

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

*ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ*  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΥΠΡΟΣ – ΕΠΙΔΡΑΣΗ  
ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:  
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ  
ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΜΑΡΙΝΟΣ ΛΥΚΑΥΓΗΣ



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	1459
----------------------	------

## Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

## ΣΕΛΙΔΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1-2
ΜΕΡΟΣ Α	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι	4
1. Γενικά χαρακτηριστικά της Κύπρου	4
2. Ξενάγηση στο νησί	4
Σκίτσο 1	6
3. Οι κυριότεροι τουριστικοί πόροι της Κύπρου	13
3.1 Πάφος	13
3.2 Λεμεσός	17
3.3 Πλάτρες	20
3.4 Αγία Νάπα	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ	24
Σκίτσο 2	25
Πίνακες	28
Πίνακες	30
1. Η οικονομική επίδραση του τουρισμού	31
Πίνακες	33
2. Περιβοντολογική επίδραση	34
3. Κοινωνική και πολιτιστική επίδραση του τουρισμού	38
4. Συμπεράσματα	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ	44
Η σημαντικότητα του τουρισμού στην Κύπρο	
1. Αφίξεις	46
2. Το προφίλ του επισκέπτη	48
3. Συνεδριακός τουρισμός και εποχικότητα	49
4. Καταλύματα	50

4.1 Αναλογία ζήτησης και εγκαταστάσεων	52
4.2 Περιοχή μεγάλης ανάπτυξης	52
5. Προστατευόμενες περιοχές	53
6. Τοπική υποδομή	56
7. Μεταφορές	59
7.1 Πολιτική τσάρτες	59
7.2 Αναδιοργάνωση των Κυπριακών αερογραμμών	60
7.3 Ο εναλλασσόμενος ρόλος του Κ.Ο.Τ.	60
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV</b>	<b>63</b>
Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού	
1. Οργάνωση του Κ.Ο.Τ.	63
1.1 Διοικητικό συμβούλιο	63
1.2 Γενικός διευθυντής	64
1.3 Νομικός σύμβουλος	64
1.4 Ελεγκτές	64
2. Διάθεση υπηρεσιών του οργανισμού	64
2.1 Προσωπικό	65
2.2 Εργασίες του διοικητικού συμβουλίου	66
2.3 Εκπαίδευση· επιμόρφωση προσωπικού	68
<b>ΜΕΡΟΣ Β</b>	<b>72</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ V</b>	<b>73</b>
Μάρκετινγκ	
1. Έννοια / ορισμός του Μάρκετινγκ	73
2. Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ	74
3. Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ	75
4. Οι κατηγορίες του Μάρκετινγκ	76
5. Μάρκετινγκ Mix	77

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI</b>	79
Μάρκετινγκ και τουρισμός	
Γενικά	79
1. Σχεδιασμός προϊόντος	82
2. Η λειτουργία των χειριστών ταξιδιών	85
3. Μερισμός αγοράς	87
4. Κοινωνιολογικό Μάρκετινγκ	90
5. Συμπεράσματα	91
6. Έρευνα αγοράς	94
7. Οριοθετημένες στρατηγικές πελατών	96
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII</b>	99
Προγραμματισμός του Κυπριακού οργανισμού	
Κύπρου 1992	99
1. Προγράμματα, Μελέτες, Έρευνες	99
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII</b>	105
Εμπορία του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος	
1. Πολιτική και παρατηρήσεις	105
2. Φιλοξενία	107
3. Διαφημίζοντας στο εξωτερικό	108
4. Δημόσιες σχέσεις και επιδράσεις στο εξωτερικό	108
4.1 Συμμετοχή σε Διεθνείς εκθέσεις στο εξωτερικό	109
5. Συμμετοχή σε εκθέσεις στην Κύπρο	110
6. Διεθνείς σχέσεις	110
7. Χειμερινός τουρισμός και τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων	111
8. Εργαστήριο τουρισμού 1992	112
9. Εκδόσεις	113

10. Πολιτιστικά και ψυχαγωγικά γεγονότα	114
11. Τουριστικές συμφωνίες	115
12. Διαφημιστικές εταιρίες	115
13. Ανάπτυξη Διασκέψεων και τουρισμού κινήτρων	116
14. LARNAKA - MARINA	118
15. Τουρισμός συνεδρίων και κινήτρων και τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων	121
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII</b>	124
Δανειοδότηση τουριστικής βιομηχανίας	
1. Δανειοδότηση ξενοδοχειακής βιομηχανίας 1992 Σε σύγκριση με το 1991	124
2. Ρύθμιση και έλεγχος λειτουργίας επιχειρήσεων 1992 -1993	129
2.1 Κατάσταση ξενοδοχειακών μονάδων και σύγκριση σχεδίων	129
2.2 Καθορισμός σταθερών τιμών τουριστικών μονάδων	130
2.3 Γραφεία τουρισμού ταξιδίων	130
2.4 Ξεναγοί	131
Κέντρα αναψυχής	131
3. Συντονιστικές επιτροπές τουρισμού	134
3.1 Κεντρική συντονιστική επιτροπή τουρισμού	134
3.2 Επαρχιακές συντονιστικές επιτροπές τουρισμού	134
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ VV</b>	136
Αγροτουρισμός και περιβάλλον	
1. Αγροτουρισμός	136
1.1 Ο αγροτουρισμός εισβάλλει σε 27 χωριά	137
2. Περιβάλλον	144
3. ΑΚΑΜΑΣ (Εθνικό πάρκο)	147

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ VVI</b>	<b>150</b>
Τουριστική έρευνα 1992	
1. Εισαγωγή	150
2. Αντικειμενικοί σκοποί	152
3. Μέθοδος έρευνας / στρατηγική	153
4. ΜΕΡΟΣ Α	
Περίληψη αποτελεσμάτων	153
4.1 Η εικόνα των τουριστών	154
4.2 Μέσος όρος χρονικού διαστήματος παραμονής	154
4.3 Οι στρατηγικές δυνατότητες των τουριστών	155
4.4 Τουριστικά έξοδα σε σχέση με το είδος παραμονής	156
4.5 Οικονομικά χαρακτηριστικά	156
4.5.1 Επίπεδο δαπανών ανάλογα με ομάδες εισοδήματος	156
4.5.2 Ομάδες εισοδήματος ανάλογα με τη χώρα διαμονής	157
4.6 Δημοσιογραφικά χαρακτηριστικά	157
4.6.1 Σύνθεση της ταξιδιωτικής συμμετοχής σε ομάδες ανάλογα με την ηλικία	157
4.6.2 Τοποθεσία παραμονής ανάλογα με τη χώρα διαμονής των τουριστών	158
4.6.3 Τοποθεσία παραμονής ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού	158
4.7 Τύπος διαμονής	158
4.8 Κίνητρα και αντιλήψεις	159
4.8.1 Επισκέπτες για πρώτη φορά	159
4.8.2 Επαναλαμβανόμενοι τουρίστες	160
4.8.3 Υφος και αντιλήψεις	161
4.9 Γυρίζοντας την Κύπρο	163

4.9.1	Είδος μεταφορών που χρησιμοποιήθηκε από τους τουρίστες	163
4.9.2	Εθνικότητα και αντίληψη στο είδος μεταφοράς	163
4.10	Είδη αγορών και επίπεδο ενδιαφέροντος για τις βοηθητικές ευκολίες	164
4.10.1	Εξοδα ψωνίσματος	164
4.10.2	Ενδιαφέρον στη χρησιμοποίηση διαφόρων ευκολιών ανά τοποθεσία	165
4.11	Εκδρομές εντός της Κύπρου και παράμετροι επιρροής	166
4.12	Σχολεία για τις υπηρεσίες	167
4.13	Επίπεδο μόρφωσης και απασχόλησης των τουριστών	168
5	<b>ΜΕΡΟΣ Β</b>	169
6	Κρουαζιέρες	173
	Κατάλογος πινάκων	176
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ VVII</b>	235
	Διαφημήσεις και δραστηριότητες προώθησης της Κύπρου στο εξωτερικό	235
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ VVIII</b>	244
	Ο επόμενος χρόνος	244
	<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ</b>	256



## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην προσπάθειά μου για την εκπόνηση μιας ολοκληρωμένης μελέτης πάνω στο θέμα που με απασχόλησε και όπου θα έχετε την ευκαιρία να παρακολουθήσετε στη συνέχεια, πολύ μεγάλη και ουσιαστική ήταν η συνεργασία και η βοήθεια του καθηγητή ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ κ. ΧΡΗΣΤΟΥ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΥ, ο οποίος, μου έδωσε τις κατευθύνσεις και οδηγίες για τη σωστή ολοκλήρωση της μελέτης μου, καθώς και την καθοδήγησή του ώστε να εξασφαλίσω τα κατάλληλα στοιχεία για την εργασία αυτή.

Εξίσου σημαντική ήταν και η συμβολή του Κυπριακού οργανισμού (Κ.Ο.Τ.) και ιδιαίτερα του κ. Β.ΛΟΙΖΙΔΗ του τμήματος Μάρκετινγκ. Επίσης, σημαντική ήταν και η βοήθεια της εφημερίδας " Ο ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΣ " .

## Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Το γεγονός της καθάρξεως του φαινομένου της τουριστικής μετακινήσεως ήταν διαδεδομένο από τα πολύ παλιά χρόνια, από την εποχή της αρχαιότητας.

Η εξέλιξη του τουρισμού άρχισε με τη δημιουργία νέων κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών συνθηκών, καθώς επίσης εις τη μεγάλη τεχνική εξέλιξη, των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας, η μείωση των σχετικών δαπανών καθώς και την επέλταση των κοινωνικών παροχών και των υποχρεωτικών ετήσιων αδειών.

Η Κύπρος ήταν μια κοινωνία υπό εξέλιξη σε όλους τους κλάδους, με κύριους τομείς οικονομίας τη γεωργία και τον τουρισμό. Αυτή την εξέλιξη την ανέτρεψε η Τουρκική εισβολή του 1974. Τα πλήγματα που δέχτηκε από τον Αττίλα ήταν πολλά ιδιαίτερα στον τουρισμό, αφού τα εδάφη που διάλεξε να κρατήσει ο βάρβαρος εισβολέας ήταν όλα τουριστικά (Αμόχωστος - Κερύνεια - Σαλαμίνα). Μετά από την εισβολή η Κύπρος νομοθέτησε μια επεκτατική πολιτική σε όλους τους τομείς της οικονομίας, και ιδιαίτερα στον τουρισμό.

Ο τουρισμός είναι η επικρατέστερη υπηρεσιακή βιομηχανία και μόνο αυτή μπορούσε να αναπληρώσει την ανεργεία και να φέρει την άνοδο και την άνθιση της χαμένης οικονομίας στο νησί.

Την αναδιοργάνωση του τομέα αυτού την πέτυχε μέσω του Marketing. Ο τουρισμός είναι ανθρώπινη βιομηχανία στην οποία το προϊόν είναι αχώριστο από το πρόσωπο που το παραδίδει. Το κάθε μέλος της τουριστικής βιομηχανίας έχει ένα προσωπικό

είδος Marketing για να εκλέγει τις συμφωνίες του με το κοινό. Έτσι και η Κύπρος. Ήταν ζωτικής σημασίας το να αποκτήσει και να θέσει σε λειτουργία την πρακτική του Marketing η χώρα.

"Πουλώντας τουρισμό πουλάς όνειρα, όμως πολύ συχνά καταντούν επιάλτες για τον καταναλωτή, γιατί υπάρχει έλλειψη καταναλωτικού προσανατολισμού".

Τον προσανατολισμό αυτό θα τον δούμε πως διαμορφώθηκε από το 1974 και μετά, μαζί με τις εξελίξεις που έφερε στη μεγαλόνησο Κύπρο.

ΜΕΡΟΣ Α

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΥΠΡΟΣ

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο   Ι   —   Κ Υ Π Ρ Ο Σ

### 1. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

Βρισκόμαστε στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων και στο σημείο συνάντησης μεγάλων πολιτισμών, η Κύπρος ανέπτυξε και διατήρησε για χιλιάδες χρόνια το δικό της πολιτισμό, αφομοιώνοντας διάφορες επιδράσεις. Παραμένοντας όμως κέντρο ελληνικού πολιτισμού διατηρώντας ως σήμερα και οριστικά τον Ελληνικό της χαρακτήρα.

Η Κύπρος είναι το τρίτο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου καλύπτοντας μια έκταση περίπου 3500 τετραγωνικών μιλίων (σκίτσο 1). Έχει έντονο Μεσογειακό κλίμα με ζεστά ξηρά καλοκαίρια από τα μέσα Μαΐου ως τα μέσα Σεπτεμβρίου και βροχερούς, μάλλον άστατους χειμώνες από το Νοέμβριο ως τα μέσα Μαρτίου. Ο πληθυσμός της Κύπρου είναι περίπου 1000000 κάτοικοι και η κατανομή σε εθνικότητες είναι περισσότερο από 80% Ελληνοκύπριοι και κάποιες άλλες μειονότητες όπως Μαρονίτες και Αρμένιοι.

Όταν ανεξαρτητοποιήθηκε από τη Βρετανία το 1960, η Κύπρος ήταν μια ενοποιημένη χώρα, όμως τον Ιούλιο του 1974 η Κύπρος χωρίστηκε από την Τουρκία κατοικούμενη στο βόρειο μέρος του νησιού από Τουρκοκυπρίους (37% της περιοχής του νησιού) και στο νότιο από Ελληνοκυπρίους.

### 2. ΞΕΝΑΓΗΣΗ ΣΤΟ ΝΗΣΙ

Σε αυτό το νησί που λέγεται Κύπρος, υπάρχουν εξαίρετα βουνά με φανταστική θέα, δάσοι, φανταστικές ακρογιαλιές και παραλίες, όπως και μέρη με μεγάλη ιστορία και σημαντικά

αρχαιολογικά ευρήματα.

Αξίζει πραγματικά να ξεδέψει κάποιος λίγο χρόνο-λίγο καιρό εξερευνώντας, ταξιδεύοντας, απολαμβάνοντας τις χώρες του νησιού αυτού.

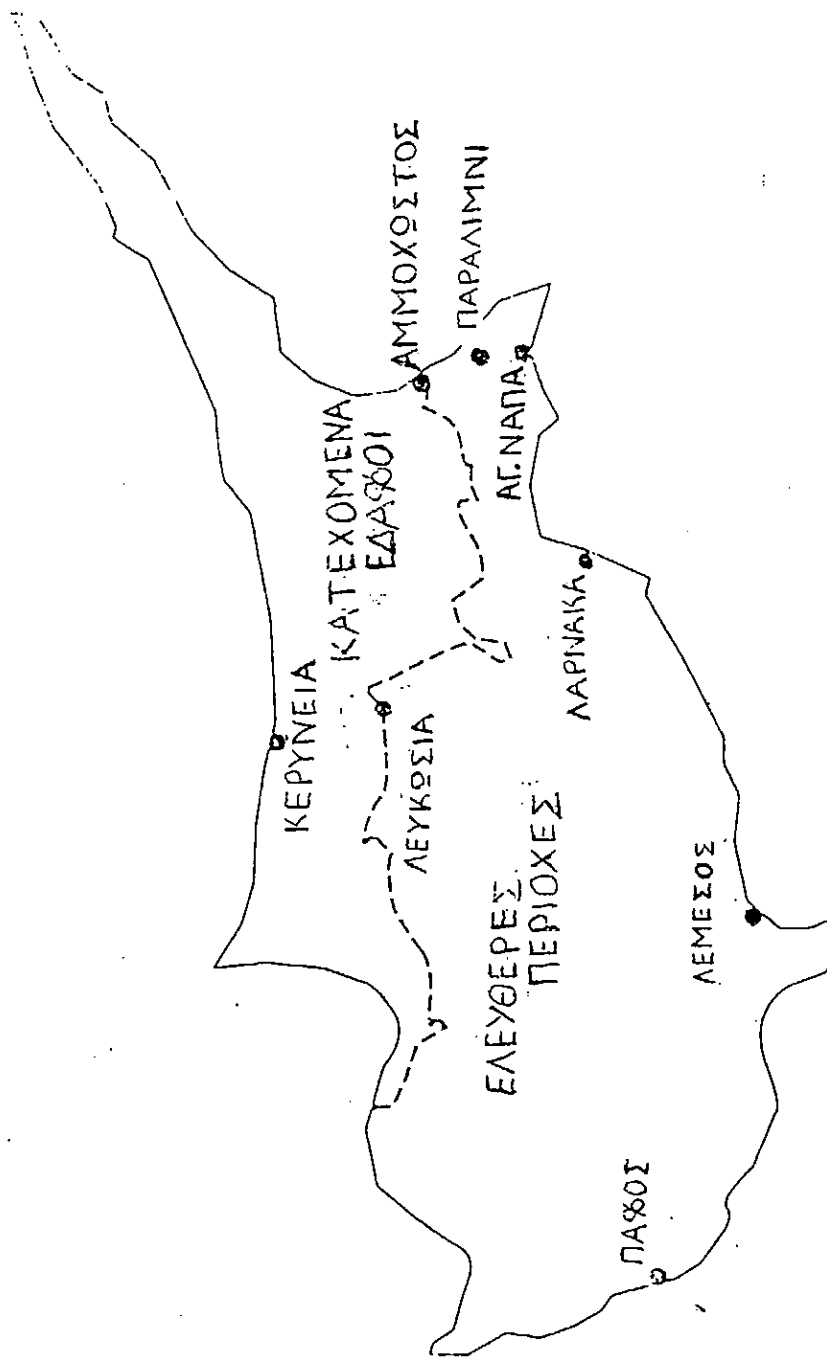
Ένα ταξίδι στα βουνά, δίνει μια χαλάρωση από τον πονοκέφαλο των θαλασσών, και του καυτού ήλιου που δε λείπει ποτέ από το νησί, μια ανακούφιση με καθαρό φρέσκο αέρα, κρύες νύχτες σε συνδιασμό με το άρωμα των πέυκων και της άγριας βλάστησης. Το άνθισμα των φρούτων στις γόνιμες πεδιάδες, πρέπει να το δει κανείς για να το πιστέψει. Φράουλες, κεράσια αμύγδαλα, αχλάδια, μήλα και άλλα πολλά. Τα βουνά είναι προικισμένα με πανοραμικά μικρά χωριά, με πραγματική άφθονη φιλοξενία, όπου τα χωριά του κρασιού, είναι ανέπαφα από χημικές ή μηχανικές μεθόδους.

Τένις, πεζοπορία. ιππασία. ορειβασία και σκι το χειμώνα, είναι μέσα στις δραστηριότητες που απολαμβάνονται στα βουνά. Τα μεγάλα υπερασύγχρονα ξενοδοχεία με θερμαινόμενες πισίνες προσφέρουν τις άφθονες υπηρεσίες τους ολόχρονα.

Το δυτικό άκρο του νησιού, εξηγηρετεί πιο πολύ τις τουριστικές δραστηριότητες με την Πάφο στο κέντρο. Μια πόλη με την παλαιομοδίτικη ατμόσφαιρα η οποία διατηρείται εδώ και πολλά χρόνια. Διαθέτει μεγάλη συλλογή αρχαιοτήτων, ίσως από τις μεγαλύτερες της Κύπρου, όπως επίσης διαθέτει μεγάλη τουριστική υποδομή.

Περίπου στο μέσο, μεταξύ Λεμεσού και Πάφου, 2 μίλια έξω από την Εθνική οδό, υπάρχουν δυο μεγάλες ελκυστικές παραλίες. Της Εβχίμου και του Πισσουριού. Στην Εβχίμου υπάρχουν

ΣΚ. 1



εξαίρετα και άφθονα Pups και εστιατόρια και στο Πσούρι μια τεράστια έκταση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Η ενδοχώρα ανηφορίζει σιγά-σιγά στα βουνά του Τροόδους, διαμέσου απέραντων πεδιάδων από αμπελώνες και μαγευτική άγρια φύση πιο πέρα. Η εικόνα είναι εξαίσια και η διαδρομή σε αυτήν την περιοχή, είναι μια αξέχαστη εμπειρία.

Πιο δυτικά είναι το μέρος όπου η θεά του Ερωτα και της ομορφιάς Αφροδίτη, συνήθιζε να σπέρνει το μεθάνιό της, "Φοντάνα Αμορόσα", μια αιώνια δημόσια πηγή.

Η νοτιοδυτική γωνία είναι μια άλλη περιοχή, η οποία δείχνει την απεριόριστη πλευρά του νησιού. Το κύριο σημείο είναι το μικρό χωριό Αγία Νάπα με το δικό του ιστορικό μοναστήρι και το θαυμάσιο μικρό ψαρολίμανό που έχει δημιουργήσει εδώ και λίγα χρόνια έναν οικονομικό πόλο για τη χώρα. Εκατομμύριο τουρίστες παραμονεύουν στην περιοχή αυτή. Εκαταντάδες δισκοθήκες, Pups και ότι φανταστεί κανείς, έχει γίνει πλέον γνωστό σε όλο τον κόσμο.

Προς τα δυτικά, τρία χιλιόμετρα περίπου, το μεγαλείο του Κάβο Γκρέκο, εμφανίζεται μαγευτικά, ενώ γύρω του υπάρχουν αμέτρητοι μαγευτικοί κόλποι, παραλίες και καφετέριες.

Ο Προταράς πιο κάτω, είναι μια καινούργια τουριστική περιοχή που δημιουργήθηκε πριν τρία χρόνια και ακόμα βρίσκεται υπό ανέγερση. Με το μοναστήρι του Προφήτη Ηλία κτισμένο στην κορυφή ενός βράχου, δίνει ιδιαίτερα το βράδυ το μαγευτικό του φως και παρουσία στην περιοχή. Και δίπλα του η Αμόχωστος, που σήμερα βρίσκεται υπό την παράνομη κατοχή του Αττίλα. Η Αμόχωστος ήταν η πρώτη τουριστική μεγαλούπολη της



Κύπρου, η οποία στα παλιά χρόνια ήταν και η πρωτεύουσα της Κύπρου. Εκατοντάδες ξενοδοχεία περιμένουν την ημέρα επαναλειτουργίας τους. Εκτός από τα αξιοθέατα των περιοχών αυτών, οι πιο πολλοί επισκέπτες θα ήθελαν να απολαύσουν τη θάλασσα και τις παραλίες - κάθε ευκολία για για θαλάσσια σπορ όλων των ειδών είναι ελεύθερα - ski, καταδυση, wind-surfing βαρκάδες, κρουαζιέρες κ.α. Αν όμως είναι μόνο για μπάνιο και ηλιοθεραπεία, οι ακτές του νησιού διαθέτουν ήσυχες, μαγευτικές παραλίες όπου μπορεί να δώσει ο επισκέπτης το καλύτερο στον εαυτό του. Και τα βράδια, τι καλύτερο από τη νυχτερινή ζωή του νησιού, φανταστικές γεύσεις ψυχαγωγία, γλέντι και ποτό.

Η Κύπρος είναι το νησί του έρωτα, της ομορφιάς, μιας ολόκληρης ιστορίας Ελληνισμού.

Η ξενάγηση στη Κύπρο δεν τελειώνει εδώ. Βορειοδυτικά σύνορα. Διανύοντας 22 χιλιόμετρα βόρεια από την πόλη της Πάφου ένας πολύ καλά στερωμένος δρόμος διασχίζει τα βουνα της Ασπρόπετρας, ομοιόμορφα με τους Αμπελώνες. Ο δρόμος αυτός οδηγεί στην πόλη της Χερσοχούς. Η μεγαλύτερη πόλη της βορειοανατολικής ακτής της Κύπρου, φωλιασμένη ανάμεσα σε πορτοκαλεώνες και ελαιώνες, που οδηγούν στα αστραφτερά νερα του κόλπου της "Χερσοχούς".

Με πληθυσμό γύρω στους 3000 κατοίκους, η "Ποπικς" βγάζει τα προς το ζείν από τη γεωργία και τον τουρισμό. Τοπικα σπαρτά και εσπεριδοειδή, καρπούς και ελιές και καπνό - από το 1980. Πολλοί τουρίστες έρχονται στην περιοχή και δεν είναι δύσκολο να καταλάβουμε το γιατί. Εκτος από τη γοητεία της

"Πόλης" και την εικονική τοποθεσία, η Πόλη της Χερσοχούς είναι η είσοδος σε δύο από τις καλύτερες περιοχές στην Κύπρο. Τα βουνά της "Τυλλίρειας" στα ανατολικά και τα άγρια δάση της χερσονήσου του "Ακάμα" στα δυτικά.

Η πόλη της Πόλης δεν είναι και τόσο μεγάλη, αλλά κάθε χρόνο προσελκύει κάπου έξι χιλιάδες τουρίστες από όλο τον κόσμο, που μένουν στα καταπληκτικά ξενοδοχεία και διαμερίσματά της. Το κέντρο του χωριού είναι μια εκπληκτική πλακόστρωτη περιοχή, γεμάτη καφετέριες και καταστήματα σουβενίρς, όπου οι επισκέπτες μακριά για λίγο από τις καυτές ώρες του ήλιου γεύονται τα καλά του τόπου.

Η περιοχή της Πόλης πρωτοκατοικήθηκε στα αρχαία χρόνια. Οι πρώτες αποικίες βρέθηκαν, σύμφωνα με ένα μύθο, από τον Ακαμαθούντα τον Αθηναίο, ένα πολεμιστή ήρωα της Τροίας. Οι αρχαίες περιοχές της Αρσινος στα περίχωρα του σημερινού χωριού και οι κοντινοί ναοί ήταν αφιερωμένα στη θεά Αφροδίτη, και οι τάφοι της περιοχής χρονολογούνται γύρω στο 312 π.Χ.

Λίγα χιλιόμετρα στα ανατολικά της Πόλης συναντάμε τα τώρα εγκαταλελειμμένα ορυχεία της Λίμνης. Οι αρχαίοι Κύπριοι και οι Ρωμαίοι εξόρυσαν χαλκό, ενώ οι Βενετοί έβρισκαν χρυσό εκεί κατά τη διάρκεια της εισβολής τους στην Κύπρο το 1489 και 1570. Στη διάρκεια της πρόσφατης ιστορίας, το ορυχείο παρήγαγε χαλκό και γρανίτη έως το 1979. Όταν το μέταλλευμα εξαντλήθηκε, το ορυχείο έκλεισε και μετατράπηκε μέρος της ιστορίας.

Πέρα από τη Λίμνη, ένας άνετος αυτοκινητόδρομος οδηγεί προς την ακτή, διασχίζοντας τα πριμαντονικά χωριά του "Μαυρο

Λι", "Γιαλιά", "Νεα σχισματα", και το "Πορο". Στα αριστερά του δρόμου, βοταλένιες ακρογυαλιές προσφέρονται μακριά από τις πιο γνωστές και πολυσύχναστες παραλίες και όταν ο ήλιος γίνεται πιο καυτός το μεσημέρι ή το απόγευμα, οι τοπικές ταβέρνες προσφέρουν μεγάλη ποικιλία ψαριών.

Η φύση γίνεται αγριότερη στην άλλη μεριά του Πομού. Ο δρόμος στρίβει μέσα σε απότομα φαράγγια και ρωγμές. Τα δασώδη βουνά ξεχύνονται προς τη θάλασσα και οι βοτσαλένιες παραλίες δίνουν τόπο στους βραχώδεις κόλπους.

Περικυκλωμένα από βράχους, κοντά στα ρηχά, διακόπτουν τα άλλοτε ήσυχα γαλανά νερά.

Μετά τον Παχιαμμο, εικισιένα χιλιόμετρα βορειοανατολικά της Πόλης, ο δρόμος αλλοιώνεται γρήγορα, καθώς αφήνει τις ακτές και ανεβαίνει τη Μεσόγειο, για να πάει γύρω-γύρω από το Τουρκοκρατούμενο τώρα έδαφος των Κοκκίνων.

Μερικές από τις πιο θεαματικές φύσεις στην Κύπρο είναι η ανταμιβή για κάθε αυτοκινητιστή που συνεχίζει να ταξιδεύει δε εκείνα τα δρομάκια ασφάλτου. Τα βουνά εναλλάξ δασωμένα ή περितριγυρισμένα με κοπάδια προβάτων σκορπισμένα στις όχθες, μικρά ασπρομπογιατισμένα εκκλησάκια απλώνονται στις άκρες των δρόμων και μεταξύ των από τομων στρεφών του δρόμου έρχεται δελεαστικά η ματιά της θάλασσας.

Στη Μοσφιλερι ο δρόμος επιστρέφει προς την ακτή για λίγα χιλιόμετρα πριν εισέλθει στο χωριό του Πύργου, το τελευταίο χωριό πριν την πράσινη γραμμή που δημιουργήθηκε μετά την Τουρκική εισβολή και είναι το τελευταίο σημείο όπου οι τουρίστες μπορούν να ταξιδέψουν.

Ο κάτω Πύργος είναι ένα πλούσιο δενδροφυτεμένο χωριό. Το όνομά του προέρχεται από τη λέξη πύργος και σύμφωνα με μια τοπική ιστορία, προήλθε από την ευγένεια μιας βασίλισσας, η οποία έχτισε τρεις πύργους, ένα για κάθε κόρη της. Στο βιβλίο "Η Κύπρος όπως την είδα" ο Sin Samuel Baker έγραψε ότι "η περιοχή του Πύργου είναι ένα από τα πιο πανοραμικά αγρια μέρη της Κύπρου". Τότε ήταν λιγότερο κατοικημένη, αλλά τώρα η πόλη έχει ένα πληθυσμό γύρω στους 1000 κατοίκους, εκπαιδευτικές ευκολίες για περισσότερους από 600 μαθητές και μια μέτρια τοπική βιομηχανία, που περιλαμβάνει μπανάνες, σύκα, αμύδαλα, χαρούπια.

Η Πόλη έχει ένα πιο μικρό δίδυμο, τον Πάνω Πύργο. Πέντα χιλιόμετρα πλάι από το σασώδη δρόμο, ο Επάνω Πύργος είναι το τελευταίο χωριό όπου συναντά ο επισκέπτης. Μετά από 45 χιλιόμετρα ψηλών αλλά γραφικών βουνών, ο δρόμος φτάνει στο χωριό Κύπρος, στη άλλη μεριά των απότομων βουνών.

Ο πρώτος σταθμός για κάθε δυτικού προορισμού ταξιδιώτη είναι το ψαροχώρι Πατσι. Έξι χιλιόμετρα κατά μήκος της ακτής το Πατσι ήταν παλιά η μόνη εμπορική περιοχή για το ψάρεμα σφουγγαριών στην Κύπρο. Δύτες, παραδοσιακά πολλοί από αυτούς ξένοι, πήγαιναν στα βαθιά ψάχνοντας για σφουγγάρια, όπου πουλούσαν ή τα έβαναν. Πέντε χρόνια από τότε, η προμήθεια σφουγγαριών είχα εξασθενήσει και η βιομηχανία είχα κλείσει, αλλά το Πατσι έμεινε στο χάρτι ως γνωστός προορισμός για τους ντόπιους και ξένους ταξιδιώτες.

Το χωριό είναι γεμάτο χρώμα, ψαροταβέρνες, εστιατόρια. Προσφέρονται όλα τα είδη ψαριών, γιαυτό και έχει τη φήμη της

πιο καλής περιοχής για ψαρομεζέ. Λέγεται ότι ίσως η Αφροδίτη να χρησιμοποίησε κάποιο σφουγγάρι από το Πατσί όταν έπερνε το μπάνιο της, σε ένα σημείο πολλών χιλιομέτρων ανατολικά. Μα όμως ο κάθε επισκέπτης στο νησί θα ήθελε να δροσιστεί στα καθαρά νερά της μικρής σπηλιάς.

Προσοχή! οι ντόπιοι λένε ότι αν μια κοπέλα λουστεί με τα λουτρά της Αφροδίτης, θα παντρευτεί ένα ντόπιο κάτοικα και θα παραμείνει στο νησί για πάντα.

Ο Κυπριακός οργανισμός τουρισμού έχει ανοίξει ένα τουριστικό παβίλιον στα λουτρά της Αφροδίτης, όπου τα πλακόστρωτα λουτρά διατηρούνται και η τοπική χλωρίδα είναι χαρακτηριστική. Τα μονοπάτια της Αφροδίτης και του Αδωνι, περίπου επτά χιλιόμετρα δίνουν μια δραματική σκηνή εκείνων των καιρών. Γεμάτος ο τόπος από αρχαιολογικά κτίσματα και ψηφιδωτά, δίνουν στον επισκέπτη την ευκαιρία να ονειρευτεί και να ζήσει εκείνη την εποχή. Επίσης οι επισκέπτες μπορούν να περπατήσουν μέχρι το Φοντάνα Αμοροσα, η ανακάλυψη της αγάπης, όπου η Αφροδίτη παντρεύτηκε τον Ακαρα.

Ο δρόμος τελειώνει στο Νέο Χωριό, ένα υψίπεδο χωριό, όπου η φιλιξενία και το χαμόγελο των κατοίκων δε λείπει ποτέ. Το Νέο Χωριό είναι το ιδανικότερο σημείο για να χαζέψεις για ώρες - ή για μέρες, περπατώντας σε κάποιο από το μονοπάτια όπου τελειώνουν ψηλά στα βουνά, ή προς τα δυτικά προς τα ακρωτήριο Αρναουτι.

Η ομορφιά της βορειοδυτικής γωνιάς της Κύπρου απλώνεται σε κάθε προορισμό και η αμοιβαία φιλικότητα των κατοίκων είναι πάντα εκεί. Σε κάθε εποχή, η περιοχή της Πόλης είναι

ενας σημαντικός σταθμός σε κάθε δρομολόγιο των επισκεπτών. Μαυρίζει εκεί το καλοκαίρι ή περπατά στα βουνά, στα μονοπάτια και ύστερα απολαμβάνει ένα γεύμα σε μια τοπική παραδοσιακή ταβέρνα ή ψαροταβέρνα για ένα διάλειμμα από τους εμπορικούς δρόμους των πόλεων και από τις παραλίες.

Κατά τη διάρκεια του βαρύ χειμώνα, οι ντόπιοι φιλοξενούν στα τζάκια τους τους επισκέπτες, ψήνοντας μαζί διάφορους μεζέδες. Η φιλοξενία είναι έθιμο.

Αυτή είναι η ανεκτίμητη ματιά της πιο φιλόξενης μεριάς της ζωής του νησιού.

### **3. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΛΟΙ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ**

#### **3.1 Πάφος**

Η Πάφος βρίσκεται στο ακρότατο δυτικό μέρος της Κύπρου, κάπου 160 χιλιόμετρα από την πρωτεύουσα Λευκωσία. Η Πάφος και η επαρχία της ολόκληρη, έχει πλούσια βλάστηση λόγω υψηλής βροχόπτωσης και ταυτόχρονα διαθέτει περιοχές άφθαστης ομορφιάς και ποικιλίας.

Εκείνο που είναι πιο γνωστό για την Πάφο στον Ελληνισμό και στον κόσμο γενικότερα, είναι ότι εκεί γεννήθηκε, σύμφωνα με την Ελληνική μυθολογία, η θεά του Έρωτα, Αφροδίτη, που τελικά συνώνυμή της αφού η Αφροδίτη είναι γνωστή και σαν Παφία.

Η Πάφος ήταν από τις πιο γνωστές στον αρχαίο Ελληνισμό πόλεις, αφού αναφέρεται και από τον Όμηρο.

Η ακμή της Πάφου σημειώθηκε γύρω στο 12<sup>ο</sup> π.Χ. αιώνα. Αλλά και αργότερα, στους Ελληνιστικούς χρόνους, η Πάφος έγινε

πρωτεύουσα της Κύπρου και άκμασε.

Αργότερα και αφού πέρασε από τους Ρωμαίους, εποχή νέας ακμής (γιαυτό και είναι γνωστή σήμερα για τις πολλές ρωμαϊκές της αρχαιότητες και κυρίως για τα απίθανα ψηφιδωτά της. Η Πάφος έζησε πλούσια Βυζαντινή παράδοση, γιαυτό και έχει σημαντικά μνημεία, μοναστήρια, εκκλησίες και πλούτο αγιογραφιών. Όμως τα πάντα υπερκαλύπτει η Αφροδίτη με τον τρόπο που αναδύθηκε από τα κύματα στην πέτρα του Ρωμιού - τα λουτρά της Αφροδίτης, ο ναός της θεάς και άλλα που συνδέονται με αυτή.

Σήμερα η Πάφος, με την πλούσιά της παράδοση, τις αρχαιότητες, τα αξιοθέατα και το φυσικό της περιβάλλον γενικά, είναι ένας από τους κυριότερους τουριστικούς πόλους της Κύπρου.

Η τουριστική ανάπτυξη της Πάφου άρχισε ουσιαστικά μετά το 1974, δηλαδή μετά την Τουρκική εισβολή, οπότε η Κυρύνεια και η Αμμόχωστος, που ήταν οι καθεαυτό τουριστικές περιοχές, καλύφθηκαν από τα στρατεύματα του Αττίλα. Αμέσως λοιπόν μετά το 1974 άρχισε η τουριστική ανάπτυξη και αλλού (Αγία Ναια, Λεμεσός, Πρωταρας και στην Πάφο).

Η Πάφος, πριν το 1974, είχε μόνο ένα μεγάλο ξενοδοχείο και δύο πολύ παλιά και μικρά. Ουσιαστικά ήταν παρθένο χώρος χωρίς καθόλου υποδομή και με θάλασσα εντελώς ελεύθερη, χωρίς κτίσματα κοντά της.

Αυτή τη στιγμή η Πάφος διαθέτει:

- \* έξι ξενοδοχεία πέντε αστέρων
- \* επτά ξενοδοχειακές μονάδες των τεσσάρων αστέρων

- \* δεκαεννέα ξενοδοχειακές μονάδες των δύο αστέρων και
- \* δέκα του ενός αστέρα.

Διαθέτει επίσης σαφαναένα ξενοδοχειακά διαμερίσματα από τα οποία:

- \* δεκαεπτά της Α' κατηγορίας
- \* δεκατερία της Β' κατηγορίας
- \* έντεκα της Γ' κατηγορίας

Σύνολο κλινών για όλα κάπου 10429, εκτός βέβαια από τα άλλα διαμερίσματα, όπως βίλλες κ.λ.π. που είναι επίσης τουριστικά, ώστε να έχουμε ένα σύνολο κλινών 13743, δηλαδή το 29.7% των κλινών όλης της τουριστικής υποδομής στη Κύπρο.

Σύμφωνα με τους υπολογισμούς του Κυπριακού οργανισμού, η Πάφος έχει ένα μερίδιο 30% του τουρισμού όλης της Κύπρου, που κατανέμεται και κατά κατηγορία ως εξής:

- \* σε ξενοδοχεία 18%
- \* σε ξενοδοχειακά διαμερίσματα 8%
- \* σε άλλα διαμερίσματα 4%

Οι τουρίστες στην Πάφο, προέρχονται κυρίως από Βρετανία, Γερμανία, Σκανδιναβικές χώρες και Ελβετία.

Οι κυριότεροι πελάτες ξενοδοχείων Α' και Β' κατηγορίας είναι Αγγλοι, Γερμανοί και Ελβετοί, ενώ σε διαμερίσματα μένουν κυρίως Σουηδοί, Δανοί, Φιλανδοί.

Το χειμώνα, δηλαδή Ιανουάριο μέχρι Απρίλιο, στα ξενοδοχεία έχουμε κάπου 30% πληρότητα, ενώ στα διαμερίσματα 23%.

Αντίθετα στην κυρίως τουριστική σαιζόν Απρίλιος - Οκτώβριος, έχουμε 70% στα ξενοδοχεία και 77% στα



διαμερίσματα.

Η προσπάθεια τώρα των υπευθύνων του τουρισμού, είναι να αυξηθεί το χειμερινό ρεύμα, ώστε οι νέες ξενοδοχειακές μονάδες που δημιουργούνται να έχουν πληρότητα ικανοποιητική όλο το χρόνο.

