροθέτηση τουριστικών και αλιευτικών καταφυγίων σε επιλεγμένες τοποθεσίες βάσει ειδικής μελέτης και η χωροθέτηση τουριστικών και αλιευτικών καταφυγίων σε επιλεγμένες περιοχές. Ως έργα υποδομής στις αεροπορικές μεταφορές προτείνονται η αναβάθμιση των αερολιμένων και έργα εξέτασης της σκοπιμότητας δημιουργίας νέων ελικοδρομιών σε προορισμούς που πτήσεις αεροσκαφών είναι ασύμφωρες ή δυσανάλογα ρυπογόνες.

Περαιτέρω απαραίτητη καθίσταται για την αποσυμφόρηση των υφισταμένων υποδομών η προώθηση της ανακύκλωσης στα πλαίσια της ολοκληρωμένης διαχείρισης των απορριμμάτων και η διερεύνηση των δυνατοτήτων εκμετάλλευσης βιομάζας από τους ΧΥΤΑ. Προτείνεται επίσης να εξασφαλισθεί η ορθολογική διαχείριση των υδάτινων πόρων έτσι ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες ύδρευσης αφενός με αξιοποίηση πηγών, κατασκευή φραγμάτων ανάσχεσης για τον εμπλουτισμό του υπόγειου υδροφορέα, κατασκευή μικρών λιμνοδεξαμενών για τη δημιουργία ταμιευτήρων και αφετέρου με περιορισμό των απωλειών νερού.

Τέλος η σύνδεση της αγροτικής παραγωγής με την τουριστική ανάπτυξη για τα κυπριακά δεδομένα θα αποτελούσε την πρόταση, που θα κάλυπτε ταυτόχρονα οικονομικά και οικολογικά ενδιαφέροντα με ρεαλιστική προοπτική εξέλιξης (Αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης). Η ενίσχυση της γεωργίας και η αντιμετώπιση των έντονων ανταγωνιστικών πιέσεων του τουρισμού και της οικιστικής χρήσης κρίνεται δυνατή στο πλαίσιο μιας πολυτομεακής προσέγγισης που θα αποβλέπει στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου.

Ο αειφόρος τουρισμός παράλληλα με την αειφόρο ανάπτυξη εξελίσσονται σε «όρους –κλειδιά», που διέπουν κάθε σύγχρονη προσέγγιση της τουριστικής ανάπτυξης. Εν τούτοις, παραμένει ως ζητούμενο η πρακτική εφαρμογή και υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων και αρχών. Έτσι, ενώ οι επιχειρήσεις καλούνται να υιοθετήσουν τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης, δεν τίθεται επαρκώς στη χώρα μας η πρακτική διάσταση του ζητήματος, το πώς, δηλαδή, μπορούν στην πράξη οι επιχειρήσεις να κινηθούν προς την κατεύθυνση αυτή. Μια πρακτική πτυχή του ζητήματος είναι το πόσοι πόροι κρίνονται απαραίτητοι για την υλοποίηση τέτοιων δομών.

Στις τουριστικές περιοχές οι λεγόμενοι «τουριστικοί πόροι», όπως το φυσικό περιβάλλον (νερό, αέρας, θάλασσα, ακτές κ.λπ.), αλλά και το ανθρωπογενές περιβάλλον (πολιτισμική κληρονομιά, αρχαιολογικά και άλλα μνημεία, αρχιτεκτονική κ.λπ.) δέχονται στις μέρες μας ολοένα και περισσότερη πίεση από τον τουρίστα όσον αφορά την προστασία του.

4.3 Αθλητικός τουρισμός.

ΕνΑπό το 2004, με την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, διαφάνηκε ότι η Κύπρος έχει πλεονεκτήματα για να καταστεί ένας σημαντικός προορισμός αθλητικού τουρισμού και για άλλα αθλήματα πέραν του ποδοσφαίρου.

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού και ο Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού, αναγνωρίζοντας ότι ο αθλητικός τουρισμός συμβάλλει σημαντικά από τη μια στην ανάπτυξη του αθλητισμού κι από την άλλη στη μείωση της εποχικότητας του τουρισμού μας και ταυτόχρονα στην οικονομία του τόπου μας, προχώρησαν στη διενέργεια δυο ξεχωριστών ερευνών μέσα από τις οποίες προέκυψαν ενδιαφέροντα πορίσματα τα οποία θα βοηθήσουν στο άμεσο μέλλον για την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Κύπρο.

Ο ΚΟΤ διεξήγαγε έρευνα για το έτος 2009 και προχώρησε στην συλλογή των στατιστικών στοιχείων που αφορούν τον αθλητικό τουρισμό σε τέσσερα αθλήματα, στην ποδηλασία, στο ποδόσφαιρο, στα αθλήματα στίβου και στην κολύμβηση. Σύμφωνα με τα πορίσματα της έρευνας, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ρωσία και η Γερμανία ήσαν οι τρεις πρώτες χώρες που προτίμησαν την Κύπρο για αθλητικό τουρισμό το 2009, τάση που συνεχίζεται από τα προηγούμενα χρόνια.

«Με πέραν των €15,5 εκ. συνέβαλε ο αθλητικός τουρισμός στην οικονομία της Κύπρου το 2009»

Η εκτίμηση που εκφράζεται από τον ΚΟΤ είναι ότι ο αθλητικός τουρισμός συνέβαλε στην οικονομία της Κύπρου με περισσότερο από 15,5 εκατομμύρια ευρώ το 2009. Με βάση το δείγμα της έρευνας, το άθλημα που προέχει σε ό,τι αφορά τον αριθμό των ατόμων που ήλθαν στην Κύπρο για αθλητικό τουρισμό το 2009, είναι το ποδόσφαιρο

με 49% και ακολουθεί η κολύμβηση με 23%. Η Λάρνακα είναι η πόλη που γενικά προτιμήθηκε για αθλητικό τουρισμό (28%), ακολουθεί η Λευκωσία (23%) και η Πάφος (22%). Η Λευκωσία κατατάχθηκε δεύτερη εν όψει του ποδοσφαιρικού αγώνα UEFA Champions League μεταξύ της Τσέλσι και του ΑΠΟΕΛ που διεξήχθη τον Σεπτέμβριο του 2009. Σημειώνεται ότι 1.300 οπαδοί της Τσέλσι ήλθαν από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Κύπρο, ειδικά για αυτό τον αγώνα και αυτός ήταν ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων που ήλθαν στην Κύπρο για ένα και μόνο αθλητικό γεγονός κατά το 2009.

Ο ΚΟΑ, για να έχει πιο ολοκληρωμένη εικόνα σε ό,τι αφορά τον αθλητικό τουρισμό στο νησί μας για το 2009, προχώρησε, στη συλλογή των στατιστικών στοιχείων και σε άλλα 18 αθλήματα. Τα στοιχεία αυτά αφορούν μόνο τις Ομοσπονδίες και εστιάζονται σε δύο κατευθύνσεις αθλητικού τουρισμού, στις διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις και στην προετοιμασία των ξένων αθλητών στο νησί.

Σύμφωνα με τα πορίσματα έρευνας του ΚΟΑ για τον αθλητικό τουρισμό, η Ρωσία, η Γερμανία και η Ελλάδα ήσαν οι τρεις πρώτες χώρες, που προτίμησαν την Κύπρο για αθλητικό τουρισμό για το 2009 στα 18 αθλήματα που συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα. Εκτιμάται από τον ΚΟΑ ότι ο αθλητικός τουρισμός, όπως αναπτύχθηκε από τις αρμόδιες Ομοσπονδίες στα 18 αθλήματα της έρευνας, συνέβαλε στην οικονομία της Κύπρου με περισσότερο από 5,6 εκατομμύρια ευρώ κατά το 2009.

«Σκοποβολή, ποδηλασία, μαραθώνιος, ράλι, αντισφαίριση, καράτε...»

Με βάση το δείγμα της έρευνας, η σκοποβολή είναι το άθλημα που προσέλκυσε τον μεγαλύτερο αριθμό ατόμων (17%) και ακολουθούν η πετόσφαιρα (16%), η αντισφαίριση (9%) και το καράτε (9%). Σε ό,τι αφορά τις διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις των Ομοσπονδιών, οι Πανερωπαϊκοί Αγώνες Καράτε, που διεξήχθησαν τον Οκτώβριο του 2009 στο Κλειστό Γυμναστήριο «Τάσος Παπαδόπουλος – Ελευθερία», ήταν η μεγαλύτερη σε αριθμό αθλητών διοργάνωση, αφού συμμετείχαν 300 αθλητές από 14 χώρες. Ακολουθεί ο Διεθνής Αγώνας Σκοποβολής CYPRUS GRAND PRIX, που πραγματοποιήθηκε στο Διεθνές Σκοπευτήριο Λεμεσού, όπου συμμετείχαν 280 αθλητές από 23 χώρες.

Πέραν όμως από τα στοιχεία που καταγράφηκαν στις έρευνες του ΚΟΤ και του ΚΟΑ για το 2009, αν κάποιος αναζητήσει την εικόνα που παρουσιάζει σήμερα ο αθλητικός τουρισμός στην Κύπρο αλλά και τις προοπτικές που υπάρχουν, είναι αρκετό να αναλογιστεί τη μεγάλη επιτυχία, (σε ότι αφορά τη συμμετοχή ξένων αθλητών αλλά και του αριθμού των επισκεπτών) που είχε ο πρώτος Διεθνής Μαραθώνιος ΓΣΟ αλλά και η σχετικά πρόσφατη διοργάνωση του FxPro Cyprus Rally. διαφέρουσες έρευνες από ΚΟΤ και ΚΟΑ

4.4 Τουρισμός περιπέτειας.

Τουρισμός περιπέτειας καλείται «η δραστηριότητα αναψυχής που λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και χαρακτηρίζεται από έναν βαθμό ρίσκου και συγκίνησης για αυτόν που την πραγματοποιεί αλλά και από την ανάγκη για βαθύτερη γνώση του κόσμου και του ίδιου του ανθρώπου»

Ανάλογα με τον βαθμό ρίσκου και το επίπεδο των ικανοτήτων που απαιτούνται για τέτοιου τύπου τουριστικές δραστηριότητες, αυτές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: στον τουρισμό ήπιας περιπέτειας (soft adventure tourism) ο οποίος απαιτεί στοιχειώδεις δεξιότητες και εμπεριέχει μικρό ρίσκο και στον τουρισμό ακραίας περιπέτειας (extreme ή hard adventure tourism) ο οποίος απαιτεί σημαντική εμπειρία, εξοικείωση με την φύση και τους κινδύνους της και καλή φυσική και πνευματική κατάσταση.