Πρέπει να σημειωθεί ότι στην Πάφο υπάρχει αεροδρόμιο που είναι το τέταρτο στην Κύπρο. Της Λευκωσίας και Συμπου που είναι κάτω από την επίβλεψη, το μεν Λευκωσίας στα Η.Εθνη· ενώ της Τύμπου το κρατάει παράνομα ο ΑΤΤΙΛΑΣ. Οργανωμένες πτήσεις πάνε από την Ευρώπη κατευθείαν εκεί, πράγμα που ευνοεί τον τουρισμό στην περιοχή.

Ταυτόχρονα πρέπει να σημειωθεί ότι σε ολόκληρη σχεδόν την επαρχία, όπου υπάρχουν απίθανης ομορφιάς περιοχές, κτίζονται βίλλες και εκατοντάδες από αυτές αγοράζονται ή ενοικιάζονται από ξένους.

Μικρή πόλη ήταν πάντα η Πάφος, σε μεγάλη όμως επαρχία. Τώρα μεταβάλλεται ραγδαία λόγω του τουρισμού και χιλιάδες διαμερίσματα ξεπετάγονται παντού, με αποτέλεσμα να μεταβάλλεται και το παρθένο τοπίο, πράγμα που ανησυχεί όσους ενδιαφέρονται για το φυσικό περιβάλλον.

Και ενώ η οικονομία της Πάφου είναι κατά βάση αγροτική, με κύριο προϊόν τα σταφύλια (κρασί) σήμερα ο τουρισμός αλλάζει τα οικονομικά της δεδομένα.

Όπως υπολογίζεται από τα 350 εκαταμμύρια λίρες που έχει η Κύπρος από τον τουρισμό, το μερίδιο της Πάφου είναι περίπου 90 - 100 εκατομμύρια λίρες το χρόνο, δηλαδή 30 - 33 εκατομμύρια δραχμές.

### 3.2 Λεμεσός

Η Λεμεσός εκτείνεται σε ένα παραλιακό μέτωπο 12 περίπου χιλιομέτρων στις νότιες Κυπριακές ακτές. Είναι σε πληθυσμό σχεδόν ίση με την πρωτεύουσα Λευκωσία και αποτελεί ένα από τα κυριότερα βιομηχανικά κέντρα της Κύπρου, διαθέτοντας και το βασικό λιμάνι της μεγαλονήσου.

Πρωτεύουσα μιας επαρχίας με μεγάλη γεωργική παραγωγή (κυρίως σταφύλια, φρούτα και πατάτες), η Λεμεσός δε μπορεί να πει κανένας ότι έχει αξιόλογο μερίδιο στον τουρισμό, μέχρι τουλάχιστον το 1974, που τα βασικά τουριστικά κέντρα της Κύπρου ήταν το Βαρωσι στην ανατολική περιοχή και η Κερύνεια στη βόρεια, πριν τα καταλάβουν και τα δύο οι Τούρκοι.

Αμέσως μετά το 1974 όμως, η Λεμεσός μπήκε ραγδαία και σαν υποκατάστατο της Αμμοχώστου σε αυτό τον τομέα, με αποτέλεσμα σε μερικά χρόνια τη μεταμόρφωσή της κυριολεκτικά, λόγω και της δραστηριοποίησης παλιών ξενοδοχείων της Αμμοχώστου που προσφυγοποιήθηκαν. Σήμερα είναι η πρώτη σε υποδομή και ιδιαίτερα σε ποιοτικές μονάδες, ενώ ο οικοδομικός οργασμός είναι άσταμάτητος παρά την κρίση που προέκυψε την τελευταία διετία.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Κυπριακού οργανισμού τουρισμού (Κ.Ο.Τ.), το 1992 η Λεμεσός είχε την τουριστική "πίτα", το 27.5% σε ένα σύνολο περίπου 1991000 τουριστών, με αυξημένο πολύ πέραν τούτου εισόδημα, λόγω ακριβώς ότι πήρε περισσότερο "ακριβό τουρισμό", λόγω της υποδομής της, αφού διαθέτει μερικές διεθνείς μονάδες, όπως το "Σιερατον" και το "Μεριντιεν", ενώ έχουν χτιστεί πολύ πιο εντυπωσιακές

Κυπριακές μονάδες.

Αυτή τη στιγμή διαθέτει συνολικά:

\* 7 ξενοδοχεία των 5 αστέρων

\* 8 ξενοδοχεία των 4 αστέρων

\* 20 ξενοδοχεία των 3 αστέρων

και άλλα χαμηλότερα. Διαθέτει επίσης εκατοντάδες τουριστικά διαμερίσματα διαφόρων κλάσεων, επίσης και πολύ περισσότερα "πειρατικά" που ενοικιάζονται σαν εποχιακές προσφορές.

Συνολικά η Λεμεσός διέθετε στο τέλος του 1992 κάπου 4531 ξενοδοχειακές κλίνες και 15758 κλίνες τουριστικών διαμερισμάτων.

Πρέπει να λεχθεί ότι: Μερικά ξενοδοχεία της Λεμεσού, ξεπερνούν ακόμη και το χαρακτηρισμό των 5 αστέρων (όπως είναι αυτό που αποτελεί ένα υπερπολυτελείας τουριστικό κόσμημα) ενώ αυτή τη στιγμή θεμελιώνονται ακόμη μερικά του ίδιου μεγέθους και πολυτελείας.

Είναι πολύ ενδεικτικό το γεγονός ότι: Για τους σκοπούς της διάσκεψης κορυφής της κοινοπολιτείας, με την παρουσία της βασίλισσας Ελισάβετ της Βρετανίας, τα ξενοδοχεία της Λεμεσού έχουν επιλεγεί για τη φιλοξενία των αρχηγών κρατών και κυβερνήσεων και τη διεξαγωγή των εργασιών της διάσκεψης 1993, όπου αποτελεί διεθνές γεγονός υψηλής σημασίας. Υπάρχει δηλαδή και αναπτύσσεται και υποδομή του λεγόμενου "συνεδριακού τουρισμού".

Ενα άλλο σημαντικό στοιχείο με τη Λεμεσό, που μόνο η Πάφος διαθέτει στον ίδιο περίπου βαθμό, είναι η σύνδεση της Λεμεσού με τουριστικά ορεινά θέρετρα, με πολλά θέλγητρα, που

καλύπτουν περιοχές των νοτίων παρυφών του Τροόδους, με θαυμάσιες περιοχές, όπως οι Πλάτρες, ο Σαιττας, ο Μέσα Ποταμός και άλλα, που ελκύουν τους ξένους, γιατί από τη Λεμεσό δεν απέχουν παρά μόνο είκοσι λεπτά με μισή ώρα, μόνο.

Εκείνο που θεωρείται κάπως αδυναία για τη Λεμεσό, είναι η ποιότητα των ακτών της. Δεν έχει σπουδαία θάλασσα και αμμόσεις παραλίες.

Οι ωραιότερες και θαυμάσιες αμμουδιές βρίσκονται δυστηχώς δίπλα στις Βρετανικές βάσεις, είναι υπό τον έλεγχο των Βρετανών και θεωρούνται σαν εδαφός τους, οπότεν δε μπορεί να υπάρξει καμία ουσιαστική αξιοποίηση. Έτσι, απλώς χρησιμοποιούνται από τους ντόπιους μόνο για τα μπάνια τους.

Ομως η Λεμεσός διαθέτει αρχαιολογικούς χώρους πολύ αξιόλογους, που τραβούν τους ξένους πραγματικά, όπως είναι το αρχαίο θέατρο του Κουριου προς δεσμάς, (σε μικρή απόσταση) το φρούριο του Κολοσσιου, η Αμαθουντα μέσα στην καρδιά της τουριστικής της ζώνης και άλλα. Και αυτό είναι μέγα πλεονέκτημα, οπωσδήποτε, παρόλο που στην περίπτωση της Αμθούντας μερικά ξενοδοχεία είναι χτισμένα πάνω σε τάφους και αρχαία γενικά.

Πρέπει επίσης να σημειωθεί μια κατακόρυφη ανάπτυξη Τουριστικών κέντρων για νυχτερινή διασκέδαση αλλά και γενικότερα τέτοια που απαιτεί η τουριστική ανάπτυξη, ενώ μία ποιοτική πλαζ του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (Κ.Ο.Τ.), δίνει άλλη διάσταση στην υποδομή της Λεμεσού, μαζί με ένα θαυμάσιο περίπτερο που διαθέτει.

Και ακόμη: ο ναυταθλητισμός προχωρεί και έχει πάρει

φανταστικές διαστάσεις στη Λεμεσό μέσω των ναυτικών ομίλων και αυτό είναι το επιπρόσθετο, ενώ σχεδιάζονται για τα επόμενα χρόνια δύο τουλάχιστον γήπεδα γκολφ, που δεν υπάρχουν ακόμα στην Κύπρο και που θεωρείται μειονέκτημα.

### 3.3 Πλάτρες

Το θέρετρο των Πλάτρων βρίσκεται στην καταπράσινη από πεύκα νοτιοδυτική πλευρά του Τροοδους κατω απο τον καταρράκτη των Καληδονιών σε υψόμετρο τεσσάρων χιλιάδων ποδών με τρεχούμενα νερά και ωραίες επαύλεις πνιγμένες στο καταπράσινο δάσος από πεύκα, λουλούδια και οπωροφόρα δέντρα.

Το ειδυλιακό περιβάλλον μαζί με τις άλλες φυσικές ομορφιές, γοητεύουν πραγματικά και ελκύουν επισκέπτες, τόσο ντόπιους, όσο και ξένους.

Οι Πλάτρες είναι το πρώτο ανάμεσα στα ορεινά θέρετρα. Διαθέτει αρκετά ξενοδοχεία και έχει πανοραμική θέα προς τον κόλπο της Λεμεσού και τη θάλασσα της Πάφου.

Το εξάισιο φυσικό περιβάλλον του βαθύπυκνου παρθένου δάσους που απλώνεται ολόγυρα και τα γάργαρα νερά που τρέχουν ασταμάτητα, παντού όλο το χρόνο, μαζί με απειρες άλλες ομορφιές, γοήτευσαν όλους τους διακεκριμένους επισκέπτες που ήρθαν κατά καιρους στην Κύπρο, βασιλιάδες, πρίγκηπες και αρχηγούς κρατών.

Οι ντόπιοι κάτοικοι των Πλατρών ασχολούνται κυρίως με τον τουρισμό, τα εστιατόρια και τις δενδροκαλλιέργειες. Σε αυτές τις δουλειές στηρίζει την υπαρκτή του το χωριό, το γημισμένο όμορφο τουριστικό χωριό.

Η ιστορία των Πλατρών είναι σχετικά πρόσφατη, το χωριό δεν υπήρχε στην Τουρκοκρατία. Το 1878 που οι Βρεττανοί αντικατέστησαν τους Οθωμανούς κατακτητές του νησιού, ο χώρος που σήμερα βρίσκονται οι Πλάτρες, επιλέγη από τα Βρεττανικά στρατεύματα για τις θερινές διακοπές τους και σαν αναρρωτήριο των στρατιωτών. Οι Έλληνες που υπηρετούσα στη επιμελητεία του Βρεττανικού στρατού, έκτισαν τα πρώτα σπίτια πέρα από εκείνα των Αγγλων και έτσι δημιουργήθηκε σιγά σιγά το χωριό. Επίσης το 1940, και για όλα τα χρόνια του πολέμου οι Βρεττανοί επίταξαν όλα τα ξενοδοχεία και άλλα κτήρια των Πλατρών και τα μετέτρεψαν σε νοσοκομεία - αναρρωτήρια για τους τραυματίες του πολεμικού μετώπου της Μέσης Ανατολής.

Ακόμα, το 1956 οι Πλάτρες έγιναν το στρατηγείο της Αγγλογαλλικής επιθεσης κατά του Σουέζ. Απο το 1960 οι Πλάτρες το κατεξοχήν ορεινό θέρετρο της Κύπρου. Αυτός ο τόπος υπήρξε "η Πύλη" για την είσοδο του τουρισμού στο νησί.

Στις Πλάτρες παραθέριζαν ανέκαθεν οι ξένοι επισκέπτες πολύ πριν δημιουργηθούν ξενοδοχεία και τουρισμός στις υπόλοιπες περιοχές της Κύπρου.

Επίσης από ότι λέγεται, στο θέρετρο των Πλατρών συνήθιζε να παραθερίζει και ο βασιλιάς της Αιγύπτου Φαρούκ, ο οποίος διέμενε σε ένα απο τα πιο γνωστά και σήμερα ξενοδοχεία μας στις Πλάτρες, το "Φορεστ Παρκ".

Σύμφωνα με παλιές εκδοχές το θέρετρο Πλάτρες ονομάστηκε έτσι από μια υφάντρα που λεγόταν Πράτρα. Η γυναίκα αυτή έκτισε ένα σπιτάκι και το ονόμασε πρατήριο υφασμάτων. Και οι ξένοι που ήθελαν να αγοράσουν υφαντά έλεγαν "να πάμε στη

Πράτρα" και έτσι ονομάστηκαν και το χωριό Πλάτρες.

Τώρα το 1993 οι Πλάτρες προσεγγίζουν χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο, κυρίως Βρετανούς, ακόμα και το χειμώνα. Η συνεχής τουριστική επέκταση του χωριού, τείνει να γίνει ακόμα ένας οικονομικός πόρος της χώρας.

### 3.4 ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ

Η Αγία Νάπα που ήταν ένα από τα πιο μικρά χωριουδάκια της Κύπρου, κάπου στις νοτιοανατολικές ακτές και πολύ κοντά στην κατεχόμενη Αμμόχωστο, (ξακουστό τουριστικό κέντρο πριν από την Τουρκική εισβολή) μεταβλήθηκε ξαφνικά σε μια πολιτεία. Και οι 400 κάτοικοί του εξαφανίστηκαν μέσα στους κάπου εικοσιπέντε χιλιάδες τουρίστες που σαν ορδές (όπως έγραφε κάποτε η Αγγλική εφημερίδα "Γκαρντιαν" ) κατακλύζουν την περιοχή με αποτέλεσμα δυστυχώς την καταστροφή!

Ενώ διαθέτει εξαιρετικές αμμουδιές και γραφικές παραλίες, γενικά, η αμελέτητη και ακατάσχετη δόμηση μετέτρεψαν σε παράδειγμα προς αποφυγήν, το γραφικό αυτό μέρος που ο Γιώργος Σεφέρης επισκεπτόταν συχνά γιατί το υπεραγαπούσε και του αφιέρωσε μερικά από τα καλύτερά του ποιήματα.

Η Αγία Νάπα διαθέτει μόνο δύο ξενοδοχεία πέντε αστέρων, επτά των τεσσάρων αστέρων, δεκαεπτά των τριών αστέρων και εκατοντάδες άλλα καταλύματα με κάπου εικοσιέξι χιλιάδες κλίνες που αυξάνονται, παρόλο που υπάρχει πλέον το αδιαχώρητο.

Παρόλη την μαζικοποιημένη τουριστική του υποδομή και το

γεγονός ότι κατακλύζεται επίσης μαζικά από οργανωμένες μεσαίου και κάτω επιπέδου τουριστικές ομάδες, εντούτοις εξακολουθεί να διατηρεί μερικές γωνιές ασυναγώνιστες λόγω των ωραίων της πλαζ και της ποιότητας ακόμη και της ίδιας της χερσής άμμου που διαθέτει.

Η Αγία Νάπα, όχι τυχαία, παίρνει το 27.5% του συνόλου του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου (με βάση τα στοιχεία του 1992) αλλά βεβαίως με κάπως μειωμένες "εισπράξεις", σαν αποτέλεσμα του είδους και της οικονομικής στάθμης κυρίως των τουριστών, που κατά κύριο λόγο προέρχονται από Σκανδιναβικές χώρες και τη Βρετανία.

Το πιο αξιοπαρατήρητο είναι το γεγονός της αργής αλλαγής κοινωνικών συνθηκών, με αλλοίωση δυστυχώς, του προσώπου και του χαρακτήρα, ολόκληρης της περιοχής. Κάτι που απασχολεί τους αρμόδιους για πολλούς λόγους.

Ως χώρος η Αγία Νάπα είναι πολύ περιορισμένος. Δεν έχει έκταση και δεν διαθέτει βάθος. Ενδοχώρα δηλαδή. Και σε όχι μεγάλη απόσταση από αυτήν, ενεδρεύουν δυστυχώς τα Τουρκικά φυλάκια των καταχικών δυνάμεων. Πράγμα που δεν επηρεάζει μεν τον τουρισμό της, αλλά που αφαιρεί τις προοπτικές της.

Σε μικρή απόσταση (μόνο τρία με τέσσερα χιλιόμετρα ανατολικότερα), μια υπο ανάπτυξη καθαρή τουριστική περιοχή, πιο εκτεταμένη δίνει στην ουσία διέξοδο, ο Πρωτάρας, που είναι περιοχή του Δήμου, παραλημνίου, δίπλα ακριβώς από τη Αμμόχωστο. Και ο συνδιασμός Αγίας Νάπας και Πρωτάρα, είναι κατά τη γνώμη μου, αναπόφευκτος και αναγκαίος αν πρόκειται να υπάρξουν ευρύτερες και αποδοτικότερες προοπτικές.



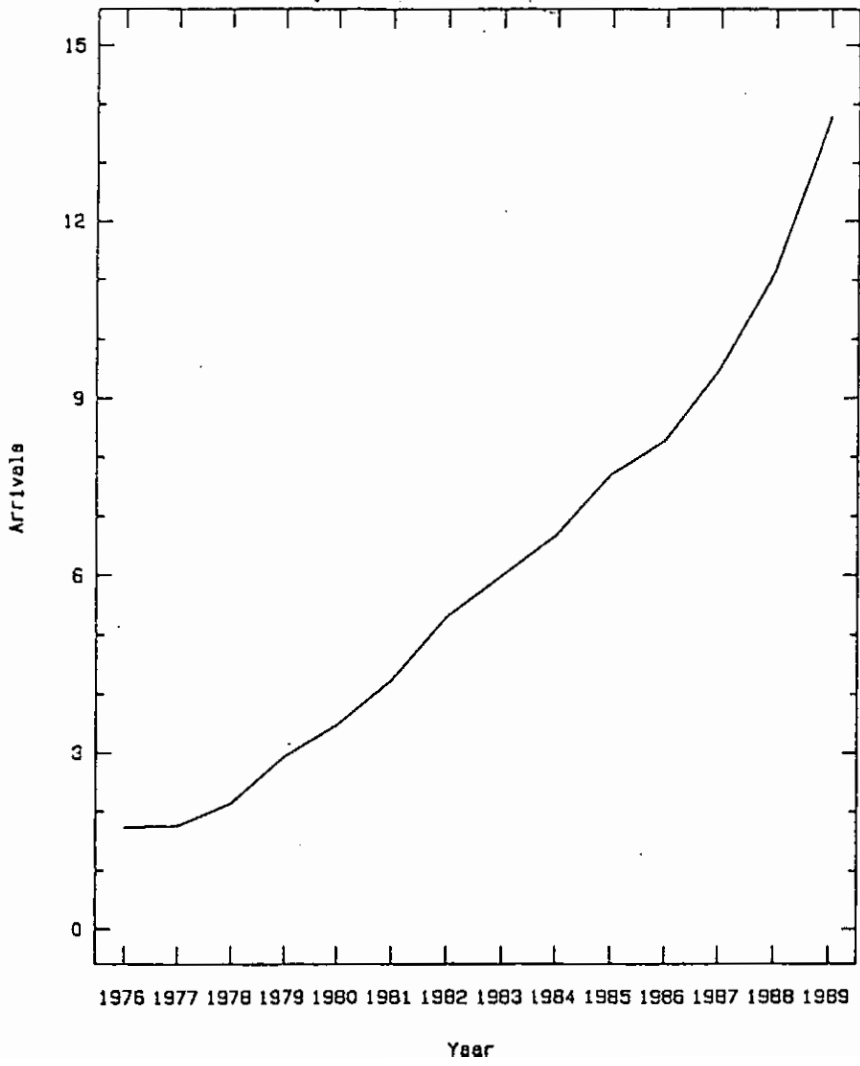
## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο    Ι Ι

Μεγάλη ανάπτυξη στις αφίξεις των ξένων πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του 1960 και στις αρχές του 1970 αυξανόμενη από τους 25000 το '60, σε περίπου 450000 το '73 - αύξηση περισσότερη από 900%. Σε αντίθεση οι αφίξεις των ξένων σε όλο τον κόσμο αυξήθηκαν την ίδια περίοδο κατά 175%. Η εγκαθίδρυση του Κύπριου Οργανισμού Τουρισμού (Κ.Ο.Τ.) το 1969, συνέβαλλε στην ανάπτυξη των ξένων αφίξεων. Ο Κ.Ο.Τ. είναι ένας νόμιμος οργανισμός που επιχορηγείται από την Κυπριακή κυβέρνηση και είναι υπεύθυνος για την προαγωγή και ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας του νησιού.

Ο διαμερισμός της Κύπρου το 1974 είχε επίδραση στον τουριστικό τομέα και η διαχωριστική γραμμή που δημιουργήθηκε ανάμεσα στις Τουρκικές και Ελληνικές ζώνες χώρισε αποτελεσματικά το νησί στα δύο χωρείς ελευθερία κινήσεως ανάμεσα στις ζώνες. Η υψηλά ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές της Φαμαγούστα και της Κυρήνειας ήταν τοποθετημένες στην Τουρκική ζώνη, που προκάλεσε ουσιαστικά προβλήματα στον τουριστικό τομέα της Ελληνικής ζώνης έτσι ώστε το 1973 περισσότεροι από τους μισούς τουρίστες της Κύπρου έμειναν στη Φαμαγούστα (όπου ήταν συγκεντρωμένες περισσότερες από των 50% των κλινών). Επιπλέον υπολογίζετε ότι 65% των κλινών το 1974 τοποθετούνταν στον Τουρκικό τομέα, μαζί με το περίπου 40% των μπαρ και εστιατορίων.

Αυτό το άρθρο επιστά την προσοχή του στην ανάπτυξη του τουρισμού στη νότια (Ελληνική) ζώνη μετά το χωρισμό του νησιού. Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετώπισε ο τουρισμός

ΣΚ.2



ήταν, ξαναεγκαθίδρυση της Κύπρου σαν διεθνή τουριστικό προορισμό, η δημιουργία νέων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και υπηρετικών ευκολιών για να αντικατασταθούν αυτές που χάθηκαν, και η κατασκευή ενός νέου αεροδρομίου στη Λάρνακα για να αντικατασταθεί το διεθνές αεροδρόμιο της Νικοσίας, το οποίο σταμάτησε να λειτουργεί και βρίσκεται υπό τον έλεγχο των Ηνωμένων Εθνών από το 1974. Οι επίμονες προεπάθειες του Κ.Ο.Τ., της Κυπριακής κυβέρνησης και του ιδιωτικού τομέα είχαν σαν αποτέλεσμα τη θεαματική ανάπτυξη κατά τη διάρκεια της μετα-χωρισμού περιόδου. Ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελληνική ζώνη το 1976 ήταν 172100, και χρόνο με το χρόνο έφτασε το 1989 το 1377600 - αύξηση 700%. Σε αντίθεση, σε όλο τον κόσμο οι διεθνείς αφίξεις αυξήθηκαν 83%. (Η αύξηση του τουρισμού στην Κύπρο φαίνεται στο σκίτσο 2).

Η σύνθεση των τουριστικών αφίξεων στην Κύπρο το 1989 ιεραρχήθηκε βάσει της σημαντικότητας της χώρας, όπως φαίνεται στον πίνακα 1. Γιαυτές τις χώρες οι αφίξεις ξεπέρασαν τις 20000. Η Αγγλία είναι φανερά η κύρια πηγή, υπολογίζοντας σε αυτή το 40% των ολικών αφίξεων. Οι Σκανδιναβικές χώρες είναι επίσης σημαντικές, και η Σουηδία, Νορβηγία και Φιλανδία μαζί υπολογίζουν 17% των αφίξεων. Η μόνη μη ευρωπαϊκή χώρα που φαίνεται στον πίνακα είναι ο Λίβανος, με μόλις 6% των τουριστικών αφίξεων. Ο Λίβανος ήταν πιο σημαντική πηγή, όμως η πολιτική αναταραχή είχε σαν αποτέλεσμα μια σημαντική μείωση των αφίξεων. Παρά τους στενούς δεσμούς της Ελλάδας και της νοτίου Κύπρου, η Ελλάδα παρέχει μόνο το 4% των τουριστών.

Ο πίνακας 2 δείχνει τις αφίξεις στην Κύπρο την περίοδο

1977-78 ανάλογα με το φύλο και την ηλικία. Η μεγαλύτερη κατηγορία τουριστών είναι 30-44 χρονων και ακολουθεί η κατηγορία των 15-29 χρονών. (Ο μέσος όρος τουριστών είναι περίπου 37 χρονών). Η αναλογία των αντρών τουριστών έχει μειωθεί από το 1977 που ήταν 58.8% στο 49%. Η πρώτη χρονιά κατά την οποία οι γυναίκες τουρίστριες υπερέτησαν των αντρών ήταν το 1988.

Ο πίνακας 3 δείχνει πως ο μέσος όρος της διαμονής των τουριστών στην Κύπρο έχει αλλάξει την περίοδο 1977-88. Η αναλογία των τουριστών που έμειναν λιγότερο από ένα μήνα αυξήθηκε από 81.3% το 1977 στο 93.9% το 1988. Αντίθετα, ο αριθμός των τουριστών που έμειναν ένα με δύο μήνες στην Κύπρο μειώθηκε από 13.1% στο 4.1% και η διαμονή πάνω των δύο μηνών μειώθηκε από 5.1% στο 1%. Η Κύπρος έχει γίνει περισσότερο ένας σύντομης διαμονής προορισμός από ότι ήταν στα 1970.

Οι τουριστικές αφίξεις στην Κύπρο υπόκεινται σε εποχιακά πρότυπα. Ο πίνακας 4 δείχνει την κατανομή κατά μήνα το 1988. Οι πιο δημοφιλείς μήνες είναι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος, όμως οι περίοδοι Απριλίου και Ιουνίου, όπως επίσης Σεπτεμβρίου και Οκτωβρίου προσελκύουν επίσης υψηλούς αριθμούς. Οι λιγότερο δημοφιλείς μήνες για διεθνή τουρισμό στην Κύπρο είναι ο Ιανουάριος ακολουθούμενος από το Φεβρουάτιο, Δεκέμβριο, Νοέμβριο και Μάρτιο.

Ο πίνακας 5 δείχνει τον τύπο διαμονής που χρησιμοποιείται από τους τουρίστες που επισκέπτονται την Κύπρο. Οι υποτιθέμενες κατηγορίες είναι ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και άλλου είδους τουριστικές εγκαταστάσεις

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Τουριστικές αφίξεις, 1989 βάσει της σημαντικότητας της χώρας**

Country of usual residence	Tourist arrivals x 10 <sup>3</sup>	% of total
UK	549.6	39.9
Sweden	114.7	8.3
West Germany	108.7	7.9
Lebanon	87.5	6.4
Finland	87.2	6.3
Greece	59.0	4.3
Switzerland	45.8	3.3
Netherlands	35.3	2.6
Norway	30.1	2.2
Austria	27.3	2.0
France	26.3	1.9
<b>All countries</b>	<b>1377.6</b>	<b>100.0</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Αφίξεις στην Κύπρο, 1977-78 ανάλογα με το φύλο και την ηλικία**

Age/sex	1977	1983	1988
<b>Age</b>			
Under 15	14.3	11.7	9.5
15-29	25.9	24.7	26.1
30-44	33.1	30.5	27.1
45-59	18.9	22.1	24.4
60 and over	7.9	10.3	11.9
Not stated	0.0	0.7	1.0
<b>Sex</b>			
Male	58.8	53.6	49.0
Female	41.2	46.4	51.0

Source:

Ministry of Finance, Department of Statistics and Research, *Tourism Migration and Travel Statistics 1988*, MOF, Nicosia, Cyprus, 1989.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Μέσος όρος διαμονής των τουριστών στην Κύπρο, 1977-78**

Time-band	1977	1983	1988
< 1 month	81.3	88.4	93.9
1-2 months	13.1	8.1	4.1
> 2 months	5.1	2.7	1.0
not stated	0.5	0.8	1.0

Source:

Ministry of Finance, Department of Statistics and Research, *Tourism Migration and Travel Statistics*, MCF, Nicosia, Cyprus, various issues.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Κατανομή των αφίξεων κατά μήνα, 1988**

Month	Tourist arrivals x 10 <sup>3</sup>	% of total
January	26.0	2.3
February	33.3	3.0
March	66.3	6.0
April	92.6	8.3
May	121.8	11.0
June	115.8	10.4
July	152.1	13.7
August	153.0	13.8
September	129.5	11.6
October	117.8	10.6
November	58.7	5.3
December	44.8	4.0
Quarter 1	125.6	11.3
Quarter 2	330.2	29.7
Quarter 3	434.6	39.1
Quarter 4	221.3	19.9
<b>Total</b>	<b>1111.8</b>	<b>100.0</b>

Source:

Ministry of Finance, Department of Statistics and Research, *Tourism Migration and Travel Statistics 1988*, MOF, Nicosia, Cyprus, 1989.

(συμπεριλαμβανομένου και τουριστικών βιλλών) και "άλλες", όπου κάποιοι κατέχουν εγκαταστάσεις χωρίς άδεια, τουρίστες που μένουν με φίλους ή συγγενείς και τα λοιπά. Ο πίνακας 5 δείχνει το ποσοστό επί τοις εκατό των τουριστών που μένουν σε διαφορετικές κατηγορίες εγκαταστάσεων το 1983 και το 1989 και πως ποικίλλει η προτίμηση σε διαφορετικά είδη διαμονής ανάλογα με την εθνικότητα των τουριστών. Ωστόσο, για παράδειγμα τα γούστα των Σκανδιναβών αλλάζουν αξιοσημείωτα με κάποια απομάκρυνση από τα ξενοδοχεία με κάποια ενοικιαζόμενα δωμάτια. Αν και αυτό είναι το υλικό πρότυπο, η αλλαγή ήταν περισσότερο αισθητή στην περίπτωση της Σκανδιναβίας. Αντίθετα στην Ελλάδα υπήρξε αύξηση στους τουρίστες που έμεναν σε ξενοδοχεία. Η άλλη κατηγορία διαμονής έδειξε κάποια μείωση αυτή την περίοδο.

Ο πίνακας 6 δείχνει πως η τροφοδότηση των ξενοδοχείων και των ενοικιαζόμενων δωματίων εξελίχθηκε κατά την περίοδο 1983 - 88, σε σχέση με τον αριθμό των εγκαταστάσεων. Η μεγαλύτερη αύξηση σε τροφοδότηση έλαβε μέρος στα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, όπου οι αριθμοί διπλασιάστηκαν αυτή την περίοδο.

Ο Κ.Ο.Τ. προάγει την Κύπρο σε κέντρο διεθνών συνεδριάσεων στην προσπάθειά του να εξαλείψει τα εποχιακά του προβλήματα. Η ύπαρξη ενός καλού ξενοδοχείου, εκπαιδευμένου προσωπικού και πρώτης τάξης σύστημα τηλεπικοινωνιών το οποίο να ενώνει το νησί με τον έξω κόσμο, κάνει την Κύπρο κατάλληλη για υψηλές επιπέδου συνεδριάσεις. Η ανάπτυξη στα συνέδρια κατά την περίοδο 1983-88 φαίνεται στον πίνακα 7.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Ποσοστό των τουριστών που μένουν σε διαφορετικές κατηγορίες εγκαταστάσεων ανά χώρα προέλευσης, 1983-89

Country	Hotels		Hotel apartments		Others	
	1983	1989	1983	1989	1983	1989
<i>Europe</i>						
Austria	80.0	72.5	5.6	13.7	14.4	13.8
Finland	60.9	44.1	27.7	47.5	11.4	8.4
France	68.5	62.8	1.7	10.5	29.8	26.7
West Germany	74.1	69.0	5.1	14.0	20.8	17.0
Greece	30.1	48.0	2.0	5.3	67.9	46.7
Norway	44.8	38.1	35.2	49.0	20.0	12.8
Sweden	43.7	36.8	25.0	52.5	31.3	10.7
Switzerland	82.0	77.6	7.8	13.2	10.2	9.2
UK	45.6	42.5	11.1	28.8	43.3	28.7
<i>Asia</i>						
Lebanon	43.1	37.4 <sup>a</sup>	6.7	13.5 <sup>a</sup>	50.2	49.0 <sup>a</sup>

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Εξέλιξη της τροφοδότησης των ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων 1983-88 (σε σχέση με τον αριθμό εγκαταστάσεων)

Accommodation category	1983	1988
<i>Hotels (with star grading)</i>	115	162
five-star hotel	5	7
four-star hotel	16	27
three-star hotel	35	51
two-star hotel	30	41
one-star hotel	29	36
<i>Hotel apartments</i>	99	206

Source:

Ministry of Finance, Department of Statistics and Research, *Tourism Migration and Travel Statistics 1988*. MOF, Nicosia, Cyprus, 1989.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Ανάπτυξη στα συνέδρια, 1983-88

Conference statistics	1983	1988
Number of conferences	278	661
Number of participants ( $\times 10^3$ )	12.5	29.7
Number of guest-nights ( $\times 10^3$ )	75.1	163.6
Average conference duration (days)	6.0	5.5
Conference receipts: total		
tourism receipts (%)	1.1	2.4

Αυτή την περίοδο ο αριθμός συνεδριάσεων αυξήθηκε κατά 138%, ο αριθμός των συμμετεχόντων και η αντίστοιχη διαμονή διπλασιάστηκε. Ο μέσος όρος διάρκειας των συνεδριάσεων μειώθηκε ελάχιστα. Ο αριθμός των συνεδριάσεων είναι χαμηλός σε σχέση με το ολικό ποσοστό του τουρισμού, όμως αυξάνεται σταδιακά, χρόνο με το χρόνο. Το 1988 33% των συνεδριάσεων πραγματοποιήθηκαν τη χαμηλή περίοδο (Νοέμβριο με Μάρτιο) βοηθώντας να ξεπεραστούν τα εποχιακά προβλήματα.

## 1. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η οικονομία της Κύπρου έδειξε εμφανή συμπτώματα υποανάπτυξης το 1960. Η γεωργία έπαιζε πρωτεύοντα ρόλο στην οικονομική δραστηριότητα αναλογώντας το 46% της εργασίας. Η βιομηχανική δραστηριότητα ήταν αμελητέα αυτή την εποχή και οι εξαγωγές ήταν περιορισμένες, με κύρια προϊόντα τα ορυκτά και τα γεωργικά προϊόντα. Η ανεργία ήταν διαδεδομένη και υπήρχε μαζική μετανάστευση. Τη δεκαετία του 1980 είχε επιτευχθεί στην Κύπρο ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη μαζί με αξιοσημείωτες βελτιώσεις στην κατασκευή της χώρας, όπως δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια, ηλεκτρικό και τηλεπικοινωνίες. Η οικονομική βάση της χώρας είχε τελείως μεταμορφωθεί και ο κύριος παράγοντας που έφερε αυτή την αλλαγή ήταν η εντυπωσιακή ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

Η συμβολή του τουρισμού στην ισορροπία των πληρωμών στην Κύπρο φαίνεται στον πίνακα 8, για την περίοδο 1977-88. Η αναλογία των αφανών αποδοχών του διεθνούς τουρισμού, αυξήθηκε από 17.3% το 1977 σε 46.2% το 1988. Ο πίνακας 8 δείχνει



επίσης την αξία των τουριστικών αποδοχών σε σχέση με τις εισαγωγές αγαθών και καυσίμων την ίδια περίοδο. Φαίνεται ότι αν και η αξία των αποδοχών του τουρισμού ήταν χαμηλότερη από την αξία των δύο παραπάνω κατηγοριών το 1977, το 1988 οι τουριστικές αποδοχές ήταν διπλάσιες από την ολική αξία των εισαγωγών και για τις δύο αυτές κατηγορίες.

Ο πίνακας 9 δείχνει τις διεθνείς τουριστικές αποδοχές σαν ποσοστό των εισαγωγών για διάφορες σημαντικές τουριστικές αποδοχές, είναι περισσότερες για την Κύπρο από ότι για τις άλλες χώρες, ενώ η επόμενη χώρα που καταχωρήθηκε είναι η Ισπανία (25.6%).

Η οικονομική συμβολή του τουρισμού μπορεί επίσης να μετρηθεί μέσω της αναλογίας των αποδοχών του διεθνούς τουρισμού, ενώ ο πίνακας 10 δείχνει την αναλογία της Κύπρου και των συγκρινόμενων χωρών το 1988. Η Κύπρος έχει κατά πολύ τη μεγαλύτερη αναλογία (18.5%) περίπου το μέγεθος της αναλογίας της Ισπανίας.

Ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει αξιοσημείωτες επαγγελματικές ευκαιρίες στον τουριστικό τομέα, αλλά και σε άλλους τομείς όπως στην οικοδόμηση. Ο αριθμός των ατόμων που άμεσα προσλήφθηκαν στον ξενοδοχειακό τομέα στην Κύπρο το 1989 ήταν 14250, σε σχέση με 6900 που ήταν το 1983, αντιπροσωπεύοντας μια αύξηση του 107%. Εκτιμάται ότι ο ολικός αριθμός των ατόμων που έχουν προσληφθεί άμεσα και έμμεσα στον τουριστικό τομέα, είναι περίπου 50000.

Μαζί με τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού που έχουν μέχρι τώρα αναφερθεί, υπάρχει και ορισμένο οικονομικό κόστος

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Η συμμετοχή του τουρισμού στην ισορροπία των πληρωμών, 1977-83-88**

	1977	1983	1988
Tourism receipts (US \$ × 10 <sup>6</sup> )	58.3	332.1	782.8
Tourism receipts: invisible earnings (%)	17.3	38.4	46.2
Imports of capital goods (US \$ × 10 <sup>6</sup> )	77.4	101.5	204.0
Imports of fuel (US \$ × 10 <sup>3</sup> )	86.2	227.8	167.9

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Διεθνές τουριστικές αποδοχές σαν ποσοστό των εξαγωγών για διάφορες τουριστικές Ευρωπαϊκές χώρες το 1988**

Country	%
Cyprus	38.0
Greece	18.9
Spain	25.6

*Sources:*

International Monetary Fund, *International Financial Statistics*, IMF, Washington, DC, August 1990; and World Tourism Organization, *Current Travel and Tourism Indicators*, WTO, Madrid, Spain, January 1990.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Αναλογία της Κύπρου και των συγκεκριμένων χωρών, 1988**

Country	%
Cyprus	18.5
Greece	4.6
Spain	4.8

*Sources:*

International Monetary Fund, *International Financial Statistics*, IMF, Washington, DC, August 1990; and World Tourism Organization, *Current Travel and Tourism Indicators*, WTO, Madrid, Spain, January 1990.

συνδιασμένο με την τουριστική ανάπτυξη. Ο διεθνής τουρισμός προκαλεί πληθωριστικές πιέσεις, στο ότι οι πλούσιοι τουρίστες μπορούν να αγοράσουν αγαθά σε υψηλές τιμές, έτσι οι έμποροι αυξάνουν τις τιμές και προσφέρουν ακριβότερα αγαθά και υπηρεσίες. Επίσης πληθωρισμός μπορεί να προκληθεί από την αύξηση της αξίας της γης. Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα δημιουργεί πρόσθετη ζήτηση για γη και ο ανταγωνισμός από πιθανούς αγοραστές αυξάνει την τιμή της γης. Η ζήτηση για ξενοδοχεία, σπίτια για διακοπές και τουριστικές ευκολίες, προσφέρει εισόδημα για οικοδόμους, μεσίτες και ιδιοκτήτες και οι κάτοικοι είναι αναγκασμένοι να πληρώνουν περισσότερο για τα σπίτια τους. Αυτό μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτη στέρηση, ιδιαίτερα για τους νέους ανθρώπους. Ένα άλλο πρόβλημα που επηρεάζει την Κύπρο είναι η εποχικότητα. Πολλά ξενοδοχεία κλείνουν κατά τη διάρκεια του χειμώνα, ενώ άλλα λειτουργούν με χαμηλούς μισθούς. Αυτό προκαλεί προβλήματα σε αυτούς που εργάζονται στον τουριστικό τομέα λόγω του ότι είναι δύσκολο να βρείς εναλλακτική δουλειά κατά τη διάρκεια του χειμώνα.