Ο τουρισμός περιπέτειας είναι μια νέα, συνεχώς αναπτυσσόμενη, μορφή τουρισμού που προσελκύει κυρίως κατοίκους των μεγαλουπόλεων με υψηλή οικονομική επιφάνεια, οι οποίοι αναζητούν μια διέξοδο από τους έντονους εργασιακούς ρυθμούς, το στρες και την ρουτίνα που αντιμετωπίζουν στην πόλη. Εντάσσεται στο λειτουργικό πλαίσιο των αθλητικών δραστηριοτήτων με επαγγελματικό ή ερασιτεχνικό χαρακτήρα που ενεργοποιούν την τουριστική δραστηριότητα και δεν σχετίζεται με τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Η συνεχιζόμενη ικανοποίηση των επισκεπτών από τις εμπειρίες τους εδραιώνεται και παράλληλα ενισχύει την μελλοντική ζήτηση για αυτά τα αθλητικά / τουριστικά προϊόντα. Ένα μοντέλο αξιολόγησης της εμπειρίας από τον τουρισμό περιπέτειας χρησιμοποιήθηκε πρόσφατα για να αναπτύξει το σκεπτικό και να αξιοποιήσει τις ευαισθησίες (ψυχολογική κατάσταση) των συμμετεχόντων στις δραστηριότητες ψυχαγωγίας του τουρισμού περιπέτειας. Καθώς τα σπορ περιπέτειας επιδρούν σε διάφορα στάδια, στην ψυχολογία του ατόμου, μπορούμε να τα διακρίνουμε ως εξής:

- Το πρώτο στάδιο αφορά στο χρονικό διάστημα πριν από την εξάσκηση κάποιου σπορ περιπέτειας.
 - Το δεύτερο στάδιο αφορά στην διάρκεια του σπορ
 - Το τρίτο στάδιο αφορά στο χρονικό διάστημα μετά την εξάσκηση του σπορ.
- Σχηματικά τα παραπάνω στάδια , μπορούμε να τα παρουσιάσουμε ως εξής:

1. Πριν από την περιπέτεια

Αναμενόμενα από την περιπέτεια (π.χ. τραυματισμός, ασφάλεια, καθοδήγηση)

2. Κατά τη διάρκεια της περιπέτειας Εμπειρία της περιπέτειας

(π.χ. αμφίδρομη επίδραση του κινδύνου και αποτελέσματος σε κάποιο ιδιαίτερο σημείο της πρόκλησης)

3. Μετά την περιπέτεια

Αποτελέσματα (π.χ. ικανοποίηση, ολοκλήρωση)

4.5 Συνεδριακός τουρισμός

Σε μια περίοδο πραγματικής οικονομικής ανισορροπίας, ο αντίκτυπος της κρίσης είναι μεγάλος και γίνεται αισθητός σε ευρείς τομείς της οικονομίας. Το 2009 αναδεικνύεται δύσκολη χρονιά για τον τουρισμό των χωρών-μελών της Ε.Ε., εξαιτίας

της διεθνούς οικονομικής κρίσης, με τις κρατήσεις στα ξενοδοχεία να καταγράφουν σημαντική πτώση. Σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, οι κρατήσεις στα ξενοδοχεία κατέγραψαν το πρώτο τρίμηνο μείωση κατά 10%, σύμφωνα με στοιχεία που δόθηκαν σε πανευρωπαϊκή διάσκεψη για την τουριστική βιομηχανία, που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα στην πρωτεύουσα της Τσεχίας. Λόγω της κρίσης, υπολογίζεται ότι ένας στους έξι Ευρωπαίους δεν θα πάει φέτος διακοπές και ένας στους τρεις θα περιορίσει τη διάρκειά τους, σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο.

Η πορεία του κυπριακού τουρισμού επιβεβαιώνει τις δυσοίωνες προβλέψεις. Η κρίση πλήττει τα ταξίδια αναψυχής και έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα, νέες τάσεις και ταυτόχρονα νέες προκλήσεις για τους προορισμούς. Καθίσταται προφανές ότι σε κλίμα έντονου ανταγωνισμού και αβεβαιότητας, θα πρέπει να αναπτύξουμε νέες μακροχρόνιες στρατηγικές και να αναζητήσουμε άμεσα εναλλακτικές οδούς άμβλυνσης των αρνητικών επιπτώσεων στην τουριστική μας βιομηχανία. Σημαντική συμβολή στην αντιμετώπιση της κατάστασης μπορούν να αποτελέσουν οι συνεργασίες στο συνεδριακό τουρισμό, ο οποίος παρουσιάζει ήδη μεγάλη ανάπτυξη στο εξωτερικό. Κατά συνέπεια, πιστεύουμε ότι θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην προβολή της Κύπρου ως κορυφαίου συνεδριακού προορισμού.

Οι εκτιμήσεις όσον αφορά στο συνεδριακό τουρισμό αναφέρουν ότι παρουσιάζει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε σχέση με τον τουρισμό αναψυχής και μέχρι στιγμής δεν έχει επηρεαστεί στον ίδιο βαθμό από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Οι εκτιμήσεις αυτές υποστηρίζονται και από το αυξημένο ενδιαφέρον που επιδεικνύουν τοπικοί και διεθνείς φορείς, καθώς και διεθνείς προσωπικότητες της ακαδημαϊκής κοινότητας, για τη συνδιοργάνωση, με το Πανεπιστήμιο Κύπρου, μεγάλων και διεθνών συνεδρίων στη χώρα μας.

Το Πανεπιστήμιο Κύπρου, στο πλαίσιο της συμβολής του και ουσιαστικής συμμετοχής του στην προώθηση της πολιτιστικής, κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης της χώρας, αναμένεται να οργανώσει, για το 2009 -2010, πληθώρα διεθνών συνεδρίων γενικού και επιστημονικού ενδιαφέροντος, με τη συμμετοχή, στην πλειοψηφία τους, ομιλητών και συνέδρων από τον ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο. Τα

συνέδρια διεθνούς εμβέλειας διοργανώνονται στο πλαίσιο ανάπτυξης πρωτοβουλιών και εθελοντικής δράσης, αλλά και πολλές φορές μετά από έντονο ανταγωνισμό, από τις διάφορες Σχολές και Τμήματα του Πανεπιστημίου Κύπρου, σε συνεργασία με διεθνή και ερευνητικά κέντρα, Πανεπιστήμια του εξωτερικού και πιθανόν με άλλους τοπικούς φορείς. Επίσης, το Πανεπιστήμιο Κύπρου διοργανώνει διεθνή συνέδρια σε συνεργασία με άλλους ευρωπαϊκούς οργανισμούς, όπως την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ενώσεις και Δίκτυα Πανεπιστημίων.

Τα συνέδρια αυτά λαμβάνουν χώρα τόσο στους χώρους του Πανεπιστημίου Κύπρου όσο και σε συνεδριακούς χώρους σε ξενοδοχεία όλων των Επαρχιών της Κύπρου, συμβάλλοντας έτσι - πέρα από την εδραίωση της διεθνούς συνεργασίας και αμοιβαίας κατανόησης- στην ενίσχυση του τοπικού συνεδριακού τομέα και κατά συνέπεια στην ενίσχυση της ευρύτερης οικονομίας της Κύπρου, εν μέσω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας -αλλά και της υποχρέωσης- του Πανεπιστημίου Κύπρου για προώθηση και προσέλκυση μεγάλων και διεθνών συνεδρίων με αυξημένο ενδιαφέρον, υπολογίζεται ότι κατά το 2009 θα πραγματοποιηθούν 50 συνεδριακές εκδηλώσεις διεθνούς εμβέλειας και θα καταφθάσουν στο νησί μας πέραν των 3.500 ξένων συνέδρων. Η ίδια εικόνα αναμένεται να διατηρηθεί και τις επόμενες χρονιές.

Πιστεύουμε ότι αυτό θα συμβάλει σημαντικά στην τόνωση του τοπικού και ποιοτικού τουρισμού, και στην ενίσχυση της κίνησης στα ξενοδοχεία και κέντρα αναψυχής του τόπου, καθώς και άλλων τομέων δραστηριότητας, όπως των ιδιωτικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τομέα διοργάνωσης συνεδρίων, με τις οποίες πολλές φορές το Πανεπιστήμιο συνεργάζεται. Πέραν τούτου, η Κύπρος δύναται να τύχει παγκόσμιας προβολής ως συνεδριακός προορισμός, αφενός με τις στοχευόμενες παρουσιάσεις των ομιλητών, τις ενδιαφέρουσες παρεμβάσεις των συνέδρων -ξένων και τοπικών ερευνητών- και τη διεξαγωγή ενός γόνιμου διαλόγου μεταξύ ακαδημαϊκών, επιστημόνων και επαγγελματιών, και αφετέρου με την προβολή του υψηλού επιπέδου υπηρεσιών αλλά και των μοναδικών φυσικών χαρακτηριστικών, που κάνουν τη διαμονή των συνέδρων ευχάριστη και ελκυστική.

Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι ο συνεδριακός τουρισμός στην Κύπρο βρίσκεται ακόμη στα «σπάργανα», παρά το γεγονός ότι παρουσιάζει σαφή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Κατά συνέπεια, απαιτούνται εντονότερες δράσεις προώθησης για το συνεδριακό τουρισμό και εποικοδομητικές συνεργασίες, με την ουσιαστική συμβολή πολιτείας, φορέων και ιδιωτικού τομέα. Στην προσπάθεια αυτή, το Πανεπιστήμιο Κύπρου θα παραμείνει σύμμαχος και αρωγός στην καλλιέργεια «συνεδριακής παιδείας» για τη σημασία διοργάνωσης επιστημονικών συνεδρίων, αλλά και για τη βελτίωση της θέσης μας στη διεθνή συνεδριακή αγορά.

4.6 Αγροτουρισμός στην Κύπρο.

Ένας εναλλακτικός τρόπος διακοπών που τα τελευταία χρόνια αποκτά όλο και περισσότερους οπαδούς είναι ο αγροτουρισμός.

Επιλέγοντας τον αγροτουρισμό έχετε την ευκαιρία να κάνετε διακοπές , καλοκαιρινές ή χειμερινές, να πηγαίνετε στο δικό σας σπίτι στην εξοχή , να απολαύσετε το πρωινό στην σκιά της κληματαριάς, να κοιμηθείτε με τα αρώματα της φύσης και να ξυπνήσετε από τους θορύβους της, να πιείτε λεμονάδα από τα φρέσκα λεμόνια της αυλής σας και να ακούσετε μουσική στην αυλή σας κάτω από τον έναστρο ουρανό που μοσχοβολάει αγιόκλημα.

Η Κυπριακή ύπαιθρος διαθέτει στα ορεινά θέρετρα ή στις παράλιες πόλεις του νησιού εξαιρετικά παραδοσιακά αγροτουριστικά καταλύματα , πλήρως αναπαλαιωμένα που διαθέτουν όλες τις σύγχρονες ανέσεις κρατώντας πάντα τον ζεστό γραφικό χαρακτήρα του χωριού.

Όλα τα καταλύματα έχουν άδεια από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού και λειτουργούν κάτω από την μέριμνα της Κυπριακής Εταιρείας Αγροτουρισμού.

Τα καταλύματα είναι διαθέσιμα για ενοικίαση σε όλη την διάρκεια του χρόνου και

είναι ιδανικά για φυσιολάτρες, βοτανολόγους, παρατηρητές πτηνών, ποδηλάτες και πεζοπόρους.

Ένας οικονομικός, άνετος και ευχάριστος τρόπος διακοπών για όσους προτιμούν την γοητεία της υπαίθρου.

4.7 Θρησκευτικός τουρισμός.

Η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού τίθεται μέσα στις προτεραιότητες του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού.

Ο Οργανισμός έχει προβεί, ήδη, στον σχεδιασμό Θρησκευτικών Διαδρομών στην Κύπρο, έργο το οποίο θα συγχρηματοδοτηθεί σε ποσοστό 50% από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τον ΚΟΤ η υλοποίηση του συγκεκριμένου έργου θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις έτσι ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να γνωρίσουν, να μελετήσουν και να βιώσουν τη θρησκευτική παράδοση της Κύπρου, όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τα μοναστήρια, τις εκκλησίες, τα μουσεία, τα σκευοφυλάκια, τα κειμήλια, τις εκκλησιαστικές εορτές και τα ήθη και έθιμα που σχετίζονται με τη θρησκευτική ιστορία και κληρονομιά.

Συμπληρωματική λειτουργία

Επίσης, ο σχεδιασμός των Θρησκευτικών Περιηγήσεων θα λειτουργήσει συμπληρωματικά και σε συνέργεια με άλλα εξειδικευμένα προϊόντα π.χ. Μονοπάτια της Φύσης, Δρόμοι του Κρασιού, Πολιτιστική Διαδρομή Κύπριδα Αφροδίτη, συμβάλλοντας στη στήριξη της τουριστικής δραστηριότητας καθώς και στη διασφάλιση της αειφόρου και βιώσιμης ανάπτυξης της υπαίθρου της Κύπρου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Κύπρος διαθέτει πλήθος προορισμών θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Για την προώθηση του Θρησκευτικού Τουρισμού έχουν δρομολογηθεί σημαντικές επαφές σε Ελλάδα, Τουρκία και Λίβανο, όπου υπάρχουν ορθόδοξοι χριστιανοί και κοινή θρησκευτική κληρονομιά.

Εξάλλου, μέσα στους δημοφιλέστερους προορισμούς συμπεριλήφθηκε η Κύπρος το καλοκαίρι του 2006 από τη Βρετανική Ένωση Τουριστικών Πρακτόρων (ABTA -

Association of British Travel Agents). Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν βάσει των κρατήσεων που έγιναν από γραφεία - μέλη της.

Κύπρος εμφανίζεται τρίτη μεταξύ των προορισμών με την υψηλότερη επισκεψιμότητα για τους Βρετανούς τουρίστες μετά την Ισπανία και την Ελλάδα.

Κεφάλαιο 5ο

Η Κυπριακή παραδοσιακή κουζίνα είναι πλούσια σε θρεπτικά συστατικά, βασισμένη σε φρέσκα και αγνά υλικά. Τα Κυπριακά πιάτα θεωρούνται άκρως υγιεινά μιας και βασίζονται στη Μεσογειακή διατροφή και μαγειρεύονται συνήθως με ελαιόλαδο. Κύρια συστατικά είναι το χοιρινό το αρνί, το κοτόπουλο, το φρέσκο ψάρι, τα φρούτα και τα λαχανικά, τα άγρια χόρτα, το γιαούρτι, το τυρί και φυσικά τα μπαχαρικά και τα αρωματικά που μέσα από το άρωμα τους βοηθούν στο να αναδεικνύεται καλύτερα η γεύση.

Τα φρούτα και τα λαχανικά είναι πάντα φρέσκα και τα περισσότερα είναι κυπριακής παραγωγής, καλλιεργημένα σε όλα τα χωριά του νησιού. Η Κύπρος από αρχαιοτάτων χρόνων ήταν φημισμένη για τα εσπεριδοειδή της, πορτοκάλια, μανταρίνια και γκρέιπφρουτ, τις φράουλες, μήλα, αχλάδια, καρπούζια, πεπόνια, σταφύλια και σύκα. Το πιο διάσημο γεύμα που πρέπει να δοκιμάσει κανείς, φτάνοντας σαν επισκέπτης στην Κύπρο, δεν είναι άλλο από τον παραδοσιακό "μεζέ", μια παραλλαγή των ελληνικών "μεζέδων". Ο "μεζές" είναι σημείο αναφοράς κάθε κυπριακής ταβέρνας. Ο κάθε μάγειρας διαμορφώνει και εμπλουτίζει το δικό του "μεζέ", με αποτέλεσμα στη κάθε ταβέρνα να έχετε την ευκαιρία να δοκιμάσετε και διαφορετικά πιάτα.

Ο παραδοσιακός μεζές αποτελείται από αρκετά πιάτα, κρύα και ζεστά, που σερβίρονται πάντα σε μικρές ποσότητες για να δίνεται η ευκαιρία στο κοινό να δοκιμάζει ένα εύρη φάσμα γεύσεων και αρωμάτων. Ξεκινώντας με τα ορεκτικά όπως φρέσκα και ξιδάτα λαχανικά, ελιές, καπνιστά και πικάντικα κρεατικά, χαλούμι (παραδοσιακό κατσικίσιο τυρί), τζατζίκι (γιαούρτι με τριμμένο αγγουράκι, σκόρδο και δυόσμο), μελιτζανοσαλάτα, χούμους (μια πάστα με λειωμένα ρεβίθια, ελαιόλαδο και μαϊντανό), Ελληνική παραδοσιακή σαλάτα, με ντομάτα, αγγουράκι, ελιές και φέτα. Κυρίως ζεστά πιάτα όπως τηγανιτά και φαγητά φούρνου ή θαλασσινά. Τελειώνοντας, φυσικά, σειρά θα πάρουν τα φρούτα της εποχής, παραδοσιακά γλυκά και καφές.

Αγαπημένα φαγητά των Κυπρίων είναι τα φαγητά της σχάρας. Στη σχάρα θα βρείτε ποικιλία όχι μόνο από κρεατικά αλλά και λαχανικά, τυριά, ψάρια και θαλασσινά. Η αγάπη των Κυπρίων για τα φαγητά στη σχάρα είναι τόσο μεγάλη που σίγουρα θα τα βρείτε σε όλα τα εστιατόρια. Επίσης, αγαπημένα φαγητά είναι τα φαγητά στο φούρνο. Και σίγουρα θα γίνουν αγαπημένα σε όποιον τα δοκιμάσει. Μην σας φανεί παράξενο αλλά οι σούπες έχουν και αυτές μια ξεχωριστή θέση στο εδεσματολόγιο των Κύπριων. Σε κάθε παραδοσιακό εστιατόριο θα βρείτε την παραδοσιακή σούπα αυγολέμονο με αυγό, λεμόνι, ρύζι και κοτόπουλο, κοτόσουπες, σούπα βοδινή και τραχανά.

Κυπριακό Φαγητό και οι Επιδράσεις



Η ιστορία έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο στην κυπριακή κουζίνα. Μέσα από τους αιώνες το μικρό αλλά με στρατηγική σημασίας νησί της Κύπρου, κατακτήθηκε από πολλούς: όπως Φοίνικες, Αιγύπτιους, Πέρσες, Ρομανούς, Λουζιτιανούς, Βενετούς,

Οθωμανούς και Εγγλέζους, οι οποίοι επηρέασαν ποικιλοτρόπως την παράδοση.

Ο κάθε ένας από αυτούς μετάφερε μαζί του τα δικά τους σημαντικά έθιμα και εδέσματα, μεταφέροντας επίσης καινούργια για την Κύπρο υλικά δίνοντας μια προσθήκη ανάμικτης κουζίνας.

Εδώ μπορείς να βρεις τις πιο εξωτικές γεύσεις της Μεσογείου: ρόδια, σουσάμι, δυόσμος, κύμινο, σταφίδες, μπάμιες, μελιτζάνες, πινόλια και αποξηραμένα βερικόκα, με την ανάμειξη τους με Ιταλικές πάστες, αποξηραμένες λιαστές ντομάτες, «πέστο», καπνιστό ζαμπόν, ελιές και αγκινάρες.

Στην Ευρώπη υπάρχουν πολύ καλά μαγειρευτά φαγητά κατσαρόλας από χοιρινό και βοδινό μαγειρευμένα με



κρεμμύδια και κόλιανδρο, παρασκευές που είναι πολύ φημισμένες στη Κύπρο. Επίσης φασιανοί ρόστο και ορτύκια μαγειρευμένα με τοπικά μπράντι και πορτοκάλι είναι αυτή η ανάμειξη που έχει δώσει ένα χαρακτήρα της κυπριακής σημερινής κουζίνας. Για παράδειγμα τα γεμιστά λαχανικά και τα κουπέπια τα οποία είναι παραδοσιακά κυπριακά εδέσματα έχουν μια ιστορία 1500 χρόνων, όταν ήρθαν στη Κύπρο οι Οθωμανοί και από τότε με τροποποιήσεις από τους Κύπριους έχουμε τα παραδοσιακά αυτά εδέσματα. Οι οικογένειες στην Κύπρο μαγείρευαν προϊόντα που οι ίδιοι καλλιεργούσαν, ή ζώα που μεγάλωναν στις αυλές και μάντρες τους. Με γεύση ξεχωριστή και με αρώματα της δικής τους φύσης. Δεν είναι μυστικό ότι η Μεσογειακή κουζίνα είναι πλέον υγιεινή κουζίνα με το ελαιόλαδο και όλα τα άλλα χαρακτηριστικά της. Κουζίνα που καλύπτει πλήρως την Κυπριακή, έχοντας όλα εκείνα τα στοιχεία που χρειάζεται μια κουζίνα διαίτης, όπως λαχανικά φρούτα , σαλάτες, φρούτα.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΦΑΓΗΤΑ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

Η Κύπρος όπως κάθε χώρα ή νησί έχει τον δικό της ξεχωριστό μενού ,έτσι και η Κύπρος μας . Στην Κύπρο υπάρχει μια πολύ ιδιαίτερη παραδοσιακή κουζίνα, με πολύ ξεχωριστά φαγητά που αρέσουν πολύ στους Κύπριους και τους τουρίστες .Όπως είναι :





Κολοκάσι



Augusta
Stylianou

Κλέφτικο



Κουπέπια



Σούβλα



Σιεφταλίες



Πασττσιο



Μουσακάς

Φυσικά τα πιο ξακουστά και για αυτά που φημίζεται η Κύπρος είναι:



Πουρέκια Της Αναρής



Τραχανάς



Χαλούμι



Παστουρμάς



Παραδοσιακό Γλυκό Κουταλιού

Κυπριακή Πολιτική Κουλτούρα

Η πολιτική κουλτούρα ορίζεται με απλά λόγια ως η αντίληψη της κοινωνίας για τα πολιτικά δρώμενα, το πολιτικό σύστημα και τον βαθμό στον οποίο μπορεί να τα κατανοήσει, αλλά και να διαδραματίσει ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση αυτών. Συνήθως, αυτή η κουλτούρα δημιουργείται και αναδύεται διαμέσου των ιστορικοπολιτικοκοινωνικών και οικονομικών συγκυριών που περνά ένας τόπος. Οι συγκυρίες σημαδεύουν το «είναι» των πολιτών – συνειδητά ή μη – και διαμορφώνουν απόψεις κινούμενες είτε από τη γνώση και κατανόηση των γεγονότων, είτε από τα συναισθήματα που δημιουργούν οι καταστάσεις.

Σε όλο αυτό το συνονθύλευμα παραγόντων που δημιουργεί τον παλμό της κοινωνίας των πολιτών, προστίθεται η κοινωνική τάξη, οι ιδεολογίες και οι ιδεοληψίες. Τα στοιχεία αυτά άλλοτε φέρνουν την ενότητα και άλλοτε πυροδοτούν συγκρούσεις που υποκινούνται από μικροαστικά κατάλοιπα, αντιλήψεις ή/και προκαταλήψεις.

Στην ιδιαίτερη περίπτωση της Κύπρου, η πολύπαθή ιστορία που χαρακτηρίζει τη Μεγαλόνησο των πολλών κατακτητών και της πρόσφατης αποικιοκρατίας των Άγγλων, έχουν επηρεάσει δραματικά την κυπριακή κοινωνία και τα διάφορα κοινωνικά της σύνολα. Η τακτική του «Διαίρει και Βασίλευε» της Βρετανίας έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των κοινωνικών αντιλήψεων του κυπριακού λαού. Παράλληλα, βασικό ρόλο έπαιξε και στον εθνοτικό και θρησκευτικό διχασμό των διάφορων κοινωνικών ομάδων και μειονοτήτων, που αποτελούσαν ανέκαθεν το ν κυπριακό πληθυσμό.

Στην εχθρότητα που είχε πλέον δημιουργηθεί και στο διαχωρισμό του λαού σε κοινότητες που είχε πλέον επιτευχθεί, βρήκαν καταφύγιο οι ακρότητες και το μίσος για τη διαφορετικότητα. Τα στοιχεία αυτά πηγάζουν κυρίως από το βαθύ χάσμα των κοινωνικών τάξεων και από ψυχολογικούς παράγοντες που δημιουργούν την ανάγκη στα χαμηλά – συνήθως αμόρφωτα ή με φεουδαρχικά κατάλοιπα – κοινωνικά στρώματα, για την ανάδειξή τους ως ανώτερα σε σχέση με άλλες κοινωνικές ομάδες, συνήθως διαφορετικού έθνους, θρησκείας, γλώσσας ή ιδεολογίας.

Οι διαχωρισμοί αυτοί σημάδεψαν βαθιά την κυπριακή κοινωνία και δημιούργησαν πάθη που οδήγησαν τις αντικρουόμενες πλευρές σε συγκρούσεις, οι οποίες μαζί με το ρόλο που

έπαιξε ο ξένος παράγοντας και οι ξένοι σχεδιασμοί, μας έφεραν αντιμέτωπους με τη σημερινή μορφή του κυπριακού προβλήματος.

Έχοντας και πάλι εναποθέσει τις ελπίδες μας στους ξένους και αναμένοντας να δικαιωθούμε από αυτούς που διαπράττουν παγκόσμιες αδικίες στο όνομα της ειρήνης και της δημοκρατίας, αφήνουμε τις συγκυρίες να δημιουργούν της ιστορία μας, ερήμην μας. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, η κυπριακή κοινωνία είχε την ατυχία να «εξελιχθεί» χωρίς να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα σε πολιτικά προβλήματα που ταλανίζουν άλλες χώρες (όπως π.χ. το ίδιο το πολιτικό σύστημα), έχοντας απορροφηθεί τόσο η ίδια όσο και οι κυβερνήσεις της πολιτείας στο κυρίως πρόβλημα της χώρας.