## **2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ**

Το περιβάλλον συχνά προσφέρει την κύρια ώθηση για τη δημιουργία τουρισμού. Η ύπαρξη ενός όμορφου τοπίου, ενός καλού κλίματος και μοναδικών φυσικών τοποθεσιών, έχει μεγάλη επίδραση στους κατοίκους συγκεκριμένων τοποθεσιών, περιοχών ή χωρών. Η προστασία του περιβάλλοντος είναι αναγκαία αν πρόκειται να προσελκύνονται τουρίστες στο μέλλον. Ο Budowski

προτείνει ότι ανάμεσα στον τουρισμό και στην προστασία του περιβάλλοντος μπορούν να υπάρξουν οι τρεις επόμενες σχέσεις:

1. Ο τουρισμός και η προστασία του περιβάλλοντος μπορούν να συνυπάρχουν σε μια κατάσταση στην οποία τα παραάνω θα μπορούν να ενισχύουν τη θέση τους, παραμένοντας σε απομόνωση και έχοντας μικρή επαφή το ένα με το άλλο. Αυτή η κατάσταση είναι απίθανο να κρατήσει για μεγάλο διάστημα λόγω των ουσιαστικών αλλαγών του περιβάλλοντος που συμβαίνουν εξαιτίας της μεγάλης ανάπτυξης του τουρισμού. Αυτό το στάδιο συνήθως ακολουθείται από μια συμβιωτική ή ασυμβίβαστη σχέση.
2. Ο τουρισμός και η προστασία του περιβάλλοντος μπορούν να έχουν αμοιβαία υποστηρικτική ή συμβιωτική σχέση όπου είναι οργανωμένα με τέτοιο τρόπο ώστε καθένα οφελείται από το άλλο. Από την προοπτική του συντηρητή τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά και συνθήκες αφήνονται όσο το δυνατόν γίνεται στην αρχική μορφή τους, όμως την ίδια στιγμή προσφέρουν οφέλη στους τουρίστες που τα βλέπουν και τα δοκιμάζουν.
3. Ο τουρισμός και η προστασία του περιβάλλοντος μπορεί να βρίσκονται σε σύγκρουση. Αυτό είναι πιθανό κυρίως να συμβεί όταν ο τουρισμός έχει καταλυτική επίδραση στο περιβάλλον. Σε κάποιες περιπτώσεις οι επιδράσεις του τουρισμού έχουν υποκινήσει μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος, ώστε να προστατευθούν εύθραυστα οικοσυστήματα, όμως συχνότερα η ζημιά δε μπορεί να διορθωθεί.

Στην Κύπρο ο τουρισμός έχει παρακινήσει την αποκατάσταση των υπάρχοντων ιστορικών τοποθεσιών και μνημείων. Η Κυπριακή κυβέρνηση και ο Κ.Ο.Τ. έχουν δώσει μεγάλη έμφαση στη συντήρηση των παλιών ιστορικών κτηρίων, στην ανασκαφή και επιδιόρθωση των αρχαιολογικών μνημείων. Η Κυπριακή κυβέρνηση παρέχει άμεση αμοιβή για επιδιορθωτική και συντηρητική δουλειά, αν και το εισόδημα από την τιμή εισόδου καλύπτει περισσότερο από το κόστος.

Η περισσότερη τουριστική ανάπτυξη στην Κύπρο, έχει συγκεντρωθεί στις παραθαλάσσιες περιοχές, αν και μπορεί να υποστηρικτεί ότι μέρος της γης στο οποίο έχουν χτιστεί ξενοδοχεία και άλλα είδη τουριστικών εγκαταστάσεων μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για φεωργικούς σκοπούς τις περισσότερες φορές η γη δεν ήταν γόνιμη. Η μόνη εξαίρεση είναι το αεροδρόμιο της Πάφου το οποίο συμπεριλαμβάνει κατά την κατασκευή τη χρησιμοποίηση κάποιας γόνιμης γης, όμως αυτό αντιπροσωπεύει μικρή αναλογία της ολικής διαθέσιμης φεωργικής γης στην Κύπρο.

Η ανάπτυξη των ειδικών διακοπών που επικεντρώνονται στη χλωρίδα και πανίδα, έχουν δημιουργήσει μια ενημέρωση για τα είδη που βρίσκονται στην Κύπρο. Το ενδιαφέρον που δείχνεται από τους επισκέπτες, έχει αυξήσει αντίστοιχα το ενδιαφέρον του τοπικού πληθυσμού για τα ποθλιά, λουλούδια, δέντρα.

Οι ακτές συχνά δέχονται πίεση για ανακατασκευές, επί πλέον με τον τουρισμό, εγκαταστάσεις όπως η ηλεκτρική παραγωγή και το ραφινίρισμα των πετρελαίων βρίσκονται στις ακτές. Καταστροφικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν την εξαφάνιση

κάποιων φυτών και ζώων, την εξάλειψη γεωλογικών χαρακτηριστικών από ανασκαφές, τη μόλυνση του νερού και τη μείωση της αισθητικής ποιότητας του τοπίου.

Η ένταση του κατασκευαστικού προγράμματος ξενοδοχείων στην Κύπρο και το σύντομο διάστημα στο οποίο τα ξενοδοχεία αυτά χτίστηκαν, μαζί με το σχεδιαστικό στυλ που υιοθετήθηκε, έχουν αναμφίβολα επιδράσει καταστροφικά στο περιβάλλον. Μεγάλα επιβλητικά ξενοδοχειακά κτήρια βρίσκονται μερικές φορές σε αντίθεση με ό,τι τα περιτριγυρίζει. Αυτό αναφέρεται από τον Pearse σαν "αρχιτεκτονική μόλυνση", και αυτό είναι το αναπόφευκτο αποτέλεσμα της κατασκευής των κτηρίων με διαφορετικά στυλ, ύψη και σχήματα. Η αποτυχία να ενσωματωθούν επαρκείς περιβαλλοντικές σκέψεις στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό των ξενοδοχείων, εστιατορίων και άλλων κτηρίων που να παρέχουν διασκέδαση στους τουρίστες, οδήγησε σε χωρίς αισθητική κτήρια και ακόμα περισσότερο αυτά τα κτίρια είναι συνήθως ψηλά και κόβουν τη θέα της θάλασσας. Η ανάπτυξη των παραλιακών θερέτρων έτεινε να επεκταθεί κατά μήκος της ακτής σαν απάντηση στην ανάγκη να χρησιμοποιηθούν οι ακτές σαν ουσιώδεις πόροι. Αυτή η ανάπτυξη δεν είναι συνήθως οπτικά ευχάριστη.

Αν και η τουριστική ανάπτυξη έχει προκαλέσει μεγάλη ζημιά στο περιβάλλον, ακόμα μεγαλύτερη ζημιά έχει προκληθεί από το γιγάντιο πρόγραμμα για την κατασκευή κατοικήσιμων κτηρίων, το οποίο πραγματοποιήθηκε στην Κύπρο στην περίοδο 1977-84. Για παράδειγμα, στη Limassol και στη Λάρανα μόνο 112 ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις έχουν κατασκευαστεί,

περισσότερα από 700 τεράστια κατοικήσιμα κτήρια έχουν κτιστεί και τώρα λειτουργούν κατά μήκος ίδιων παραθαλάσσιων περιοχών.

### 3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις του τουρισμού είναι οι μεθοδοι κατά τις οποίες ο τουρισμός συμβάλλει στις αλλαγές των οικονομικών συστημάτων, της ατομικής συμπεριφοράς των οικογενειακών σχέσεων, της ηθικής συμπεριφοράς, των δημιουργικών εκφράσεων, των παραδοσιακών τελετών και των κοινωτικών οργανισμών, για παράδειγμα κοινωνικά και πολιτιστικά ωφέλη είναι οι επιδράσεις στους κατοίκους που προκαλούνται από άμεση και έμμεση συνεργασία τους με τους τουρίστες. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόκλιση των πολιτιστικών και οικονομικών χαρακτηριστικών ανάμεσα στους τουρίστες και τους κατοίκους, τόσο πιο έντονες είναι οι κοινωνικές επιδράσεις. Επίσης όσο πιο γρήγορη και έντονη είναι η τουριστική ανάπτυξη, τόσο πιο μεγάλες είναι οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις.

Στην Κύπρο, η φιλοξενία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της παράδοσης, και οι άνθρωποι κρατούν φιλόξενη στάση απέναντι στους ξένους. Επι πλέον η κουλτούρα της κοινωνίας δίνει έμφαση στην ιδεολογία που παίζει μεγάλο ρόλο στην ατομική επίτευξη. Η τουριστική πολιτική που ακολουθήθηκε από την Κυπριακή κυβέρνηση και τον Κ.Ο.Τ. στόχευε στις κατηγορίες του μέσου και υψηλού εισοδήματος, και οι τουρίστες προέρχονται κυρίως από την Ευρώπη, ο τουρισμός δεν έχει επιδράσει στις αξίες και συμπεριφορά της Κυπριακής κοινωνίας όπως θα μπορούσε να έχει

γίνει. Ωστόσο σε συγκεκριμένες περιοχές, όπως η Αγία Νάπα, οι μεγάλοι αριθμοί τουριστών επιρρέασαν την κοινωνική συμπεριφορά και τις κοινωνικές αξίες, και προκάλεσαν ανταγωνισμό.

Ο Bryden προτείνει ότι:

μπορεί να υπάρξει σχέση ανάμεσα στην πυκνότητα του τουρισμού, εκφραζόμενη στους ετήσιους αριθμούς τουριστών σαν αναλογία του πλυθησμού... και την αύξηση της έχθρας προς τους τουρίστες... Το συμπέρασμα εδώ είναι ότι η πυκνότητα του τουρισμού είναι μια ένδειξη της αντιμετώπισης των τουριστών και ότι αυτή η αντιμετώπιση αυξάνει την έχθρα των τουριστών.

Η έννοια "της πυκνότητας του τουρισμού" χρησιμοποιείται σαν μέτρηση της "κοινωνικής ικανότητας" την οποία ο Mathieson και Wall ορίζουν σαν "φιλόξενοι άνθρωποι". Μια εναλλακτική μέτρηση που χρησιμοποιήθηκε από τον Ανδρόνικο, είναι "η αναλογική επαφή" που είναι το αντίστροφο της πυκνότητας του τουρισμού, που είναι η αναλογία του τοπικού πλυθησμού προς τους τουρίστες. Ο Ανδρόνικος προτείνει ότι η μικρότερη αξία που η αναλογική επαφή μπορεί να εκπίψει, πριν η κοινωνική επίδραση προκύψει από την τουριστική ανάπτυξη που γίνεται επιζήμια είναι περίπου οκτώ, οι περισσότεροι συγγραφείς δεν πιστεύουν ότι μια συγκεκριμένη μεμονωμένη αξία μπορεί να δοθεί για να υπάρξει κοινωνική ικανότητα. Ο Mathieson και Wall διευκρινίζουν ότι:

η κοινωνική ικανότητα παραμένει μια απατηλή έννοια, όμως η εποχή που οι ερευνητές και διευθυντές έψαχναν να βρουν ένα μυθικό μαγικό αριθμό, που να μπορεί να



πλησιαστεί με ασφάλεια έχει περάσει.

Είναι πιθανό η κοινωνική ικανότητα στην Αγία Νάπα να έχει ξεπεραστεί. Η τρομαχτική συγκέντρωση των τουριστών εδώ έχει σαν αποτέλεσμα την τροποποίηση της κοινωνικής συμπεριφοράς ανάμεσα στους νέους ανθρώπους, ειδικά της σεξουαλικής συμπεριφοράς. Αυτό είναι το κομμάτι των "αποδεικτικών επιρροών" που ενταξε η ξένη ιδεολογία και τρόπος ζωής στις κοινωνίες που σεν ήταν εκτεθειμένες στον τουριστικό τρόπο ζωής. Η στενή, συνεχόμενη επαφή των Κυπρίων νέων με νέους τουρίστες είχε σαν αποτέλεσμα να αποδειχθούν διαφορετικές ηθικές αξίες, τρόπο ντυσίματος σε σχέση με τις επικρατέστερες παραδοσιακές ιδέες με αποτέλεσμα να έχουν χαθεί οι δεσμοί ανάμεσα στην οικογένεια. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Κύπρο βοήθησε να δημιουργηθεί ζήτηση παραδοσιακών τεχνιτών και αυτό έδωσε ώθηση στην αναζωογόνηση αυτών των τεχνών. Η παράδοση της αγγειοπλαστικής πηγαίνει πίσω εκατοντάδες χρόνια και εξασκείται με μικρό αριθμό χωριών που βρίσκονται σε κάποια απόσταση από τα τουριστικά θέρετρα. Αυτά τα χωριά προσελκύουν τουρίστες που έρχονται να θαυμάσουν τους καλλιτέχνες που χρησιμοποιούν τα παλιά εργαλεία και δείχνουν μεγάλη επιδεξιότητα και υψηλής ποιότητας προσόντα. Άλλες παραδοσιακές τέχνες που εξασκούνται περιλαμβάνουν πλέξιμο, κέντημα, φτιάξιμο καλαθιών, χρυσοχοία και δέματα. Όλες αυτές οι τέχνες αναζωογονήθηκαν μέσω της ζήτησης που δημιουργήθηκε για αυτά τα προϊόντα από την εισροή των τουριστών. Τα πιο πολλά από τα αγαθά που παράγονται είναι χειροποίητα και εκροσωπούν την τέχνη. Ο τουρισμός δημιούργησε επίσης ζήτηση για θεατρικές παραστάσεις,

εκθέσεις λουλουδιών, φεστιβάλ, παραδοσιακούς χορούς και άλλα. Αυτά αναπτύχθηκαν και προόδευσαν τα τελευταία χρόνια προς όφελος των τουριστών και του τοπικού πληθυσμού.

#### 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο στόχος της Κυπριακής κυβέρνησης όσον αφορά το μέλλον του τουρισμού περιλαμβάνει τα επόμενα:

1. Μεγαλύτερη έμφαση στην προστασία και καλυτέρευση του περιβάλλοντος.
2. Μεγαλύτερη έμφαση στις αγορές από όπου προσελκύονται μέσου και υψηλού εισοδήματος τουρίστες.
3. Μείωση των νέων τουριστικών εγκαταστάσεων μαζί με μεγαλύτερη έμφαση στις υψηλού επιπέδου εγκαταστάσεις.
4. Μείωση των εποχιακών προβλημάτων μέσω της αύξησης της τουριστικής σεζόν με την ανάπτυξη των διαφόρων μορφών τουρισμού όπως τουρισμός συνεδρίων και εκτός σεζόν μεγάλης διάρκειας τουρισμός για πρεσβύτερους ανθρώπους.
5. Καλυτέρευση των υπηρεσιακών ευκολιών, αναγκαίων να προσφέρουν ευκαιρίες για δραστήριες διακοπές.

Είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί η προστασία του περιβάλλοντος αλλιώς σημαντική πηγή που ελκύει τουρίστες θα καταστραφεί. Κατάλληλη νομοθεσία μπορεί να περιορίσει ξενοδοχειακή ανάπτυξη και να σιγουρευτεί ότι τα νέα κτίρια θα συγχωνεύονται στο φυσικό περιβάλλον. Αποτελεσματικός καθαρισμός των δημοσίων περιοχών και αυστηρός έλεγχος στην καθαριότητα της θάλασσας είναι αναγκαίος, ιδιαίτερα αν πρόκειται να ελκύνονται στη νησί υψηλού εισοδήματος τουρίστες.

Συγκεκριμένα ενδιαφέροντα που βασίζονται στο νερό μπορούν να περιέχονται στις διακοπές, όπως ιστιοπλοία, σκι, όμως για να έρθουν και εκτός σεζόν τουρίστες, είναι απαραίτητες δραστηριότητες που δε βασίζονται στον καλό καιρό. Δραστηριότητες όπως τέννις, ιππασία και γκόλφ μπορούν να πραγματοποιούνται όλο το χρόνο. Άλλες διακοπές μπορούν να περιλαμβάνουν κέντρα υγείας, σάουνα, μασάζ μαζί και διάφορα άλλα να είναι δυνατά - έχει αρχίσει να αυξάνεται η δημοτικότητα όλων αυτών. Διακοπές που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε αρχαιολογικές τοποθεσίες, περιπλανήσεις, αναρριχήσεις κλπ μπορούν να εξαλείψουν τα εποχιακά προβλήματα. Άλλο πλεονέκτημα αυτών των διακοπών είναι ότι δε βασίζονται στις παραλίες και οι επισκέπτες μπορούν να διασκορπιστούν μακριά από πολυάνθρωπες παραθαλάσσιες περιοχές. Ωστόσο η αύξηση των τουριστικών αφίξεων στο νησί, έχει προκαλέσει ουσιαστική ζημιά στο περιβάλλον, ιδιαίτερα σε σχέση με την "αρχιτεκτονική μόλυνση" στις παραλίες. Την ίδια στιγμή ο τουρισμός έχει παρακινήσει τη συντήρηση των ιστορικών τοποθεσιών και κτιρίων. Εκεί όπου έχει παρατηρηθεί μεγάλη συγκέντρωση τουριστών έχουν υπάρξει αλλαγές στην κοινωνική συμπεριφορά και τις κοινωνικές αξίες, που έχουν προκαλέσει πιέσεις στην κοινότητα. Ωστόσο πολλές, από την παραδοσιακή κουλτούρα της Κύπρου έχει αναζωογονηθεί από τον τουρισμό, λαϊκές τέχνες, θεατρικές παραστάσεις, παραδοσιακοί χοροί και τα λοιπά προοδεύουν. Με τη μείωση της κατασκευής των εγκαταστάσεων διαμονής και με τις συνεχούς προσπάθειες για την κατασκευή υψηλού επιπέδου ξενοδοχείων, διαμερισμάτων και βιλλών θα αυξηθεί η ικανότητα της Κύπρου να

προσελκύει τουρίστες. Επι πλέον, μέσω της προσπάθειας να διαχωριστούν οι διακοπές εποχιακά και ανάλογα με την τοποθεσία θα αυξηθούν οι μισθοί χωρίς να υπάχουν πιέσεις στις αδύναμες περιόδους. Έτσι τα οικονομικά ωφέλη του τουρισμού θα μεγιστοποιηθούν ενώ θα ελαχιστοποιηθεί το περιβαλλοντικό, κοινωνικό και πολιτιστικό κόστος.

### Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο    Ι Ι Ι

#### Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΚΥΠΡΟ

Μετά την τουρκική εισβολή του 1974, η κυβέρνηση νομοθέτησε μια επεκτατική οικονομική πολιτική. Οι άμεσες αντικειμενικότητες ήταν για να αντιδράσουν σε οικονομίες που έχουν δύο κύριους τομείς - γεωργία και τουρισμό - που είχαν ξαφνικά καταστραφεί και να βελτιώσει το πρόβλημα που δημιουργήθηκε από την πλημμύρα των προσφύγων (που ανέρχονται περίπου στις 200.000), έξω από την κατοχή του 1/3 γης της βόρειας μεριάς του νησιού.

Οι δυσκολίες της ανέγερσης των εργασιών στη γεωργία ορυκτών και βιομηχανία, μαζί με την ευκαιρία που δημιουργήθηκε από το θάνατο του Λιβάνου ως το κέντρο εξυπηρέτησης της νότιας Μεσογείου, αναπόφευκτα αποτελέσματα σε μια έμφαση που αντικαταστήθηκε από την κυβέρνηση στην ανάπτυξη σκληρής βιομηχανίας. Από το 1980 ο τομέας εξυπηρέτησης ήταν κιάλας συνεισφορά γύρω στο μισό, από το Διεθνή αναπτυξιακό οργανισμό. Ήταν τυχερό ότι αυτή η εισφορά έχει πλουτήσει γύρω στα 2/3. Μια κλειστή μελέτη της εθνικής οικονομίας δείχνει ότι ο τουρισμός είναι η επικρατέστερη υπηρεσιακή βιομηχανία. Πράγματι, η συνεισφορά του τουρισμού στην εθνική οικονομία είναι ακόμα μεγαλύτερη από ότι δείχνει, λόγω της κάθε επίδρασης στις άλλες βιομηχανίες, ειδικές κατασκευές και γεωργία.

Ο τουρισμός συσχετισμένος με τη δημιουργία εργασίας ήταν τόσο πετυχημένος ώστε η Κύπρος τώρα να έχει ένα χαμηλό επίπεδο ανεργίας, που σπάνια ξεπερνά το 3% του ενεργού οικονομικού πληθυσμού των 250.000. Στην τουριστική βιομηχανία αυτό οδηγεί

σε μια μετατόπιση προς λιγότερο εργατικά εντατικά σχήματα στέγασης και ακόμα πιο πρόσφατα σε επείγουσες απαιτήσεις, για άδειες εργασίας για να επιτραπεί η εργασία ξένων εργατών, ιδιαίτερα σε ρόλους με λιγότερα προσόντα όπως, καμαριέρες όπου ήδη υπάρχει έτοιμο απόθεμα από την Ανατολική Ευρώπη.

Μια σφιχτή εργατική κατάσταση δεν είναι περίεργη στον τουρισμό. Έχει επίσης γίνει κρίσιμη στη βιομηχανία κατασκευής. Αυτό το πρόβλημα αναγνωρίζεται εύκολα στο τελευταίο σχέδιο ανάπτυξης: "Οι ελείψεις εργασίας, οι οποίες χαρακτηρίζουν την τρέχουσα κατάσταση στην αγορά εργασίας, είναι τόσο μεγάλες ώστε να αποτελέσουν μια από τις μεγαλύτερες ανάγκες για ανάπτυξη".

Η σταθερή άνοδος στην εργασία, (νέες εργασιακές ευκαιρίες δημιουργήθηκαν με ετήσιο μέσο όρο σχεδόν 3% μέσα στη δεκαετία του '80) έχει συνοδευτεί από μια σταθερή άνοδο στα κατά μέσο όρο κέρδη, πάνω από 10% ανά χρόνο στις τρέχουσες τιμές. Και τα δύο είναι αποτελέσματα ολικώς της επέκτασης του τριτογενή τομέα, ειδικά από τον τουρισμό. Η πληθωριστική πίεση, που από το 1986 είναι αναπόφευκτη, γίνεται βασική ανάγκη σε εκείνους τους τομείς όπως ο τουρισμός, οι οποίοι έδωσαν την ώθηση για οικονομική ανάπτυξη, οι οποίοι αντιμετωπίζονται με εντατικό ανταγωνισμό τιμών εαν πρόκειται να διατηρήσουν το μερίδιό τους στη διεθνή ανάπτυξη.

Η αυξανόμενη κατάσταση αναγκών που αντιμετωπίζει η βιομηχανία τουρισμού έρχεται σε αντίθεση με την ισορροπία της χώρας στις πληρωμές, όπου μια ορατή κλιμάκωση ελλείματος εμπορίου έχει από τα μέσα της δεκαετίας του '70 καλυφθεί από

ένα πλεόνασμα αοράτων, κυρίως στο σχήμα των τουριστικών αποδείξεων.

Το τμήμα στο τρέχον σχέδιο ανάπτυξης που ασχολείται με την προαγωγή αοράτων, έχει ένα ειδικό σχέδιο για τα μεγέθη της τουριστικής πολιτικής όπως ακολουθεί:

"Η προαγωγή του ποιοτικού τουρισμού στην Κύπρο με άνοδο και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος (απαιτείται). Ανάμεσα στα άλλα, θα δοθεί έμφαση στη διάσκεψη τουρισμού, αποδεχόμενοι μια πολιτική που θα ενθαρρύνει την κατασκευή μοντέρνων ξενοδοχείων και άλλων ευκολιών οι οποίες εξοπλίζονται πλήρως με μια ποικιλία υπηρεσιών όπως και με κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό".

## 1. ΑΦΙΞΕΙΣ

Ο αριθμός των τουριστών που φτάνει στην Κύπρο αυξήθηκε από 500.000 το 1982 σε 1 εκατομμύριο το 1988 και 1.5 εκατομμύριο το 1990. Ως αποτέλεσμα της κρίσης στον Κόλπο οι αριθμοί έπεσαν στο 1.4 εκατομμύριο (συμπεριλαμβανομένου και των εκδρομών) το 1991, αλλά αναμένονταν να αυξηθεί περίπου 2 εκατομμύρια το 1992. Σε αντίθεση, ο αριθμός των εκδρομέων έχει κυμανθεί αλλοπερόσαλλα ανάμεσα σε 90.000 και 200.000 το χρόνο, κυρίως λόγω αλλαγής των ταξιδιωτικών σχεδίων των ανθρώπων που χρησιμοποιούν την Κύπρο ως ένα μέσο μεταφοράς στην Ανατολική Μεσόγειο. Ανάμεσα στους εκδρομείς περιλαμβάνεται ένας μικρός αριθμός - γύρω στις 30.000 - με επισκέπτες κρουαζιέρας. Δίνοντας εμπιστοσύνη στην πολιτική σταθερότητα της περιοχής, αυτή η κυκλοφορία κρουαζιέρας μπορεί να αυξηθεί σημαντικά.

## Οι κύριες αγορές

Παρά τη συντηρητική προσπάθεια αγοράς, ένα εξαιρετικά υψηλό και αυξανόμενο μερίδιο των επισκεπτών της Κύπρου έρχεται από τη Δυτική Ευρώπη. Γύρω στο τέλος της δεκαετίας του '70 και στις αρχές του '80 το νησί πλημμύρισε από επισκέπτες από τη Μέση Ανατολή, οι οποίοι σε περίοδο αιχμής πέρασαν τις 200000 επισκέπτες το χρόνο, ισοδύναμο με πάνω από το 1/3 του πληθυσμού του νησιού, αλλά αυτό έπεσε κατακότυφα μετά το 1984. Ο κύριος λόγος γιαυτό ήταν η κάμψη στον Αραβικό κόλπο που προήλθε από χαμηλότερες τιμές πετρελαίου. Ομως, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι πολλοί στην Κυπριακή τουριστική βιομηχανία στις αρχές της δεκαετίας του 1980, ανησύχησαν με το να είναι υπέρμετρα εξαρτημένοι από την Αραβική αγορά και ενήργησαν προσεκτικά για να σπρώξουν το Ευρωπαϊκό μερίδιο. Αυτή η ενέργεια βοηθήθηκε από την ευκολία των κανονισμών των πτήσεων τσάρτερ, οι οποίες άνοιξαν ουσιαστικά μια μεγάλη αγορά στη Σκανδιναβία. Οπως οι Αραβες, οι Σκανδιναβοί έδειξαν δυνατή προτίμηση για διαμερίσματα. Αλλά ενώ οι Αραβες είχαν συγκεντρωθεί στη Λεμεσό, η Σκανδιναβική εισβολή συγκεντρώθηκε στα δύο κέντρα της περιοχής Αμμοχώστου, Αγίας Νάπας και Παραλίμνιου.

Παρά την ανάπτυξη της Σκανδιναβικής αγοράς, η σταθερή αύξηση στην κυκλοφορία από το Ηνωμένο Βασίλειο έφερε ως αποτέλεσμα μια κατάσταση στην οποία, οι Βρεττανοί τουρίστες τώρα υπερβαίνουν όλους εκείνους από την υπόλοιπη Ευρώπη. Αυτή η γενική κατεύθυνση λειτουργεί ενάντια στη διατηρημένη πολιτική του νησιού αναζητώντας το άνοιγμα νέων αγορών και να μειώσει



την ιστορική της εξάρτηση από την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Μια πιθανή λύση σε αυτό, είναι το γεγονός ότι εμφανίζεται μια τάση για νέες αγορές που θα αναπτυχθούν από ένα χαμηλής βάσης επίπεδο, αλλά τότε, μετά από επιτυχία μόνο λίγων ετών, θα αρχίσει η παρακμή. Το ετήσιο γκάλοπ επισκεπτών του Κ.Ο.Τ. δε ρίχνει φως σε αυτό αλλά φαίνεται πιθανό ότι ένας κύριος παράγοντας είναι η αναγνωρισμένη ορεινή επιλογή άλλων έλξεων, προσθέτοντας τον ήλιο, τη θάλασσα και τις δραστηριότητες στην άμμο, συγκρινόμενες με ανταγωνιστικούς προορισμούς τοποθεσίες. Στην περίπτωση των Βρετανών επισκεπτών αυτός ο παράγοντας αντισταθμίζεται από την Αγγλική γνώση του νησιού.

## 2. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ

Μέσω της επισκόπησης των ετήσιων επισκεπτών που έγινε από τον Κ.Ο.Τ., τα χαρακτηριστικά των τουριστών στην Κύπρο είναι καλά τεκμηριωμένα. Μια από τις πιο δυνατές φιγούρες είναι η ποσότητα των επισκεπτών - γενικά υψηλότερη στην Κεντρική Ευρώπη από ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο - υποστηρίζοντας ότι ανήκει στην "επαγγελματική" τάξη και συχνά με μόρφωση πανεπιστημίου. Μπορεί να υποτεθεί ότι ο λόγος γιαυτό είναι ότι η Κύπρος είναι σχετικά ακριβή σε σύγκριση με ανταγωνιστικά παραλιακά θέρετρα στη Μεσόγειο, γιαυτό είναι ένας "υπεράνω αγοράς" προορισμός.

Από το 1985 η ποσότητα των τουριστών που βρισκόταν σε διακοπές παρέμεινε σε ένα σταθερό 85-90% του ολικού ποσοστού (τα στοιχεία πριν το 1985 είναι μη συγκρινόμενα), με αυτούς που ήταν για δουλειά γύρω στο 1-2% μόνο. Επίσης γύρω στο 10-

15% περιγράφεται ως "άλλοι" (Κύπριοι, κάτοικοι εξωτερικού, συνήθως στο Ηνωμένο Βασίλειο και Λιβανέζοι κάτοικοι που χρησιμοποιούν την Κύπρο ως μια βολική προσωρινή βάση). Ο μέσος χρόνος παραμονής ανάμεσα στους τουρίστες, παραμένει σταθερός στο μόλις κάτω από 2 εβδομάδες, αντανakλώντας την υψηλή ποσότητα (2/3) που ταξιδεύει σε περιεκτικούς γύρους οργανωμένοι. Δεν έχουν δημοσιευτεί στοιχεία σχετικά με το μέσο όρο εξόδων κατά τη διάρκεια παραμονής. Τα ολικά στοιχεία εξόδων των τουριστών, που μαζεύτηκαν από τον Κ.Ο.Τ. στον κατάλογο αναχώρησης των τουριστών, αποκαλύπτει ότι οι Βορειοαμερικάνοι και οι Άραβες που ταξιδεύουν ανεξάρτητα και μένουν σε ξενοδοχεία 4-5 αστέρων, ξοδεύουν τα περισσότερα, οι Σκανδιναβοί που φτάνουν με πτήσεις τσάρτερ και μένουν σε διαμερίσματα ξοδεύουν τα λιγότερα.

### 3. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Ο Κ.Ο.Τ. και η βιομηχανία ξενοδοχείων διεξάγουν συζητήσεις για τον τουρισμό για πολλά χρόνια. Ως αποτέλεσμα ο αριθμός των τουριστών που παίρνουν μέρος σε συναντήσεις, αυξάνεται σταθερά κάθε χρόνο στην κορυφή των 40000 το 1989. Ως ποσότητα των όλων τουριστών, αυτό αντιπροσωπεύει μια άνοδο από 1% στα μέσα της δεκαετίας του 1970 σε 3% το 1989. Από τότε η αγορά συναντήσεων έπεσε κατακόρυφα στο τέλος του 1990 και κατά τη διάρκεια του 1991 ως αποτέλεσμα της μη σιγουριάς που προκλήθηκε από την κρίση στον Κόλπο.

Ακόμα και το 1989, ένα επίπεδο των 3% είναι ασυνήθιστα χαμηλό. Ένας λόγος γιαυτό είναι το ότι ένα μοντέρνα χτισμένο

κέντρο συζητήσεων στο νησί (στη Λευκωσία) έγινε μόλις πρόσφατα διαθέσιμο. Επιπροσθέτως, ξενοδοχεία τώρα άρχισαν να αναπτύσσουν κατάλληλα εξοπλισμένες και σχεδιασμένες ευκολίες συζητήσεων. Ένας σημαντικός παράγοντας εδώ ήταν το εποχιακό σχέδιο το οποίο κυβερνάται από το εξέχον ευνοϊκό κλίμα. Ως αποτέλεσμα, χαμηλά ενοίκια δωματίων είναι γενικά διαθέσιμα μόνο στα μέσα του χειμώνα όταν η απειλή του φτωχού καιρού αποθαρρύνει τους οργανωτές συναντήσεων.

Η καινούργια "εμπλουτιστική" πολιτική προς την ανάπτυξη στέγασης, θα έπρεπε να έχει ως αποτέλεσμα βελτιωμένες ευκολίες και έλξεις για τους οργανωτές συζητήσεων. Όμως, αυτό θα αντρεπόταν εάν η πιθανή επιβράδυνση στην κατασκευή είχε ως αποτέλεσμα ακόμα υψηλότερα επίπεδα κατοχής στους μήνες που ευνοούνται από τους οργανωτές συζητήσεων.

Παρά τις προσπάθειες για να περάσουν συνέδρια και άλλα είδη τουρισμού (όπως ταξίδια συνταξιούχων ανθρώπων), το εποχιακό σχέδιο παραμένει συνεχές με περίπου 40% όλων των επισκεπτών που φτάνουν κατά τη διάρκεια της αιχμής τα 3/4 και το 15% που φτάνει κατά τη διάρκεια των 4 μηνών μη αιχμής (από Νοέμβριο ως Φεβρουάριο).

#### **4. ΚΑΤΑΛΛΥΜΑΤΑ**

Ο ακρογωνιαίος λίθος του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος είναι μια καλά οργανωμένη, καλά διεξαγμένη, καλή οικονομική βιομηχανία ξενοδοχείων. Στο τέλος του 1990 (το τελευταίο έτος με ακριβή στοιχεία) υπήρχαν 185 αρχειοθετημένα ξενοδοχεία σε λειτουργία, με 45 υπο κατασκευή. Στις αρχές του 1992 ο αριθ-

μός σε λειτουργία πιστεύεται να είχε περάσει τα 200, ενώ ο αριθμός αυτών υπό κατασκευή είχε πέσει ελαφρώς - λόγω του χρεωστασίου - στο 35.

Μια δυνατή φιγούρα πρόσφατης ανάπτυξης είναι ο αυξανόμενος μέσος όρος μεγέθους αυτών των ξενοδοχείων. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 το μέσο ξενοδοχείο στην Κύπρο είχε μια ικανότητα μόλις 150 κρεβατιών και το μέσο ξενοδοχείο τότε υπό κατασκευή είχε μια σχεδιασμένη ικανότητα μόλις 200 κρεβατιών. Στο τέλος του 1990 ο μέσος όρος μεγέθους είχε ανέβει στα 160 κρεβάτια, αλλά ο μέσος όρος μεγέθους των ξενοδοχείων υπό κατασκευή είχε ανέβει στα 300 κρεβάτια. Το πιο υπερβολικό παράδειγμα είναι τα 1,176 κρεβάτια του Λίπτος Hotel υπό κατασκευή στο γρήγορα αναπτυσσόμενο θέρετρο της Coral Bay (Ακτής Κοραλλιών) στα βόρεια της Πάφου.

Επιπροσθέτως στα ξενοδοχεία, ένα ουσιαστικό μερίδιο της εμπορικής στέγασης είναι στα ξενοδοχεία διαμερισμάτων. Στο τέλος του 1990 υπήρχαν μόλις πάνω από 200 μονάδες με άδεια σε αυτή την κατηγορία της αυτής τροφοδοσίας (self-service). Όπως στην περίπτωση των ξενοδοχείων κατηγορίας πλήρους υπηρεσίας, η μέση (εαυτή τροφοδότηση) μονάδα έχει τείνει να ανεβαίνει σταθερά προς τα πάνω, αν και αυτό παραμένει μάλλον μικρότερο (έχοντας αυξηθεί από μόλις 80 κρεβάτια ανά μονάδα το 1980 στο παρόν των μόλις 100).

Αν και η κυβέρνηση κατω από τα περασμένα σχέδια αναζήτησε να ενθαρρύνει την ανάπτυξη ανώτερων ξενοδοχείων, υπάρχουν λίγα σημάδια ότι αυτή η πολιτική έχει αποφέρει καρπούς. Από το 1985 το μερίδιο της ολικής χωρητικότητας κρεβατιών των

ξενοδοχείων που κατανεμήθηκαν από των 4 ή 5 αστέρων ξενοδοχεία, αυξήθηκε πολύ λίγο. Οι 3 αστέρων ιδιοκτησίες είναι η μοναδική ακόμα κατηγορία με το 1/3 της ολικής χωρητικότητας κρεβατιών. Αντιθέτως, ο σχετικά ακανόνιστος παράγοντας ξενοδοχειακών διαμερισμάτων, έχει τεκμηριώσει μια μεγαλύτερη διαδικασία με χωρητικότητα στις μονάδες Α' κατηγορίας ίση με αυτή της Β' κατηγορίας και σχεδόν ίση με αυτή στα ξενοδοχεία τριών αστέρων.

#### 4.1 Αναλογία ζήτησης και εγκαταστάσεων

Η πλημμύρα σε χωρητικότητα κρεβατιών στα μέσα της δεκαετίας του 1980, οδήγησε σε μια κατάσταση στην οποία η ζήτηση και ο μέσος όρος ετησίων κτήσεων έπεσε περίπου στο μισό. Από τότε οι κτήσεις ανέβηκαν στο στάδιο όπου το καλοκαίρι του 1992, είναι πιθανό να υπάρχει σοβαρό κλείσιμο στον τομέα μεσαίας τιμής.

#### 4.2 Περιοχές μεγάλης ανάπτυξης

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 η μεγαλύτερη ανάπτυξη και στα ξενοδοχεία και στα διαμερίσματα συγκεντρώθηκε στις πόλεις της Λεμεσού και της Λάρνακας (αν και σε κάθε περίπτωση πολλή από την ανάπτυξη έλαβε χώρα αμέσως έξω από τα σύνορα της πόλης). Στην αρχή της δεκαετίας του 1980 η ανάπτυξη συγκεντρώθηκε στη νοτιοδυτική γωνιά του νησιού στην επαρχιακή περιφέρεια που ακόμα είναι γνωστή ως Αμμοχωστος, αρχικά μέσα και γύρω από το μικρό παραλιακό χωριό Αγία Νάπα, αλλά αργότερα επίσης κατά μήκος της ακτής του Παραλιμνίου. Στα μέ-

σα της δεκαετίας του 1980 εντατική ανάπτυξη άρχισε γύρω από το γραφικό παλιό ψαρολίμανο της Πάφου και αυτό γρήγορα εξαπλώθηκε νότια προς τις παραλιακές περιοχές, ελεύθερες για ανάπτυξη και το αεροδρόμιο μεταφέρθηκε πολύ μακρύτερα από την πόλη. Ακόμα πιο πρόσφατα, όλη η δυτική ακτή από τα βόρεια της Πάφου ως το Coral Bay (Κοραλλιακή Ακτή), ήταν το αντικείμενο πυρετώδους ανάπτυξης και αυτό έχει επίσης τώρα εξαπλωθεί στη βόρεια ακτή της Πάφου μέσα και γύρω από τη μικρή βορεινή πόλη της Πόλης της Χρυσόχους.