Οι κινήσεις των κατά διαστήματα κυβερνήσεων και οι κοινωνικές απόψεις για θέματα εσωτερικά, υγείας, παιδείας, οικονομίας, εργοδότησης κτλ., κινούνται κάτω από της σκιά του κυπριακού προβλήματος το οποίο σε συνάρτηση με τη σχετική ευημερία που επικρατεί στη νήσο, διατηρούν το λαό σε μερική παράλυση. Αυτά τα δεδομένα, δίνουν χώρο στη συναισθηματική έξαρση και στη συνειδησιακή κοίμηση, αποτρέποντας τον από το να αντιμετωπίσει με νηφαλιότητα τις όποιες καταστάσεις και πραγματικότητες που έχουν δημιουργηθεί στο εσωτερικό της χώρας και κυρίως στο κυπριακό ζήτημα.

Επιπλέον, μείζον ευθύνη κουβαλάνε και οι πολιτικές ηγεσίες της χώρας από τη δημιουργία της Κυπριακής Δημοκρατίας. Φοβούμενες το πολιτικό κόστος και την αντίδραση της κοινής γνώμης προέβησαν σε λάθος χειρισμούς και απέκρυψαν την αλήθεια για τις πραγματικότητες που δημιουργήθηκαν με τη συμφωνία της διζωνικής δικοινοτικής ομοσπονδίας, φέρνοντας το λαό προ εκπλήξεων και οδυνηρών παραχωρήσεων.

Όλα τα πιο πάνω υφαίνουν ένα ιστό ο οποίος καλύπτει αυτό τον τόπο, την κυβέρνηση και το λαό του, και ο οποίος εκτείνεται πολύ μακρύτερα από τα σύνορα του νησιού, περιλαμβάνοντας διεθνείς δυνάμεις και παράγοντες, που πλέον φαίνεται να μην μπορεί να πολεμήσει και να αντιμετωπίσει καμία κυβέρνηση. Θέλει θάρρος για να σπάσει κανείς τον ιστό αυτό και πρέπει να είναι άνθρωπος ελεύθερος από κατάλοιπα μίσους, υπέρμετρου συναισθηματισμού ή δογματισμού. Άνθρωπος ή άνθρωποι που δεν είναι λερωμένοι με τα λάθη του παρελθόντος. Επιπρόσθετα, πρέπει να αντιληφθούμε ότι έμφαση πρέπει να δοθεί στην κοινωνία και στην πολιτική κουλτούρα τόσο για το πρόβλημα της Κύπρου, όσο και για ένα ευρύτερο φάσμα εξωτερικών και εσωτερικών πολιτικών θεμάτων.

Χρειάζεται ειλικρίνεια από την εξουσία και έμφαση στη μόρφωση του λαού επί του θέματος. Πρέπει να ειπωθεί η αλήθεια, να υποδειχτούν οι πραγματικοί υπαίτιοι του

προβλήματος, να δεχτούμε τα λάθη μας και να αντιμετωπίσουμε τις συνέπειες για να προχωρήσουμε με το μέτωπο καθαρό. Μόνο τότε θα καταφέρουμε να εκμεταλλευτούμε – ενωμένοι πλέον – την ηθική μας υπεροχή και τη δύναμη που μας δίνει η γεωπολιτική σημασία και γεωστρατηγική θέση της χώρας μας, αλλά και να επεκτείνουμε τους προβληματισμούς και την ενέργειά μας και σε άλλα θέματα.

Είναι τραγικό το γεγονός ότι οι εξελίξεις και συγκυρίες δείχνουν ότι τα πιο πάνω δεν θα υλοποιηθούν, με αποτέλεσμα το μέλλον να διαγράφεται δυσοίωνο. Είναι τραγική η αλήθεια πως δεν μπορεί να υπάρξει ηθική στην πολιτική και ότι καμία παγκόσμια δύναμη δεν πρόκειται να σταθεί υπέρμαχος της δικαιοσύνης τη στιγμή που τα πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα πίσω από την αδικία είναι πολύ περισσότερα. Τραγική είναι επίσης η πραγματικότητα πως η πολιτική μεταφράζεται ως πάλη για εξουσία και αυτό δεν είναι το κακό. Το κακό είναι ότι η εξουσία είναι ο αυτοσκοπός και όχι το μέσο για δημιουργία κοινωνικής ή άλλης ορθολογικής πολιτικής με βάση τα κοινά, ανιδιοτελή συμφέροντα.

Το τραγικότερο βέβαια είναι ότι την παρούσα κατάσταση γνωρίζει μεγάλη μερίδα του λαού και της νεολαίας. Το γεγονός αυτό βοηθά την δημιουργία ενός κλίματος δυσπιστίας για ένα καλύτερο αύριο. Αυτό, με τη σειρά του, οδηγεί το λαό σε μια κατάσταση συμβιβασμού, με ένα αποτέλεσμα το οποίο θα μπορούσε να μην είναι κατ' ανάγκην το τελικό.

Κεφάλαιο 6°

ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εντός του χρονικού ορίζοντα της επόμενης πενταετίας οι ενέργειες μάρκετινγκ θα επικεντρωθούν στην επίτευξη, στον καλύτερο δυνατό βαθμό, των παρακάτω στόχων. Αρκετοί από τους στόχους αυτούς ταυτίζονται με στόχους που τέθηκαν και σε άλλα Κεφάλαια της Στρατηγικής.

Στόχος 1: Εντοπισμός και ανάδειξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας (awareness) της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού υπό τις σημερινές συνθήκες έντονου ανταγωνισμού.

Στόχος 2: Ισορροπημένη ανάπτυξη των αγορών και τμημάτων αγορών, με έμφαση στην ιεράρχηση των αγορών προτεραιότητας.

Στόχος 3: Βελτίωση της προσβασιμότητας, με την ενίσχυση των υφιστάμενων και την ανάπτυξη νέων αεροπορικών συνδέσεων.

Στόχος 4: Προσέλκυση αποδοτικότερης πελατείας «ήλιου και θάλασσας» που να συμβαδίζει με το προσφερόμενο προϊόν.

Στόχος 5: Προβολή των επιμέρους ειδικών τμημάτων τουρισμού με ικανοποιητική μάζα τουριστών και ανάδειξη του συγκριτικού πλεονεκτήματος της Κύπρου στους τομείς αυτούς.

Στόχος 6: Ισορροπημένη ανάπτυξη του οργανωμένου και του ατομικού τουρισμού, με την αξιοποίηση νέων εργαλείων όπως το e-marketing και την τάση για δρομολογημένες πτήσεις.

Στόχος 7: Μείωση της εποχικότητας της ζήτησης με την ενίσχυση των προσπαθειών για περαιτέρω ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υφιστάμενη στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια επικεντρώθηκε στην προβολή μιας ενιαίας και μοναδικής εικόνας για την Κύπρο επιδιώκοντας την αύξηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας για τον προορισμό (awareness) και τη δημιουργία θετικής εικόνας (image creation). Η εφαρμογή της διαφημιστικής εκστρατείας Love Cyprus και η προσπάθεια ένταξης του Brandmark της Κύπρου σε όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες του ΚΟΤ, άρχισε να έχει αποτελέσματα, όπως διαπιστώθηκε από μετρήσεις που έγιναν σε διάφορες αγορές. Η εφαρμογή του Brandmark ώθησε επίσης αρκετούς επαγγελματίες του τουρισμού, αλλά και επαγγελματίες άλλων κλάδων, να το χρησιμοποιήσουν στις δικές τους επικοινωνιακές ενέργειες, τηρώντας θετική τάση

σε σχέση με την αποδοχή και τη χρήση του επιλεγέντος Brandmark. Τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση δημιουργίας και εδραίωσης μιας ενιαίας ταυτότητας (Branding) για την τουριστική Κύπρο, τόσο ως χώρας, όσο και ως τουριστικού προορισμού. Η Κύπρος δεν είναι αρκετά γνωστή σε κάποιες χώρες της Ευρώπης σαν τουριστικός προορισμός. Το όνομα της Κύπρου είναι για ορισμένους καταναλωτές στο εξωτερικό συνδεδεμένο με μια «πολιτικά δύσκολη κατάσταση» ή ακόμη και με μια «πολιτικά ασταθή περιοχή». Η ένταξη της Κύπρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση βοηθά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της Κύπρου, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί η Κύπρος να συγκριθεί με την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα άλλων γειτονικών χωρών που θεωρούνται παραδοσιακοί

τουριστικοί προορισμοί όπως, η Ιταλία, η Ισπανία, η Γαλλία, η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Τουρκία. Για να σκεφτεί ο καταναλωτής την Κύπρο ως μια επιλογή για τις διακοπές του,

πρέπει να γίνουν τέτοιες ενέργειες, που να προκληθεί το ενδιαφέρον του και να διατηρηθεί η Κύπρος στο φάσμα των επιλογών του. Τα πιο πάνω καθιστούν απαραίτητη την δημιουργία ενός αναγνωρίσιμου Brandmark, ευέλικτου και με διαχρονικό χαρακτήρα, που θα αποτελέσει την ομπρέλα για όλες τις μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες του ΚΟΤ και της τουριστικής Κύπρου γενικότερα.

Η Στρατηγική για την επόμενη πενταετία

Η επικοινωνιακή στρατηγική για την επόμενη πενταετία εστιάζεται στην αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας που προσφέρει η Κύπρος και την αξιολόγηση των τμημάτων στα οποία απευθύνεται το τουριστικό προϊόν της, επιδιώκοντας επικεντρωμένα και συστηματικά την καθιέρωση και την εξέλιξη του Brand της

Κύπρου. Η καλλιέργεια ενός ενιαίου branding, με συνέπεια και συστηματικότητα, είναι κάτι που χρειάζεται αρκετό χρόνο για να αποδώσει. Ο πρώτος χρόνος της Στρατηγικής συμπίπτει με τον πρώτο χρόνο της χρήσης του νέου Brandmark

«Cyprus in your heart» και της νέας διαφημιστικής εκστρατείας που αποτελούν εξέλιξη των προηγούμενων και κτίζουν πάνω στην προηγούμενη εκστρατεία και την εικόνα την οποία η Κύπρος μέσα από τις επενδύσεις των τελευταίων χρόνων έχει δημιουργήσει.

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σε μια εξαιρετικά οικονομικά δύσκολη χρονιά για την Κύπρο αλλά και για όλους τους τουριστικούς προορισμούς και σε ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η

Κύπρος το 2011 παρουσίασε σημαντική αύξηση ύψους 10,1% στις αφίξεις τουριστών σε σύγκριση με το 2010.

Ενάντια στην παγκόσμια οικονομική κρίση και τη συνεχή άνοδο των τιμών των καυσίμων, που φυσιολογικά επηρεάζουν περαιτέρω την ήδη δύσκολη θέση της Κύπρου στον τομέα της ανταγωνιστικότητας, ο τουρισμός με τις αφίξεις του και τα έσοδα για το 2011 συντέλεσε αποφασιστικά για άλλη μια φορά στη σημαντική στήριξη της οικονομία του τόπου. Με βάση τα αποτελέσματα του 2011, αντιμετωπίστηκε με το καλύτερο δυνατό τρόπο η σημαντική απουσία της Ευροσυργία από τον Νοέμβριο του 2010, αφού ο Οργανισμός μέσω εντατικών επαφών και κινήτρων, τόσο προς αεροπορικές εταιρείες όσο και Οργανωτές Ταξιδίων, υπερέκλυσε το μεγάλο κενό της Ευροσυργία και αφήνοντας ανεπηρέαστη την τουριστική μας βιομηχανία.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

Στα πλαίσια του νέου Στρατηγικού Σχεδίου 2011-2015, ο Οργανισμός συνέχισε τη συστηματική υλοποίηση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ εφαρμόζοντας ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας και δραστηριοτήτων, με κύριο στόχο την επανατοποθέτηση της Κύπρου με μία ενιαία και μοναδική εικόνα στον τουριστικό χάρτη.