Σαν αποτέλεσμα, η κατάσταση έχει τώρα φτάσει ουσιαστικά σε όλες τις κύριες περιοχές για ανάπτυξη παραλίες, όπου έχουν ήδη αναπτυχθεί ή έχουν σημειωθεί για μελλοντική ανάπτυξη. Απόδειξη αυτού είναι το γεγονός ότι οι περισσότερες από τις δυτικές αναπτύξεις που σχεδιάστηκαν για την περιοχή γύρω από το Coral Bay περιλαμβάνουν την κατασκευή τεχνητών ακτών. Εδώ θα έπρεπε να σημειωθεί ότι αυτό το ιδιαίτερο τέντωμα ακτής ήταν οπτικά μη ενδιαφέρον και οικονομικά άχρηστο. Η περισσότερη από την ανάπτυξη η οποία έλαβε χώρα στην πραγματικότητα αποτέλεσε μια σημαντική βελτίωση στην ποιότητα του τοπίου.

## **5. ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ**

Οι δύο σημαντικές εξαιρέσεις σε αυτό το σχέδιο ανάπτυξης ακτών είναι και οι δύο προστατευμένες περιοχές, τουλάχιστον προς το παρόν, από την ανάπτυξη. Η πρώτη προστατευμένη περιοχή είναι η ελκυστική ακτή της Επισκοπής που εκτείνεται από το Ακρωτήριο ως το Ακρωτήριο "Άσπρο". Αυτό συμβαίνει να είναι το υπέρτατο φυσικό σύνορο και η χρησιμότητά του

κυβερνείται από όρους συμφωνίας που συμφωνήθηκαν ανάμεσα στις κυβερνήσεις της Κύπρου και του Ηνωμένου Βασιλείου. Οι Βρετανικές δυνάμεις χρησιμοποιούν την περιοχή για τυχόν αναδημιουργία - υπάρχουν στοιχειώδεις ευκολίες για κάμπινγκ για παράδειγμα - αλλά η κύρια δραστηριότητα συνεχίζει να είναι η γεωργία.

Η δεύτερη σημαντική προστατευμένη περιοχή γνωστή ως "χερσόνησος Ακάμα", η οποία σχηματίζει το ορεινό δυτικό άκρο του νησιού. Η περισσότερη από αυτή την περιοχή είναι ιδιόκτητη και περαλαμβάνει μεγάλες εκτάσεις πευκοδάσους. Το περισσότερο βορειοδυτικό μέρος αυτής της άγριας και απείραχτης περιοχής χρησιμοποιείται για στρατιωτικές ασκήσεις. Χωριά είναι συγκεντρωμένα στο υψηλό μέρος. Ανάμεσα στα 500 και 600 m, υπάρχει ένα χωριό γνωστό ως Λαόνα και εδώ τα πρώτα σημάδια του τουρισμού αρχίζουν να εμφανίζονται. Όμως, η καθολική απουσία βασικών υπηρεσιών, όπως νερού και ρεύματος, έχουν αποτρέψει κάθε ανάπτυξη ακτής. Αν και η τοπική γνώμη εμφανίζεται να είναι υπέρ της τουριστικής ανάπτυξης και δυσανασχετεί με την πιθανότητα να αποστερηθούν τα οικονομικά κέρδη από τον τουρισμό τα οποία οι άνθρωποι οπουδήποτε αλλού στην Κύπρο απολαμβάνουν. Πρόκειται το όλο ή το περισσότερο μέρος του Ακάμα να γίνει εθνικό πάρκο, μέσα στο οποίο ο τουρισμός θα ελέγχεται αυστηρά και από το οποίο κάθε είδος μαζικού τουρισμού θα εξαιρεθεί. Πρόσθετη πίεση για περιβαλλοντική προστασία έχει έρθει από το εξωτερικό. Η Ευρωπαϊκή πειραοπή, για παράδειγμα, έχει βοηθήσει να ιδρευθεί ένα σχέδιο Φίλων της γης - το Λαόνα Πρόγραμμα - για να συγκεντρώσει την τουριστική

ανάπτυξη στα πάνω χωριά, που βασίζεται στην επιστροφή εγκαταλελειμμένων αγροικιών για να παρέχουν αγροτική βοήθεια και τροφοδοτική στέγαση.

Δοθέντων των περιορισμών που επιβάλλονται τον τουριστικό τομέα από την κυβέρνηση, υπάρχει λίγη αμφιβολία ότι ο Ακαμας και οι μη αναπτυγμένες παραλίες του, λόφοι και χωριά θα είναι το πρώτο μέρος της χώρας που θα είναι αντικείμενο σχεδιασμένου ελέγχου από το εξωτερικό. Τι σχήμα αυτός ο έλεγχος θα πάρει και πόσο αποτελεσματικός θα είναι, ακόμα μελετάται.

Το ερώτημα γιατί η ανάπτυξη των ξενοδοχείων και των διαμερισμάτων έξω από αυτές τις δύο προστατευμένες περιοχές έχει ανθίσει για τόσο πολύ, είναι το ότι οι κυβερνητικές δημοσιονομικές πολιτικές έχουν, μέχρι τώρα, κάνει την ιδιοκτησία ξενοδοχείων μια ιδιαίτερα κερδοφόρα επένδυση για τους Κυπρίους. Η διαθεσιμότητα μέχρι τώρα τουριστικής παροχής απουσία σχεδιασμένου ελέγχου, πρόβλεψη κεφαλαίου κάτω των τιμών της αγοράς, ανακούφιση από πληρωμή φόρων εισαγωγών σε προϊόντα που δεν γίνονται τοπικά, γενναιόδωση μεταχείριση φόρων για γρήγορη υποτίμηση κεφαλαίων και κερδών, ειδική ενθάρρυνση για επένδυση στην Κύπρο από εκπατρισμένους Κυπρίους - όλοι αυτοί οι παράγοντες μαζί έχουν δημιουργήσει ένα ιδιαίτερο ευνοϊκό επενδυτικό κλίμα.

Αν και τα νέα επενδυτικά σχέδια της κυβέρνησης μόλις τώρα αναπτύσσονται, είναι ήδη ξεκάθαρο ότι ο γενικός στόχος θα είναι να διευθύνουν μελλοντικές επενδύσεις σε εκείνα τα σχήματα τουρισμού που γεννούν περισσότερο πλούτο για την κοινότητα, ενώ δημιουργούν λιγότερη ζήτηση για τις σπάνιες πηγές



(πλούτου) της χώρας. Όπως και με τον Ακαμα. είναι άγνωστο τι ακριβώς σχήμα θα πάρει αυτή η πολιτική και αν θα αποδειχθεί πιο αποτελεσματική από περασμένες προσπάθειες στον έλεγχο.

## 6. ΤΟΠΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Η σχετικά ανεξέλεγκτη ανάπτυξη των ξενοδοχείων και των διαμερισμάτων στα μέσα της δεκαετίας του 1970, σήμαινε ότι η υποδομή μεταφοράς, η οποία βασίζεται στην κοινή αντί ιδιωτική επένδυση, έχει καθυστερήσει την προμήθεια στέγασης επισκεπτών. Αυτό είναι καθαρά αποδεικτικό από τα ετήσια γκάλοπ του Κ.Ο.Τ. τα οποία καταγράφουν τη γνώμη του φτωχού επισκέπτη για το σύστημα δρόμων της χώρας, των οδών, των πεζοδρομίων μέσα στις πόλεις και τις ευκολίες των αεροδρομίων. Οι επισκέπτες επίσης δεν εγκρίνουν τις κοινές μεταφορικές υπηρεσίες. Αυτός ο χαρακτηρισμός του κοινού, έρχεται σε αντίθεση με τη γενικά ευνοϊκή γνώμη που εκφράζεται για τα ξενοδοχεία της Κύπρου.

Ο χαρακτηρισμός αυτός επίσης, αποτυγχάνει να λάβει υπόψη σημαντικές βελτιώσεις οι οποίες στην πραγματικότητα έγιναν. Ένα μεγάλης ταχύτητας δίκτυο αυτοκινήτοδρόμου, σταθερά επε- λτείνεται σε όλα τα κύρια κέντρα. Αυτό ήδη συνδέει τη Νικόσια Λάρινα και Λεμεσό, οι πιο πρόσφατες επεκτάσεις παρέχουν περάσματα γύρω από τη Λάρινα και τη Λεμεσό, οι οποίες και οι δύο πόλεις υπέφεραν από κυκλοφοριακό. Η δουλειά είναι καλά προχωρημένη σε ένα καινούργιο αυτοκινητόδρομο βόρεια από τη Λεμεσό ως την Τροοδος. Αυτό ήδη ανοίγει τα ορεινά χωριά στον τουρισμό. Τα επόμενα λίγα χρόνια θα αναπτυχθούν αυτοκινητό-δρομοι στη Λεμεσο, Πάφο, Πόλη και επίσης στη Λάρινα, Αγία

Νάπα, Παραλίμνη, τα οποία έργα άρχισαν να διεξάγονται.

Το φτωχικό επίπεδο των αστικών δρόμων και πεζοδρομίων, είναι ως ένα μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα των ακατάπαυστων προγραμμάτων χτισίματος, τα οποία γίνοντα σε κάθε τουριστικό κέντρο. Τώρα που ο ρυθμός κατασκευής αρχίζει να ελαττώνεται, δίνεται περισσότερη προσοχή στις παρόδους και πεζοδρόμια, όπως και στην εμφάνιση των οδών γενικά. Τα πιο δυνατά παράδειγμα αυτού είναι η Λεμεσός, όπου η τουριστική κοινότητα εργάζεται στενά με τις τοπικές εμπορικές και αστικές αρχές για τη βελτίωση της εικόνας της πόλης. Μια παρόμοια συναναστροφή γίνεται στη Λάρνακα. Και στις δύο περιπτώσεις μια πλατιά απόφαση έχει παρθεί για την ανοδική διαδικασία. Στη Λεμεσό, για παράδειγμα, έχει εκταθεί η σταδιακή μεταφορά κυματοθραυστών, οι οποίοι έχουν κάνει μια εξαίρετη παραλία σε μια σειρά μη ιδιωτικών παραλιών. Δεν είναι σύμπτωση ότι και η Λεμεσός και η Λάρνακα γνωρίζουν ότι έχουν χάσει μερίδιο αγορών από τις γρήγορα αναπτυσσόμενες γειτονικές περιοχές στα δυτικά την Πάφο και στα ανατολικά τις Αγία Νάπα, Παραλίμνη.

Δεν είναι τόσο εμφανές στον επισκέπτη το πρόβλημα της αποχέτευσης. Μέχρι τώρα κάθε ατομική ίδρυση έπρεπε να κάνει τις δικές της αποχετευτικές ευκολίες. Αυτό απειλούσε να δημιουργήσει ένα μελλοντικό περιβαλλοντικό πρόβλημα. Επίσης περιλάμβανε ένα τεράστιο μη αναγκαίο χάσιμο νερού. Κάθε μία από τις μεγάλες πόλεις τώρα, είτε σχεδιάζει είτε τοποθετεί κεντρικά συστήματα αποχέτευσης για να ξεπεράσει αυτά τα προβλήματα.

Άλλη μια αναγνωρισμένη ανεπάρκεια είναι η μη επαρκής ευ-

κολία μεταβίβασης του επιβάτη στο κεντρικό αεροδρόμιο, το οποίο βρίσκεται στα νότια προάστια της Λάρνακας. Τα σχέδια για ένα μεγάλο αερολιμένα έχουν συμπληρωθεί και τα χρήματα έχουν κανονιστεί με τη World Bank και το Kuwait Fund για Αραβική οικονομική ανάπτυξη. Η κατασκευή άρχισε κατά τη διάρκεια του 1992. Στο μεταξύ, ο υπάρχον προσωπικός αερολιμένας επεκτάθηκε. Η δουλειά είναι επίσης προχωρημένη σε μια παρακαμπτήριο στη Λάρνακα, η οποία θα ενώνει το αεροδρόμιο κατευθείαν με τους αυτοκινητόδρομους της Λευκωσίας και της Λεμεσού, και αυτό για να επιτρέψουν στην κυκλοφορία του αεροδρομίου να αποφύγει την κεντρική Λάρνακα.

Λόγω του υψηλού μεριδίου των επισκεπτών που ταξιδεύουν οργανωμένοι, η κύρια εσωτερική μεταφορική απαίτηση είναι για ταξίδια με το λεωφορείο, για μεταφορές από το αεροδρόμιο και για εκδρομές. Οι ελεύθεροι κανονισμοί για την εισαγωγή λεωφορείων δίνουν μια ανάσα στην ανάπτυξη.

Παρά την ανωμαλία των πολύ υψηλών φόρων εισαγωγών αυτοκινήτων και την επιβολή ασυνήθιστα υψηλών ασφαλιστικών επιβαρύνσεων, μια βιομηχανία ενοικίασης αυτοκινήτων έχει αναπτυχθεί με ενοίκια γενικά αρκετά χαμηλότερα του Μεσογειακού μέσου όρου. Ένας παράγοντας που βοήθησε να γίνει αυτό δυνατό πιθανόν να είναι η σχετικά μακρά υπηρεσία ζωής οχημάτων, η οποία είναι συνηθισμένη στην Κύπρο.

## 7. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

### 7.1 Πολιτική Τσάρτερ

Πάνω από 80% των επισκεπτών έφτασαν εναερίων το 1990. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980 ένα μεγάλο πρόβλημα εναέριας μεταφοράς ήταν η απροθυμία της κυβέρνησης να επιτρέψει πτήσεις τσάρτερ στην Κύπρο, μερικώς για να διατηρηθεί την ποιότητα των επισκεπτών της και μερικώς για να προστατέψει τις Κυπριακές αερογραμμές. Από το 1985, δυνατή πίεση ακολουθούμενη από τα ξενοδοχεία, η πολιτική τσάρτερ "αναπαύθηκε" και αυτό οδήγησε σε μια κοφτή παλινδρόμηση μακριά από τις προγραμματισμένες στις τσάρτερ υπηρεσίες. Αν και οι Κυπριακές αερογραμμές ακόμα προστατεύονται στον αεχικό δρόμο για το Λονδίνο από μια απαγόρευση στα τσάρτερες από τα αεροδρόμια Χίθροου και Γκάτγουικ, οι πτήσεις τσάρτερες τώρα μεταφέρουν περισσότερους επισκέπτες στην Κύπρο από ότι όλες τις προγραμματισμένες εργασίες.

Για να παρακολουθηθεί η επίδραση αυτής της παλινδρόμησης στη ροή των τουριστών, Ο Κ.Ο.Τ. διατηρεί ένα λεπτομερές πρόγραμμα έρευνας, συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά των επιβατών των προγραμματισμένων και των τσάρτερ πτήσεων. Αν και τα στοιχεία είναι ανοιχτά για δημόσια συζήτηση, είναι δύσκολο μετά από πέντε χρόνια να διακρίνουμε κάθε οριστικό σημάδι ότι η πολιτική "ανάπαυσης" των πτήσεων τσάρτερ χαμήλωσε την ποιότητα των επισκεπτών του νησιού. Εκεί όμως δε μπορεί να υπάρχει αμφιβολία ότι άνοιξε αγορές που δε θα μπορούσαν ποτέ να αναπτυχθούν στη βάση των προγραμματισμένων υπηρεσιών. Το πιο δραματικό παράδειγμα αυτού είναι η Φιλανδία, η οποία έγινε

μεγάλη πηγή επισκεπτών στα πρόσφατα χρόνια.

### **7.3 Αναδιοργάνωση των Κυπριακών αερογραμμών**

Η απώλεια του μεριδίου αγοράς, και η προκύπτουσα στασιμότητα της ολικής κυκλοφορίας κατά τη διάρκεια μιας περιόδου γρήγορης ανάπτυξης της κυκλοφορίας γενικά, δημιούργησε σοβαρά προβλήματα στον εθνικό μεταφορέα, τις Κυπριακές αερογραμμές. Η αεροπορική εταιρεία απάντησε με το δυνάμωμα του μάρκετινγκ, του οποίου ένα αποτέλεσμα ήταν μια πιο σφιχτή εργασιακή κουλτούρα για την επιχείρηση. Η κυβέρνηση υποστήριξε τον καινούργιο πρόεδρο εγκρίνοντας κονδύλια για νέα Airbus 310s και 320s. Επιπροσθέτως, η απειλή του αυξανόμενου ανταγωνισμού τσάρτερ στο φιλελεύθερο εναέριο μεταφορικό περιβάλλον της Ευρώπης το 1990, αντιμετωπίστηκε χρησιμοποιώντας οι Κυπριακές αερογραμμές μια θυγατρική τσάρτερ, την Eurocypria, ως ένα κοινό τόλμημα, με συναναστροφή μεγάλων Ευρωπαϊκών χειριστών ταξιδιών. Η πρώτη που ενώθηκε ήταν η Cypriana, ο μεγαλύτερος χειριστής ταξιδιών που εξυπηρετεί την Κύπρο, με μερίδιο 15% στο καινούργιο τόλμημα. Η νέα αεροπορική εταιρεία άρχισε να λειτουργεί το Μάρτιο του 1992 με 2 Airbus μισθωμένα από Κυπριακές αερογραμμές.

### **7.4 Ο εναλλασσόμενος ρόλος του Κυπριακού οργανισμού τουρισμού**

Ο Κ.Ο.Τ. είναι αρκετά μικρός, ο ολικός αριθμός προσωπικού είναι μόλις πάνω από 210 και τα έξοδα είναι μόνο γύρω στα 6.5 εκατομμύρια Κυπριακές λίρες το χρόνο. Ασυνήθιστα για Ευρώπη και μοναδικά για τη Μεσόγειο, έχουν σχεδόν ένα κέρδος μόνο 3% στα ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες τουριστικές επι-

χειρήσεις. Είναι υπεύθυνος για τις άδειες όλων των τουριστικών ευκολιών. Επίσης λειτουργεί έναν αριθμό συντηρητικών εγκαταστάσεων (είτε για να εξυπηρετήσουν την οικιακή αγορά ή για να αντεπεξέλθουν σε κάποια ειδική ξένη ανάγκη που δεν εξυπηρετείται από ιδιωτικές επιχειρήσεις) αλλά, μέρος από το κόστος αυτών των υπηρεσιών βρίσκεται από φόρους και επιβαρύνσεις. Παίζει ζωτικό ρόλο ως συντονιστής, σύμβουλος και προωθητής του τουρισμού μέσα στην Κύπρο και ιδιαίτερα παρέχει ένα σύνδεσμο ανάμεσα στους ιδιωτικούς και τους δημόσιους τομείς.

Κάτω από την προηγούμενη κυβέρνηση ο αρχικός ρόλος του Κ.Ο.Τ. ήταν να "εμπορευτεί" τον Κυπριακό τουρισμό αποτελεσματικά στο εξωτερικό. Κάτω από τη νέα διοίκηση δεν είναι ακόμη καθαρό μέχρι σε ποιο σημείο ο Κ.Ο.Τ. θα φτάσει το ρόλο του στον τομέα σχεδιασμού και ανάπτυξης.

Εαν η νέα επίσημη πολιτική της "ελεγχόμενης ανάπτυξης" είναι αποτελεσματική, θα χρειαστεί σίγουρα επανατοποθέτηση της Κύπρου στην αγορά και αυτό θα αντανakλαστεί από το προγράμματα μάρκετινγκ του Κ.Ο.Τ. Αλλά η πιο κρίσιμη δουλειά θα είναι να επιφέρει τις εσωτερικές δημοσιονομικές αλλαγές οι οποίες θα είναι αναγκαίες εαν η ιδιωτική επένδυση πρόκειται να συγκεντρωθεί στα καινούργια καθορισμένα προγράμματα. Αυτό θα χρειαστεί υψηλότερο επίπεδο πολιτικής και δημόσιας υποστήριξης από όσο χρειαζόταν για την επιτυχή εκτέλεση λιγότερο επίμαχων εργασιών στο παρελθόν.

Σε πολλές χώρες σήμερα η βιομηχανία τουρισμού αρχίζει να αναγνωρίζει την απώλεια πολιτικού "σχεδίου". Λίγες βιομηχα-

νίες τουρισμού χρειάζονται περισσότερο "σχεδιασμό" από ότι η Κύπρος.

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο    V

### ΚΥΠΡΙΑΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### 1. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Κ.Ο.Τ. ιδρύθηκε και λειτουργεί με βάση τις πρόνοιες των Νόμων περί ιδρύσεως και λειτουργίας Κυπριακού Οργανισμού 1969 - 1985 και των σχετικών κανονισμών που διέπουν θέματα διάθεσης και όρων υπηρεσίας και διοικητικά και οικονομικά θέματα.

Σκοπός του οργανισμού, σύμφωνα με το νόμο είναι η "οργάνωση και η προαγωγή του τουρισμού στη Δημοκρατία με την αξιοποίηση όλων των υφιστάμενων δυνατοτήτων".

#### 1.1 Διοικητικό συμβούλιο

Σύμφωνα με τις πρόνοιες του πιο πάνω νόμου και του νόμου περί ορισμένων νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου (διορισμός διοικητικών συμβουλίων) αρ. 149/1988, τον οργανισμό διοικεί εννεαμελές διοικητικό συμβούλιο. Η σύνθεση του διοικητικού συμβουλίου το Δεκέμβριο του 1991 ήταν η ακόλουθη:

##### Πρόεδρος:

κ. ΑΝΔΡΕΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ, διευθύνων σύμβουλος ασφαλιστικής εταιρείας Universal Life, από τη Λευκωσία.

##### Αντιπρόεδρος:

κ. ΑΝΔΡΕΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΥ, πρώην manager British

κ. ΝΙΚΟΣ ΛΑΚΟΥΦΗΣ, εγκεκριμένος λογιστής.

##### Μέλη:

κ. ΧΡΙΣΤΗΣ ΕΝΩΤΙΑΔΗΣ, επιχειρηματίας, από τη Λευκωσία.

κ. ΑΛΕΞ ΕΥΘΥΒΟΥΛΟΥ, δημοσιογράφος, από τη Λευκωσία.



και ΒΑΣΟΥΛΑ ΖΑΧΑΡΙΑΔΟΥ, διευθύντρια αγορών εταιρείας Cybarco, από τη Λευκωσία.

κ. ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΟΥΦΑΡΗΣ, εσωτερικός ελεγκτής αρχής τηλεπικοινωνιών Κύπρου, από τη Λευκωσία.

κ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΜΥΛΩΝΑΣ, γενικός διευθυντής τραπεζικών υπηρεσιών λαϊκής τράπεζας Λτδ., από τη Λευκωσία.

κ. ΑΛΕΚΟΣ ΟΡΟΥΝΤΙΩΤΗΣ, δικηγόρος, από την Αμμόχωστο και τώρα στη Λεμεσό.

κ. ΑΝΔΡΕΑΣ ΣΑΒΕΡΙΑΔΗΣ, δικηγόρος, από την Αμμόχωστο και τώρα στη Λάρνακα.

## **1.2 Γενικός διευθυντής**

κα. ΦΡΥΝΗ ΜΙΧΑΗΛ

Γενικός διευθυντής του Οργανισμού είναι η κα. Φρ. Μιχαήλ, η οποία σύμφωνα με τους νόμους περί Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού προισταται των υπηρεσιών του οργανισμού.

## **1.3 Νομικός σύμβουλος**

Ο κ. Ιο ύλιος Ιωσηφίδης και κατά το 1992 να προσφέρει τις υπηρεσίες του ως νομικός σύμβουλος του οργανισμού.

## **1.4 Ελεγκτές**

Ο γενικός ελεγκτής της Δημοκρατίας συνέχισε να ασκεί και κατά το 1991 τις αρμοδιότητες του ελεγκτή του οργανισμού που του ανατέθηκαν από το Υπουργικό συμβούλιο.

## **2. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ**

Οι υπηρεσίες του οργανισμού αποτελούνται από τη γενική διεύθυνση και τέσσερα τμήματα: Διοίκησης, Τουριστικής

Οργάνωσης (προγραμματισμού), Προβολής και Παροχής Τουριστικών Υπηρεσιών και διακρίνονται:

1. Στην κεντρική υπηρεσία, τα γραφεία της οποίας βρίσκονται στη Λευκωσία.
2. Στις περιφερειακές υπηρεσίες εσωτερικού που αποτελούνται:
  - α) Από τα γραφεία τουριστικών πληροφοριών. Κατά τη διάρκεια του 1991 λειτουργούν δέκα γραφεία πληροφοριών: στη Λευκωσία, Λεμεσό, Λάρινακα, Αγία Νάπα, Παφο, Αεροδρόμιο Λάρινακας, Αεροδρόμιο Πάφου, Νέο Λιμάνι Λεμεσού, Γερμασόγεια και Πλάτρες (θερινής λειτουργίας),
  - β) από τα γραφεία επιθεωρητών. Κατά τη διάρκεια του 1992 λειτουργούσαν πέντε γραφεία επιθεωρητών: στη Λεμεσό, Λαρινακα, Πάφο, Αγία Νάπα και Πόλη Χερσοχούς (θερινής λειτουργίας).
  - γ) από τις υπηρεσίες της Μαρίνας Λάρινακας
3. Στις περιφερειακές υπηρεσίες εξωτερικού που αποτελούνται από τα γραφεία τουρισμού στο Λονδίνο, Φρανκφούρτη, Παρίσι, Στοκχόλμη, Αθήνα, Μιλάνο, Ζυρίχη, Βρυξέλλες, Αμστερνταμ, Βιέννη, Νέα Υόρκη και Τόκυο. (Στο Τόκυο οργανισμός εκπροσωπείται από τον εμπορικό αντιπρόσωπο του υπουργείου εμπορίου και βιομηχανίας).

## 2.1 Προσωπικό

Στις 31.12.91 το προσωπικό του Κ.Ο.Τ., μόνιμο προσωπικό, με σύμβαση, έκτακτο και εντόπιο εξωτερικού ήταν 210. 104 υπηρετούσαν στην κεντρική υπηρεσία, 74 στις περιφερειακές υπηρεσίες εσωτερικού, 32 στις περιφερειακές υπηρεσίες εξωτε-

ρικού και 20 στη Μαρίνα Λάφνακας.

## 2.2 Εργασίες του Διοικητικού συμβουλίου

Το διοικητικό συμβούλιο κατά το 1992 συνήλθε σε είκοσι δύο συνεδρίες και πήρε αποφάσεις για θέματα πολιτικής. Μεταξύ άλλων, το συμβούλιο ενέκρινε τον προϋπολογισμό του οργανισμού για το έτος 1992, τα διαφημιστικά προγράμματα τουριστικής προβολής της Κύπρου στο εξωτερικό και τη συμμετοχή του οργανισμού σε διάφορες εκθέσεις του εξωτερικού όπως και σε διεθνή συνέδρια τουριστικής σημασίας.

Το συμβούλιο μελέτησε και ενέκρινε την τροποποίηση νομοθεσιών και κανονισμών που αφορούν τον οργανισμό, όπως του σχεδίου συντάξεων και χορηγημάτων των υπαλλήλων του Κ.Ο.Τ. και εξαρτωμένων αυτών, του νομοσχεδίου για τη ρύθμιση γραφείων τουρισμού και ταξιδίων, του περί τουριστικών επαγγελμάτων και σωματείων νόμου καθώς επίσης και την προώθηση κανονισμών ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης των υπαλλήλων Κ.Ο.Τ. Έθεσε σε ισχύ το ωράριο πενθήμερης εβδομάδας εργασίας και αποφάσισε τη μετεστέγαση της κεντρικής υπηρεσίας του οργανισμού σε νέο οίκημα.

Ενέκρινε την ανάθεση ετοιμασίας της μελέτης για τη στρατηγική ανάπτυξη γηπέδων γκολφ στην Κύπρο καθώς επίσης και την προκήρυξη προσφορών για τη διεξαγωγή μελετών στρατηγικής ανάπτυξης έργων ναυτικής τουριστικής υποδομής στην Κύπρο και δημιουργίας Μαρίνων και καταφυγίων. Επίσης ενέκρινε το πρόγραμμα για την προώθηση του αγροτουρισμού και την τουριστική ανάπτυξη της υπαίθρου, και το προσχέδιο σχεδίου δανειοδότησης οικοδομών παραδοσιακής Αρχιτεκτονικής για σκοπούς αγροτουρισ-

μού.

Ενόψει της έκτακτης κατάστασης που δημιουργήθηκε από την κρίση στον Περσικό κόλπο, η ομάδα δράσης η οποία συστάθηκε με απόφαση του συμβουλίου, συνέχισε την παρακολούθηση των επιπτώσεων, προώθησε τη διεξαγωγή πρόσθετων διαφημιστικών εκστρατειών και δημοσίων σχέσεων και έλαβε διάφορα μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης.

Στα πλαίσια της εποπτικής αρμοδιότητας του οργανισμού, το συμβούλιο μελέτησε και ενέκρινε τη χορήγηση αδειών για τη λειτουργία γραφείων τουρισμού και ταξιδίων, τη χορήγηση αδειών ξεναγών, την κατάταξη υφιστάμενων και νέων κέντρων αναψυχής και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ασχολήθηκε με το θέμα του καθορισμού τιμών για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, παραλιακά περίπτερα ξενοδοχείων και ξενοδοχειακών καταλυμάτων και κέντρα αναψυχής καθώς και με τον καθορισμό των τελών διανυκτέρευσης κατά πελάτη που καταβάλλεται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Εξέτασε επίσης αιτήσεις για την παραχώρηση δανείων μέσα στα πλαίσια διαφόρων σχεδίων δανειοδότησης.

Το συμβούλιο μελέτησε και ενέκρινε τον απολογισμό εσόδων και εξόδων καθώς και τον ισολογισμό του έτους 1991.

Η επιτροπή οικονομικών και προσφορών, η επιτροπή προσωπικού και η επιτροπή προβολής και εκδηλώσεων στις οποίες το συμβούλιο μεταβίβασε ανάλογες αρμοδιότητες για την καλύτερη και ταχύτερη διεξαγωγή των εργασιών του οργανισμού, συνήλθαν σε 23,14 και 19 συνεδρίες αντίστοιχα, στις οποίες μελέτησαν και πήραν αποφάσεις πάνω σε διάφορα θέματα της αρμοδιότητάς τους.

### 2.3 Εκπαίδευση / επιμόρφωση προσωπικού

Μέσα στα πλαίσια επιμόρφωσης και εκπαίδευσης του προσωπικού, τόσο της Κεντρική υπηρεσίας όσο και των περιφερειακών υπηρεσιών του οργανισμού στην Κύπρο και το εξωτερικό 66 υπάλληλοι του οργανισμού συμμετείχαν σε διάφορα επιμορφωτικά προγράμματα / σεμινάρια. Τα επιμορφωτικά αυτά προγράμματα πραγματοποιήθηκαν στην Κύπρο καθώς και σε χώρες του εξωτερικού και περιλάμβαναν μεταξύ άλλων τα πιο κάτω θέματα: διεύθυνση και προγραμματισμός, ανάπτυξη τουρισμού, ποιοτική αναβάθμιση στην τουριστική βιομηχανία, σχέσεις Κύπρου-ΕΟΚ, μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, διοίκηση και ανάπτυξη προσωπικού, εργασιακές σχέσεις, χειρισμός ηλεκτρονικών υπολογιστών, συστήματα εσωτερικού ελέγχου και επιθεώρηση υπηρεσιών.

### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Στον πίνακα 1 εκτίθεται ο λογαριασμός εσόδων και εξόδων του οργανισμού.

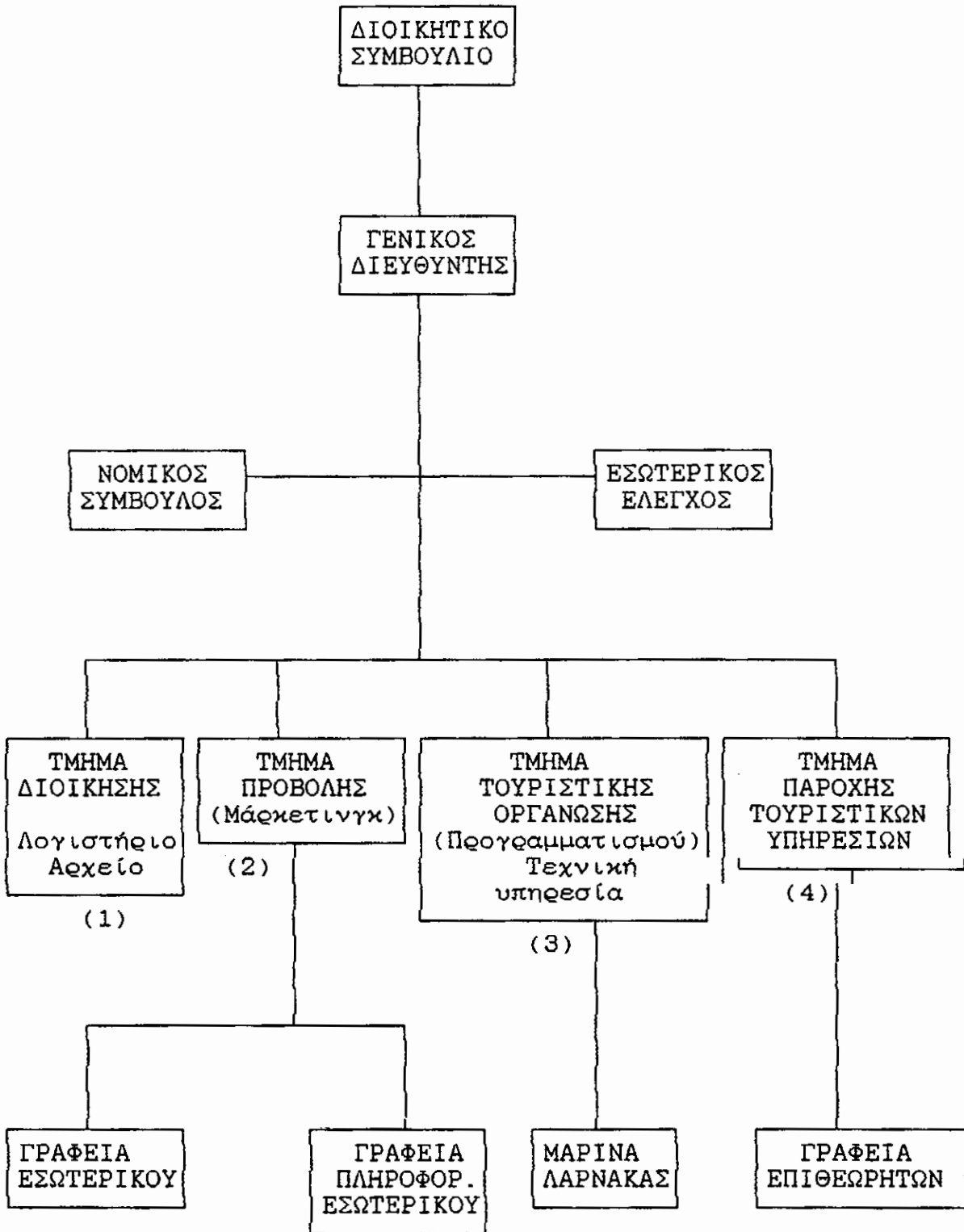
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΕΣΟΔΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΔΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ ΠΟΥ ΕΛΗΞΕ ΣΤΙΣ

31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 1992

πίνακας 1

	1991	1992
ΕΣΟΔΑ		
Ποσοστά πάνω σε ξενοδοχειακούς λογαριασμούς	3.680.694	7.106.641
Ποσοστά πάνω σε λογαριασμούς κέντρων αναψυχής	1.655.512	2.519.336
Δικαιώματα χορήγησης αδειών	237.809	244.040
Διαχείριση τουριστικών περιπτώσεων και άλλων ακινήτων του οργανισμού	444.487	431.294
Άλλες πηγές	422.747	450.550
	<u>6.441.249</u>	<u>6.813.064</u>
ΕΞΟΔΑ		
Δαπάνες προσωπικού	1.938.272	2.447.934
Αποζημιώσεις και αμοιβές	146.252	171.902
Λοιπές διοικητικές δαπάνες	142.987	208.567
Προβολή και δημοσιότητα	5.406.522	2.874.862
Οργάνωση και ανάπτυξη τουρισμού	316.080	635.280
Τουριστική εκπαίδευση	6.632	12.484
Μαρίνα Λάβνακας	56.893	67.169
Άλλες δαπάνες	137.347	510.480
Αποσβέσεις και διαγραφές	146.646	171.303
	<u>8.297.631</u>	<u>7.099.681</u>
ΚΑΘΑΡΑ ΕΣΟΔΑ	(1.856.282)	3.652.180
ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΟ	—	3.089.666
ΠΕΡΙΣΣΕΥΜΑ (ΕΛΛΕΙΜΜΑ) ΧΡΗΣΗΣ	(1.856.382)	562.514

ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ Κ.Ο.Τ.



- Θέματα γενικής διοίκησης ■ Γραμματεία διοικητικού συμβουλίου ■ Γραμματεία επιτροπής προσωπικού ■ Γραμματεία
- 1) επιτροπής οικονομικών και προσφορών ■ Θέματα προσωπικού
- Νομικά θέματα ■ Λογαριασμοί ■ Προυπολογισμός ■ Διαχείριση περιουσιακών στοιχείων

- Διαφήμιση ■ Δημόσιες σχέσεις ■ Εκτυπώσεις ■ Καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις ■ Διεθνείς τουριστικές συμφωνίες ■ Σχολή ξεναγών ■ Διεθνείς οργανισμοί
- 2) Εποπτεία γραφείων εξωτερικού και εσωτερικού

- Ερευνες ■ Μελέτες ■ Προγραμματισμός τουριστικής ανάπτυξης ■ Συντονισμός ■ Σχεδιασμός και εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής ■ Μελέτη σχεδίων για ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα ■ Εποπτεία Μαρίνας Λάφανακας
- 3)

- Εφαρμογή νομοθεσιών για ξενοδοχεία, κέντρα αναψυχής, τουριστικά γραφεία και ξεναγούς ■ Έλεγχος τουριστικών επιχειρήσεων ■ Υπηρεσία επιθεωρητών και τουριστικών βοηθών ■ Μελέτη αιτήσεων για έκδοση λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων
- 4)



ΜΕΡΟΣ Β

ΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ  
ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο    V

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 1) ΕΝΝΟΙΑ / ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Οι σύγχρονες καπιταλιστικές οικονομίες χαρακτηρίζονται σήμερα από υψηλό ρυθμό πληθισμού, οικονομική στασιμότητα και έλλειψη ενέργειας. Επίσης μερικά από τα πιο σύγχρονα προβλήματα, θεωρούνται η μόλυνση του περιβάλλοντος και η υπερκαταναλωτική κοινωνία. Η λύση στα παγκόσμια αυτά προβλήματα επιχειρείται να δοθεί με τη βοήθεια του marketing. Το οποίο marketing, λειτουργεί σαν συνδυετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή.

Υπάρχουν δύο έννοιες για το marketing. Η μία έννοια είναι η γενική έννοια και είναι γνωστή ως μακρο-marketing' το οποίο εξετάζει γενικά θέματα, που αποτελούν την βάση για πολλές αποφάσεις του marketing. Η άλλη έννοια είναι στενότερη και είναι γνωστή σαν μικρο-marketing. Το μικρο-marketing εξετάζει το marketing στο επίπεδο του συγκεκριμένου αγοραστή και πωλητή. Εξετάζει την επιχείρηση, τον καταναλωτή και το άτομο.

Ο επικρατέστερος ορισμός του marketing είναι αυτός που θεωρεί το marketing σαν ειδικό κλάδο οικονομικών εκμεταλλεύσεων. Ασχολείται με την μελέτη, την έρευνα παραγόντων που αφορούν την αγορά και που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την παραγωγή και την διάθεση προϊόντων μιάς επιχείρησης. Ουπεύθυνοι των διάφορων οικονομικών μονάδων, προσπαθούν να βρουν και να επισημάνουν τις ανάγκες που υπάρχουν ποσοτικά και ποιοτικά

και ακόμα να κάνουν προβλέψεις με σκοπό την παραγωγή των καταλληλότερων αγαθών και υπηρεσιών. Αρα σε τελική ανάλυση το marketing ορίζεται ως ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένα έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες. Αυτός ο ορισμός είναι η έκφραση της ιδεολογίας του marketing από την θεωρία στην πράξη με ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μακροχρόνιας προοπτικής και με σκοπό το όσο το δυνατό μεγαλύτερο κέρδος από τις οικονομικές μονάδες είτε τουριστικές είτε βιομηχανικές είναι αυτές.

## 2. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τρόπος εκτέλεσης των λειτουργιών του Μάρκετινγκ και τα πρόσωπα που τις εκτελούν, διαφέρουν ανάμεσα στα διάφορα κράτη, και στα διάφορα οικονομικά συστήματα. Οι λειτουργίες αυτές είναι απαραίτητες σε κάθε σύστημα μακρο-Μάρκετινγκ. Οι κυριότερες λειτουργίες είναι:

α) η λειτουργία της αγοράς. Η διαδικασία δηλαδή της εκτίμησης των προϊόντων και υπηρεσιών.

β) Η λειτουργία της πώλησης (selling function). Η οποία ασχολείται με την προώθηση ενός προϊόντος και περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, την διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Αυτές οι δύο λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για την μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

Άλλες λειτουργίες του marketing.

α) Η λειτουργία της μεταφοράς. Η μετακίνηση δηλαδή των αγαθών από μία περιοχή σε μία άλλη.

β) Η χρηματοδότηση. Παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά προϊόντων.

γ) Η λειτουργεία πληροφόρησης της αγοράς. Η οποία περιλαμβάνει την συλλογή, αναζήτηση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκμετάλευση και έλεγχο δραστηριοτήτων του marketing.

### 3. Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ

Το σημείο εκκινήσεως αλλά και τέρατος κάθε επιχειρησιακής δράσεως είναι ο αγοραστής και πίο συγκεκριμένα οι ανάγκες του. Όταν μία επιχείρηση λειτουργεί με τρόπο αυτό αυτό. Μπορούμε να πούμε ότι έχει υιοθετήσει την ιδεολογία του marketing.

Η ιδεολογία αυτή στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή. Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και υπενθυμίζει ότι ο μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή από την οποία θα προκύψει το κέρδος. Η επίτευξη αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγεγραμμές προϊόντων.

Η ιδεολογία αυτή του marketing άρχισε να διαδίδεται στην Αμερική την δεκαετία του 50'. Και όπως είναι γνωστό, οι ΗΠΑ βγήκε από τον Β' παγκόσμιο πόλεμο με ανέπαφο το οικονομικό

δυναμικό της αλλά και με την παραγωγική μηχανή της, που θα έπρεπε να αλλάξει, παράγοντας αγαθά για τους καταναλωτές, και όχι αγαθά πολέμου. Έτσι αφού άρχισε να υπάρξει σχετικά παραγωγική δυναμικότητα υιοθέτησε την ιδεολογία αυτή του Μάρκετινγκ.

Τώρα στην δεκαετία που ζούμε για να υιοθετηθεί η ιδεολογία αλλά και η τεχνική στο Μάρκετινγκ πρέπει να υπάρχουν διάφορες συνθήκες όπως ο ανταγωνισμός, ώριμοι καταναλωτές και στάσιμος πληθωρισμός. Συνήθως υπάρχει ανταγωνισμός όταν η προσφερόμενη ποσότητα αγαθών είναι μεγαλύτερη από την ζήτηση. Αυτό όμως διαφοροποιείται με την λειτουργία του Μάρκετινγκ και την πολιτική που ακολουθείται. Ο καταναλωτής και οι ανάγκες του είναι κινητήριος παράγοντας του Μάρκετινγκ και όχι τα οποιαδήποτε προϊόντα. Γύρω από αυτόν στρέφονται και προγραμματίζονται όλες οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Με επίκεντρο αυτόν, γίνεται ο συντονισμός όλων των τμημάτων και μέσω των καταναλωτών και της καλύτερης ικανοποίησης των αναγκών τους επιδιώκεται η επίτευξη των σκοπών και στόχων μίας επιχείρησης που τελικά καταλήγουν στην μεγιστοποίηση των πωλήσεων και των κερδών τους.

#### **4. ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι κατηγορίες του Μάρκετινγκ γίνονται με βάση ορισμένα κριτήρια. Έτσι ανάλογα με τα προϊόντα που αναφέρεται διακρίνεται σε:

α) Τεχνικό-Μάρκετινγκ, το οποίο μελετά τις αρχές που ισχύουν για όλα τα προϊόντα.

β) Ειδικό-Μάρκετινγκ, όταν ασχολείται με τις ειδικές αρεχές που ισχύουν για ένα κλάδο ή τομέα. Για παράδειγμα το Μάρκετινγκ υπηρεσιών ή το τραπεζικό Μάρκετινγκ.

Ανάλογα με το επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας που αναφέρεται:

α) Μάκρο-Μάρκετινγκ.

β) Μίκρο-Μάρκετινγκ.

Και τέλος ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκει, το Μάρκετινγκ διακρίνεται σε ΕΜΠΟΡΙΚΟ και ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ. Το κοινωνικό Μάρκετινγκ δεν έχει καθόλου κερδοσκοπικές επιδιώξεις.

## 5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΧ

Γιά να πετύχει η ιδεολογία του Μάρκετινγκ πρέπει να λειτουργήσει το marketig mix. Το μίγμα αυτό του Μάρκετινγκ, είναι ο συνδιασμός και συντονισμό των διαφόρων μεταβλητών του Μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει μιά επιχείρηση και οι οποίες προσδιορίζουν το προόγραμμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ο καθορισμός αυτού του μίγματος μπορεί να θεωρηθεί σπουδαία απόφαση για το μάρκετινγκ. Η κατανομή των κεφαλαίων και των διαφόρων πόρων της επιχείρησης στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα ακόμα και η διανομή των προϊόντων η έρευνα και η προώθηση είναι δύσκολο έργο. Υπάρχουν διάφορες μεταβλητές αποφάσεων. Πρέπει να διευκρινισθεί ότι όταν μιλάμε για μεταβλητές εννοούμε τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Υπάρχουν οι ελεγχόμενες και οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές είναι γνωστές σαν τα πέντε "π", που είναι:

- α) Το προϊόν (product). Αναφέρεται στις υπηρεσίες που το συνοδεύουν, η συσκευασία, το σήμα του προϊόντος.
- β) Η τιμή (price), όπου καθορίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνεται είτε σε ένα συγκεκριμένο αριθμό καταναλωτών είτε να προσελκύει όλους τους καταναλωτές. Πάντα πρέπει να είναι στα σχετικά πλαίσια που η αγορανομία προβλέπει.
- γ) Η προώθηση (promotion). Δηλαδή η επικοινωνία με τους πελάτες ή πιθανούς πελάτες, διαφήμιση, εκθέσεις και γενικά η δημοσιότητα
- δ) Δημόσιες σχέσεις και γενικά (Public Relation). Είναι απαραίτητο να γνωρίζει μιά μονάδα ποιοί είναι οι πελάτες μας και ποιοί οι καταναλωτές των προϊόντων της, που βρίσκονται αυτοί, και ποιές οι ανάγκες τους. Αν υπάρχουν αλλαγές, καθώς και η έρευνα της αγοράς γενικά.

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο    V I

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 1. ΓΕΝΙΚΑ

Μάρκετινγκ και τουρισμός. Εάν ένας τέτοιος προγραμματισμός παριστάνει μία υποκειμενική και ημιτελή ικανοποίηση των προβλημάτων που δημιουργούνται από τον τουρισμό, υπάρχουν άλλοι μηχανισμοί που μπορεί να βοηθήσουν. Συχνά, όπως λέχθηκε πιο πάνω, το Μάρκετινγκ ερμηνεύτηκε στενά ως ασχολείται με την διαφήμιση και την προώθηση και πιθανώς ως ένα σημείο, με την τιμή. Η λειτουργία έρευνας της αγοράς έχει συχνά παραβλεφθεί. Η ανάπτυξη του προϊόντος έχει συχνά ερμηνευθεί σε σχέση με τα φυσικά αυτά συστατικά μόνο, χωρίς αναφορά στους τύπους των τουριστών που πρόκειται να έλθουν. Ο Murphy (Μέρφι), διαφωνεί σθεναρά για την ανάγκη των κοινοτήτων να εμπλακούν στο τουριστικό προγραμματισμό, αλλά γενικά αποσιωπεί το ρόλο του Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του προϊόντος (Τουριστική ζώνη). Πολλοί συγγραφείς έχουν αναγνωρίσει μία αυξανόμενη απαίτηση ανάμεσα στους τουρίστες για αναγνώριση ατομικών αναγκών και μία ανάγκη για ανεξαρτησία, και μία ελαστικότητα στις ρυθμίσεις των διακοπών τους που δεν μπορούν πάντα να είναι οι τυπικές οργανωμένες μικρές διακοπές με τη χαρακτηριστική ενός μέρους προσαρμογής σε προορισμούς βατούς σε αεροπλάνα, μέσα σε ειδικά περιοριστικούς χρόνους. Μπορεί να είναι σημαντικό ότι, αυξανόμενοι αριθμοί ανθρώπων στο Ηνωμένο Βασίλειο διαλέγουν διακοπές οργανωμένες από μικρές ταξιδιωτικές εταιρίες που προσφέρουν ασυνήθιστες διακοπές που



ποικίλουν, από ιππασία στην Ισπανία, ως ποδηλασία στη Γαλλία. Η κίνηση προς μία μετά-βιομηχανική κοινωνία μπορεί αποδεικτικά να υποτιμήσει το κίνητρο απόδρασης για διακοπές και να δυναμώσει την εμπειρική φύση της ζήτησης ώρας για "αναδημιουργία" στην πιο πλατιά έννοια.

Ένας σημαντικός αποφασιστικός παράγοντας ικανοποίησης για την εμπειρία των διακοπών, μπορεί να είναι η ικανότητά τους να βοηθήσουν στη διαδικασία αυτοπραγμάτωσης που περιγράφεται από τον Maslow (Μάσλοου). Καθώς η τουριστική βιομηχανία κινείται για το τελευταίο μέρος του 20ου αιώνα θα αντιμετωπίσει το αυξανόμενο πρόβλημα πετυχαίνοντας όχι ανάπτυξη αλλά ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας που είναι σύμφωνη με την υποστήριξη και του φυσικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος. Η συνέπεια αυτού, είναι ότι η βιομηχανία πρέπει να δώσει προσοχή στην έννοια του "κοινωνικού Μάρκετινγκ". Οι Sommers (Σόμερς), Barnes (μπάρνς), Stanton (Στάντον) και Futrel (Φούτρελ) ορίζουν αυτό επεκτείνοντας την έννοια του Μάρκετινγκ, χαρακτηρίζοντάς τη ως:

– μία φιλοσοφία όπου η εταιρεία αγωνίζεται να αναπτύξει ένα προσεγγιστικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ, που επιφέρει μακροχρόνιες κερδοφόρες πωλήσεις ικανοποιώντας τις μακροχρόνιες ανάγκες του πελάτη των προϊόντων του και υπηρεσιών του (και) τα άλλα μέρη της κοινωνίας επηρεάζονται από τις πράξεις / κινήσεις της εταιρείας.

Για να επιτύχει αυτό συνεπάγεται ότι το τουριστικό Μάρκετινγκ απαιτεί:

\* ύψωση της ικανοποίησης του επισκέπτη που μπορεί να

συνεπάγεται μία αναγνώριση ότι οι κοινωνικές απόδόσεις είναι λιγότερες από τις φυσικές αποδόσεις'

- \* η απόδοσή τους είναι ότι η ανάπτυξη στους επισκέπτες είναι μη σύμφωνη με τα αντικείμενα διατήρησης του περιβάλλοντος και της ικανοποίησης των τουριστών'
- \* πιο προσεκτικό Μάρκετινγκ της έλξεως, με την έννοια της ένωσης της τουριστικής ζώνης με τους τύπους των τουριστών και των αναγκών τους'
- \* η ίδρυση εναλλακτικού κριτηρίου επιτυχίας, έτσι ώστε απλοί αριθμοί τουριστών δεν αντιμετωπίζονται ως στόχος τουριστικού Μάρκετινγκ, αλλά μάλλον ως επιτυχία υψηλών αναλογιών ικανοποίησης'
- \* ότι οι κάτοικοι όπως και οι τουρίστες θεωρούνται ως καταναλωτές του τουρισμού. Εάν οι εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί δικαιολογούν την ύπαρξή τους σε σχέση με την παραγωγή εργασίας και του εισοδήματος για τις περιοχές που προωθούν, μετά υπάρχει μία σιωπηρή αναγνώριση ότι οι κάτοικοι είναι καταναλωτές και των πλεονεκτημάτων που επιφέρει ο τουρισμός. Τα ενδιαφέροντα των κατοίκων έτσι, χρειάζονται ένα ευρύτερο αν και δυσκολότερο και κοινωνιολογικό και κοινωνιολογικό ορισμό του ενδιαφέροντος παρά το απλό οικονομικό και ένα μέσο μετάφρασης, που ενδιαφέρεται για την τακτική.

Ένας μεγάλος ορισμός συνεπειών προκύπτει από αυτά τα αντικείμενα. Η πρώτη συνέπεια είναι ότι δεν μπορεί να υπάρξει μία δημιουργία απλά γνώσης του τουριστικού μέρους στο μυαλό του πιθανού τουρίστα, αλλά ότι κάθε εικόνα πρέπει να είναι

σύμφωνη με την πραγματικότητα εκείνης της περιοχής.

Ο Gesheker παρέχει συγκεκριμένες αποδείξεις για το που δεν γίνεται αυτό, παραθέτοντας από ταξιδιωτικά φυλλάδια που ακριβώς χρησιμοποιείται η ίδια λέξη για να περιγράψει 2 τελείως διαφορετικές Αφρικανικές χώρες σε αντίθετες πλευρές της Ηπείρου, περιέχοντας στερεότυπα κλισέ για τον "Ταρζάν" και τα "παλλόμενα Αφρικανικά τύμπανα".

## 1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ένα σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ, έγκειται στο σχεδιασμό του προϊόντος, και πολύ συχνά η βιομηχανία τουρισμού έχει καθυστερήσει στις έννοιες του τουριστικού σχεδιασμού, εν μέρει, εξαιτίας της τεμαχισμένης φύσης της βιομηχανίας. Παραδείγματα καλού τουριστικού σχεδιασμού υπάρχουν. Πολλά πάρα διατηρούν μιά υψηλή ποιότητα περιβαλλοντολογικού ελέγχου απλά σε σχέση με την αισθητική, αλλά επίσης ελέγχου ροής πεζών, ώρες ουράς και άλλα θέματα όπως ο έλεγχος των σκουπιδιών. Ανά τον κόσμο βρίσκονται παραδείγματα προσεκτικού αρχιτεκτονικού σχεδιασμού όπου, όπως στην περίπτωση του χωριού Portmeirion (Πορτμίριον), Ηνωμένο Βασίλειο, δόθηκε προσεκτική σκέψη στη θέα και από το χωριό και από τα περιβάλλοντα δάση όχι για να δώσουν απλά γραφική θέα του χωριού και της εκβολής, αλλά, συζητήσιμα, έχει δημιουργήσει μιά ατμόσφαιρα που αναζωογονεί το ανθρώπινο πνεύμα σε μιά ειρηνική τοποθεσία, τουλάχιστον για τους κατοίκους σε διακοπές μετά την ημέρα αναχώρισης των επισκεπτών.

Το δάσος Φόρεστ, στο Ηνωμένο Βασίλειο, δημιούργησε μιά

ανάπτυξη, που άλλαξε συγκριτικά χαμηλής ποιότητας δασών με αειθαλή δένδρα σε ένα προσεκτικά μελετημένο μίγμα φυλλοβόλων και αειθαλών δένδρων γύρω από μία καινούρια φτιαγμένη λίμνη και σχέδια υδάτων επιφανείας, το οποίο προσφέρει όχι μόνο μιά δενδρόφυτη τοποθεσία στους τουρίστες αλλά και στα ελάφια. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις είναι επίσης ίσως σημαντικό ότι δυνατά κίνητρα εκτός από τον τουρισμό υπήρχαν. Ο ιδρυτής του "center parcs", Piet Derksen, ήταν εν μέρει παρακινημένος από δυνατές Χριστιανικές αρχές οι οποίες τον οδήγησαν σκοπίμως να αναπτύξει τα τουριστικά συμπλέγματα που βρίσκονται σε αρμονία με τα περιβάλλοντά τους, ενώ ο Clough Ellis, ο αρχιτέκτονας πίσω από το portmeirion, εμπνεύστηκε να κάνει μία διαμαρτυρία με τον πιο πρακτικό τρόπο που μπορούσε να σκεφθεί ενάντια στον απανθρωπισμό, ωφελιμιστική αρχιτεκτονική που είδε να γίνεται μόδα γύρω του. Δυστυχώς, για κάθε παράδειγμα καλής πρακτικής υπάρχουν πολλά παραδείγματα φτωχών αναπτύξεων.

Η μεσογειακή ακτή, χαρακτηρίζεται από τις αναπτύξεις που είναι σχεδόν ομοιόμορφες και θα μπορούσαν εύκολα να εναλλαχθούν από το Μαρόκο ως την Ελλάδα. Το ίδιο στυλ αναπτύξεων θα βρεθούν στις αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Σρι Λάνκα ή το Μεξικό. Το θέμα δεν είναι τα τουριστικά συμπλέγματα από τη φύση τους να καταδικαστούν, γιατί υπάρχουν μερικά κοινωνικά πλεονεκτήματα που κατάγονται από αυτά. Πρέπει επίσης να αναγνωρισθεί ότι οι ανάγκες ξεκούρασης των τουριστών για ήλιο και πισίνες μακριά από τις πιέσεις της δουλειάς και του σπιτιού είναι νόμιμες. Καλύτερα, εάν κάθε τοποθεσία είναι η ίδια, γιατί θα έπρεπε ο τουρίστας να πάει

στη μία παρά στη άλλη; Δεν υπάρχει κανένα μοναδικό σημείο πώλησης. Συχνά ο μόνος διακριτικός παράγων είναι η τιμή, ή καλύτερα η χαμηλή τιμή.

Αυτό προκαλεί πιέσεις προς συμπλέγματα μεγάλης κλίμακας για να πετύχουν κέρδη από χαμηλές αποστάσεις και απλά ενισχύει την όλη διαδικασία υπερπληθυσμού σε συγκεκριμένες τοποθεσίες. Οι πόροι των αναπτυσσόμενων χωρών εξαντλούνται, για να διατηρηθούν τα αποθέματα νερού και ηλεκτρικού για αυτά τα καινούργια συμπλέγματα και όλα τα άλλα προβλήματα που δημιουργεί ο τουρισμός. Ο καλύτερος σχεδιασμός προϊόντων είναι καλύτερο Μάρκετινγκ, είναι καλύτερος για το περιβάλλον, καλύτερος για τα κέρδη και θα δημιουργήσει υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης για τον τουρίστα.

## **2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΧΕΙΡΙΣΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ**

Ένα πρόβλημα με τον τουρισμό, είναι εκείνο των μεγαλύτερων γεννητηριών της τουριστικής δραστηριότητας, όπου κατέχει λίγο, εάν υπάρχουν κάποια περιουσιακά στοιχεία στο προορισμό διακοπών. Οι χειριστές ταξιδίων μπορεί, μέσω κατακόρυφης ενσωμάτωσης, ή δικές τους αεροπορικές εταιρίες και πιθανώς ξενοδοχία, αλλά αν όχι τίποτα άλλο προτιμούν να μην έχουν ξενοδοχιακά κτίρια γιατί θα τους έκανε όμηρους σε εναλλασσόμενα σχέδια απαίτησης, ανάμεσα σε τοποθεσίες και πιθανώς ευάλωτες σε εναλλασσόμενες αναλογίες ανταλλαγών. Τέτοιες μελέτες είναι σημαντικές όταν οι παρυφές κερδών μπορεί να σφραγιστούν όπως στην περίπτωση της βιομηχανίας τουριστικών χειριστών του Ηνωμένου Βασιλείου. Βασικά,

εκτελούν μία υπηρεσία όπου μισθώνουν ξενοδοχειακές και αεροπορικές ιδιότητες και οργανώνουν τις ρυθμίσεις ταξιδιού για τον τουρίστα. Έχουν λίγα στην τουριστική αποδεχόμενη χώρα, και γι' αυτό έχουν λίγα μακροχρόνια μερίδια στο μέλλον εκείνης της περιοχής. Εάν τα παραπάνω αεχίζουν να αυξάνονται, απλά αυξάνουν αυτή την τοποθεσία και βρρίσκουν κάποια άλλη για τα φυλλάδιά τους. Στην άμυνά τους (υπεράσπισή τους) οι χειριστές ταξιδίων λένε ότι συμμορφώνονται με τους τοπικούς κανονισμούς, και αυτό είναι για τις ξένες κυβερνήσεις να ορίσουν αριθμούς δωματίων ξενοδοχείων, αριθμούς πτήσεων και αριθμούς τουριστών που θα φροντίσουν. Ακόμα οι χειριστές ταξιδίων θα διαπραγματευθούν με τις ίδιες αυτές κυβερνήσεις, συνήθως για το δικαίωμα να πάρουν περισσότερους τουρίστες σ' αυτές τις περιοχές, και γι' αυτό γίνονται έμμεσα υπεύθυνοι για το χτίσιμο των ξενοδοχείων και την υποδομή του τουρισμού υποσχόμενοι να φέρουν περισσότερους τουρίστες. Μπορεί να ειπωθεί, ότι έχουν τα μέσα να επηρεάσουν αποφάσεις χωρίς μακροχρόνιες ευθύνες.

Τα δίκαια του Μάρκετινγκ δεν έχουν, πάντως, επιτύχει ακόμα και από τις δικές τους απαιτήσεις. Η βιομηχανία χειριστών ταξιδίων του Ηνωμένου Βασιλείου έγινε μιά κλασική περίπτωση επιδίωξης της ανάπτυξης της αγοράς με ανταγωνισμό, βοηθούμενο από το μερίδιο της αυξανόμενης αγοράς έχοντας σαν αποτέλεσμα το ελαττωμένο κέρδος. Η British Airways πούλησε μερικές από τις μάσκες της στη SunMed. Η τρίτη μεγαλύτερη εταιρεία, Horizon, ήταν εκτεθειμένη σε αναλήψεις, πρώτα από την Bass και μετά από την Thomsons. Ταίδια προβλήματα μπορεί να βρεθούν

και σε άλλες χώρες. Το 1990 η Thomson Vacation και η Odyssey International Airlines στο Οντάριο, Καναδά, κατέφευσε αφήνοντας στη κυβέρνηση του Οντάριο αρχικό απόθεμα την επιστροφή 3.000 τουριστων και να επιστρέψουν σε 20.000 άτομα το ποσό των 7.000.000 δολαρίων Καναδά.

### 3. ΜΕΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών, έχει γίνει κλισέ το ότι ο σχεδιασμός προϊόντων δεν αφορά μόνο το τεχνικά κατορθωτό / δυνατό, αλλά επίσης πρέπει να λάβει υπόψη τις ανάγκες και τις επιθυμίες του τελικού χρήστη. Εταιρίες παράγουν σειρές από, π.χ. σαμπουάν για τις ανάγκες των ξηρών, κανονικών και λιπαρών μαλλιών. Επιπροσθέτως, η υπηρεσία πιάτων, πληρώνεται για να ευρύνει τις κοινωνικές υποχρεώσεις με την τροφοδότηση των "πράσινων προϊόντων".

Η αγορά διαιρείται και υποδιαιρείται στη βάση του επιπέδου της ζωής, σε δημογραφικές, γεωδημογραφικές και ψυχογραφικές. Στη βιομηχανία φιλοξενίας, οι ιδιοκτήτες εστιατορίων ξέρουν πολύ καλά τη σημασία να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον, το οποίο να ελκύει συγκεκριμένες ομάδες πελατείας. Στη βιομηχανία μπύρας στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι ζυθοποιοί έχουν αρχίσει να καταλαβαίνουν, ότι έχοντας σαν ιδιοκτησία μιά σειρά από παμπς απλά αντιγράφουν ο ένας τον άλλο στο κέντρο μιας πόλης και απλά χάνουν ευκαιρίες, και γι' αυτό τώρα προκαλούν διαφορές, σχεδιασμένες να ελκύσουν διαφορετικές ομάδες πελατών. Μέσα στον τουρισμό υπάρχουν μερικά παραδείγματα τέτοιου μερισμού προϊόντων-πελατών. Μεγάλες

διαφορές μπορούν να γίνουν ανάμεσα στις χειμερινές και στις καλοκαιρινές διακοπές, ανάμεσα στις διακοπές γι' αυτούς με ηλικία πάνω από 50 και τηνομάδα ηλικιών 18-30, αλλά ολικά τα κύρια ηλιόλουστα καλοκαιρινά φυλλάδια δείχνουν λίγη διάκριση ανάμεσα στις ποικίλες ομάδες πελατών. Εάν όχι τίποτα άλλο, αυτή η ανάγκη έλξης μιάς μεγάλης ποικιλίας ανθρώπων προκαλεί μιά γλυκιά περιγραφή των ξενοδοχείων με λίγες πληροφορίες για τη χώρα ή τον προορισμό. Μπορεί να ειπωθεί, ότι η μαζική αγορά χρειάζεται μόνο λεπτομέρειες της τιμής και των ευκολιών του ξενοδοχείου, αλλά αυτό μπορεί να είναι ότι περιμένουν από ένα φυλλάδιο. Γίνεται αυξανόμενα προφανές ότι, όπως οι καταναλωτές γίνονται εμπειροί χρήστες του τουριστικού προϊόντος, απαιτούν περισσότερα. παραδείγματα καλής πρακτικής υπάρχουν: Μέσα στο Ηνωμένο Βασίλειο το φυλλάδιο που βγήκε από την Falcon Souling Holidays δίνει πληροφορίες για τα ποικίλα θέρετρα, τη θάλασσα και τις συνθήκες ανέμου έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να επιλέξουν τόπους σύμφωνα με την προτίμησή τους για εθνικές ανατολικές περιοχές και συνθήκες ιστιοπλοίας. Επιπροσθέτως μεγάλες εταιρίες παράγουν κάποια "στιγματισμένα" φυλλάδια όπως της Thomson το "Μικρό και φιλικό" φυλλάδιο. Όμως, συγκρινόμενα με άλλες βιομηχανίες ο βαθμός μερισμού του πελάτη που γίνεται από τους μεγάλους ταξιδιωτικούς χειριστές είναι εμβρυϊκός.

Όμως, μιά πιθανή πλατύτερη υπεράσπιση / άμυνα των ταξιδιωτικών χειριστών μπορεί να είναι, όλη και όλη, ότι οι κυβερνητικοί περιουσιακοί βελτιωτές έχουν πολύ σπάνια λάβει υπόψη το μερισμό της αγοράς στο "χτίσιμο" τουριστικών



ευκολιών στις τουριστικές χώρες. Οπου υπάρχουν ευκαιρίες για προϊόντα αγοράς, είναι νορμάλ, εξαιτίας της πρωτοβουλίας των μικρών επιχειρήσεων των οποίων οι ιμπρεσάριοι έχουν συχνά επιδιώξει να αναπτύξουν ένα προϊόν που αρέσει σεμναλωμένους ανθρώπους, π.χ. είναι απίθανο κάποια εταιρεία ιδιοκτησιών ή η κυβέρνηση, να ήθελαν να αναπτύξουν το είδος των διακοπών που γίνονται από την Skyros Experience (Σκύρος Εμπειρία) με έμφαση σε εμπειρίες. Για κυβερνήσεις και εταιρίες κατασκευών, τα ορατά σύμβολα επιτυχίας στον τουρισμό συχνά σημαίνουν ανάπτυξη των τουριστικών συμπλεγμάτων πρωταγωνιστώντας, ακριβά ξενοδοχεία με πισίνες. Ομως, έχει γίνει επίσημη αναγνώριση των προβλημάτων. Για παράδειγμα, κάποιο από τον τίτλο "θέματα κλειδιά". Το (Tourist Plan)- Τουριστικό σχέδιο Νοτίου Αυστραλίας υπογραμμίζει ότι "μεγαλύτερη ανεκτικότητα στην ανάπτυξη με οποιοδήποτε ηθικό κόστος... θα μπορούσε να δουλέψει αντίθετα με τα μακροχρόνια ενδιαφέροντα του τουρισμού στη Νότια Αυστραλία βάζοντας την ποσότητα πριν από την ποιότητα". Η Tourism Canada, το 1989, σημείωσε ότι "Μία από τις πιο πειστικές κοινές υποθέσεις που επηρεάζουν όλες τις οικονομικές δραστηριότητες και αναπτύξεις είναι η σύγκρουσή τους με το περιβάλλον". Το περιβάλλον είναι η συμβιβαζόμενη αναγνώριση των περιβαλλοντολογικών προσταγών, με τις απαιτήσεις για γέννηση πρόσθετων οικονομικών δραστηριοτήτων.

Ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι χειριστές ταξιδίων είναι ότι, όταν γίνονται οι διευθετήσεις, γίνεται ανταγωνισμός για τη διευθέτηση όχι μόνο από εκείνες τις

εταιρίες που ανταγωνίζονται στην ίδια τουριστική χώρα, αλλά και από τις εταιρίες άλλων αγορών. Οι πιθανές προσφορές για τις τιμές των κατοικιών στις τουριστικές ζώνες, με την ανάγκη να διατηρήσουν ανταγωνιστικές τιμές στην τουριστική ζώνη, προκαλεί πίεση στα κέρδη των χειριστών ταξιδίων. Πιο προσεκτική ποιότητα Μάρκετινγκ, μπορεί να επιτρέψει στους χειριστές να έχουν υψηλότερες τιμές, και γι' αυτό το κοινωνιολογικό Μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στη προσφορά μιας πιο μακροχρόνιας λύσης.

#### 4. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γι' αυτό μία συνέπεια για την ανάπτυξη τουρισμού είναι ότι, το μάρκετινγκ στην καθ' αυτού έννοια του σχεδιασμού προϊόντος, της αναγνώρισης του πελάτη, της αναγνώρισης των αναγκών του πελάτη και οι υπεύθυνες προαγωγικές και τιμολογιακές τακτικές μέσα σε περιεχόμενο, οι κοινωνικοί και περιβαλλοντολογικοί εξαναγκασμοί, πρέπει να ενσωματωθούν στην τουριστική ζώνη ανάπτυξης από τις αρχικές φάσεις αυτής της ανάπτυξης. Η έρευνα αγοράς στον τουρισμό σημαίνει, όχι μόνο αναγνώριση της αγοράς σε σχέση με τους καταναλωτές και τον ανταγωνισμό, αλλά επίσης προσεκτικό σχεδιασμό ενός προϊόντος που συμφωνεί με την περιβαλλοντολογική τοποθεσία του προϊόντος. Μπορεί να γίνει !!

Ας γυρίσουμε στο παράδειγμα του "Center Parks". Η θέση βρισκόταν στο Sherwood Forest, με βάση τα κριτήρια που στηρίχτηκαν πάνω στην εμπειρία προηγούμενων χρόνων στο κεντρικό μέρος της ευρώπης. Η θέση επίσης αναλύθηκε κοιτώντας

τις γεωδημογραφήσεις των καθορισμένων περιοχών. Το προφίλ του πελάτη είναι καλά τεκμηριωμένο από την εταιρεία και οι ανάγκες του παρακολουθούνται συνεχώς με την έρευνα της αγοράς. Η εταιρεία έχει το 95% του επιπέδου κατοχής κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου, συμπεριλαμβανομένου του χειμώνα. Το "Center Parks" μπορεί να θεωρηθεί σαν "περιβαντολογική σαπουνόφουσκα" σε παραπάνω από μία έννοια. Στη φιλολογία του τουρισμού υπάρχει πιθανώς ένα σιωπηρό θέμα ελιτισμού, στην καταδίκη του "ψευδο-γεγονότος" και την τουριστική σαπουνόφουσκα (οι όροι είναι των Boorstin & Cohen), αλλά πρέπει να αναγνωριστεί ότι οι τουρίστες περιορίστηκαν μέσα σε τέτοια κτιριακά συμπλέγματα όπως το "Center Parks" ή το "Club La Santa on Lanzarote", Κανάρια Νησιά, όπου στην πραγματικότητα μείωσαν τις επαφές αποδοχής τουριστών και γι' αυτό ίσως μειώνουν τα αποτελέσματα επίδειξης. Πραγματικά, στην περίπτωση του Βορείου Νότινχαμ, Ηνωμένο Βασίλειο, μερικές εστιατορικές και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ιδιωτικά σημειώσει ένα βαθμό δυσαρέσκειας στο ότι το "Center Parks" δεν οδήγησε σε τόσο μεγάλη αύξηση στο εμπόριο όπως είχαν ελπίσει.

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παγκόσμια σύσκεψη του '90 στο Βανκούβερ τον Μάρτη του 1990, οι συνεδριάσεις για τον τουρισμό έδειξαν ότι, ο τουρισμός δεν ήταν μέσο με το οποίο προκαλούνταν διεθνής κατανόηση, αλλά μάλλον ότι, απειλούσε το περιβάλλον και τις κοινότητες αποδοχής και ότι μόνο σε αυτές τις περιπτώσεις όπου

προσεκτικός σχεδιασμός/προγραμματισμός είχε γίνει, είχε εκπληρώσει τις προσδοκίες των προαγωγών του. Γενικά μπορεί επίσης να ειπωθεί ότι, ο τουρισμός υπέφερε από ένα αζύγιστο μάρκετινγκ από πολλούς στη βιομηχανία. Η προαγωγή διαστημάτων -κλινών έχει αντικαταστήσει, την προαγωγή του μέρους και της εμπειρίας αυτής της τοποθεσίας. Η ανάπτυξη προϊόντος έχει ενθαρρύνει το χτίσιμο μεγάλης κλίμακας συμπλεγμάτων για να ασφαλίσουν οικονομίες κλίμακας, να επιστρέφουν κέρδη σε καταστάσεις χαμηλών παρυφών, ενώ οι ίδιοι κατασκευαστές και εταιρίες διακοπών έχουν πληρώσει λίγα για το κόστος του περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Η τακτική των τιμών έχει οριοθετηθεί απέναντι στους στόχους ανάπτυξης του αριθμού τουριστών. Η συνέπεια είναι ότι, η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας έχει μειωθεί, με το οποίο οι τουρίστες μεταχειρίζονται ως αριθμοί και όχι ως άτομα. Εάν ο τουρισμός είναι να επιζήσει από την κρίση της επιτυχίας των αυξανόμενων αριθμών, τότε, τουλάχιστον ως μερική λύση, πρέπει να αγκαλιάσει το κοινωνικό μάρκετινγκ που περιγράφηκε πιο πάνω. Αυτό συμπεριλαμβάνει:

- \* αναγνώριση τύπων τουριστικών αναπτύξεων που είναι σύμφωνοι με τις φυσικές χωρητικότητες της περιοχής, και τις απαιτήσεις της φιλόξενης κοινότητας
- \* αναγνώριση τμημάτων αγοράς που θα ενδιαφερθούν στον τύπο τουριστικού προϊόντος που αντιμετωπίζονται και να γίνει έρευνα αγοράς για να εκτιμήσουν τις απαιτήσεις της αγοράς
- \* αποδοχή των φυσικών και κοινωνικών εξαναγκασμών που ανακάμπτουν και επινόηση προϊόντων που μπορεί να

προκαλέσουν ικανοποίηση για το τμήμα αγοράς μέσα σ' αυτούς τους εξαναγκασμούς - πραγματικά οι κοινωνικοί και περιβαντολλογικοί εξαναγκασμοί, είναι η πηγή μοναδικών πωλητικών επιχειρήσεων για το προϊόν και η αποδοχή των εξαναγκασμών μπορεί να οδηγήσουν στην αποφυγή προβλημάτων που προκαλούνται από τις υπερβολές κρεβατιών/κλινών'

- \* χρησιμοποίηση τακτικής τιμών, ως μέρος του τμηματισμού αγοράς και σχέση με τη κερδοσκοπία, περισσότερο παρά ως μέσο έλξης αυξανόμενων αριθμών τουριστών'
- \* συνεχόμενη παρακολούθηση επιπέδων ικανοποίησης των τουριστών και χρησιμοποίηση αυτής ως κριτήριο επιτυχίας παρά ως αυξανόμενοι αριθμοί τουριστών'
- \* συνεχόμενη παρακολούθηση αντίδρασης οικοδεσποτών στους τουρίστες. Η αλληλεπίδραση οικοδεσπότη-τουρίστα είναι ένα σημαντικό στοιχείο για την εμπειρία του τουρίστα'
- \* διατήρηση στήριξης των επιπέδων ικανοποίησης της ομάδας. Στόχος, οι τουρίστες που είναι σύμφωνοι και με το προϊόν και με το περιβάλλον, και την γνώση της ανάπτυξης της υποδομής των τουριστικών θερέτρων έχει επιπτώσεις για τους τύπους των τουριστών που θα έλξουν'
- \* ανάπτυξη προακτικού υλικού που σωστά αντανακλά την τουριστική ζώνη και στοχεύει τη θέση της αγοράς που απαιτείται'
- \* αναπτυσσόμενα προϊόντα που έχουν μοναδικά σημεία πώλησης και στοχεύουν σε τμηματικές αγορές για να αποφύγουν τα προβλήματα που συντροφεύουν τις υπερβάλλουσες χωρητικότητες των ευπρόσβλητων περιοχών.

Γενικώς, όπως περιγράφεται από τον "Gilbert" το τουριστικό μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί ως "έθιμο και διαδικασία". Οι "Holloway & Plant" υποστηρίζουν ότι η πρακτική πρόσληψης προσωπικού κατ'ευθείαν από το σχολείο και εκπαίδευσή του, έχει οδηγήσει σε έλλειψη καινοτομίας και καλής ανάλυσης της αγοράς ενώ ο "Schwoll" υποστήριξε ότι πολλές από τις αλλαγές που έγιναν στη βιομηχανία είχαν γίνει από εκείνους που αρχικά είχαν δουλέψει έξω από τον τουρισμό. Ο "Gilbert" παραθέτει τη βιομηχανία Ηνωμένου Βασιλείου ως παράδειγμα επιτυχίας διευθυντικής εξομοίωσης με την κατάσταση αστέρων του ξενοδοχείου τους. Αυτός ο περιορισμός προϊόντος οδήγησε σε ένα κενό αγοράς για τα ξενοδοχεία ποιότητας 2 αστέρων. Αυτό το κενό δεν αναγνωρίστηκε από τους ξενοδόχους του Ηνωμένου Βασιλείου αλλά και από την Γαλλική αλυσίδα "ACCOR".