Η Στρατηγική Επικοινωνίας, επιδιώκοντας την αύξηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας και τη δημιουργία θετικής εικόνας για την Κύπρο, περιέχει μία σειρά δράσεων, οι οποίες προωθούν αποτελεσματικά το τουριστικό προϊόν της Κύπρου, όπως η διεξαγωγή διαφημιστικών εκστρατειών, η διοργάνωση εκδηλώσεων προβολής, η φιλοξενία στην Κύπρο τουριστικών επαγγελματιών, δημοσιογράφων κι άλλων προσωπικοτήτων και η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε και το 2011 στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού για καλυτέρευση της εποχικότητας, για βελτίωση της προσβασιμότητας με την ενίσχυση των υφιστάμενων και την ανάπτυξη νέων αεροπορικών συνδέσεων. Επίσης, προωθήθηκε ο τουρισμός ειδικών μορφών, αναδεικνύοντας το συγκριτικό πλεονέκτημα της Κύπρου σε αυτό το τομέα (Αθλητικός Τουρισμός, Θρησκευτικός Τουρισμός, Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας, Τουρισμός Κρουαζιέρας).

Όλες οι πιο πάνω ενέργειες υποστηρίζονται από τα κατάλληλα έντυπα, οπτικοακουστικά και ηλεκτρονικά μέσα προβολής, περιλαμβανομένης και της συνεχούς αναβάθμισης της ιστοσελίδας του Οργανισμού.

Ο Οργανισμός προσέδωσε, επίσης, μεγάλη σημασία στην καλλιέργεια άριστων σχέσεων με τους τουριστικούς επαγγελματίες (οργανωτές ταξιδίων, τουριστικούς πράκτορες), τις αεροπορικές εταιρείες και τα ΜΜΕ τόσο στο εσωτερικό, όσο και στις χώρες/πηγές τουρισμού μέσα στα πλαίσια των προπαθειών του για προώθηση του 7

τουριστικού προϊόντος της Κύπρου και ενθάρρυνση των επαγγελματιών να διοχετεύσουν το επιθυμητό τουριστικό ρεύμα στην Κύπρο.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Συνεργασία με διαφημιστικό οίκο

Από τον Ιανουάριο 2011 άρχισε η εφαρμογή της νέας δημιουργικής ιδέας που χρησιμοποιεί το brandmark “Cyprus in your heart” και ετοιμάστηκε από την κοινοπραξία McCannEricson / ΚΑΡΑΜΕΛΛΑ.

Η νέα δημιουργική ιδέα εφαρμόστηκε σταδιακά σε όλες τις διαφημιστικές και επικοινωνιακές ενέργειες του Οργανισμού (στις ενέργειες των Γραφείων Εξωτερικού του Οργανισμού, στα αναμνηστικά δώρα, στην διακόσμηση των περιπτέρων του Οργανισμού στις τουριστικές εκθέσεις, στα έντυπα, κα) όπως προβλέπεται στο στρατηγικό σχέδιο. Η δημιουργική ιδέα “Cyprus in your heart” υποστηρίζει την στρατηγική τοποθέτηση της Κύπρου καθώς ο σχεδιασμός της εκστρατείας:

- Επιτυγχάνει να δημιουργήσει αναγνωρίσιμη εικόνα (distinctive, ownable look).
- Επιτυγχάνει να παρουσιάσει την ποικιλόμορφη τουριστική εμπειρία που προσφέρει η Κύπρος μέσα από μια πληθώρα εικόνων, τίτλων και κειμένων.

- Είναι ευέλικτη και μπορεί να προσαρμοστεί τόσο στις επιμέρους ανάγκες ομάδων αγορών, στα δημογραφικά τμήματα, στα τμήματα βάση κινήτρου αλλά και σε νέες εξελίξεις (π.χ. νέα προϊόντα).
- Έχει συνέχεια με την προηγούμενη διαφημιστική εκστρατεία

Υλοποίηση των προγραμματισμένων διαφημιστικών εκστρατειών (Media Planning and Buying) στο εξωτερικό

Οι διαφημιστικές προσπάθειες του Οργανισμού για το 2011, κατευθύνονταν κυρίως στην δημιουργία ζήτησης και αύξησης των πωλήσεων για την Κύπρο. Στόχος ήταν να βοηθήσει την τοπική τουριστική βιομηχανία, υπενθυμίζοντας την Κύπρο ως τουριστικό προορισμό με την χρήση μαζικών μέσων επικοινωνίας που απευθύνονται στην πελατεία που στοχεύει η Κύπρος (δημογραφικά τμήματα) και αναβαθμίζοντας την εικόνα του νησιού μέσω της επανατοποθέτησης της Κύπρου ως προορισμό που προσφέρει περισσότερο από ήλιο και θάλασσα.

Υλοποιήθηκαν διαφημιστικές εκστρατείες στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Γερμανία, Ρωσία, Ελλάδα, Σουηδία, Φιλανδία, Δανία και Νορβηγία.

Διεθνή Μέσα

Ο Οργανισμός μετά την μείωση των διαθέσιμων πόρων αναγκάστηκε να ελαχιστοποιήσει την παρουσία του σε διεθνή μέσα (ιδιαίτερα διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα) παρόλο που τέτοιου είδους ενέργειες υποστηρίζουν σημαντικά τις διαφημιστικές προσπάθειες του Οργανισμού και συμβάλλουν δυναμικά στην δημιουργία μιας ενιαίας εικόνας (global identity) της Κύπρου.

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Κατά τη διάρκεια του 2011 έχουν υλοποιηθεί από τον Οργανισμό εφαρμογές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με στόχο την ενδυνάμωση των διόδων επικοινωνίας με τους επισκέπτες της χώρας, όπως και την εξυπηρέτηση των τουριστικών και άλλων εταίρων. Επιπρόσθετα, ο Οργανισμός έχει αξιοποιήσει τα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας για την επίτευξη στοχευόμενων ενεργειών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε μια πληθώρα αγορών.

Μέσω των ενεργειών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που διεξάγονται από τον Οργανισμό, προωθείται αποτελεσματικά η εικόνα (brand image) της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού, ενθαρρύνοντας το διάλογο με τον επισκέπτη για επίτευξη ολοκληρωμένης ενημέρωσης για τις εναλλακτικές ευκαιρίες που του προσφέρονται για εξερεύνηση του νησιού.

Έχοντας σαν στόχο τη διαπολιτισμική πρόσβαση, η διαδικτυακή πύλη του Οργανισμού προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας εξειδικευμένων εκδόσεων για διαφορετικά στοχευόμενα κοινά, τα οποία κρίνονται σημαντικά για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος και την υποστήριξη της τουριστικής βιομηχανίας του τόπου.

Η τουριστική διαδικτυακή πύλη του Οργανισμού (www.visitcyprus.com), κατά τη διάρκεια του 2011, δέχτηκε πάνω από ένα εκατομμύριο νέους μοναδικούς επισκέπτες από περισσότερες από 100 χώρες. Η πετυχημένη λειτουργία της τουριστικής διαδικτυακής πύλης στηρίζεται στη συνεχή ενημέρωση της με πολύγλωσσο και ανανεωμένο περιεχόμενο, όπως και η σύνδεση της με κοινωνικά δίκτυα (social media) τα οποία εξυπηρετούν τις ανάγκες των επισκεπτών.

Προσφέροντας τη δυνατότητα προσαρμογής του διαθέσιμου περιεχομένου για να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του κατά περίπτωση στοχευόμενου κοινού, η διαδικτυακή πύλη του Οργανισμού επικεντρώνεται στην εξατομίκευση του προσφερόμενου προϊόντος με βάση τα χαρακτηριστικά των πελατών της κατά περίπτωση αγοράς, στην οποία απευθύνεται.

Επιπρόσθετα, η διαδικτυακή πύλη του Οργανισμού, παρέχοντας εργαλεία υποστήριξης για την εύκολη οργάνωση των διακοπών των επισκεπτών, είναι προσαρμοσμένη στις προσωπικές ανάγκες, ενδιαφέροντα και προτιμήσεις τους, πραγματοποιώντας με αυτό το τρόπο τις επιθυμίες και απαιτήσεις τους.

Για την εξυπηρέτηση των τουριστικών και άλλων εταίρων, ο Οργανισμός, διατηρεί εταιρική πύλη στη διεύθυνση www.visitcyprus.biz. Αυτή η εταιρική πύλη παρέχει εναλλακτικά κανάλια πλοήγησης και παρουσίασης πληροφοριών και υπηρεσιών, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των τουριστικών κι άλλων εταίρων, βελτιώνοντας με αυτόν τον τρόπο την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση τους με τον Οργανισμό.

Το πραγματικό επίτευγμα της διαδικτυακής πύλης του Οργανισμού, είναι η πραγματοποίηση για πρώτη φορά ενός ενιαίου σημείου επαφής όλων των πελατών του Οργανισμού (τουριστών, συνεργατών, εσωτερικών χρηστών και προσωπικού) μέσω μιας κοινής διαδικτυακής πλατφόρμας. Οι δυνατότητες που προσφέρονται από την ενιαία αυτή πλατφόρμα ως προς την αξιοποίηση μοντέρνων μεθόδων μάρκετινγκ για εξυπηρέτηση των πελατών και κατ' επέκταση της προώθησης του τουριστικού προϊόντος, είναι απεριόριστες και συμπεριλαμβάνουν:

- Αλληλεπίδραση με τους πελάτες με καινοτόμες μεθόδους για εξυπηρέτηση των αναγκών τους στο μέγιστο δυνατό βαθμό.
- Συλλογή πληροφοριών που αφορούν τον πελάτη και τη συμπεριφορά του.
- Διευκόλυνση της ενεργητικής επικοινωνίας με τους πελάτες του Οργανισμού.
- Βελτίωση των γνώσεων των πελατών του Οργανισμού με ακριβείς, ολοκληρωμένες και πρόσφατες πληροφορίες.
- Βελτίωση της επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας μεταξύ των εσωτερικών χρηστών και του προσωπικού του Οργανισμού και των συνεργατών του.
- Αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών και ως εκ τούτου βελτίωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους και ενδυνάμωση των δεσμών (loyalty) με την Κύπρο.
- Προώθηση και προβολή θεματικών, τοπικών, περιφερειακών, και διεθνών προϊόντων και προσφορών.

- Παρακολούθηση και έλεγχος της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ.

Οι δυνατότητες που παρέχονται μέσα από τις εφαρμογές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ του Οργανισμού υποστηρίζουν την επιτυχή εφαρμογή της σχετικής στρατηγικής του Οργανισμού και θέτουν τις βάσεις προς την υλοποίηση ενός ευρύτερου σχεδιασμού της στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν. Στόχος της στρατηγικής αυτής είναι η επέκταση των ορίων δραστηριοποίησης του Οργανισμού για εγκαθίδρυση του ως κέντρο υποστήριξης επιχειρησιακών εφαρμογών της τουριστικής βιομηχανίας. Μέσω της εξελικτικής αυτής πορείας, θα επιτευχθεί αυξημένη αποδοτικότητα μέσω της μείωσης του κόστους συναλλαγών και διευκόλυνσης της πρόσβασης στις στοχευόμενες αγορές από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων του τόπου.

Άλλες Διαφημιστικές Ενέργειες

Κατά την διάρκεια του 2011 πραγματοποιήθηκαν έρευνες για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών, τα αποτελέσματα των οποίων αξιολογούνται για να αξιοποιηθούν στις μελλοντικές ενέργειες του Οργανισμού.

Έντυπα και Οπτικοακουστικά Μέσα Προβολής .

Ο Οργανισμός προσαρμόζοντας την νέα εικαστική προσέγγιση, στην οποία ενσωματώθηκε το νέο brand structure, προχώρησε στον επανασχεδιασμό υφιστάμενων εντύπων.