## 6. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Για να επιτύχουν οι νέες διευθύνσεις που απαιτούνται από μία αγορά που αλλάζει, απαιτεί αλλαγή κουλτούρας ανάμεσα σε χειριστές ταξιδιών, καταλλύματα τουριστών και άλλων εταιριών που εμπλέκονται στον τουρισμό. Μέσα στη βιομηχανία παραγωγής η επιτυχία έχει αυξανόμενα συνδεθεί με την προσεκτική έρευνα της αγοράς και τη συναίσθηση της ποιότητας. Τα κέρδη συνδέονται με επαναλαμβανόμενες/συνεχείς αγορές και την παραγωγή της νομιμοφροσύνης του πελάτη. Στην περίπτωση του τουρισμού, μια και η απαίτηση για νέα μέρη είναι ένα ουσιαστικό μέρος του τουρισμού, η παραγωγή της τουριστικής νομιμοφροσύνης σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία είναι δύσκολη να

αποκτηθεί, αν και οι εταιρίες μπορούν να ψάξουν για νομιμοφροσύνη σε ένα γνωστό όνομα ή ένα είδος τουριστικής πράξης. Ακόμα, η συνεχιζόμενη ικανοποίηση των μελών της οικοδέσποινας-κοινωνίας με τον τουρισμό είναι σημαντική, μια και η φύση της αλληλεπίδρασης με τους τουρίστες είναι κατά ένα μέρος καθοριστική εμπειρία επιτυχημένων διακοπών. Οι οικοδέσποινες κοινωνίες, είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες σε αρνητικές απόψεις του τουρισμού και τα ενδιαφέροντα που παρουσιάζουν, θα γίνουν οι παράγοντες που αρχίζουν να υπονομεύουν την ποιότητα της εμπειρίας των διακοπών για τους τουρίστες. Από εδώ και πέρα μια πρώιμη αναγνώριση τέτοιων ενδιαφερόντων είναι σε πλεονέκτημα όλων. Ως ελάχιστο, οι εταιρίες θέλουν να εγγυηθούν ότι:

- \* κατέχουν έρευνα αγοράς, τόσο στο προσωπικό όσο και σε εκείνων που ασχολούνται με τις προαγωγικές λειτουργίες'
- \* η έρευνα αγοράς δεν απευθύνεται μόνο στην υπάρχουσα πελατεία, αλλά και στους μη-αγοραστές'
- \* η έρευνα αγοράς επίσης απευθύνεται στο περιβάλλον μέσα στο οποίο είναι τοποθετημένο το τουριστικό προϊόν.-αυτό θα παράγει πληροφορίες μέσα στην προθεσμία για ταφυσικά χαρακτηριστικά του προορισμού του τουρίστα και ιδανικά θα κάνει την εταιρία διακοπών ευαίσθητη στην σύγκρουση του τουρισμού και τις συνέπειες των υπαρχόντων πελατών'
- \* θα έπρεπε να ψάχνουν να αναγνωρίσουν μοναδικά σημεία πωλήσεως για τους προορισμούς διακοπών και ρεαλιστικά να αναγνωρίσουν τα τμήματα αγοράς για τα οποία αυτά τα σημεία είναι ελκυστικά'

- \* θα έπρεπε να παρακολουθούν συνεχώς τις αντιδράσεις των πελατών, των μη πελατών, των οικοδεσποτών και τις δικές τους στρατηγικές μέρετινγκ'
- \* η παραπάνω διαδικασία θα έπρεπε να παρακολουθείται συνεχώς για ποιότητα-πολλοί χειριστές ταξιδίων θα υποστηρίξουν ότι είναι εγγυήσιμα μερικά αν όχι όλα από τα παραπάνω, αλλά η τρέχουσα οικονομική τους κατάσταση και βεβαιώνουν αδυναμία σε αυτή τη διαδικασία'
- \* η ανάπτυξη θα πρέπει να μετριέται όχι απλά με νούμερα προσθέσεων ή από τις διακοπές που γίνονται, αλλά με ποιοτικές μετρήσεις που σχετίζονται με ικανοποίηση και αντίληψη των προϊόντων από τους χρήστες, μη-χρήστες και οικοδεσπότες. Θα πρέπει να εκτιμηθεί ότι μακροπρόθεσμο κέρδος και πιθανώς επιβίωση ως οργανισμός χρειάζονται μακροπρόθεσμη άποψη. Ο τουρισμός δεν είναι διαφορετικός από άλλες βιομηχανίες στις οποίες το βραχυπρόθεσμο κέρδος χωρίς επενδύσεις στο μέλλον συνήθως τελειώνει με χάσιμο και εκκαθάριση.

## 7. ΟΡΙΟΘΕΤΗΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Πως μπορούν αυτές οι συνταγές να μεταφραστούν σε πρακτικές. Μία μέθοδος είναι να "σκέφτεσαι μικρά" και να είσαι οριοθετημένος σε πελάτες. Συζητήσιμο ένα από τα προβλήματα για τους προαγωγούς τουρισμού υψηλής κλίμακας και ιδιαίτερα τους χειριστές ταξιδίων, είναι να προκαλέσουν την καλλιέργεια μιας εταιρείας όπου αυτό μπορεί να λάβει μέρος. Καλύτερα παραδείγματα μπορούν να βρεθούν, π.χ. το Owner's



Abroad (Ιδιοκτήτες στο εξωτερικό) συνεχίζει τις αγοραστικές διακοπές δια μέσω γνωστών ονομάτων βασισμένες σε χαμηλής κλίμακας εταιρίες συνεπώς αναλαμβανόμενες από την εταιρία. Όμως, σε μερικές περιπτώσεις οι αρχικοί ιδρυτές των μικρών εταιριών έχουν συγκερατηθεί με εκτελεστική χωρητικότητα μέσα στην εταιρία. Στην περίπτωση της Falkon Sailing Holidays , οι ιδρυτές του Sailing in Greece and Saronic (ιστιοπλοία στην Ελλάδα και τον Σαρωνικό) συνεχίζουν να έχουν εκτελεστικό έλεγχο και συγκερατούν στενούς συνδέσμους με τις τοποθεσίες που άρχισαν επιχειρήσεις εδώ και μία δεκαετία περίπου. Μία προσωπική επένδυση, μία δέσμευση σε ξενοδοχεία που έχουν ως ιδιοκτήτες οικογένειες και χρησιμοποιούνται στους προορισμούς και στην επέκταση ανοίγοντας καινούργιες περιοχές, αντί για αυξανόμενα νούμερα στους υπάρχοντες προορισμούς διακοπών, συγκερατούν τα πλεονεκτήματα των μικρών ομάδων ατόμων που κάνουν διακοπές. Αυτά τα πλεονεκτήματα με τη σειρά τους δημιουργούν μία αίσθηση προσωπικής προσοχής , υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πελατών και νομιμοφροσύνης και εξέλιξη ενός ευδιάκριτου τύπου εμπειρίας διακοπών. Επίσης συγκερατεί ένα ρόλο , για τουλάχιστον κάποιο μέρος για την τοπική (οικοδέσποινα) κοινωνία. Ακόμα αυτές οι επιχειρήσεις έχουν τα πλεονεκτήματα οικονομιών κλίμακας, όπως μαζικές κρατήσεις αεροπορικών θέσεων και πρόσβαση στο κοινό μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων, παρά άμεσα. Είναι επίσης ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η ετικέτα δε βασίζεται στην τοποθεσία, αλλά στην εμπειρία διακοπών , όπως είναι από μερικές άλλες όπως της Thomson "Μικρό και Φιλικό". Όμως, η εικόνα του "Μικρού και Φιλικού"

είναι πιθανώς εξαπλωμένη λόγω του γεγονότος ότι ενώ τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούνται μπορεί να είναι μικρά, ένας αριθμός τους βρίσκεται μέσα ή κοντά σε κοσμικά θέρετρα.

Η επιτυχία τέτοιων εταιριών όπως η Falkon Sailing , και μεγαλύτερης κλίμακας επιχειρημάτων όπως το Center Parks , μπορεί γι' αυτό το λόγο να είναι επεξηγηματικό της σημασίας της αναγνώρισης από άτομα και εταιρίες, και με τη ζώνη θερέτρων και με την πελατεία τους σε συνεχόμενη βάση. Με λίγα λόγια το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ χρειάζεται πιθανώς δύο διαστάσεις. Πρώτον, σοφιστικέ μάρκετινγκ και έρευνα αγοράς σε μία προσπάθεια να εγγυηθούν ικανοποίηση των τουριστών και βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών όπως και τουριστικούς οργανισμούς και εταιρίες. Δεύτερον, είναι μία προσπάθεια να εγγυηθούν ένα τρόπο σκέψης που συγκεντρώνεται στα ενδιαφέροντα τουριστών και οικοδεσποτών, υπάρχει μία ανάγκη να "εξανθρωπίσουν" την επιχείρηση, που γίνεται ευκολότερα μέσα σε μία οργανισιακή δομή επιτρέπει σε άτομα να αναγνωρίσουν τοποθεσίες. Κάτω από αυτές τις συνθήκες το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι αμοιβαία ωφέλιμο για όλους αυτούς που αφορά.

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο VII

### ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΚΥΠΡΟΥ 1992

#### 1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΜΕΛΕΤΕΣ, ΕΡΕΥΝΕΣ

**Μελέτη αξιολόγησης και παρουσίασης αρχαιολογικών χώρων**

Για την καλύτερη παρουσίαση των αρχαιολογικών χώρων Κουρίου και Κουκλιών ανατέθηκε η ετοιμασία μελέτης σε ξένους εμπειρογνώμονες.

Υποβλήθηκε το προσχέδιο της τελικής έκθεσης το οποίο αξιολογήθηκε με σκοπό να προωθηθούν ορισμένα από τα προτεινόμενα έργα το συντομότερο δυνατό. Την μελέτη χρηματοδοτούν εξίσου ο ΚΟΤ και το τμήμα αρχαιοτήτων.

#### **Αγροτουρισμός**

Για την προώθηση του προγράμματος του Αγροτουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης της υπαίθρου "Υποβλήθηκε από τον ΚΟΤ ολοκληρωμένο σχέδιο στο υπουργείο Εμπορίου και Βιομηχανίας το οποίο εγκρίθηκε από το υπουργικό συμβούλιο και τέθηκε σε εφαρμογή. Ολοκληρώθηκαν τα έργα σε 17 χωριά όπου ήταν η πρώτη φάση και στο τέλος του 1993 άλλα 15 χωριά. Στο μεταξύ ολοκληρώθηκαν οι μελέτες για άλλα 12 χωριά της Γ' φάσης και τα έργα θα αρχίσουν στις αρχές του 1994.

#### **Καζίνο**

Συμπληρώθηκε η μελέτη σκοπιμότητας που ανατέθηκε από το υπουργείο Εσωτερικών σε ξένο οίκο εμπειρογνομόνων. Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ) συμμετείχε στην Επιτροπή που παρακολούθησε την πρόοδο της μελέτης.

Ηδη Καζίνα ξένων χωρών και ειδικά του Λονδίνου βρίσκονται σε διαπραγματεύσεις με το ξενοδοχείο Hilton για το αν θα μπορεί ή όχι να υπάρξει δυνατότητα λειτουργίας στην Κύπρο και αν ναι σε ποιά πόλη.

#### **Λίμνη Ορόκλινης**

Το υπουργικό συμβούλιο αποφάσισε να αναθέσει την διεξαγωγή τεχνοοικονομικής και περιβαντολογικής μελέτης για την αξιοποίηση της περιοχής της λίμνης Ορόκλινης. Την χρηματοδότηση του έργου συμφωνήθηκε να αναλάβουν από κοινού ο ΚΟΤ , η Τράπεζα Αναπτύξεως και το συμβούλιο βελτιώσεως Ορόκλινης.

#### **Μελέτη στρατηγικής για τη δημιουργία γηπέδων γκόλφ.**

Υποβλήθηκε το προσχέδιο της μελέτης για τη διαμόρφωση στρατηγικής ανάπτυξης γηπέδων γκόλφ, που ανατέθηκε στον οίκο "Cobham Resarce Consultans" , κατόπιν προκήρυξης προσφορών. Η τελική έκθεση της μελέτης υποβλήθηκε στο τέλος του 1992.

#### **Μελέτη για τη ρύθμιση της διάθεσης τουριστικών καταλυμάτων με την μέθοδο της χρονομεριστικής μίσθωσης (TIMESHARING).**

Ετοιμάστηκαν όροι εντολής για τον καθορισμό του νομικού πλαισίου που θα διέπει την εισαγωγή του θεσμού στην Κύπρο, για προστασία των συμφερόντων των αγοραστών, της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και του καλού τουριστικού ονόματος της Κύπρου γενικότερα. Προωθήθηκε η εξασφάλιση των υπηρεσιών ξένου εμπειρογνώμονα μέσω του κοινοπολιτειακού ταμείου τεχνικής συνεργασίας για την εκποίηση της πιο πάνω μελέτης.

## **Ενοποίηση της Ευρώπης**

Γίνεται συστηματική ανταλλαγή πληροφοριών και στενή παρακολούθηση των εξελίξεων αναφορικά με την Ευρωπαϊκή Ενοποίηση του 1992. Ετοιμάστηκε σχέδιο δράσης για την εναρμόνιση της Κυπριακής Τουριστικής Βιομηχανίας με τα νέα ευρωπαϊκά δεδομένα, το οποίο διαβιβάστηκε και στις αρμόδιες Κυβερνητικές Υπηρεσίες

## **Μελέτη τύπου Master Plan για την στρατηγική ανάπτυξης Ναυτικού Τουρισμού**

Ζητήθηκαν προσφορές για την εκπόνηση μελέτης για τη διαμόρφωση στρατηγικής ανάπτυξης ναυτικού τουρισμού. Στόχος της μελέτης είναι η αξιολόγηση των δυνατοτήτων της Κύπρου για προσέλκυση περισσότερων σκαφών αναψυχής και ο καθορισμός της αναγκαίας υποδομής για επίτευξη του σκοπού αυτού (Μαρίνες, ναυτικά καταφύγια).

## **Μελέτη για την Τουριστική ανάπτυξη Τροόδους και των Ορεινών θερέτρων**

Συνεχίστηκε η προώθηση της υλοποίησης των εισηγήσεων της μελέτης που έγινε από τον οίκο εμπειρογνομόνων Horwath & Horwath. Αποφασίστηκε η εκμίσθωση της αναγκαίας γης στον οργανισμό για τη δημιουργία νέων χώρων σταύθμεσης στην περιοχή του κέντρου Dolphin, καθώς και για τη δημιουργία κέντρου πληροφόρησης στον ίδιο χώρο για την εξυπηρέτηση των αναγκών του Εθνικού Πάρκου. Ετοιμάστηκαν τα αναγκαία αρχιτεκτονικά σχέδια για το κέντρο.

## Βελτίωση υποδομής / αναβάθμιση τουριστικού προϊόντος

### " ΓΑΛΑΖΙΑ ΣΗΜΑΙΑ " (BLUEFLAG).

Ο θεσμός της "Γαλάζιας σημαίας" ο οποίος έχει εισαχθεί το 1987 κατά το Ευρωπαϊκό Έτος περιβάλλοντος υποστηρίχθηκε χρηματικά από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα και προωθείται από το FEEE (Ιδρυμα για περιβαντολλογική εκπαίδευση στην Ευρώπη). Η "Γαλάζια σημαία" απονέμεται σε παραλίες οι οποίες πληρούν ορισμένους όρους και κριτήρια που αφορούν την ποιότητα του θαλάσσιου νερού (με βάση τις προδιαγραφές της σχετικής οδηγίας της Ευρωπαϊκής Κοινότητας), την καθαριότητα και γενικά την οργάνωση της παραλίας και εξυπηρέτηση των λουομένων. Ο οργανισμός θεωρεί ότι η εφαρμογή του θεσμού αυτού στην Κύπρο θα συμβάλει τόσο στην αναβάθμιση της ποιότητας των παραλιών όσο και στην προβολή της Κύπρου στο εξωτερικό. Επιπλέον, η ένδειξη της "Γαλάζιας σημαίας" αποτελεί πρόσθετη διαβεβαίωση προς τους τουρίστες για την ποιότητα των παραλιών ενός τουριστικού προορισμού.

Μέσα στα πλαίσια αυτά ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ) ζήτησε από τις τοπικές αρχές, να προτείνουν τις παραλίες που εκ πρώτης όψεως μπορούν να ικανοποιήσουν τα κριτήρια του σχεδίου. Ετοιμάστηκε λεπτομερειακό ερωτηματολόγιο για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων ώστε να αξιολογηθεί ο βαθμός συμμόρφωσης των παραλιών με τις προδιαγραφές του σχεδίου πριν να ληφθεί η τελική απόφαση για ένταξη της Κύπρου στο σχέδιο. Διευκρινίστηκε με τα αρμόδια Κυβερνητικά τμήματα ότι υπάρχουν οι μηχανισμοί και οι δυνατότητες για τις δειγματοληψίες και αναλύσεις που

απαιτούνται σε ό,τι αφορά την καθαριότητα των νερών.

### **Καθαριότητα**

Μέσα στα πλαίσια των προσπαθειών του ΚΟΤ για βελτίωση του τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί πρωταρχικό στόχο της τουριστικής πολιτικής, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ) ανέλαβε πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση σοβαρών θεμάτων που απασχολούν τον τουρισμό καθαριότητα χώρων υγιεινής στις παραλίες και διαφημιστικές πινακίδες.

#### **" Οπτική Ρύπανση " - Διαφημιστικές πινακίδες**

Διερευνήθηκε η ισχύουσα νομοθεσία για της τοποθέτησης διαφημιστικών πινακίδων η οποία φαίνεται ότι παρέχει μεγάλες εξουσίες στις τοπικές αρχές και μπορεί να διασφαλίσει πλήρη έλεγχο εκ μέρους τους για κάθε αναρτημένη κατασκευή/διαφήμιση. Ο νόμος καθορίζει αυστηρές προδιαγραφές αναφορικά με τα μεγέθη και τον τρόπο ανάρτησης των πινακίδων.

Για το θέμα της ρύθμισης της ανεξέλεγκτης τοποθέτησης διαφημιστικών πινακίδων συστάθηκε επιτροπή υπό την προεδρία του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ) για τη μελέτη και υποβολή συγκεκριμένων εισηγήσεων.

### **Έρευνα περιηγητών**

Η έρευνα του 1992 κάλυψε τις περιόδους Μαρτίου, Ιουνίου, Αυγούστου, Σεπτεμβρίου και Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου. Εγιναν συνολικά 15.133 χιλιάδες συνεντεύξεις στα αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου και στο λιμάνι Λεμεσού που κάλυψαν 33.107 χιλιάδες περιηγητές από τις κυριότερες χώρες-πηγές τουριστικού ρεύματος. Στην έρευνα εκτός από την εξακρίβωση

της δαπάνης των περιηγητών κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην Κύπρο, δόθηκε έμφαση στην συλλογή στοιχείων που είναι απαραίτητα για σκοπούς προγραμματισμού. Ειδικότερα επιδιώχθηκε η συλλογή στοιχείων σχετικά με την συναγωνιστικότητα και την ποιότητα του τουριστικού μας προϊόντος καθώς και στοιχείων απαιτήτων για τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης στο περιφερειακό επίπεδο.

#### **Έρευνα Εκδρομέων**

Κατά την περίοδο Αυγούστου-Οκτωβρίου έγινε η έρευνα εκδρομέων (μονοήμερων επισκεπτών) που αναχωρούσαν από το λιμάνι της Λεμεσού. Κάλυψαν 120000 επισκέπτες μονοήμερους παραμονής. Η έρευνα είχε σαν κύριο σκοπό την εξακρίβωση της δαπάνης της κατηγορίας αυτής των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην Κύπρο.



## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο    V I I I

### ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

#### 1) Πολιτική και παρατηρήσεις

Κατά το 1992, όπως και τα περασμένα χρόνια, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού εφάρμοσε μια επιθετική πολιτική στο Marketing του Κυπριακού Τουριστικού προϊόντος. Ο κύριος σκοπός αυτής της πολιτικής, συνέχιζε να είναι ο λόγος έλξης των μεσαίων και των οικονομικώς υψηλών ερχόμενων τουριστών όσο και της ανάπτυξης υψηλής ποιότητας τουριστικού προϊόντος το πιο καλό για τις ανάγκες και προτιμήσεις τέτοιων πελατών.

Πιο συγκεκριμένα, οι κύριοι σκοποί της πολιτικής μάρκετινγκ του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού είναι οι ακόλουθοι:

- \* Η ελεγχόμενη άνοδος του οργανωμένου τουρισμού στο είδος του ήλιου και της θάλασσας και η έλξη της πελατείας με πιο υψηλά κατά κεφάλαιο έξοδα.
- \* Η ανάπτυξη και η ποικιλία του τουριστικού προϊόντος και άλλων ενδιαφέροντων ειδών τουρισμού συμπεριλαμβανομένου και του αγροτουρισμού.
- \* Η μεγάλη ανάπτυξη των διασκέψεων και των τουριστικών κινήτρων.
- \* Η ενθάρυνση για ανεξάρτητο και όχι οργανωμένο τουρισμό.
- \* Η πιο μεγάλη ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.
- \* Η ποικιλία των τουριστικών αγορών, μέσω δυνατότητας διήσθησης σε νέες αγορές και αλυσίδες αγορών.

Η γενική πολιτική Marketing αποφασίστηκε με βάση την συνεχή εξέταση των μεγάλων τουριστικών αγορών, με σκοπό να

ανακαλύψουν κάποιες αλλαγές ή νέες μετατροπές στις ανάγκες και προτίμησης των καταναλωτών.

Αυτές οι ανασκοπήσεις, από τη μιά μεριά, προσδιορίζουν την βάση για την κατάληψη, ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου, έτσι ώστε να ανταποκριθούν στις προτιμήσεις των σκοπών των τμημάτων της αγοράς και από την άλλη, να αναδείξουν την πιο αποτελεσματική προώθηση που σημαίνει ότι μπορεί να είναι πλούσια και ευαίσθητα αυτά τα τμήματα. Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού στις προσπάθειες του Marketing καλύπτει ένα μεγάλο μέρος από εργασίες που αποτείνονται στους καταναλωτές τόσο όσο και στο τουριστικό εμπόριο.

Αυτές οι εργασίες περιέχουν:

- \* Η απευθείας δημοσιότητα διά μέσω του καταναλωτικού και εμπορικού τύπου όσο και σε άλλα μέσα ενημέρωσης στην Κύπρο και στο εξωτερικό.
- \* Εμμεση δημοσιότητα μέσω ισχυρών δημοσίων σχέσεων, όπως ο οργανισμός εκπαιδευτικών επισκέψεων και η φιλοξενία δημοσιογράφων και τουριστικών επαγγελματιών, ο οργανισμός διασκέψεων τύπου, επιμορφωτικά σεμινάρια, εκθέσεις και παρουσιάσεις στο εξωτερικό, η επικράτηση παραδοσιακών Κυπριακών εβδομάδων και άλλων τοπικών στοιχείων, η απελευθέρωση του τύπου και των δελτίων ειδήσεων, η επιχορήγηση των ταξιδιωτικών πρακτορείων και διαφημιστικών καμπανιών και η στενή συνεργασία με ταξιδιωτικούς πράκτορες στο εξωτερικό.
- \* Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και διάσκεψης

στο εξωτερικό.

\* Προώθηση των πωλήσεων διαμέσου της παραγωγής και διανομής, τουριστικών φυλλαδίων, πόστερς, ημερολόγια, χάρτες, φιλμς, φωτογραφίες, slides, και άλλα προωθητικά υλικά.

## 2. Φιλοξενία

Κατά τη διάρκεια του 1992, ο Κ.Ο.Τ. συνέχισε να είναι πιο δραστήριος στο θέμα της φιλοξενίας ξένων δημοσιογράφων και ταξιδιωτικών συγγραφέων, ταξιδιωτικών πρακτόρων, όργανα των διασκέψεων και κινήτρων, διαφημιστών, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά πληρώματα και άλλες προσωπικότητες από διάφορες χώρες και κυρίως από την Ευρώπη.

Συνολικά κατά τη διάρκεια του χρόνου, ο Κ.Ο.Τ. πρόσφερε φιλοξενία σε 3378 άτομα.

Πιο λεπτομερώς κατά το 1992 ο Κ.Ο.Τ. φιλοξένησε 2719 τουριστικούς χειριστές, ταξιδιωτικούς πράκτορες και οργανωτές διασκέψεων, 346 δημοσιογράφους και ταξιδιωτικούς συγγραφείς, 145 φωτογράφους και μέλη της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου και 168 προσωπικότητες.

Αναλυτικός πίνακας δείχνει τους φιλοξενούμενους από τον Κ.Ο.Τ.

COUNTRY	TRAVEL AGENTS/ CONFERENCE AND INCENTIVE ORGANISERS	JOURNALISTS/ TRAVEL WRITERS	TV AND RADIO CREWS/ PHOTOGRAPHERS	OTHER PERSONALITIES	TOTAL
United Kingdom/ Ireland	345	160	69	36	610
North Countries	47	19	15	4	85
Germany	703	26	6	22	757
Greece	60	65	—	8	133
Benelux	386	7	15	39	447
France	180	8	2	25	215
Austria	160	24	13	8	205
Switzerland	118	10	1	3	132
Italy	219	16	7	—	242
USA/Canada	3	2	—	1	6
Japan	1	4	17	—	22
Arab Countries	13	3	—	12	28
Other Countries	454	2	—	10	466
TOTAL	2719	346	145	168	3378

### 3. Διαφημίζοντας στο εξωτερικό

Κατά το 1992, ο Κ.Ο.Τ. έκανε εκτεταμένες διαφημιστικές καμπάνιες σε όλες τις βασικές αγορές.

Αυτές οι καμπάνιες περιλάμβαναν τηλεοπτικές διαφημήσεις στη Γερμανία όσο και διαφημήσεις στο τύπο και στα ραδιόφωνα σε όλες τις αγορές. Αυτές οι δυναμικές καμπάνιες είχαν τα πιο θετικά αποτελέσματα με το να συνεισφέρουν σημαντικά στην κύρια άνοδο της τουριστικής κίνησης στην Κύπρο. Ακόμα πιο πολύ, ο Κ.Ο.Τ. διηυθύνει όπως κάθε χρόνο, ειδική χειμερινή διαφημιστική καμπάνια, στις κύριες Ευρωπαϊκές αγορές, όπως στην Αγγλία, Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία, Γαλλία, Βέλγιο και Ολλανδία.

### 4. Δημόσιες σχέσεις και επιδράσεις στο εξωτερικό.

Κατά το 1992, ο Κ.Ο.Τ. έντεινε όλες τις προσπάθειες μέσω των δημοσίων σχέσεων, κυρίως μέσω των δραστηριοτήτων των διαφόρων γραφείων του Κ.Ο.Τ. στο εξωτερικό. Εκτός απ' τις συχνές τις οποίες τα εξωτερικά γραφεία κράτησαν με το τουριστικό εμπόριο, ο τύπος και άλλα μέσα ενημέρωσης των διαφόρων αγορών, ήταν πιο δραστήριοι στο να οργανώνουν διάφορες προωθητικές ενέργειες, όπως επιμορφωτικά σεμινάρια εκθέσεις και παρουσιάσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων, διασκέψεις τύπου, παραδοσιακές Κυπριακές βραδιές κ.λ.π.

Αυτά τα γεγονότα συχνά οργανώνονται σε συνεργασία με διάφορους τουριστικούς επαγγελματίες, αεροπορικές εταιρίες, τοπικές αρχές, ή άλλους οργανισμούς.

Τέτοια γεγονότα είχαν οργανωθεί στο Λονδίνο, Μπερνινχαμ, Λούτον, Μάντσεστερ και άλλες πόλεις της Αγγλίας,

στην Φρανκφούρτη, Βιέννη, Αυστρία, Ζυρίχη, Στοκχόλμη, Αμστερνταμ, Βρυξέλες, Λουξεμβούργο, Παρίσι, Μιλάνο, Ρώμη, Φλωρεντία, Τορίνο, Αθήνα, Λαμία, Ιωάννινα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Χανιά και άλλες πόλεις της Ελλάδας καθώς και στην Αμερική, στην Ουάσιγκτον, στο Τόκιο, Οσάκα και Ναγκόνα στην Ιαπωνία και στο Μπαχρέιν, Κουβέιτ και Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.

#### 4.1 Συμμετοχή σε διεθνή εκθέσεις στο εξωτερικό

Το 1992 ο Κ.Ο.Τ. συμμετείχε σε 56 διεθνείς τουριστικές εκθέσεις στο εξωτερικό, κυρίως στην Ευρώπη. Οι εκθέσεις φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

COUNTRY	TOURIST EXHIBITIONS	OTHER EXHIBITIONS
Australia	1. Holiday and Travel Show, Sydney	
Austria	1. OFM, Vienna 2. LINZ Fair	3. GRAZ Fair 4. SALZBURG Fair
Belgium	1. Salon des Vacances Brussels 2. Salon des Vacances Anvers	3. BTF Brussels
Denmark	1. Ferie '92, Copenhagen	
Finland	1. HELSINKI Fair (MATKA)	
France	1. Semaine Mondiale du Tourisme, Paris 2. Foire de Paris 3. Top Resa, Deauville	4. Top Resa, Paris 5. MAHAN, Lyon 6. Tourism Fair, Colmar 7. Tourissima Fair, Lille
Germany	1. CMT, Stuttgart 2. CBR/IRM, Munich 3. Reisen, Hamburg	4. ITB, Berlin 5. Koln Tourist Fair, Cologne
Greece	1. FILOXENIA '92, Salonica	2. Tourism and Holiday Fair, Athens 1. Salonica Trade Fair (Trade Fair)
Hungary	1. Budapest Tourist Fair	
Italy	1. EXPO VACANZE, Torino 2. BIT, Milano 3. Viaggi e Vacanze, Rome	4. Tourmondo, Bologna 5. Expolevante, Bari 1. BTC, Florence (Conference Tourism Fair)
Ireland	1. Holiday World, Dublin	
Japan	1. Travel Trade Show, Tokyo	
Netherlands	1. Twente, Borne 2. Vakantie 92, Utrecht 3. Maastricht Fair	4. TOUR 92, Amsterdam 5. Rabobank, Zuidlaren
Norway	1. REISE-LIV, Oslo	
Sweden	1. TUR, Gotenburg	
Switzerland	1. Berner Ferienmesse, Berne 2. Basler Ferienmesse, Basel	3. Travel Trade Workshop, Montreux 4. St. Gallen Fair 1. EIBTM, Geneva (Conference Tourism Fair)
United Kingdom	1. Holiday Fair, Birmingham 2. Holiday Exhibition, Bournemouth	3. World Travel Market, London 4. Daily Mail Holiday, London 5. Holiday Show, Manchester 1. CONFEX, London (Conference Tourism Fair)
USA	1. ITIX 92, Las Vegas	1. ITME, Chicago (Conference Tourism Fair)

## 5. Συμμετοχή σε εκθέσεις στην Κύπρο

Σκοπεύοντας στην ανάπτυξη του εγχώριου τουρισμού, όσο και στην προώθηση τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων εντός του τοπικού πλυθησμού, ο Κ.Ο.Τ. συμμετείχε με εντυπωσιακά περίπτερα σε δύο τοπικές εκθέσεις, με όνομα " Εκθεση Τουρισμού 1992" και την " 17η Κυπριακή Διεθνή Εκθεση ".

Ενας μεγάλος αριθμός ανθρώπων επισκεύθηκε τον Κ.Ο.Τ. και τα περίπτερά του, όπου έδωσε χρήσιμες πληροφορίες και φυλλάδια.

## 6. Διεθνείς σχέσεις

Κατά τη διάρκεια του χρόνου, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού πήρε μέρος σε πολλές διεθνής συναντήσεις και διασκέψεις στο εξωτερικό.

Πριν να προσκληθεί επισήμως από τον Ελληνικό Τουριστικό Οργανισμό (Ε.Ο.Τ.) ο πρόεδρος του συμβουλίου των διευθυντών του Κ.Ο.Τ. , Κος Ανδρέας Νικολάου και ο γενικός διευθυντής Κα Φούνη Μιχαήλ , επισκέφθηκαν την Αθήνα τον Ιούνιο.

Είχαν επίσης εκπροσωπίσει τον Οργανισμό στον εορτασμό για την Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού στην Σεβίλλη τον Σεπτέμβριο. Ο γενικός διευθυντής συμμετείχε στην ετήσια φθινοπορινή συνάντηση της ευρωπαϊκής ταξιδιωτικής επιτροπής (Ε.Τ.Ο.) , στο Βερολίνο, τον Σεπτέμβριο.

Η ευρωπαϊκή ταξιδιωτική επιτροπή, αποτελούμενη από τουλάχιστον 23 ευρωπαϊκές χώρες μέλη, σκοπό είχε την προώθηση ένωση της τουριστικής κίνησης στην Ευρώπη, και ειδικά τις μακρινές χώρες, όπως της Αμερικής, Καναδά, Αυστραλίας και Ιαπωνίας.

Συμμετείχε ακόμα ο οργανισμός στο 26ο διεθνές Κογκρέσο της παγκόσμιας ομοσπονδίας της τουριστικής συνεργασίας πρακτόρων (UFTAA) όπου έγινε στην πόλη Κανσούμ του Μεξικού τον Οκτώβριο.

Επιπλέον ο πρόεδρος και ο γενικός διευθυντής του οργανισμού επισκεύθησαν τον Νοέμβριο, μεγάλη βασική διεθνή τουριστική έκθεση, η οποία έγινε στο εξωτερικό, όπως η ITB στην Γερμανία και την Παγκόσμια Ταξιδιωτική Αγορά στην Αγγλία. Επίσης είχαν επαφές σειρά προσωπικών επαφών με διάφορες προσωπικότητες του τύπου, στην Αγγλία και στην Κεντρική Ευρώπη όπως Αυστρία, Γερμανία, Ελβετία.

#### **7. Χειμερινός Τουρισμός και Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων**

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (Κ.Ο.Τ.) συνέχισε και έντεινε το 1992 τις προσπάθειες για να προωθήσει τον χειμερινό τουρισμό στην Κύπρο. Οι αφίξεις τον Νοέμβριο του 91' έως τον Μάρτιο του 92' εκτιμούνταν να είναι διπλάσιες απ' αυτές του Νοεμβρίου 90'-Μαρτίου 91', συγκρίνοντας την ίδια περίοδο το 1989/1990 αυξήθηκαν περίπου 16%. Αφίξεις τουριστών τον χειμώνα 1990/91 και ειδικά τους πρώτους 3 μήνες του 1991 ήταν χαμηλότερες από τις συνηθισμένες λόγω της κρίσης στον περσικό κόλπο.

Κατά την διάρκεια του χρόνου λανσάρισε ο Κ.Ο.Τ. εκτεταμένες διαφημιστικές καμπάνιες στις βασικές Ευρωπαϊκές αγορές όπως στην Αγγλία, Γερμανία, Βέλγιο, Γαλλία κ.λ.π.

Ένα άλλο μέσο του οποίου το ενδιαφέρον αυξάνεται είναι ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων. Η ανάπτυξη αυτού του είδους του τουρισμού σημαίνει προτεραιότητα για τον Κ.Ο.Τ. Ένα

σημαντικό μέρος των φιλοξενουμένων του Κ.Ο.Τ. ήταν εκδότες δημοσιευμάτων ειδικών ενδιαφερόντων ή εκπρόσωποι clubs ή συνεργάτες. Αυτοί οι καλεσμένοι κάλυψαν πλατιά σειρά θεμάτων όπως εκδρομές ποδηλασίας στην Κύπρο, ειδικά ταξίδια για λάτρεις της φύσης, της αρχαιολογίας και ειδικά προγράμματα για αθλητικές ομάδες.

Επιπλέον πολλές από τις διαφιμήσεις κατάλαβαν το 1992 ότι είχαν τοποθετηθεί σε εξαιρετικές δημοσιεύσεις που αποτείνονταν σε ειδικών ενδιαφερόντων ομάδες. Οργανώθηκε από τον Κ.Ο.Τ. επίσης ένας αριθμός προωθητικών σχολείων, σκοπεύοντας στην προαγωγή της Κύπρου ως προορισμό ειδικού ενδιαφέροντος. Τέτοιες ασχολείες έχουν βασικά οργανωθεί στην Τσεχία και στην Αυστρία.

#### **8. Εργαστήριο τουρισμού 1992**

Ένα τουριστικό εργαστήριο είχε οργανωθεί από τον Κ.Ο.Τ. στο Διεθνές συνεδριακό κέντρο Λευκωσίας στις 23 και 24 του Ιούνη.

Η πρώτη μέρα του εργαστηρίου ήταν αποκλειστικά αφιερωμένη σε κάθε κύριο θέμα, που ήταν η ένδειξη και συζήτηση της πιθανής ανεπάρκειας του Κυπριακού Τουριστικού προϊόντος, σκοπεύοντας στην προώθηση επιχειρηματικών αποτελεσμάτων και σωστών μέτρων.

Κατά τη διάρκεια της δεύτερης μέρας οι υπεύθυνοι των γραφείων του Κ.Ο.Τ. στο εξωτερικό παρουσίασαν τις τελευταίες αναπτύξεις και κατευθύνσεις στο εξωτερικό σχετικά με τον τουρισμό γενικά και ακόμα τα κίνητρα του τουρισμού.

Στο εργαστήριο είχαν προσκληθεί για να κάνουν παρουσιάσεις



αριθμούς από χειριστές ταξιδιών που προέρχονταν από την Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία και Σουηδία. Συντελεστές τουρισμού της Κύπρου είχαν επίσης προσκληθεί όπως και τοπικές αρχές.

## 9. Εκδόσεις

Το 1992 ο Κ.Ο.Τ. προσχώρησε στην παραγωγή 41 διαφορετικών δημοσιευμάτων εκ των οποίων 17 ήταν νέες εκδόσεις και 24 ήταν εκσυγχρονισμένες και βελτιωμένες εκδόσεις, των υπαρχόντων φυλλαδίων, χαρτών, Posters κ.λ.π.

Ένα ποσό των 3.9 εκατομμυρίων αντιγράφων είχε παραχθεί σε διάφορες γλώσσες.

Οι νέες εκδόσεις 1992 περιέχουν τα εξής:

- \* οδηγός ξενοδοχείων 1992 (Νέα έκδοση)
- \* οδηγός ξενοδοχείων 1993
- \* ψώνια στην Κύπρο (Στα Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά)
- \* χάρτης παραλιμνίου
- \* χάρτης Αγίας Νάπας
- \* ετήσια αναφορά 1991 (Νέα έκδοση)
- \* φυλλάδιο διασκέψεων
- \* περιοχές πικ-νικ και κάμπινγκ στην Κύπρο (Αγγλικά και Ελληνικά)
- \* φυσικά μονοπάτια του Τροόδου (Αγγλικά)
- \* φυσικά μονοπάτια του Ακάμα (Αγγλικά)
- \* Δύο καινούργιους οδηγούς, καλοκαιρινών διακοπών για Γερμανόφωνες αγορές (Urlausplanner summer '92 / 93.
- \* ταξιδιωτικό βιβλίο (Αγγλικά)
- \* χριστουγεννιάτικη κάρτα Κ.Ο.Τ.

Οι νέες εκδόσεις περιέχουν επίσης δύο εξαιρετικά Posters που παράχθηκαν για την προκλήση μερικών πολιτιστικών - μορφωτικών - παραδοσιακών γεγονότων που οργανώθηκαν από τον οργανισμό τον ίδιο χρόνο. Ο οργανισμός προσπαθεί στο συνεχές εμπλουτισμό στο κάθε παραγωγικό / διαφημιστικό υλικό, μεταφράσεις διαφόρων δημοσιευμάτων σε νέες γλώσσες έχουν τελειώσει το 1992. Πιο συγκεκριμένα "Ο κόσμος της Κύπρου" έχει μεταφραστεί στα Ιταλικά, Νορβηγικά και Δανικά, το "9000 ιστορίας και πολιτισμού" στα Φιλανδέζικα, Σουηδικά και Δανικά, και το "Φυσικά μονοπάτια του Ακάμα και Τροόδους" στα Ελληνικά, Γερμανικά και Γαλλικά.

Πιο συγκεκριμένα το 1992 άρχισαν οι προετοιμασίες για την επανέκδοση διαφόρων εκδόσεων που θα προωθηθούν σε νέα βελτιωμένη δημοσίευση.

#### 10. Πολιτιστικά και ψυχαγωγικά γεγονότα.

Κατά το 1992, ο οργανισμός οργάνωσε για 5η συνεχόμενη χρονιά μια σειρά από πολιτιστικά γεγονότα με τον τίτλο "Κ.Ο.Τ. - Καλοκαιρινά γεγονότα 1992".

Αυτά τα γεγονότα περιελάμβαναν, κονσέρτο της νέας συμφωνικής ορχήστρας της Μόσχας που έγινε στο "ANCIENT OREION" της Πάρου, μιά παράσταση του χορευτικού συγκροτήματος Ελληνίδων γυναικών της Λύσης, στο Κάστερο της Λάφνακας, και τρεις παραστάσεις του αρχαίου δράματος του Ευριπίδη "Μήδεια" από το Κολλέγιο Μουσικής, και δράματος της Ουαλίας στο Κούρειο, Πάρο και Λάφνακα.

Εντωμεταξύ ο Κ.Ο.Τ. συνεργάστηκε με τον Κυπριακό Θεατρικό Οργανισμό (Θ.Ο.Κ.) για την σκηνοθέτηση και προώθηση

του ετήσιου φεστιβάλ αρχαίου δράματος, όπου φέτος παρουσίασε τρεις παραστάσεις τραγωδίας του Ευριπίδη "Ανδρομάχη" και μια παράσταση με τη συμμετοχή του Κύπριου Γ. Νεόφυτου " Στο βασίλειο της Κύπρου " στην Πάρο και Λάρινακα.

Επιπλέον ο Κ.Ο.Τ. συνείσφερε οικονομικά και με άλλα μέσα στην οργάνωση και άλλων γεγονότων όπως τρεις παραστάσεις της όπερας Pergolpsi "La serra Pardona" στην Λευκωσία, Λεμεσό και Λάρινακα, και σειρά παραστάσεων και το πολιτιστικό συγκρότημα "Διάσταση".

Τέλος ο οργανισμός τουρισμού συνεργάστηκε όπως κάθε χρόνο με τις δημοτικές και τοπικές αρχές και άλλους συνεταιρισμούς για την προώθηση διάφορων πολιτιστικών επιμορφωτικών και αθλητικών γεγονότων σε διάφορες τουριστικές περιοχές του νησιού.

#### **11. Τουριστικές συμφωνίες**

Στις 31 του Μάρτη, ένα τουριστικό πρωτόκολλο μεταξύ, Ρουμανίας και Κύπρου, είχε υπογραφεί στα κεντρικά γραφεία του Κ.Ο.Τ. στην Λευκωσία. Το πρωτόκολλο το οποίο βασίζεται στην τουριστική συμφωνία που υπογράφηκε στις 2 Μαΐου του 1973, υπογράφηκε από τον διευθυντή του οργανισμού Κο Ανδρέα Νικολάου και Κο Κορέλι Γλήγορα αντιγραμματεύς του Εμπορίου και Τουρισμού στην Ρουμανία.

#### **12. Διαφημιστικές εταιρίες**

Μετά από την επιλογή των διαφημιστικών εταιριών από το εξωτερικό, ο οργανισμός τουρισμού προχώρισε στην υπογραφή συμβολαίου με νέες εταιρίες στην Αγγλία, Γερμανία, Αυστρία

Ελβετία. Ενώ τα συμβόλαια με εταιρείες στην Γαλλία, Ιταλία ανανεώθηκαν.

Οι πιο πάνω διαφημιστικές εταιρείες έκαναν τις διαφημιστικές καμπάνιες για τον οργανισμό κατά το 1992 και 1993. Εν τω μεταξύ, ο Κ.Ο.Τ. υπέγραψε συμβόλαια με εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων στην Αγγλία και Αμερική για την χρονολογία 1993.

### 13. Ανάπτυξη διασκέψεων και τουρισμού κινήτρων

Κατά τους υπολογισμούς του Κ.Ο.Τ. ο αριθμός των διασκέψεων και κινήτρων που οργανώθηκαν στην Κύπρο το 1992 ήταν 597 με 37.000 συμμετέχοντες, σε σύγκριση με 470 διασκέψεων και κινήτρων με 22.560 συμμετέχοντες το 1991.

Το μερίδιο των ταξιδίων κινήτρων με το υπόλοιπο των διασκέψεων που κρατήθηκαν ήταν 34.9% και γύρω στα 12% όλων των συναντήσεων που είχαν οργανωθεί από διεθνείς συνεργάτες.

Η Λεμεσός φιλοξένησε το μεγαλύτερο ποσοστό όλων των συναντήσεων (36.5%) ακολουθεί η Αγία Νάπα / Pavalimni (το 8%) η Λάρνακα (16.8%), Πάφος (14.9%) και Λευκωσία (10.2%).

Η Λεμεσός και η Πάφος ήταν σχετικά γνωστή με τους οργανωτές κινήτρων, ενώ η Λευκωσία φιλοξένησε πιο πολύ διασκέψεις.

Όσον αφορά τις χώρες όπου προέρχεται η κίνηση των διασκέψεων, η Αγγλία ήταν η κύρια αγορά (32.5%). Αραβικές χώρες (8.6%) και Γερμανία (8.1%). Γύρω στο 14% όλων των διασκέψεων ήταν διεθνές, αντιπροσώπους από τέσσερις ή περισσότερες χώρες.

Κατά τη διάρκεια του χρόνου ο Κ.Ο.Τ. συνέχισε τις προσπάθειες για την προώθηση της Κύπρου ως τόπο διασκέψεων,

διατηρώντας αυτή την καλή εικόνα της Κύπρου, να σιγουρευτούν τους οργανωτές ότι η Κύπρος είναι ποιοτικός και ασφαλής προορισμός προσφέροντας αξία για τα λεφτά.

Σε συνεργασία με τους οργανωτές και διάφορους εξαιρετικούς εκδότες, οΚ.Ο.Τ. οργάνωσε επιμορφωτικά ταξίδια για ένα μεγάλο αριθμό από αυτούς που πήραν αποφάσεις.

Ο Κ.Ο.Τ. επίσης οργάνωσε διάφορες παρουσιάσεις γεγονότων για τους οργανωτές διασκέψεων στην Αγγλία, Γερμανία, Βέλγιο και Ελλάδα και έλαβαν μέρος σε εξαιρετικές εκθέσεις διασκέψεων τουρισμού στις κύριες αγορές.

Τέλος ο Κ.Ο.Τ. έκανε εξαιρετικές διασκέψεις διαφημιστικών καμπανιών στη Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία, Ιταλία και Ελλάδα.

Κατά το 1992 ο οργανισμός εξασφάλισε συνεργάτες σε ένα μεγάλο αριθμό σεμιναρίων, διασκέψεων και άλλων συναντήσεων που κράτησαν στην Κύπρο όπως την "CIDESCO IEATSEA" την 10η συνάντηση υπουργών υγείας της κοινοπολιτείας κ.λ.π.

Μιά ανάλυση της ανάπτυξης των διασκέψεων τουρισμού στην Κύπρο από το 1973 έως το 1972 φαίνεται στον πιο κάτω πίνακα.

## CONFERENCE TOURISM 1973-1992

	1973	1976	1980	1984	1986	1988	1989	1990	1991	1992
Total number of conferences	23	16	132	331	451	661	811	670	470	597
Total number of participants	2 111	1 250	5 102	13 980	19 048	29 749	40 550	32 830	22 560	37 000
Total number of guestnights of participants	14 777	5 877	30 612	78 288	106 669	163 619	235 190	164 150	124 000	222 000
Average duration of conference (days)	6,7	5	6	5,6	5,6	5,5	5,8	5	5,5	6,0
Total receipts from conference tourism (CY£)	210.000	93.000	795.000	2.237.000	3.733.415	8.840.000	12.875.000	10.291.000	6.500.000	12.721.000
Percentage of conference tourists on total tourist arrivals	0,8	0,7	1,5	2,1	2,3	2,7	2,9	2,1	1,6	1,9
Percentage of conference receipts on total tourist receipts	0,9	0,4	1,1	1	1,4	2,4	2,6	1,8	1,4	1,8

### 14. LARNAKA MARINA

Σύμφωνα με τις παροχές του ρυθμιστικού νόμου της Marinas, το υπουργικό συμβούλιο έκδωσε ειδικό διάταγμα το οποίο είχε δημοσιευτεί στην επίσημη εφημερίδα της Δημοκρατίας Νο 1364 στη 15η του Ιουλίου του 1977, που προσδιόριζε την περιοχή της Μαρίνας της Λάρνακας.

Η λειτουργία της Μαρίνας είχε καταχωρηθεί στον Κυπριακό οργανισμό τουρισμού με την απόφαση Νο 27.595 του υπουργικού συμβουλίου στη 18η Σεπτεμβρίου το 1986, έτσι αντικαθιστούσε τις δύο προηγούμενες αποφάσεις Νο 15.770 της 21ης Απριλίου 1977 και Νο 12.572 της 9ης Αυγούστου 1973.

Το 1992 περίπου 49% των γιτών στην Μαρίνα ανήκαν σε Κύπριους και το 51% ανήκε σε ξένους. Κατά την ίδια περίοδο

υπήρχαν 669 αφίξεις γιωτς και 611 αναχωρήσεις σε συγκριση με 584 αφίξεις και 565 αναχωρήσεις το 1991.

Οι βασικές εξυπηρετήσεις που προσφέρονται από την Μαρίνα Λάρινακας είναι οι ακόλουθες:

\* Ευκολίες αγκυροβόλησης και προμήθειας νερού, ηλεκτρισμού, και σε πολλές περιπτώσεις τηλεφωνικές γραμμές στα πλοία.

\* Ευκολίες για δέσιμο των πλοίων και μιά πλήρη ποικιλία ανταλλακτικών πλοίων και σέρβις συντήρησης, στην ξηρά και στο νερό, αυτά γίνονται από έμπειρους χειροτεχνίτες.

\* Ευκολίες πλυσίματος με ζεστό και κρύο νερό, περισυλλογή σκουπιδιών και απορρημάτων αποχέτευσης.

\* Ρυμούλκιση και βοήθεια από προσωπικό της Μαρίνας σε σκάφη που βρίσκονται σε κίνδυνο.

\* Η μετάδοση μετεωρολογικών αναφορών και προειδοποιήσεων τρικυμιών.

\* Η εκπομπή ναυτικών πληροφοριών μέσω VHF ραδιοφώνων.

Οι φόροι αγκυροβόλησης που πληρώνονται από τα σκάφη αναψυχής στη Μαρίνα χρεώνονται σύμφωνα με το νόμο. Κατά το 1992 οι χρεώσεις είχαν ως εξής:

\* Για την αγκυροβόληση σκαφών αναψυχής μέσα στην Μαρίνα ή για κάθε τοποθέτηση στην περιοχή γης μέσα στην μαρίνα, η χρέωση είναι το Σεντ για κάθε μέτρο ή μέρος του μήκους του σκέφους με την μέρα.

\* Σε περίπτωση προκαταβολής για καθορισμένη και συνεχή περίοδο καιρού, οι φόροι αγκυροβόλησης για κάθε μέτρο του μήκους του σκάφους είναι:

(1) Για συνεχή περίοδο 90 ημερών η χρέωση είναι 15 λίρες

- (ii) Για συνεχή περίοδο 180 ημερών η χρέωση είναι 22 λίρες.
- (iii) Για συνεχή περίοδο 365 ημερών η χρέωση είναι 37 λίρες λίρες.

Αν η περίοδος παραμονής δεν είναι στα όρια των πιο πάνω οι φόροι αγκυροβόλησης είναι το Σεντ, για κάθε μέτρο του μήκους του σκάφους

\* Σε περίπτωση γραπτής αναφοράς από τον καπετάνιο κάποιου σκάφους για κενή θέση στην περιοχή της Μαρίνας, η οποία εξασφαλίστηκε σ' αυτόν, επιβάλλονται έξτρα χρεώσεις επιπλέον στους προαναφερθέντες φόρους:

- (i) Για θέση έως τα 7.5 μέτρα 2 λίρες το μήνα
- (ii) Για θέση πάνω από 7.5 μέτρα 4 λίρες το μήνα.

\* Για σκάφη που χρησιμοποιούνται για τουριστικές εκδρομές, επιπλέον στους πιο πάνω φόρους χρέωση 10 λιρών πρέπει να επιβληθεί για κάθε μήνα λειτουργίας.

Στον πιο κάτω πίνακα φαίνεται η κίνηση της Μαρίνας της Λάρανακας στη 31η Δεκεμβρίου 1992.

COUNTRY	NUMBER OF YACHTS	PERCENTAGE ON TOTAL
Cyprus	236	49,2
United Kingdom	136	28,3
U.S.A.	21	4,4
Germany	19	4,0
Australia	8	1,7
Lebanon	7	1,5
Canada	6	1,2
Netherlands	6	1,2
France	6	1,2
Austria	5	1,0
Sweden	5	1,0
New Zealand	4	0,8
Italy	4	0,8
Belgium	4	0,8
Other Countries	13	2,9
TOTAL	480	100,0



15. Τουρισμός συνεδρίων και κινήτρων -  
και τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων

"Η τουριστική Κύπρος δεν είναι σήμερα μόνο ήλιος και θάλασσα."

Οι προσπάθειες για προώθηση κι άλλων μορφών τουρισμού άρχισαν να αποδίδουν καρπύς. Αυτό είναι το μήνυμα που προσπαθεί να περάσει ο Κ.Ο.Τ. στις διεθνείς τουριστικές μας αγορές με την προώθηση τόσο του τουρισμού συνεδρίων και κινήτρων όσο και του τουρισμού ειδικών αναγκών καθώς και του χειμερινού τουρισμού.

Με την προώθηση έντονης διαφημιστικής εκστρατείας προς αυτή την κατεύθυνση καθώς επίσης και με τη διοργάνωση ενημερωτικών ταξιδίων εκδηλώσεων στο εξωτερικό, η Κύπρος φιλοξένησε το 1992, 597 συνέδρια σε σχέση με 470 το 1991 και συγκέντρωσε συνάλλαγμα της τάξης των 12.7 εκ. λιρών έναντι 6.5 εκ. λιρών τον προηγούμενο χρόνο.

Παράλληλα διπλασιάστηκαν οι αφίξεις τουριστών κατά την περίοδο Νοεμβρίου 1991 - Μαρτίου 1992 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο 1990 / 91, ενώ σε σχέση με την ίδια περίοδο 1989 / 90 σημείωσαν αύξηση γύρω στο 16%.

Ειδικότερα όπως προκύπτει από στοιχεία που περιείχονταν στην ατήσια έκθεση του Κ.Ο.Τ. για το 1992:

\* Κατά την επισκοπούμενη χρονιά, πραγματοποιήθηκαν συνολικά 597 συνέδρια και incentives σε σχέση με 470 το 1991. Ο αριθμός των συνέδρων έφθασε τις 37.000 σε σχέση με 22.560 το 1991.

\* Τα ταξίδια κινήτρων αποτέλεσαν 34.9% όλων των συναντήσεων

που πραγματοποιήθηκαν στην Κύπρο, ενώ 12% περίπου οργανώθηκαν από διεθνείς συνδέσμους.

Το 1992 η Λεμεσός φιλοξένησε το μεγαλύτερο μέρος (36.5%) των συναντήσεων που πραγματοποιήθηκαν στην Κύπρο και ακολούθησε η Αγία Νάπα / Παραλίμνη (20.8%), η Λάβνακα (16.8%), η Πάφος (14.9%) και η Λευκωσία (10.2%). Ιδιαίτερη προτίμηση για Λεμεσό και Πάφο έδειξαν οι οργανωτές ταξιδίων κινήτρων, ενώ η Λευκωσία φιλοξένησε σχεδόν αποκλειστικά συνέδρια.

Όσον αφορά τις χώρες προέλευσης του συνεδριακού τουρισμού, η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου εξακολουθεί να είναι η κυριότερη με ποσοστό 32.5%.

Αρκετά υψηλό παρουσιάζεται επίσης το ποσοστό των βορείων χωρών (14.7%) των Αραβικών χωρών (8.6%) και της Γερμανίας (8.1%). Ένα ποσοστό 14.7% είχαν διεθνή χαρακτήρα.

Καθόλη τη Διάρκεια του χρόνου, ο οργανισμός κατέβαλε ιδιαίτερες προσπάθειες για την προβολή της Κύπρου σαν προορισμό συνεδρίων και incentives, για να διατηρήσει το καλό όνομα της Κύπρου και να διαβεβαιώσει τους οργανωτές συνεδρίων ότι είναι ασφαλής και προσιτός προορισμός.

\* Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων.

Το ενδιαφέρον για την Κύπρο για διακοπές ειδικών ενδιαφερόντων παρουσιάστηκε αυξημένο κατά το 1992. Η ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού εξακολούθησε και αποτελεί προτεραιότητα για τον Κ.Ο.Τ. και ένας σημαντικός αριθμός των φιλοξενουμένων του οργανισμού ήταν συντάκτες εξειδικευμένων εντύπων ή εκπρόσωποι συνδέσμων οι οποίοι

κάλυψαν διάφορα θέματα, όπως εκδρομές για ποδηλάτες, περιπατητές, μελετητές της φύσης, λάτρεις της αρχαιολογίας ή και εκδρομές για αθλητικές ομάδες.

Αρκετές διαφημιστικές καταχωρήσεις που έγιναν στο εξωτερικό, αφορούσαν έντυπα ειδικού ενδιαφέροντος.

Ο οργανισμός τουρισμού διοργάνωσε επίσης διάφορες εκδηλώσεις \ παρουσιάσεις σε πόλεις του εξωτερικού με έμφαση στην προβολή της Κύπρου σαν προορισμού για τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων. Τέτοιες εκδηλώσεις οργανώθηκαν κυρίως στην Ιταλία και την Αυστρία.

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο    V I I I I

### ΔΑΝΕΙΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

#### 1) Δανειοδότηση ξενοδοχειακής βιομηχανίας 1992

Σε σύγκριση με το 1991

Το υπουργικό συμβούλιο αποφάσισε την επέκταση ειδικής διάταξης για την μεγαλύτερη δανειοδότηση των ξενοδοχείων των ορεινών θερέτρων μέχρι το τέλος του 1994 και ενέκρινε την προώθηση 2,800,000 εκ.Λ.Κ. γι' αυτόν τον σκοπό.

Η διάταξη αυτή αντιμετωπίζει την παροχή μακροπρόθεσμων χαμηλότοκων δανείων, μέσω των δανειστικών επιτροπών κυρίως για την επέκταση, βελτίωση και ανακαίνιση των είδη υπαρχόντων ξενοδοχείων αλλά και για την κατασκευή νέων 2 και 3 αστέρων ξενοδοχείων αντικαθιστώντας άλλες υπάρχοντες μονάδες, στα ορεινά θέρετρα.

Το 1992, οι δαπάνες που είχαν γίνει από τους δανειστικούς επιτρόπους με βάση την συμφωνία δανείων που υπογράφηκε μέσα στα πλαίσια αυτής της διάταξης του υπουργικού συμβουλίου.

Η Κυβεριακή Τράπεζα Αναπτύξεως μαζί με τις εμπορικές τράπεζες και τις συνεταιριστικές πιστωτικές εταιρίες επίσης παραχωρούν δάνεια στην ξενοδοχειακή βιομηχανία με σκοπό την κατασκευή νέων ξενοδοχείων και τουριστικών εγκαταστάσεων και την επέκταση / βελτίωση και ανακαίνιση των ήδη υπαρχόντων εγκαταστάσεων. Επίσης επέκτηναν τα δάνεια για τη δημιουργία βοηθητικών τουριστικών σχεδίων στις υπάρχοντες τουριστικές εγκαταστάσεις. Το σύνολο των δανείων που δόθηκαν για όλα αυτά υπολογίζεται στα 13,422,000 εκ.Λ.Κ.

Η κεντρική τράπεζα Κύπρου ενέκρινε δάνεια που υπολογίστηκαν στα 22,162,000 εκ.Λ.Κ. από εξωτερικές πηγές για την κατασκευή νέων ξενοδοχειακών μονάδων.

Αθροίζοντας τα δάνεια που δόθηκαν το 1992, υπολογίζονται στα 35,584,000 Λ.Κ. σε σύγκριση με 18,227,282εκ.Λ.Κ. το 1991 ενώ οι δαπάνες το 1992 μειώθηκαν κατά 26,695,291 εκ.Λ.Κ. σε σύγκριση με 35,818,706 εκ.Λ.Κ. το 1991.

Κατά την διάρκεια του 1992, για τα σχέδια της τροφοδότησης και φιλοξενίας και άλλων συμπληρωμάτων τουριστικών ευκολιών, η Κυπριακή τράπεζα αναπτύξεως, Συνεργατικές πιστωτικές εταιρίες και οι πιστωτικές τράπεζες έδωσαν δάνεια 2,965,000 εκ.Λ.Κ.

Οι πίνακες 1 και 2 προβάλλουν την ανάλυση των δανείων που δόθηκαν από όλες τις πηγές καθώς επίσης κι αυτών του 1991

ΔΑΝΕΙΟΔΟΤΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ 1991-1992

Πίνακας 1

SOURCE OF LOANS	LOANS APPROVED (CYE)		FUNDS DISBURSED (CYE)	
	1992	1991	1992	1991
Loan Commissioners	—	1.130.232	459.771	1.223.569
Cyprus				
Development Bank	3.660.000	1.856.000	3.257.444	3.768.793
Commercial Banks	9.020.000	6.424.000	10.660.076	19.030.344
Co-operative Banks	742.000	1.361.000	772.000	1.307.000
External Loans	22.162.000	7.455.000	11.546.000	10.489.000
<b>TOTAL</b>	<b>35.584.000</b>	<b>18.227.232</b>	<b>26.695.291</b>	<b>35.818.706</b>

ΔΑΝΕΙΟΔΟΤΗΣΗ ΚΕΝΤΡΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΠΑΡΕΜΦΕΡΩΝ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΕΩΝ

Πίνακας 2

SOURCE OF LOANS	LOANS APPROVED (CYE)		FUNDS DISBURSED (CYE)	
	1992	1991	1992	1991
Loan Commissioners	—	—	—	—
Cyprus				
Development Bank	1.637.000	1.118.000	1.075.434	263.232
Commercial Banks	833.000	1.061.140	863.000	856.140
Co-Operative Banks	495.000	357.000	500.000	357.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.965.000</b>	<b>2.536.140</b>	<b>2.438.434</b>	<b>1.476.422</b>

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

	5*		4*		3*		2*		1*		σύνολο ξενοδοχείων	
	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	
ΩΣΙΑ	1	428	3	379	4	481	3	227	6	355	17	1870
ΣΟΣ	7	2954	8	2486	20	3396	10	979	4	161	49	9976
ΑΚΑ	1	388	5	1714	8	1358	15	1031	6	186	35	4677
ΝΑΠΑ	2	742	7	2590	17	3633	6	534	2	111	34	7610
ΛΙΜΝΗ	1	484	7	2454	6	1401	2	389	1	34	17	4762
Σ	6	2691	7	2978	19	4095	5	333	10	332	47	10429
ΝΑ ΤΡΑ			1	154	6	584	6	353	8	387	21	1478
ΛΟ	18	7687	38	12755	80	14948	47	3846	37	1566	220	40802

	Α		Β		Γ		Ξενοδοχ. διαμερ.	
	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	μονάδες κλίνες	
ΩΣΙΑ		1	379	1	92	2	177	
ΣΟΣ	10	1158	28	2486	10	955	48	4531
ΑΚΑ	4	517	37	1714	5	140	46	3422
ΝΑΠΑ	21	2842	45	2590	2	96	68	6628
ΛΙΜΝΗ	36	5102	26	2454	1	684	63	7398
Σ	17	1900	13	2978	11		41	3314
ΝΑ ΤΡΑ			1	154			1	32
ΛΟ	88	11519	151	12755	30	2270	20	25501

ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ  
ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΒΙΛΛΕΣ		ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ		ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ		ΞΕΝΩΝΕΣ	
	ΜΟΝΑΔΕΣ ΚΛΙΝΕΣ		ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΚΛΙΝΕΣ		ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΚΛΙΝΕΣ		ΜΟΝΑΔΕΣ ΚΛΙΝΕΣ	
ΛΕΥΚΩΣΙΑ					5	16	2	52
ΛΕΜΕΣΟΣ			267	778	90	290	5	112
ΛΑΡΝΑΚΑ			114	284	121	356		
ΛΑΓ.ΝΑΠΑ			535	1711	12	40		
ΠΑΡΑΛΙΜΝΗ			30	90			2	38
ΠΑΦΟΣ	5	382	642	1854	107	362	2	37
ΠΡΕΙΝΑ ΒΕΡΕΤΡΑ								
	5	382	1588	4717	355	1064	11	239



## 2. Ρύθμιση και έλεγχος λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων 1992 - 1993

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού εφαρμόζει τις πρόνοιες σχετικών νομοθεσιών που διέπουν την ίδρυση και λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων και επαγγελμάτων είναι:

- \* Τα ξενοδοχεία και άλλα τουριστικά καταλύματα.
- \* Τα τουριστικά γραφεία.
- \* Τα κέντρα αναψυχής.
- \* Οι ξεναγοί.

### 2.1 Κατάσταση ξενοδοχειακών μονάδων και έγκριση σχεδίων

Σύμφωνα με την υφιστάμενη νομοθεσία για τα ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα, τα σχέδια των ξενοδοχειακών μονάδων που θα ανεγερθούν καθώς και οι επεκτάσεις και κατατάξεις αυτών που υπάρχουν πρέπει να εγκρίνονται από την επιτροπή ξενοδοχείων.

Πρόεδρος της επιτροπής είναι ο πρόεδρος του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, Κοσ Α. Νικολάου και συμμετέχουν επίσης τα μέλη της επιτροπής καθώς και εκπρόσωποι του συνδέσμου ξενοδόχων, διευθυντών ξενοδοχείων και εκπρόσωποι του υπουργείου εμπορείου και βιομηχανίας.

Κατά τη διάρκεια του 1992 η επιτροπή σύνηλθε σε πέντε συνεδριάσεις και εξέτασε θέματα αρχικής κατάταξης νέων ξενοδοχειακών μονάδων, ανακατάταξης και ανάκλησης άδειας λειτουργίας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, έγκρισης σχεδίων για επεκτάσεις και μετετροπές, έγκριση σχεδίων για ανέγερση μιας νέας μονάδας οργανομένων διαμερισμάτων συνολικής δυναμικότητας 40 διαμερισμάτων ή 80 κλινών καθώς και

τριών ξενοδοχείων δυναμικότητας 922 κλινών.

## 2.2 Καθορισμός σταθερών τιμών τουριστικών μονάδων

Σύμφωνα με την εξουσία που παρέχεται από την υφιστάμενη νομοθεσία ο οργανισμός αποφάσισε όπως για το 1993 μην καθοριστούν ανώτατα όρια τιμών για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι σταθερές τιμές κάθε επιχείρησης καθορίστηκαν από τους επιχειρηματίες και ισχύουν για ολόκληρη την περίοδο από 1/4/93 μέχρι 31/3/94.

Στις τιμές αυτές περιλαμβάνονται όλες οι επιβαρύνσεις και οι προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι τιμές που καθορίστηκαν για το 1993 και δημοσιεύτηκαν στο σχετικό οδηγό αντιπροσωπεύουν κατά μέσο όρο 10% αύξηση σε σύγκριση με την περίοδο 1992-1993.

Ο οδηγός ξενοδοχείων για το 1993 περιλαμβάνει το σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Νήσου που λειτουργούν στις ελεγχόμενες από το κράτος περιοχές, στοιχεία για τα ξενοδοχεία αυτά και τις τιμές κάθε επιχείρησης ξεχωριστά. Στον οδηγό αυτό παρουσιάζονται, με τη μορφή παραρτήματος και όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται σε περιοχές που ελέγχουν τα τουρκικά στρατεύματα εισβολής και ανήκουν σε Έλληνες Κυπρίους. Ο οδηγός ξενοδοχείων της Κύπρου για το 1993 τυπώθηκε σε 100,000 αντίτυπα και περιέχει επίσης πληροφορίες για τα ταξιδιωτικά γραφεία και για τις εταιρίες που προσφέρουν οχήματα ενοικιάσεως.

## 2.3 Γραφεία τουρισμού και ταξιδίων

Όπως φαίνεται στον πίνακα 1, κατά το τέλος του 1992

Βρίσκονταν σε λειτουργία 314 αδειούχα κεντρικά γραφεία τουρισμού και ταξιδίων και 125 υποκαταστήματα, σε σύγκριση με 287 και 118 το 1991 αντίστοιχα.

AREA	HEAD OFFICES		BRANCH OFFICES <sup>1</sup>	
	1991	1992	1991	1992
Nicosia	119	124	15	16
Limassol	106	113	31	32
Larnaka	33	33	31	32
Pafos	23	33	23	21
Agia Napa	4	8	15	17
Paralimni	2	3	2	6
Deryneia	—	—	1	1
TOTAL	287	314	118	125

#### 2.4 Ξεναγοί

Κατά το 1992 εκδόθηκαν, σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία 209 άδειες για την άσκηση του επαγγέλματος του ξεναγού, όπως και κατά το 1991.

#### 2.5 Κέντρα αναψυχής

Σύμφωνα με τις πρόνοιες του νόμου περί κέντρων αναψυχής, η επιτροπή κέντρων αναψυχής συνήλθε σε μία συνεδρίαση κατά το 1992 και εξέτασε θέματα που αφορούσαν την έγκριση σχεδίων, την κατάταξη ή ανακατάταξη κέντρων, τις τιμές και άλλα θέματα που είχαν σχέση με την λειτουργία των κέντρων.

Κατά την 31η Δεκεμβρίου 1992 λειτουργούσαν με την άδεια του οργανισμού 2.381 κέντρα αναψυχής διαφόρων κατηγοριών και τάξεων έναντι 2.158 κέντρων που λειτουργούσαν την 31η Δεκεμβρίου 1991. Κατά το τέλος του 1992 λειτουργούσαν επίσης 414 κέντρα αναψυχής σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

έναντι 393 που λειτουργούσαν την 31η Δεκεμβρίου 1991.

Ο πίνακας 1 δείχνει τα κατά επαρχία λειτουργούντα κέντρα αναψυχής την 31/12/1991 και 31/12/1992 αντίστοιχα. Και ο πίνακας 2 δείχνει κατά κατηγορία και τάξη και κατά επαρχία τα λειτουργούντα κέντρα αναψυχής την 31/12/92. Τα κέντρα αναψυχής που λειτουργούσαν στα ορεινά θέρετρα παρουσιάζονται σε ξεχωριστή στήλη.

Πίνακας 1

AREA	31.12.1991		31.12.1992	
	INDEPENDENT ESTABLISHMENTS	ESTABLISHMENTS IN HOTEL UNITS	INDEPENDENT ESTABLISHMENTS	ESTABLISHMENTS IN HOTEL UNITS
Nicosia	404	24	436	22
Limassol	542	82	575	83
Larnaka	332	80	356	82
Famagusta	385	119	430	126
Pafos	403	49	482	62
Hill Resorts	92	39	102	39
TOTAL	2 158	393	2 381	414

Πίνακας 2

CATEGORY						HILL RESORTS		TOTAL
	N'SIA	L'SOL	F'GSTA	L'KA	PAFOS	N'SIA	L'SOL	
Restaurants								
Taverns	311	369	256	213	351	46	46	1 592
Cafeterias								
Pizza								
Houses	21	34	32	13	13	—	1	114
Snack Bars								
Pubs Bars	66	119	123	98	92	1	2	501
Disco- theques	9	11	13	5	11	1	3	53
Cabarets	14	22	3	13	8	—	—	60
Night-Clubs	15	20	3	14	7	1	1	61
TOTAL	436	575	430	356	482	49	53	2 381

### 3 Συντονιστικές Επιτροπές Τουρισμού

#### 3.1 Κεντρική συντονιστική επιτροπή τουρισμού

Έργο της επιτροπής είναι η συζήτηση και προώθηση θεμάτων που αφορούν το συντονισμό και την επίλυση προβλημάτων της τουριστικής βιομηχανίας, την εμπορία του τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη του τουρισμού γενικά.

Της επιτροπής προεδρεύει η Γενικός Διευθυντής του Κ.Ο.Τ. και συμμετέχουν εκπρόσωποι των Κυπριακών Αερογραμμών, των συνδέσμων ξενοδόχων, των διευθυντών ξενοδοχείων, ταξιδιωτικών και ναυτικών πρακτόρων, ξεναγών, ιδιοκτητών αυτοκινήτων ενοικίασης, ιδιοκτητών κέντρων αναψυχής και των συντεχνιών ξενοδοχουπαλλήλων Π.Ε.Ο. και Σ.Ε.Κ.

Το 1992 η επιτροπή ασχολήθηκε με τα ακόλουθα θέματα:

- \* Μέτρα που αποφασίστηκαν για την αντιμετώπιση της κρίσης των τιμών.
- \* Εκτίμηση των εξελίξεων στον τουρισμό για το 1992.
- \* Εισηγήση για αύξηση των εσόδων του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού με τη συνεισφορά όλων των επιχειρηματικών τάξεων που επωφελούνται από τον τουρισμό.

#### 3.2 Επαρχιακές συντονιστικές επιτροπές τουρισμού

Έργο των επαρχιακών επιτροπών είναι ο συντονισμός δραστηριοτήτων και ενεργειών που αφορούν τον τουρισμό και το τουριστικό προϊόν γενικά, ο εντοπισμός προβλημάτων και ελλείψεων που παρουσιάζονται σε κάθε επαρχία και η υποβολή εισηγήσεων για λήψη μέτρων για την έγκαιρη και αποτελεσματική επίλυση των προβλημάτων αυτών με σκοπό την παροχή βελτιωμένων

υπηρεσιών και γενικά την εξίψωση και βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.

Των επιτροπών προεδρεύει η Γενικός Διευθυντής του Κ.Ο.Τ. ή εκπρόσωπος της και συμμετέχουν εκπρόσωποι των τοπικών επιτροπών των επαγγελματικών συνδέσμων και οργανώσεων, των δημοτικών ή άλλων αρμοδίων τοπικών αρχών, των εμπορικών και βιομηχανικών επιμελητηρίων κάθε επαρχίας και ανάλογα με τα θέματα που συζητούνται , εκπρόσωποι κυβερνητικών υπηρεσιών καθώς και οι Επαρχοι.

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο    VV

### ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

#### 1. Αγροτουρισμός

Ένα σχετικά νέο κεφάλαιο στον Κυπριακό τουρισμό, είναι το πρόγραμμα για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού / εξοχικού τουρισμού στην Κύπρο. Αυτό το πρόγραμμα, όπως σχεδιάστηκε και προωθήθηκε από τον Κ.Ο.Τ. ενθαρρύνει την μετατροπή των παραδοσιακών σπιτιών σε κάποια γραφικά χωριά για τουριστική χρήση.

Ο αγροτουρισμός περιτοίχίζει όλες τις τουριστικές ενέργειες σε επιλεγμένες περιοχές της ενδοχώρας, με χαμηλό πληθυσμό και παραδοσιακό χαρακτήρα ο οποίος βασίζεται πιο πολύ στα υπάρχοντα οικοδομήματα και υπερκατασκευές και με σεβασμό στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Η ενδοχώρα συμπεριλαμβάνει όλες τις περιοχές εκτός από την παραλιακή ζώνη και τα αστικά κέντρα.

Η ανάπτυξη αυτού του είδους του τουρισμού στην Κύπρο εξυπηρετεί οικονομικά και κοινωνικά θέματα. Σκοπεύει στην οικονομική και κοινωνική ανακαινίση των αγροτικών κοινοτήτων στη Νήσο οι οποίες είναι σε παρακμή. Πιο πολύ θα συμβάλλει στην διοχέτευση του τουριστικού προϊόντος και θα προσελκύσει νέα τμήματα από την τουριστική αγορά. Ακόμα θα συμβάλλει στην προστασία και διατήρηση του φυσικού και οικονομικού περιβάλλοντος. Το πρόγραμμα περιέχει τα εξής:

α) τοποθέτηση ενοικίων για την αποκατάσταση και αναστήλωση των χωριάτικων σπιτιών και την μετατροπή τους σε καταλύματα ή τροφοδοτικές εγκαταστάσεις.



β) Η χρηματοδότηση του δημοσίου τομέα προβάλλει την αποκατάσταση και καλοπισμό των πλατειών των χωριών καθώς και του τοπίου, όπως και άλλων ενδιαφέροντων χαρακτηριστικών τα οποία μπορεί να ελκύσουν τους επισκέπτες και που διατηρούν τα στοιχεία της τοπικής παραδοσιακής αρχιτεκτονικής.

(Αναστήλωση των παλιών Μήλων, δημιουργία μικρών μουσείων, εκθέσεις χειροτεχνίας, ευκολίες για δραστηριότητες, φυσικά μονοπάτια κ.α.)

γ) Βοήθεια για το Μάρκετινγκ , παραγωγή και ο οργανισμός ενεργεί από την αγροεπιχείρηση σε συνεργάσιμη ή με βάσεις κοινωνικής συνεργασίας.

δ) Ο εφοδιασμός τεχνικών συμβούλων και κατευθυντήριες γραμμές στους χειροτέχνες, αρχιτέκτονες, διακοσμητές κ.λ.π. σε τοπική αρχιτεκτονική μόδα και αποκατάσταση τεχνιτών και αύξηση της ενημέρωσης καθώς και εκτίμηση από το κοινό σε μεγάλο βαθμό για την προσφορά της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και παράδοσης.

Ο Κ.Ο.Τ. είναι βαριά αναμεμειγμένος στην εφαρμογή αυτού του πρωτοποριακού σχεδίου, το οποίο θα διασφαλίσει την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και θα αποτρέψει την αγροτική ζωή του πληθυσμού των χωριών σε αστική.

### **1.1 Ο Αγροτουρισμός εισβάλλει σε 27 χωριά**

Σε 54 ανέρχονται μέχρι σήμερα οι δικαιούχοι για ενταξή τους στο πρόγραμμα Αγροτουρισμού του Κ.Ο.Τ. που προσφέρει οικονομικά κίνητρα για την επιδιόρθωση οικοδομών παραδοσιακής αρχιτεκτονικής με επιδοτούμενο επιτόκιο.

Οι αιτήσεις που υποβλήθηκαν ήταν βέβαια πολύ περισσότερες

από αυτές που αξιολογήθηκαν και εγκρίθηκαν, ενώ συνεχίζεται και η υποβολή νέων αιτήσεων. Η επιδότηση του ενοικίου από τον Κ.Ο.Τ. καλύπτει τα δύο τρίτα για την μετατροπή υφιστάμενων παραδοσιακών οικοδομών ενώ στις περιπτώσεις ανέγερσης μικρών ξενοδοχειακών μονάδων μέχρι 30 κλινών επιδοτείται μόνο το ένα τρίτο του ενοικίου.

Στο μεταξύ σε διάφορες κοινότητες γίνονται εξωραϊστικά έργα στα πλαίσια του προγράμματος του Αγροτουρισμού, ενώ ο Κ.Ο.Τ. τώρα δίνει έκφραση και στους φορείς της περγάνωσης του Αγροτουρισμού, της προβολής και διάθεσης των κλινών των μονάδων και της επιμόρφωσης.

Οι 54 αιτήσεις που ενέκρινε ο Κ.Ο.Τ. από τον Δεκέμβρη του 1991 αφ'ότου τέθηκε σε εφαρμογή το σχέδιο ανάπτυξης αγροτουρισμού στην Κύπρο, προέρχονται από τις εξής κοινότητες που εντάσσονται στην πρώτη κατηγορία.

Κάμπος Τσακκίστρας, Καλοπαναγιώτης, Κακοπετριά, Μηλικούρι, Γούρι, Οίκος, Ασκάς, Πολύστυπος, Λόφου, Ομάδος, Πέρα Πείδι, Βάσα Κοιλιανού, Αρσος, Λεμύθου, Κοιλάνι, Κάτω Δρύς, Τόχνη, Χοιροκοιτία, Καλαβασός, Φοίτη, Χούλου, Φοιλούσα, Καλλέπεια και Πραιτώρι.

Εγκρίθηκαν επίσης και αιτήσεις από τις κοινότητες Καπέδων και Νικόκλειας που εντάσσονται στη δεύτερη κατηγορία.