Επιπρόσθετα, με νέο σχεδιασμό εκτυπώθηκε το έντυπο “Hotel Guide” και το έντυπο “Travellers handbook” στις πιο κάτω γλώσσες: Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά και Ιταλικά. Επανεκτυπώθηκαν οι χάρτες της Κύπρου, της Λευκωσίας, της Λεμεσού, της Λάρνακας, της Πάφου και της Αγίας Νάπας, με ενσωματωμένο το νέο σύνθημα “Cyprus in your Heart”. Επίσης, εκτυπώθηκε το έντυπο “10.000 Χρόνια Ιστορίας και Πολιτισμού” σε επτά γλώσσες. Με ανανεωμένο εξώφυλλο επανακυκλοφόρησε το έντυπο “Welcome to Cyprus” (έντυπο για επισκέπτες κρουαζιέρων) στις πιο κάτω γλώσσες: Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά και Γερμανικά. Επιπλέον, εκτυπώθηκαν τα έντυπα “Μονοπάτια της Φύσης” και “Cycling in Cyprus” κι ολοκληρώθηκε ο σχεδιασμός και εκτύπωση της Στρατηγικής Τουρισμού. Επίσης, παρήχθησαν με νέο

σχεδιασμό και με το νέο λογότυπο του Οργανισμού πλαστικές και χάρτινες τσάντες για την κάλυψη αναγκών του Οργανισμού.

Ο κλάδος παρείχε συμβουλευτικές υπηρεσίες σε άλλα τμήματα / κλάδους του Οργανισμού για τις ανάγκες τους σε εκδόσεις.

ΑΓΟΡΕΣ

Για την πιο αποτελεσματική και ευκολότερη προώθηση του Κυπριακού προϊόντος, ο Οργανισμός διατηρεί γραφεία σε 19 χώρες, τόσο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που είναι η κύρια αγορά προέλευσης τουριστών, στη Ρωσία όσο και της ευρύτερης παγκόσμιας αγοράς. Με βάση πάντοτε το νέο Στρατηγικό Σχέδιο Τουρισμού 2011-2015, κατά το 2011 το κάθε Γραφείο είχε την δυνατότητα, μετά και από σχετικές έρευνες αγοράς, να σχηματίσει την δική του στρατηγική προώθησης αναλύοντας με λεπτομέρεια τα βασικά χαρακτηριστικά της αγοράς που κάλυπτε.

Η στελέχωση των γραφείων έγινε με ένα άρτια εξειδικευμένο και επαγγελματικά προσοντούχο προσωπικό, το οποίο τυγχάνει συνεχούς ενημέρωσης και εκπαίδευσης, όχι μόνο σε ότι αφορά τις εξελίξεις του Κυπριακού Τουριστικού Προϊόντος αλλά και στον τρόπο προσέγγισης του κάθε τουριστικού επαγγελματία και απλού πολίτη.

Οι ενέργειες προβολής των γραφείων εξωτερικού κατά το 2011 είχαν σαν πρωταρχικό στόχο την προβολή και αναβάθμιση της εικόνας της Κύπρου, μέσω της επανατοποθέτησης της Κύπρου ως προορισμού που προσφέρει περισσότερα από ήλιο και θάλασσα, με επικέντρωση σε ειδικά ενδιαφέροντα όπως τουρισμό τρίτης ηλικίας, συνεδριακό τουρισμό, αθλητικό τουρισμό κ.ά., καθώς και επιμήκυνση του χειμερινού τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Παρακαλώ συμπληρώστε το φύλο σας.

Άνδρας

Γυναίκα

2. Παρακαλώ συμπληρώστε την ηλικία σας

18-24

24-45

45-65

65 και άνω

3. Ποιός ο λόγος επίσκεψης σας στην Κύπρο;

α. Διακοπές

β. Επαγγελματικά

γ. Άλλο

4. Πού θα προτιμούσατε να δειπνήσετε την 1η σας βραδιά στο νησί;

α. Ξενοδοχείο

β. Παραδοσιακή Ταβέρνα

5. Προτιμάτε παραδοσιακές τοπικές κουζίνες ή διεθνής;

α. Τοπικές

β. Διεθνής

6. Προβάλλεται η Κύπρος στη χώρα σας ως γαστρονομικός προορισμός;

α.Ναι

β.Όχι

7. Θα συστήνατε την Κύπρο ως ένα καλό γαστρονομικό προορισμό;

Ναι

Όχι

8. Με ποιο αριθμό από το 1 μέχρι το 5 θα βαθμολογούσατε την Κυπριακή Μεσογιακή Κουζίνα;

9.Πιστεύετε πως η Κυπριακή Κουζίνα,σε σύγκριση με τη δική σας είναι πιο:

α.Υγιεινή

β.Εύγευστη

10. Ποιο από τα κυπριακά εδέσματα που δοκιμάσατε σας άρεσε περισσότερο και

γιατί;

11. Αναφέρατε εδέσματα που σας αρέσανε τόσο πολύ ώστε να βρείτε τη συνταγή

από το διαδίκτυο ή αλλού και να το φτιαξετε στο σπίτι σας;

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας.

EPEYNA

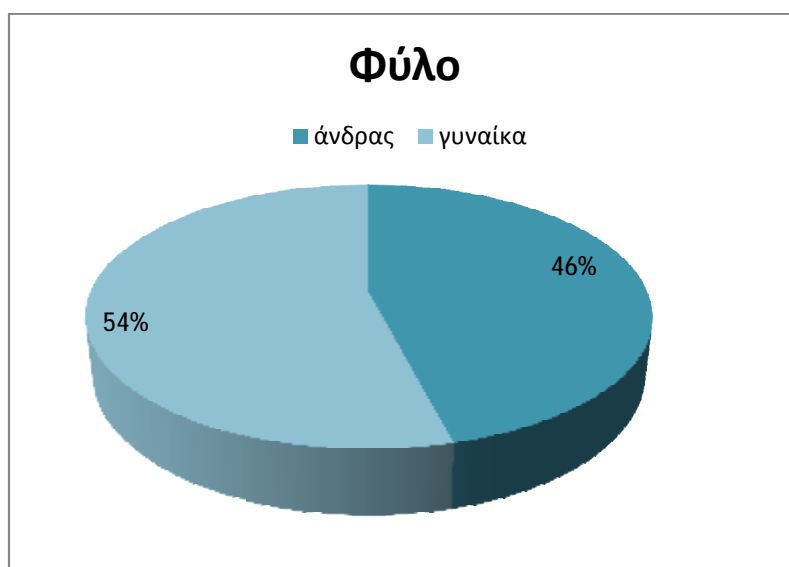
Το ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο είναι ένα ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς, έκτασης ενός φύλλου. Περιέχει 11 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι δυο πρώτες είναι δημογραφικές και αφορούν το φύλο και την ηλικία του κάθε συμμετέχοντα· η ερώτηση σχετικά με την ηλικία ζητά από τον συμμετέχοντα να αυτοτοποθετηθεί σε μια από τις τέσσερις ηλικιακές κατηγορίες που αναφέρουμε α.18-24 β. 24-45 γ. 45-65 ή δ. πάνω από 65.

Οι ερωτήσεις 3, 4, 5, 6, 7, 8 και 9 είναι κλειστού τύπου: η ερώτηση 3 αναφέρεται στους λόγους επίσκεψης του συμμετέχοντα στο νησί της Κύπρου με εναλλακτικές απαντήσεις α. διακοπές β. επαγγελματικός λόγος γ. άλλο. Οι ερωτήσεις 4 και 5 αναφέρονται στις προτιμήσεις του συμμετέχοντα για το είδος της κουζίνας: η ερώτηση 4 αναφέρεται στο που θα προτιμούσε να δειπνήσει την πρώτη νύχτα στο νησί με εναλλακτικές απαντήσεις α. ξενοδοχείο και β. παραδοσιακή ταβέρνα, ενώ η ερώτηση 5 εξετάζει το είδος κουζίνας που προτιμά ο συμμετέχων με απαντήσεις α. τοπική β. διεθνή. Οι ερωτήσεις 7 και 8 αναφέρονται στο κατά πόσο προβάλλεται η Κύπρος ως γαστρονομικός προορισμός στη χώρα του συμμετέχοντα και η 8 στο αν θα πρότεινε την Κύπρο ως γαστρονομικό προορισμό, με απαντήσεις α. Ναι β. Όχι. Στην ερώτηση 8 ζητάμε από τον κάθε συμμετέχοντα να βαθμολογήσει την Κυπριακή κουζίνα σε μια κλίμακα από το 1 (κατώτερο) έως το 5 (ανώτερο). Τέλος, στην ερώτηση 9 ζητάμε να συγκρίνει την Κυπριακή κουζίνα με την κουζίνα της περιοχής του, επιλέγοντας αν η Κυπριακή κουζίνα είναι πιο α. υγιεινή ή β. εύγευστη.

Οι δυο τελευταίες ερωτήσεις 10 και 11 είναι ανοικτού τύπου όπου ζητάμε από το συμμετέχοντα να ονομάσει το αγαπημένο του Κυπριακό έδεσμα και ποίο Κυπριακό φαγητό έχει επιχειρήσει να μαγειρέψει.

Τα υποκείμενα

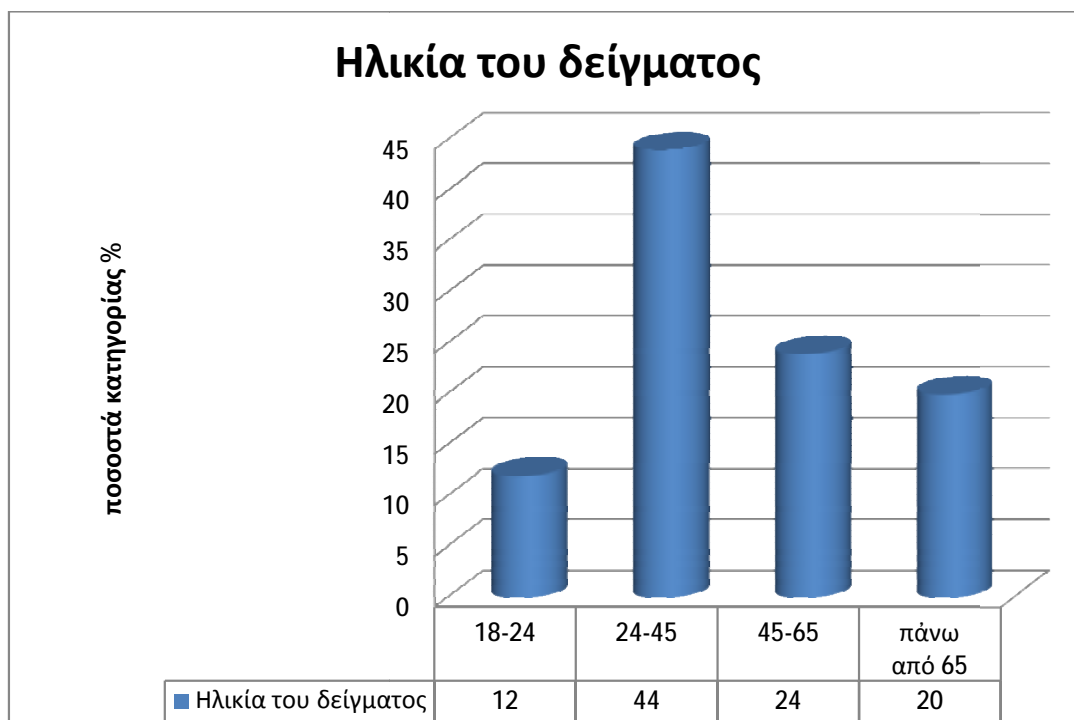


Πίνακας 1: Η κατανομή του φύλου στο δείγμα

Το δείγμα μας είναι κατανεμημένο ως προς το φύλο ως εξής: το 54% είναι γυναίκες και το 46% άνδρες (πίνακας 1).

Αποτελέσματα

Πριν αναφερθούμε αναλυτικά στα αποτελέσματα, πρέπει να σημειώσουμε ότι χρησιμοποιήσαμε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS για να καταχωρήσουμε τα δεδομένα μας και για τις στατιστικές αναλύσεις που κάναμε, και που ακολουθούν.



Πίνακας 2: Οι ηλικιακές κατηγορίες των συμμετεχόντων και τα ποσοστά κάθε κατηγορίας

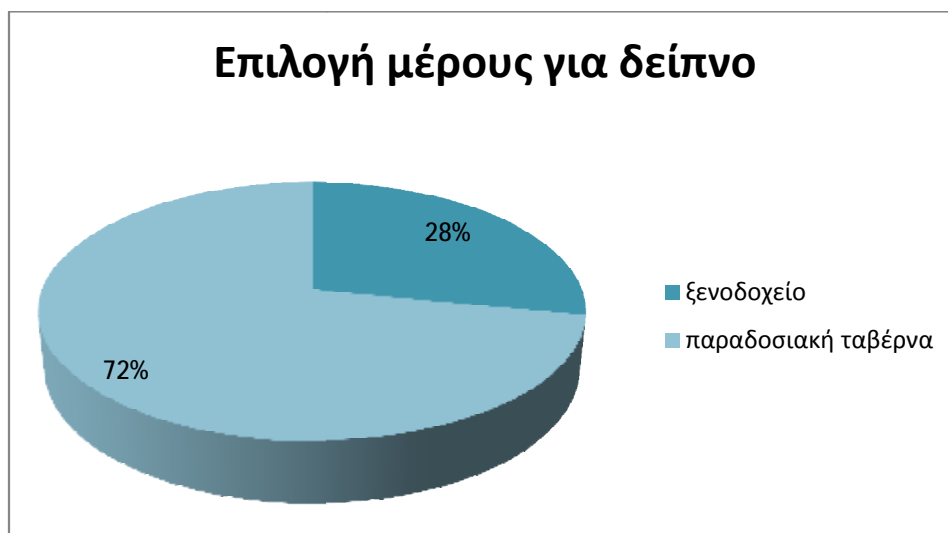
Το δείγμα μας χωρίστηκε σε τέσσερις διαφορετικές ηλικιακές κατηγορίες: το 12% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 18-24, το 44% στην κατηγορία 24-45, το 24% στην ηλικιακή κατηγορία 45-65 και το 20% του δείγματός μας ανήκει στην κατηγορία πάνω από 65 ετών.



Πίνακας 3: Τα ποσοστά των επιλογών του δείγματος για το λόγο επίσκεψης τους στην Κύπρο

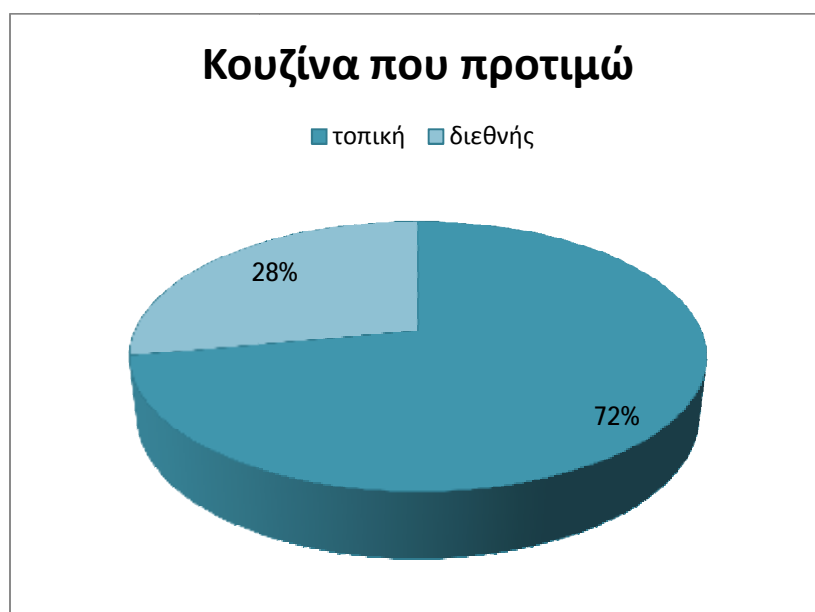
Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξε την Κύπρο για προορισμό διακοπών (το 62% του δείγματος), ενώ το 30% επισκέφτηκαν

το νησί για επαγγελματικούς λόγους. Τέλος, το 8 % των συμμετεχόντων βρέθηκαν στο νησί για άλλο λόγο. (πίνακας: 3)



Πίνακας 4 :Τα ποσοστά των επιλογών του δείγματος για το προτιμώμενο μέρος δείπνου την πρώτη νύκτα στο νησί

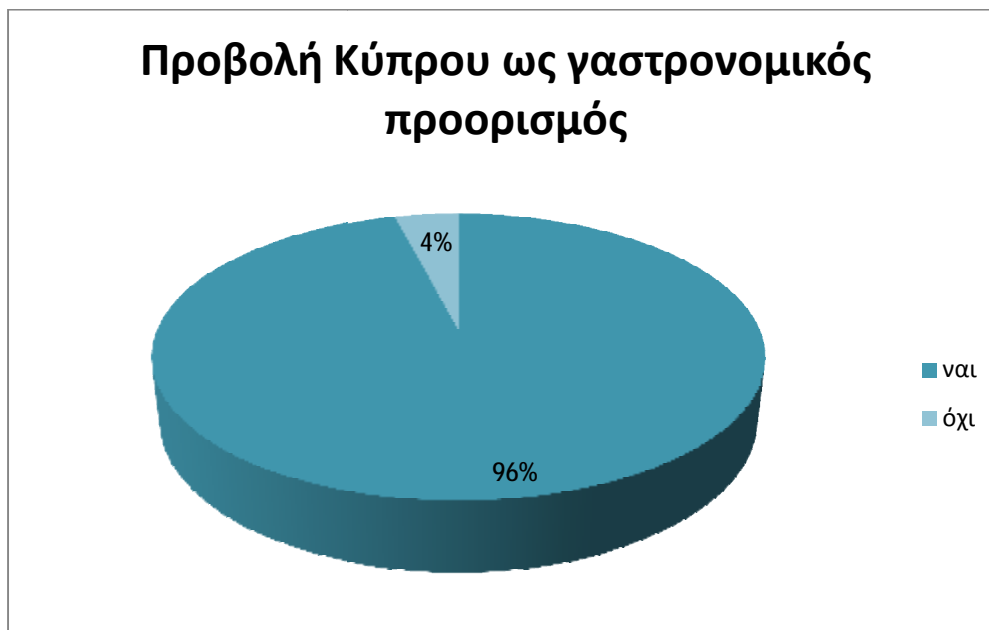
Στην ερώτηση «Που θα προτιμούσατε να δείπνούσατε την 1^η σας βραδιά στο νησί;» το 78% του δείγματος απάντησε ότι θα προτιμούσε μια παραδοσιακή ταβέρνα ενώ το 28% θα επέλεγε το ξενοδοχείο.



Πίνακας: Τα ποσοστά των επιλογών αναφορικά με την προτιμώμενη κουζίνα των συμμετεχόντων

Ο πίνακας μας παρουσιάζει τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση: «Προτιμάτε παραδοσιακές τοπικές κουζίνες ή διεθνείς;». Όπως φαίνεται το 72% του δείγματος

προτιμά την παραδοσιακή τοπική κουζίνα της κάθε περιοχής, ενώ το 28% επιλέγει τη διεθνή κουζίνα.

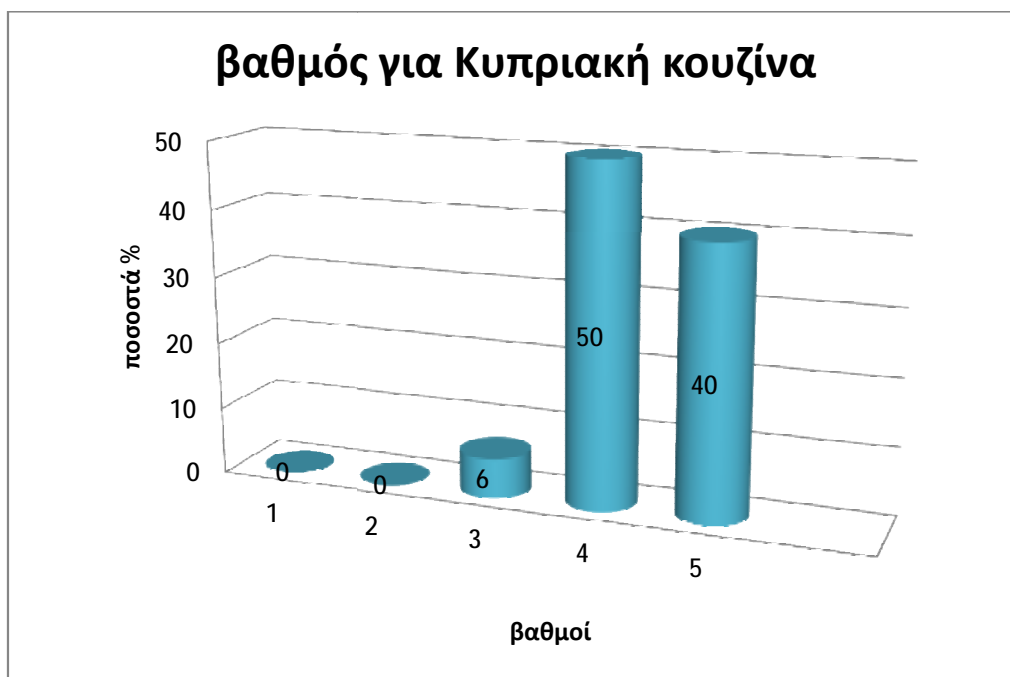


Πίνακας: Τα ποσοστά της γνώμης των συμμετεχόντων στο κατά πόσο προβάλλεται η Κύπρος ως γαστρονομικός προορισμός

Ο πίνακας μας δείχνει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση «Προβάλλεται η Κύπρος στη χώρα σας ως γαστρονομικός προορισμός;». Όλο σχεδόν το δείγμα μας απάντησε καταφατικά στην συγκεκριμένη ερώτηση (το 96%, δηλαδή), ενώ μόλις το 4% απάντησε αρνητικά.

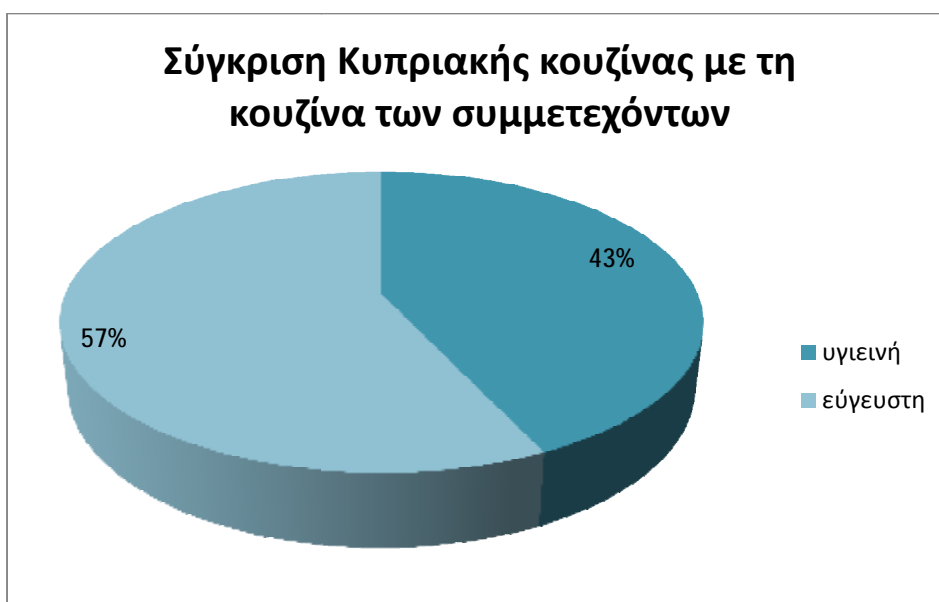
Στην ερώτηση σχετικά με το αν θα συνέστηναν την Κύπρο ως έναν καλό γαστρονομικό προορισμό, όλο το δείγμα συμφωνεί ότι θα πρότεινε την Κύπρο ως καλό γαστρονομικό προορισμό¹.

¹Για το λόγο αυτόν, δεν παρουσιάσαμε κάποιο πίνακα κατανομής



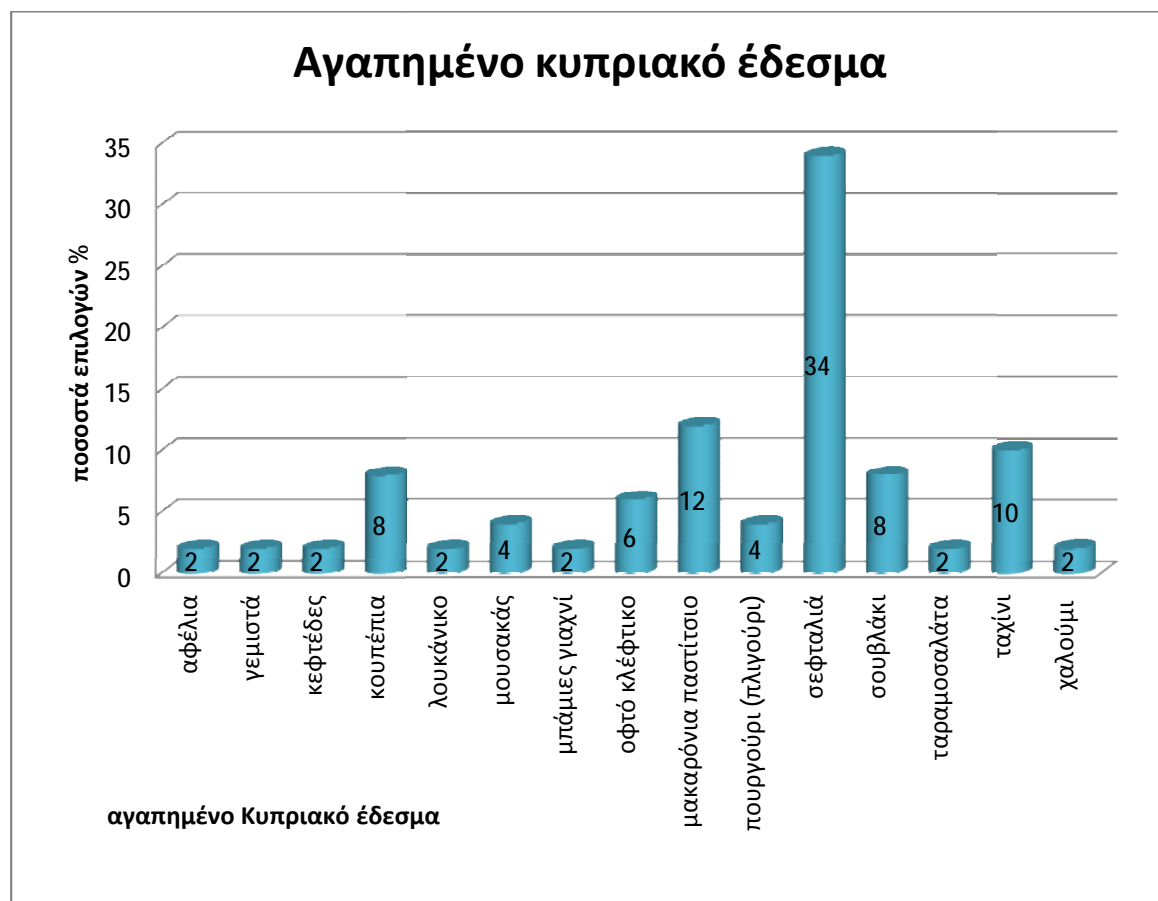
Πίνακας: Η βαθμολόγηση των συμμετεχόντων αναφορικά με την κυπριακή κουζίνα

Όταν ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν την Κυπριακή κουζίνα σε μια κλίμακά από το 1 (κατώτερο) έως το 5 (ανώτερο), το μισό του δείγματος βαθμολόγησε την Κυπριακή κουζίνα με 4, το 40% με 5 και μόλις το 3% έδωσε το βαθμό 3. Κανένας συμμετέχων δεν βαθμολόγησε με 1 ή με 2.



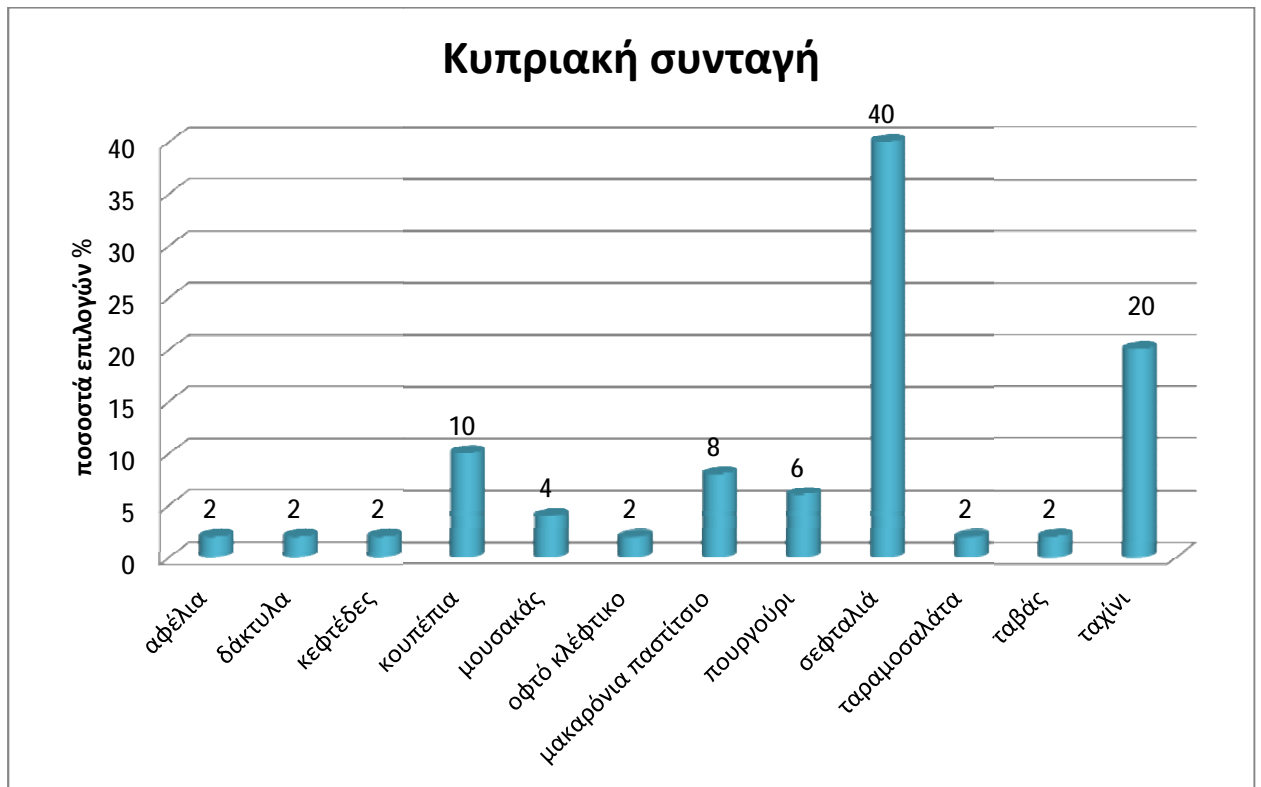
Πίνακας: Τα αποτελέσματα της σύγκρισης της Κυπριακής κουζίνας με την κουζίνα της χώρας των συμμετεχόντων

Στην ερώτηση για το πώς κρίνουν οι συμμετέχοντες την Κυπριακή κουζίνα σε σχέση με τη δική τους, το 57% απάντησε ότι είναι πιο εύγευστη, ενώ το 43% πιστεύει ότι είναι πιο υγιεινή από την κουζίνα της χώρας τους.



Πίνακας: Οι επιλογές των συμμετεχόντων αναφορικά με το αγαπημένο τους Κυπριακό έδεσμα

Όταν ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν το αγαπημένο τους Κυπριακό έδεσμα, το 34% ανέφερε τη σεφταλιά, το 12% τα μακαρόνια παστίτσιο και το 10% το ταχίνι. Οι υπόλοιπες απαντήσεις ήταν: κουπέπια (8%), σουβλάκι (8%), οφτό κλέφτικο (6%), μουσακάς και πουργούρι, το καθένα από τα οποία επιλέχθηκαν από το 4% του δείγματος και, τέλος, η αφέλια, τα γεμιστά, οι κεφτέδες, το λουκάνικο, οι μπάμιες γιαχνί, η ταραμοσαλάτα και το χαλούμι που επιλέχθηκαν, το καθένα, από το 2 % του δείγματος. (πίνακας)



Πίνακας: Οι επιλογές των συμμετεχόντων αναφορικά με την αγαπημένη τους Κυπριακή συνταγή

Τέλος, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν ποιο έδεσμα τους άρεσε τόσο ώστε να βρουν την συνταγή και να το φτιάξουν σπίτι τους. Οι επιλογές εδώ συμπίπτουν αρκετά με τις επιλογές του πίνακα : η σεφταλιά και εδώ είναι η βασική επιλογή γύρω από την οποία συγκεντρώνεται το 40% του δείγματος. Το ταχίνι επιλέχθηκε από το 20%, τα κουπέτια από το 10%, τα μακαρόνια παστίτσιο από το 8%, το πουργούρι από το 6% και ο μουσακάς από το 4%. Η αφέλια, τα δάκτυλα, οι κεφτέδες, το οφτό, η ταραμοσαλάτα και ο ταβάς επιλέχθηκαν, το καθένα, από το 2 % του δείγματος.

Επίλογος

Όλα τα Μάτια στην Κύπρο

Η μυστηριακή γοητεία της Κύπρου γεννήθηκε μέσα από τη θρυλική της ομορφιά αλλά και μέσα από χιλιετίες όπου οι διάφορες αυτοκρατορίες έδιναν μάχη για να κατακτήσουν τον πολύτιμο αυτό στρατηγικό τόπο. Όπως είναι φυσικό, μια τόσο τέλεια τοποθεσία δε χάνει ποτέ τη γοητεία και τη θελκτικότητα της. Κουρνιασμένη στην ανατολική γωνιά της Μεσογείου σε ένα πραγματικό σταυροδρόμι τριών ηπείρων, η Κύπρος είναι το τρίτο σε μέγεθος νησί της Μεσογείου και μια ιδανική αφετηρία για την ανακάλυψη άλλων εξωτικών τοποθεσιών όπως τα ελληνικά νησιά, η Αίγυπτος και η Μέση Ανατολή - Καθημερινά σχεδόν δρομολόγια κρουαζιερόπλοιων συνδέουν την Κύπρο με τους προαναφερόμενους προορισμούς. Η Κύπρος βρίσκεται στην καρδιά της παγκόσμιας σκηνής, αλλά παρόλα αυτά παραμένει ένα μοναδικό καταφύγιο όπου μπορεί κανείς να ζήσει μια υπέροχη και γλυκιά μοναξιά.

Ο κάθε επισκέπτης στην Κύπρο, ο ανεξάρτητος ταξιδιώτης, τα ζευγάρια στο μήνα του μέλιτος, ο λάτρης της αρχαιολογίας και ο φίλος της φύσης, ανακαλύπτει τις αμέτρητες εκπλήξεις και ενδιαφέροντα που κρύβει το νησί. Οι λάτρες της γαστρονομίας απολαμβάνουν το φρεσκοτάτο χαλούμι φτιαγμένο με αγνά υλικά και τους νοστιμότατους κυπριακούς μεζέδες που προσφέρουν ένα λαχταριστό συνδυασμό υλικών της Δύσης με αρώματα της Ανατολής. Όσοι επισκέπτονται το νησί για επαγγελματικούς σκοπούς θαυμάζουν τις άρτιες συνεδριακές εγκαταστάσεις και τη ζεστή επαγγελματική εξυπηρέτηση σε περισσότερα από 64 ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, και, όπως και οι ομάδες κινήτρων, έχουν τη δυνατότητα να χαρούν τη θάλασσα που είναι μόλις μια ανάσα μακριά. Όσο για τη χρυσή λιακάδα - υπάρχουν περισσότερες από 300 ημέρες ηλιοφάνειας το χρόνο - ποιος θα μπορούσε να αντισταθεί! Προσθέστε τα όλα μαζί και το αποτέλεσμα είναι ένα απaráμιλλο νησί σε μια ιδεώδη τοποθεσία. Ένας τόπος ισάξιος της μυστηριακής του γοητείας: η Κύπρος.

Βιβλιογραφία

<http://www.horexprocyprus.com/news/politismos-kai-gastronomikos-toyrismos-pane-mazi>

<http://www.kathimerini.com.cy/index.php?pageaction=kat&modid=1&artid=3619&show=Y>

<http://www.cyprushighlights.com/index.php/%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/>

<http://www.kypriwnerga.com/site-41-gr.php>

Ο επίσημος Ιστότοπος του Κ.Ο.Τ.