Ετσι η εφαρμογή του προγράμματος για την ανάπτυξη αυτού του είδους του τουρισμού έχει αρχίσει. Ειδη ο καλοπισμός των πλατειών των χωριών και του τοπίου έχουν ολοκληρωθεί σε 15 χωριά μέχρι τώρα. Για τα επόμενα 17 χωριά γίνονται μελέτες και σχέδια μέχρι το τέλος του 1993.

Ζητήματα που έχουν σχέση με τον Κ.Ο.Τ. για το αγροτουριστικό προϊόν είναι κάτω από σοβαρές μελέτες από τον οργανισμό ο οποίος δουλεύει για την διατύπωση μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ και τη σύσταση ενός κεντρικού επιφυλακτικού συστήματος.

Στην Κύπρο ο αγροτουρισμός όπως τουλάχιστον προωθείται μέσα από τα σχετικά προγράμματα του Κ.Ο.Τ. δεν αντιγράφει καμιά άλλη χώρα στον τομέα αυτό αλλά ακολουθεί μια δική του επιλογή βασισμένη στην παράδοση και τα δεδομένα γενικά του τόπου μας προσδιορίζοντας έτσι μια ξεχωριστή ιδιαιτερότητα σε σχέση με το τι γίνεται σε άλλες χώρες.

Πρέπει επίσης να τονισθεί ότι για ανάπτυξη του είδους αυτού στην Κύπρο, υπήρξαν και ιδιωτικές πρωτοβουλίες όπως η περίπτωση του σχεδίου της Λαόνας που χρηματοδοτείται από το ίδρυμα Λεβέντη καθώς και διεθνή σώματα και οργανισμοί όπως η Ε.Ο.Κ. και η οργάνωση "Φίλοι της Γης" που πρόσφεραν οικονομική βοήθεια. Τώρα το σχέδιο Λαόνα έχει ενταχθεί στο Κυβερνητικό σχέδιο χρηματοδότησης χωριών Ακάμα. Στο σχέδιο της Λαόνας δεν εντάχθηκαν αρχικά όλα τα χωριά της περιοχής, όμως τους παραχωρείται οικονομική βοήθεια τώρα από το κοινό ταμείο που λειτουργεί στην Τράπεζα Αναπτύξεως. Γενικά για τις χρηματοδοτήσεις στα εν λόγω χωριά, προτείνονται μισθώσεις στον προϋπολογισμό ανάπτυξης, τα κονδύλια δε αυτά τα χειρίζεται επιτροπή στην οποία συμμετέχουν διάφοροι φορείς και υπηρεσίες από την προεδρία του Επάρχου Πάφου.

Για συμμετοχή στο γενικό σχέδιο ανάπτυξης του Ακάμα, έχουν υποβληθεί πάρα πολλές αιτήσεις οι οποίες - όπως δήλωσε η

λειτουργός του Κ.Ο.Τ. Δέσπω Συμεού - αξιολογούνται από τεχνικής πλευράς. Για το ύψος δε των δανείων ή επιχορηγήσεων που θα δοθούν θα αποφασίσει η ειδική προς αυτό επιτροπή υπό τον Επαρχο Πάφου. Τα δάνεια θα είναι μακροπρόθεσμα και χαμηλότοκα και θα δίνονται για μετατροπές και επιδιορθώσεις σε υφιστάμενα σπίτια που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως τουριστικά καταλύματα, ταβέρνες, εστιτόρια, παραδοσιακά εργαστήρια και πολιτιστικοί χώροι.

Οι κάτοικοι όμως των χωριών του Ακάμα που συμμετέχουν στο σχέδιο χρηματοδότησης μπορούν να πάρουν και δάνεια, για να επιδιορθώσουν παραδοσιακού ενδιαφέροντος σπίτια τους και για ιδιοκατοίκηση. Δικαιούνται ακόμα άμεσης επιχορήγησης - πέραν του δανείου - ανάλογα με την οικονομική κατάσταση του ιδιοκτήτη. Τα χωριά αυτά είναι ο Κάθηκας, η Δρούσια, Πάνω-Κάτω Αρόδες, Πάνω και Κάτω Ακουρδάλια, Ιννα, Πιττακόπου, Ανδρολύκου, Χοασλί, Νέο Χωριο, Κρήτου Τέρακαι Μηλιού. Στο μεταξύ συνεχίζεται η υποβολή αιτήσεων για παροχή δανείων με επιδοτούμενο επιτόκιο στα πλαίσια του σχεδίου του Κ.Ο.Τ. δανειοδότησης οικοδομών, παραδοσιακής αρχιτεκτονικής και έχει αρχίσει και η αξιολόγηση του Γ' κύκλου.

Αυτή τη στιγμή προωθούνται από τον Κ.Ο.Τ. θέματα που αφορούν την οργάνωση του αγροτουριστικού προϊόντος και τη δημιουργία κεντρικού συστήματος κρατήσεων. Σε συνεργασία με άλλα τμήματα και υπηρεσίες, προωθείται η ετοιμασία επιμορφωτικού προγράμματος για τους κατοίκους των χωριών πάνω σε θέματα οργάνωσης και προβολής του αγροτουριστικού προϊόντος και επαφής με τους ξένους επισκέπτες.

Έτσι αφού οι μελέτες του Β΄ κύκλου έχουν είδη προωθηθεί και στο τέλος του 1993 θα είναι ολοκληρωμένα τα έργα σε 17 χωριά, οι μελέτες της Γ΄ φάσης όπως δήλωσε ο αρχιτέκτονας λειτουργός του Κ.Ο.Τ. Κος Μελέτης Αποστολίδης, αεχίζουν φέτος. Κανονικά θα άεχιζαν πριν δυόμιση μήνες, αλλά καθυστέρησαν λόγω εκκερομοτήτων στο Διοικητικό Συμβούλιο. Στα πλαίσια των εργασιών αυτών, εξωραίζονται και αναβαθμίζονται οι πλατείες των χωριών, γίνεται αποκατάσταση παραδοσιακών οικοδομών, που μετατρέπονται σε μουσεία λαικής τέχνης ή πολιτιστικά κέντρα και βελτιώνονται υφιστάμενα μονοπάτια, λιθόστρωτα δρομάκια, βρύσες και χαβάζες (παλιά ντεπόζιτα νερού). Βασικός στόχος του προγράμματος αυτού είναι, η ευαισθητοποίηση του κοινού για τη διατήρηση της αυθεντικότητας της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς μας. Με την εργασία δε που προσφέρεται σε ιδιώτες αρχιτέκτονες στα εν λόγω χωριά, επιτυγχάνεται και η εισαγωγή του αρχιτέκτονα σε έργα στην ύπαιθρο, όπου ως τώρα τα έργα που αναλαμβάνονται γίνονται χωρίς σχεδιασμό και αναβάθμιση της υπαίθρου. Όλη η εργασία γίνεται με πλήρη διαφάνεια και τη συνεργασία όλων των ενδιαφερομένων.

Αρχικά διαπιστώνονται τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κοινότητες και ιδιαίτερα ο πυρήνας κάθε χωριού ως αποτέλεσμα της μετανάστευσης και της εγκατάλειψης και του κακού σχεδιασμού, των κακόγουστων και αταίριαστων επεμβάσεων, πολλά δε προβλήματα προέχονται και από τις ανακατασκευές ή αναπαλαιώσεις πατρογονικών σπιτιών, αποδήμων μας που επαναπατρίζονται. Τα σχέδια του Κ.Ο.Τ. για τον αγροτοτουρισμό

στα εν λόγω χωριά, λειτουργεί ως τροχοπέδη για την περαιτέρω καταστροφή της αρχιτεκτονικής μας κληρονομιάς.

Οι εργασίες που διεξάγονται τώρα στις κοινότητες που επιλέγησαν από τον Κ.Ο.Τ., καλύπτονται οικονομικά από τον οργανισμό, ο οποίος διαθέτει περί τις 5.000 λίρες.

Περίπου 2.000 λίρες από το ποσό που δίνεται για τα σχέδια και τις μελέτες των ιδιοτικών αρχιτεκτόνων που αναλαμβάνουν τα έργα, ύστερα από προκήρυξη ενδιαφέροντος. Συχνά όμως, τα κονδύλια αυτά ενισχύονται κι από εθελοντική προσφορά κοινοτικών αρχών ή ατόμων.

Η πορεία για την υλοποίηση ενός εξωραιστικού έργου, χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο σχέδιο για την μελέτη του οικισμού και στα σχέδια και προδιαγραφές κατασκευής του έργου.

Η μελέτη του οικισμού καλύπτει χωροταξικά, αθλητικά και κυκλοφοριακά προβλήματα που έχει ο οικισμός και τα στοιχεία που συλλέγονται, δίνονται σε όσους έχουν εμπλοκή στο έργο.

Τα σχέδια κατασκευής των έργων τα επιλέγει βασικά η τεχνική υπηρεσία του Κ.Ο.Τ. και οι χώροι που γίνονται αυτά ανήκουν στις κοινότητες. Ο Κ.Ο.Τ. δεν επεμβαίνει σε ιδιότοκες περιουσίες. Ο σχεδιασμός των έργων μπορεί να μεγαλώσει και να απαιτηθούν έξοδα πέραν των 15.000 λιρών που προσφέρει ο οργανισμός.

Τα 15 πρώτα χωριά που ήδη έγιναν εξωραιστικά έργα είναι στην επαρχία Λευκωσίας ο Κάμπος, το Τούφρι και ο Ασκάς. Στην επαρχία Λεμεσού το Ομοδος, Λόφου, Αρσος, Βάσα, Βουνοί και Κοιλάνη. Στην επαρχία Λάρνακας ο Κάτω Δρυς και τα Κάτω Λεύκαρα και στην επαρχία Πάφου η Φοίτη και Χούλου.

Εξάλου τα 17 χωριά της Β' φάσης στα οποία θα γίνουν φέτος τα εξωραιστικά έργα είναι: (Λευκωσία) Γαλάτα, Καλοπαναγιώτης, Λαζανιά, Παλαιχώρι και Οίκος, (Λεμεσός) Δωρός, Λάνια, Μονάρι, Λεμύθου και Πρόδρομος (Λάρνακα), Οδού, Ορά, και Άγιοι Βαβατσινιάς (Πάφος) Λυσός, Πραιτώρι, Φιλούσα, Κελοκέδαρα και Αρμίνου.

Η Γ' φάση που τα έργα θα υλοποιηθούν το 1994 περιλαμβάνει τα χωριά (Λευκωσία) Κακοπετριά, Πέρα Ορεινής, Πολύστυπος και Πλατανιστάσα, (Λεμεσός) Φοινί, Αγρός, Πάχνα και Πέρα Πεδί, (Λάρνακα) Αγία Άννα, Σκαρίνου, Χοιροκοιτία και Καλαβασός, (Πάφος) Λάσα, Νατά, Παναγιά και Καλλέπεια.

Το πρόγραμμα αυτό του Κ.Ο.Τ., απαιτεί μέτρο, ορθολογιστικότητα και σεβασμό στην αυθεντικότητα που συνιστά ουσιαστικό στοιχείο πολιτισμού. Πρέπει δε να αποφευχθεί ο κατακλεισμός της υπαίθρου μας από τουρισμό και μόνο. Να αποφευχθεί ακόμα η μίμηση παραδοσιακών στοιχείων της υπαίθρου σε βάρος της αυθεντικότητας τους. Να αποκαταστήσουμε ή να ανακαινήσουμε παλιές μας οικοδομές και όχι να τις αναπαλαιώσουμε, πράγμα που σημαίνει μορφοπλασία ή σκηνοθεσία. Η κυρίαρχη υπαίθρος είναι θεματοφύλακας της πολιτιστικής μας παράδοσης και θα πρέπει να συνεχίσει να είναι δημιουργός πολιτισμού. Και εμείς σήμερα έχουμε χρέος να δώσουμε συνέχεια στην παράδοσή μας.

Ο αγροτουρισμός έχει πάρει διεθνείς διαστάσεις και προσελκύει ολοένα και μεγαλύτερους αριθμούς ανθρώπων που επιλέγουν το είδος αυτό ως τρόπο καλύτερης και ουσιαστικότερης αξιοποίησης των διακοπών τους.

## 2. Περιβάλλον

Η Κύπρος στο σταυριδερόμι των τρειών Ηπείρων είναι προικισμένη με πλούσια πανίδα και χλωρίδα με στοιχεία και από τις τρεις Ηπείρους που την περικυκλώνουν. Απομονωμένη ως νησί η Κύπρος αφέθηκε στην εξέλιξη πολλών ενδυμικών ειδών. Η γεωμορφολογία επέτρεψε την ανάπτυξη μιας πλατιάς ποικιλίας φυσικού περιβάλλοντος προερχόμενη από την Ηραικιοθεϊνική ζώνη στην κορυφή του βουνού Τροόδους, έως την παραλιακή γη. Μοναδικά είδη δασών προσθέτουν μιά παράκτια γραμμή μαζί με τα κρυστάλλινα νερά των θαλασσών της χώρας.

---

Η σπανιότητα του νερού είναι ένα βασικό εμπόδιο για τον πολλαπλασιασμό διαφόρων ειδών, αλλά στα περασμένα χρόνια η Κύπρος μπορούσε να συντηρεί διπλάσιο από το σημερινό πλυθισμό τόσο καλά όσο και πολλές φυτίες και ζώα. Στοιχεία που έχουν βρεθεί δείχνουν την ύπαρξη ελεφάντων και δεινοσαύρων-ιπποποτάμων στην αρχαία Κύπρο. Η χλωρίδα της Κύπρου είναι ιδιαίτερα πλούσια σε θάμνους και εποχιακά φυτά πολλά από τα οποία είναι ενδημικά. Περίπου 20 από αυτά τα είδη έχουν συμπεριληφθεί στην λίστα "αυστηρής προστασίας ειδών χλωρίδας" από το υπουργείο EYROPA που συνεδρίασε για τη διατήρηση της άγριας ζωής και του φυσικού περιβάλλοντος.

---

Κατά τη διάρκεια της πανίδας το πιο ενδιαφέρον ενδημικό ζωικό είδος είναι το Κυπριακό "ATRINO" ή "wild sheep". Ένα ζώο μοναδικό για την Κύπρο.

---



Η θάλασσα γύρω από το νησί δεν είναι γόνιμη στην ζωή Μανίνων όπως σε άλλες χώρες γιατί η ανατολική Μεσόγειος υστερεί σε μεγάλα ποτάμια που πέφτουν στη θάλασσα τα οποία δημιουργούν τροφή. Ο επισκέπτης μπορεί να βλέπει τη ζωή μιας Μανίνας σε συγγενικό απείραχτο περιβάλλον. Από την άλλη μεριά η Κύπρος προωθεί μιά πολιτική φυσικής διατήρησης και ελέγχου της ρύπανσης τα οποία ευτυχώς δεν είναι σοβαρά προβλήματα στο νησί.

---

Τις βαριές εποχές του χρόνου το νησί υποδέχεται και φιλοξενεί μεγάλη ποικιλία από μεταναστευμένα πουλιά που ταξιδεύουν από τα νότια προς τα βόρεια τα χειμώνα και αντίστροφα το φθινόπωρο.

---

Ενας αριθμός από Νόμους συμφωνίας με το περιβάλλον που οι πιο κύριοι είναι:

- \* ο νόμος σχεδίου πόλεων και εξοχής 1972.
  - \* ο νόμος προστασίας των ακτών
  - \* ο νόμος δρόμων και κτιρίων
  - \* όσο και οι αυστηροί νόμοι για τον περιορισμό του κυνηγιού, την διατήρηση των δασών και την συντήρηση της υγείας του περιβάλλοντος.
  - \* Τοπικής και διεθνής απασχόληση για την προστασία του περιβάλλοντος σύμφωνα με το καταστατικό χάρτη Λευκωσίας.
- 

- \* Σύμφωνα με το συνεχώς αυξανόμενο διεθνές ενδιαφέρον για την προστασία του παγκοσμίου περιβάλλοντος, η Κύπρος επικύρωσε

σοβαρό τοπικό και διεθνές περιβαλλοντολογικό συνέδριο όπως και το συνέδριο της Μπαρτσελόνα και τα σχετικά πρωτόκολα καθώς και το συνέδριο Πόλεων κ.λ.π.

- \* Με μεγάλη πρόθεσή της η Κύπρος τα τελευταία δύο χρόνια επικύρωσε το συνέδριο για την μόλυνση των Μαρίνων (MARKPOL) και έχει υπογραφεί βασική συμφωνία για τον έλεγχο των οξείων της κίνησης των επικίνδυνων απορροφημάτων. Επίσης πάρθηκε απόφαση για να επικυρώσει το συνέδριο της Βιέννης και το πρωτόκολο του Μόντρεαλ για την προστασία από την ασπίδα του όζοντος.
- \* Επιπλέον η Κύπρος είναι ένα ενεργητικό κομμάτι σε τοπικές και παγκόσμιες περιβαλλοντικές ενέργειες όπως Μεσογειακό σχέδιο δράσης (M.A.P.). Το συμβούλιο των Ευρωπαϊκών προγραμμάτων όσο και την περιβαλλοντολογική ανοδική δράση στα πλαίσια της διάσκεψης για την ασφάλεια και συνεργασία στη Ευρώπη και την Παγκόσμια επιτροπή στο περιβάλλον και την ανάπτυξη (WCED).
- \* η Κύπρος έχει επίσης υιοθετήσει ένα αριθμό σημαντικών περιβαλλοντικών και άλλων σχετικών συνεδρίων και σεμιναρίων σε συνεργασία με την FAO (WORLD FOODCOUNCIL), την MAP, το συμβούλιο Ευρώπης το συνέδριο Ευρωπαϊκών οικονομικών Κοινοτήτων (EEC) και άλλους οργανισμούς .
- \* Ιδιαίτερα τονίστηκε το Μάνατζμεντ περιβάλλοντος στη διάσκεψη, στη Μεσογειακή βάση και που κράτησε από τις 26-28 Απριλίου 1990 στη Λευκωσία η οποία εσώκλεισε τον καταστατικό χάρτη της Ευρωμεσογειακής συνεργασίας, ενδιαφέροντας το περιβάλλον στη Μεσογειακή βάση, γνωστό

ακόμα ως "Καταστατικός χάρτης Λευκωσίας". Αυτό το σημαντικό έγγραφο σταθεροποιεί την πρόθεση και την υποχρέωση των Μεσογειακών χωρών στην εγκαθίδρυση στενής συνεργασίας με την C.E.C. και την βασική οικονομική (C.T.N.E. EUROPIAN INVESTMENT BANK AND THE WORLD BANK) όσο και την προώθηση σχεδίου πρωτεύοντων δραστηριοτήτων στις κρίσιμες περιοχές με ολοκληρωμένο Μανατζμεντ όπως και στις παράκτιες ζώνες, την φυσική, την προστασία του νερού και το χαμένο Μανατζμεντ.

- \* Τα αποτελέσματα της Ευρω-Μεσογειακής συνεργασίας όπως ανακοινώθηκαν από υπουργική δήλωση είναι η αναθεώρησή των, πρώτα στο συνέδριο της Παγκόσμιας διάσκεψης για το περιβάλλον και την ανάπτυξη το 1992 ώστε, να εξυπηρετεί σαν κοινή συμβουλή στο πρόβλημα της υφιστάμενης ανάπτυξης των Μεσογειακών Πολιτειών.

### **3. ΑΚΑΜΑΣ (ΕΘΝΙΚΟ ΠΑΡΚΟ)**

ΑΚΑΜΑΣ. Η βορειοδυτική άκρη της Κύπρου, πρόκειται να μετατραπεί σε Εθνικό πάρκο, για να προστατεύσει ένα από τα πιο σημαντικά, φυσικό περιβάλλον, για πολλά είδη χλωρίδας και πανίδας, μοναδικά στη Μεσόγειο.

- \* Το συμβούλιο των υπουργών ενέκρινε στις 11/8/1989, τη δημιουργία εθνικού πάρκου στην Ακάμα.
- \* Το σχέδιο ανακοινώθηκε από την κυβέρνηση και δημιούργησε εφόδια για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού και την βιομηχανία χειροτεχνίας, καθώς και την ανάπτυξη της ανακατασκευής, ώστε να αναωογονηθούν τα παρακείμενα χωριά.

- \* Οι περιβαλλοντιστές και οι ομάδες τους ήταν κραυγαλέοι στο ζήτημα αυτό και η απαίτηση για εθνικό πάρκο είχε γίνει κιάλας θέμα που συζητήθηκε στη βουλή των αντιπροσώπων.
- \* Το σχέδιο προβλέπει τη δημιουργία παρατηρητικών σημείων παράλληλα με τα φυσικά μονοπάτια, κάτι που θα κάνει το πάρκο να ελκύσει ξένους και ντόπιους τουρίστες-επισκέπτες και από την άλλη θα διασφαλίζει την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.
- \* Ο έλεγχος και η ρύθμιση της ανάπτυξης, είναι ο δεύτερος κύριος σκοπός του σχεδίου και προσδιορίζει την ανάπτυξη των επτά "LAONA" χωρών της καλύτερης περιοχής του Ακάμα, απαγορεύοντας προσωρινά την ανάπτυξη της νοτιότερης πλευράς της περιοχής.
- \* Το κυριότερο σημείο του σχεδίου είναι τα 8 εκατομμύρια λίρες του αναπτυξιακού πλάνου. Αυτό περιέχει καθορισμούς για τουριστική ανακατασκευή και ανάπτυξη στην αγροβιομηχανία, χειροτεχνία, παραδοσιακή νίκη, καλλιέργεια και ο συνδιασμός ιδιωτικής εργασίας περιλαμβάνονται επίσης στα χρήματα του πλάνου.
- \* Το αναπτυξιακό μέρος του σχεδίου, προτείνει για την ανακατασκευή πλάνο, όπως οδικό δίκτυο που δίνει πρόσβαση στη θάλασσα και στο πάρκο και πλάνο καλύτερευσης μέσα στο χώρο των χωριών συμπεριλαμβανομένων και πολιτιστικών κέντρων.
- \* Κίνητρα για τον αγροτουρισμό έχουν επίσης κατατεθεί μέσω χαμηλότοκων δανείων για την ανακαίνιση των σπιτιών στα χωριά και την καλύτερευση της τουριστικής ανακατασκευής

μέσω της κατασκευής αθλητικών απασχολήσεων.

- \* Κίνητρα έχουν επίσης κατατεθεί για την χειροτεχνία και άλλες παραδοσιακές βιομηχανίες και επίσης για την ανάπτυξη της αγροοικουλούρας.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο    VVI  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ 1992

1. Εισαγωγή

Το 1992 ο μεγάλος ρυθμός ανάπτυξης συνέχισε να παρουσιάζεται σε σχέση και με την τροφοδότηση και τις απαιτήσεις των τουριστικών υπηρεσιών. Ο τουριστικός τομέας στην Κύπρο, κατά την διάρκεια του δεύτερου εξαμήνου του 1991, σιγά-σιγά συνήρθε από τις επιδράσεις του πολέμου στον Περσικό Κόλπο, και οι υψηλές απαιτήσεις οι οποίες είχαν σημειωθεί για την Κύπρο το 1992 είχαν ως αποτέλεσμα 1.991.000 τουριστικές αφίξεις σε σύγκριση με 1.385.129 το 1991. Μία άνοδος 47%.

Ο μέσος όρος δαπανών ανά τουρίστα μειώθηκε ελαφρά σε 351,65 εκ.Κ.Λ. το 1992, σε σύγκριση με 354 εκ.Κ.Λ. το 1991 και 368,65 εκ.Κ.Λ. το 1990. Οι εισπράξεις από τους τουρίστες το 1992 αυξήθηκαν κατά 694 εκ.Κ.Λ. σε σύγκριση με 476 εκ.Κ.Λ. το 1991. Μια άνοδος, 45,8%.

Η σημασία των αποτελεσμάτων αυτής της εκτεταμένης κίνησης των ανθρώπων μέσα και γύρω από την νήσο, δεν είναι μόνο τα λεφτά που βάζουν στο εθνικό ταμείο και η δημιουργία οικονομικής παρακμής, αλλά και η παροχή ορισμένων εσωτερικών πληροφοριών πάνω στο ύφος / την αντίληψη της Κύπρου διαμέσω αναφορικών εμπειριών, καλές και κακές, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν το μέλλον του τουρισμού στην Κύπρο. Πιο συνοπτικά η εκτίμηση αυτών των πληροφοριών μπορούν και πρέπει να δράσουν ως δύναμη συμβολής στην βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται σε ότι αφορά και αναοικοδομικές / υπερκατασκευαστικές βελτιώσεις.

Η δειγματολιπτική ανασκόπηση του 1992 έχει γίνει σε τέσσερις φάσεις. Πρώτη φάση: Μάρτιος, δεύτερη φάση: Ιούνιος, τρίτη φάση: Αυγούστος - Σεπτέμβριος και τέταρτη φάση: Νοέμβριος - Δεκέμβριος. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε είχε σε κάθε σκέλος ερωτήσεις γύρω από το επίπεδο των δαπανών, την αντίληψη που έχουν για την Κύπρο οι τουρίστες, τους λόγους για επίσκεψη στην Κύπρο για πρώτη ή πιο πολλές φορές, την διαμονή, τις βοηθητικές ευκολίες, εκδρομές, προτιμήσεις κ.λ.π.

Το κεφάλαιο αυτό σκοπεύει στην αφύπνιση των ανθρώπων, ώστε να εμπλακούν στην τουριστική βιομηχανία, καθώς επίσης στην προβολή των αρνητικών και θετικών αποτελεσμάτων της εκτεταμένης τουριστικής ανάπτυξης την οποία αντιμετωπίζει η Κύπρος.

Το κεφάλαιο αυτό χωρίζεται σε δύο μέρη: Το πρώτο μέρος, αναφέρεται στην περίληψη των αποτελεσμάτων από όλες τις φάσεις, στα επίπεδα των δαπανών που υφίστανται οι τουρίστες, μέσα από τα δείγματα και τις αναλύσεις όλων των ερωτήσεων που δίνονται στους τουρίστες.

Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στην ανά άτομο δαπάνη που υφίσταται ο τουρίστας, για κάθε φάση της έρευνας. Επίσης δίνει ένα συνδιασμό με τα επίπεδα των δαπανών του 1991 και φιλοδοξεί στο να δείξει σε βάθος την εικόνα της συμπεριφοράς των τουριστικών εξόδων.

## 2. Αντικειμενικοί σκοποί

Ο κύριος σκοπός της έρευνας αυτής, είναι η εξέταση του επιπέδου των εξόδων και των τουριστών, ώστε να υπολογιστεί το κέρδος του συναλλάγματος για κάθε τουρίστα, από οποιαδήποτε χώρα.

Άλλοι αντικειμενικοί σκοποί, οι οποίοι είναι βασικά σημαντικοί στα μελλοντικά σχέδια της τουριστικής βιομηχανίας και στην ανάπτυξη του τομέα αυτού είναι:

- (i) Η εξέταση της εικόνας / αντίληψης της Κύπρου στην κρίση των τουριστών όπως προκύπτει από τις πρόσφατες διακοπές τους.
- (ii) Στην εξερεύνηση του τουριστικού ενδιαφέροντος με την χρησιμοποίηση διάφορων τουριστικών βοηθητικών ευκολιών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.
- (iii) Στον καθορισμό του τύπου διαμονής που χρησιμοποιήθηκε, την τοποθεσία της διαμονής και τα μέρη που επισκεύθηκαν καθώς και ο έλεγχος ύψους ικανοποίησης / ανικανοποίησης σε διαφορετικά είδη εγκαταστάσεων.
- (iv) Ο καθορισμός των μέσων μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκαν από τους τουρίστες για την διακίνηση τους γύρω από την Κύπρο.
- (v) Ο καθορισμός των εισοδημάτων των τουριστών , το επίπεδο μορφωσής τους και την απασχολησή τους.
- (vi) Ο προσδιορισμός του αριθμού των ταξιδιών που έγιναν μεταξύ και της Κύπρου από τους τουρίστες.
- (vii) Ο προσδιορισμός των ειδών που προτιμούν πιο πολύ οι τουρίστες.



(viii) Ο καθορισμός των αιτιών που επηρέασαν τους τουρίστες ώστε να επισκευθούν την Κύπρο.

### **3. Μέθοδος έρευνας / στρατηγική**

Η έρευνα της τουριστικής κίνησης της Κύπρου είναι μια απ'ευθείας καταναλωτική έρευνα, που χρησιμοποιεί (πρόσωπο με πρόσωπο) την τεχνική συνεντεύξεων. Η ανασκόπηση αυτή διεξάχθηκε στα σαλόνια αναχωρήσεων αεροδρομίου Λάρνακας και Πάφου, όσο και στο λιμάνι της Λεμεσού, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων. Η αποπεράτωση του ερωτηματολογίου παραχωρήθηκε σε ειδικούς ρεπόρτερς, όπου εκπαιδεύτηκαν από ειδικούς εκπαιδευτικούς του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού. Η επεξεργασία και η εκτύπωση των αποτελεσμάτων είχε δοθεί σε εταιρεία επεξεργασίας. Κατά τη διάρκεια του 1992, είχαν διεξαχθεί 15.133 συνεντεύξεις επιτυχώς, καλύπτοντας 33.109 άτομα (1.7% του υπολοίπου των πραγματοποιηθέντων τουριστικών αφίξεων για το 1992). Εγιναν μεγάλες προσπάθειες για την εξασφάλιση αντιπροσωπευτικών δειγμάτων, όσο το δυνατόν γίνεται με τους πραγματικούς αριθμούς των τουριστών, καθώς επίσης και στο είδος του τουρισμού. Για παράδειγμα Τουριστικά Πακέτα (Τσάρτες ή προγραμματισμένες πτήσεις) ή ατομικές διευθετήσεις.

### **4. ΜΕΡΟΣ Α**

#### **Περίληψη αποτελεσμάτων**

Το πρώτο μέρος, αναλύει τα αποτελέσματα της ανασκόπησης περιληπτικά (καλύπτοντας και τις τέσσερις φάσεις), συγκρίνοντάς τα με αυτά του περασμένου έτους 1991.

Οι συγκρίσεις έχουν γίνει για να εξασφαλιστούν μέσα από τα πρότυπα των τουριστών οι δαπάνες και οι συνηθειές τους.

#### 4.1 Η εικόνα των τουριστών

Από την δειγματοληπτική στρατηγική μπορούμε να συμπεράνουμε πως το 84.7% των τουριστών ήταν τουρίστες πακέτων (59.7% σε πακέτα τσάρτερ και 25% σε πακέτα προγραμματισμένων πτήσεων) και το υπόλοιπο 15.3% των τουριστών ταξίδεψε στην Κύπρο με ατομικές διευθετήσεις.

Προφανώς, οι Ευρωπαίοι τουρίστες προτιμούν τα πακέτα διακοπών, όπου μια μεγάλη πλειοψηφία χρησιμοποίησαν αυτό τον τρόπο διακοπών. Οι Σκανδιναβοί είναι εξαιρετικοί οπαδοί των πακέτων διακοπών τσάρτερ με ποσοστό που ανέρχεται σε 97% σε σύγκριση με το σύνολο των αφίξεων στην Κύπρο. Ενώ οι τουρίστες που έρχονται από την Αμερική, Λίβανο, Χώρες της Μέσης Ανατολής και άλλες χώρες προτιμούν να ταξιδεύουν από μόνοι τους.

#### 4.2 Μέσος όρος χρονικού διαστήματος παραμονής.

Ο μέσος όρος του διαστήματος παραμονής στην Κύπρο από τους τουρίστες από όλες τις χώρες, παρέμεινε σχεδόν στα ίδια επίπεδα με το 1991. Δηλαδή 12.6 το 1992 και το 1991 12.5 μέρες.

Οι τουρίστες με ατομικές διευθετήσεις είχαν το μεγαλύτερο μέσο όρο χρονικού διαστήματος παραμονής, 14 μέρες για το 1992 ενώ το έτος 1991 13.7 μέρες.

Οι Γερμανοί απόλαυσαν την Κύπρο πιο λίγο αφού ο μέσος όρος διαστήματος παραμονής τους στην Κύπρο ήταν 13.9 μέρες σε

σύγκριση με 14.3 μέρες το 1991.

#### 4.3 Οι αγοραστικές δυνατότητες των τουριστών

Πόσα ξοδεύουν αλήθεια οι τουρίστες;

Η τουριστική ανασκόπηση είναι η μόνη πηγή που η Κυβέρνηση υπολογίζει το κέρδος από το ξένο συννάλαγμα. Ο μέσος όρος τουριστικών εξόδων ανά άτομο στην Κύπρο, συνδεδεμένα με το σύνολο των αφίξεων των τουριστών και με την χώρα διαμονής των τουριστών, είναι οι πηγές που χρησιμοποιούνται για να υπολογιστούν τα κέρδη από τον τουρισμό όσο και στην εκτίμηση της βελτίωσης που έγινε όσον αφορά τα δείγματα των δαπανών.

Η εκτίμηση της αξίας του μέσου όρου των δαπανών ανά άτομο στην Κύπρο, μειώθηκε από 354,0 εκ.Κ.Λ. το 1991 σε 351,7 εκ.Κ.Λ. το 1992.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το σύνολο των έξτρα δαπανών μειώθηκε από 200,3 εκ.Κ.Λ. το 1991 σε 163,8 εκ.Κ.Λ. το 1992, αντανακλώντας την πτώση των έξτρα εξόδων έξω από τον χώρο παραμονής των τουριστών (179,4 εκ.Κ.Λ. το 1991, 142,1 εκ.Κ.Λ. το 1992).

Οι τουρίστες που ταξιδεύουν με προγραμματισμένα πακέτα, αντιμετωπίζουν μιά προσαύξηση 0.9% όσον αφορά το σύνολο δαπανών ανά άτομο στην Κύπρο, ενώ το τουριστικό πακέτο τσάρτερ αντιμετωπίζει πτώση 4.6%.

Όσον αφορά το σύνολο των εξόδων ανά μέρα, αν και οι τουρίστες που ταξίδευαν ατομικά και εκείνοι που ταξίδευαν με προγραμματισμένες διευθετίσεις πακέτων είχαν μια ποσοστιαία άνοδο 8.8% και 2.9% αντίστοιχα, το σύνολο των εξόδων όμως ανά μέρα μειώθηκε ελαφρώς το 1992 σε 28% ενώ το 1991 ήταν

28.3%. Από την άλλη μεριά, οι τουρίστες με διευθετήσεις πακέτων τσάρτερ, αντιμετώπισαν μια ποσοστιαία άνοδο 6% σε σύγκριση με το 1991.

Σε σχέση με το σύνολο του κόστους διακοπών στην Κύπρο η αξία του τουριστικού πακέτου ανά άτομο παρέμεινε σχεδόν στα ίδια επίπεδα με το 1991. Η αντίστοιχη αξία για τουρίστες με ατομικές διευθετήσεις αυξήθηκε σε 517,5 εκ.Κ.Λ. από 474.5 εκ. Κ.Λ. που ήταν το 1991.

#### **4.4 Τουριστικά έξοδα σε σχέση με το είδος διαμονής.**

Όσον αφορά τις ανά μέρα δαπάνες σε σχέση με το είδος διαμονής, οι τουρίστες που έμειναν σε πέντε και τεσσάρων αστέρων ξενοδοχεία, είχαν τα υψηλότερα ανά μέρα επίπεδα εξόδων ( 44,5 Κ.Λ. και 34,3 Κ.Λ. αντίστοιχα), ακολουθώντας εκείνους που έμειναν σε τουριστικές βίλλες (31,6 Κ.Λ.), σε τριών αστέρων ξενοδοχεία (29 Κ.Λ.), σε ξενοδοχειακά διαμερίσματα Α κατηγορίας (27 Κ.Λ.) και σε τουριστικά χωριά (26,5 Κ.Λ.).

Ο μέσος όρος εξόδων ανά μέρα των τουριστών εκείνων που έμειναν σε οποιαδήποτε άλλη νόμιμη εγκατάσταση ήταν 29,6 Κ.Λ. ενώ το 1991 ήταν 30,3 Κ.Λ. και το 1990 30,7 Κ.Λ. Υπάρχει μιά κάθοδος 2.3% και 3.6% αντίστοιχα.

#### **4.5 Οικονομικά χαρακτηριστικά**

##### **4.5.1 Επίπεδο δαπανών ανάλογα με ομάδες εισοδήματος**

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 7α, τα επίπεδα δαπανών ανεβαίνουν όσο προχωράμε σε υψηλότερες εισοδηματικές ομάδες, κάτι που οπωσδήποτε αναμενόταν.

Είναι επίσης φανερό ότι υπάρχει μία σχέση υψηλών εξόδων και τουριστικών πακέτων και χαμηλού επιπέδου έξοδα με ατομικών διευθετήσεων τουριστών.

#### 4.5.2 Ομάδες εισοδήματος ανάλογα με τη χώρα διαμονής.

Όσον αφορά τις ομάδες εισοδήματος σε σχέση με την χώρα της συνήθους διαμονής αξίζει να σημειωθεί ότι οι πιο πλούσιοι τουρίστες που επισκεύθηκαν την Κύπρο (περίοδου 25.000) ήταν Αραβες από τη Μέση Ανατολή και Χώρες του Περσικού, καθώς και από την Αμερική. Ενώ οι λιγότερο πλούσιοι τουρίστες (λιγότεροι από 10000) προέρχονται από την ανατολική Ευρώπη, την Ελλάδα και την Νορβηγία. Οι περισσότεροι τουρίστες ανήκουν στις ομάδες εισοδήματος από 10.000 Κ.Λ. - 15.000 εκ.Κ.Λ.

#### 4.6 Δημοσιογραφικά Χαρακτηριστικά

##### 4.6.1 Σύνθεση της ταξιδιωτικής συμμετοχής σε ομάδες ανάλογα με την ηλικία

Η πλειοψηφία των τουριστών (36.6%) ανήκουν στην κατηγορία ηλικίας 45 - 64, ενώ ακολουθεί η κατηγορία ηλικίας 45- 64 με 31,9%. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά στην ηλικία μεταξύ τουριστών σε τουριστικά πακέτα και ατομικών τουριστών. Τα τουριστικά προγραμματισμένα πακέτα, τείνουν σε μεγαλύτερη ηλικία με 40.9%, αναγνωρίζοντας ότι ανήκουν στην ομάδα ηλικίας των σαρανταπεντάρηδων σε σύγκριση με 34.8% το 1991.

Περισσότερο από τα 2/3 των τουριστών (65.8%) το 1992 ανήκαν στην ομάδα ηλικίας των 30 - 45 ετών.

#### 4.6.2 Τοποθεσία παραμονής ανάλογα με την χώρα διαμονής των τουριστών.

Η πλειοψηφία των τουριστών που δήλωσαν την Μεγάλη Βρετανία ως χώρα διαμονής τους έμειναν στην Λεμεσό (29.1%), Πάφο (20.5%) και Αγία Νάπα (20.2%). Οι Γερμανοί προτίμησαν την Αγία Νάπα (20.5%) και Πάφο (20.3%). Οι Σκανδιναβοί έδειξαν για ακόμη μία φορά την συμπαθειά τους στην Αγία Νάπα / Παραλίμνη όπου ελκύει μεγάλη πλειοψηφία. Ενδεικτικά οι Σουηδοί που έμειναν στην Αγία Νάπα ήταν 69.9% και στο Παραλίμνη 16.0%.

#### 4.6.3 Τοποθεσία παραμονής ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού

Το 97.3% των τουριστών με διευθετήσεις τουριστικών πακέτων και το 82.6% των τουριστών με ατομικές διευθετήσεις έμειναν σε παραθαλάσσιες περιοχές. Η Αγία Νάπα είναι πολύ γνωστή σ'αυτούς με τουριστικά πακέτα (31.3%) σε αντίθεση με τους ατομικούς ταξιδιώτες που έδειξαν μεγάλη προτίμηση για την Λεμεσό (30.9%) και την Λάρνακα (18.7%).

#### 4.7 Τύπος διαμονής

Ο πίνακας 10, δείχνει ότι τα πιο πολλά τουριστικά πακέτα έμειναν σε Νόμιμες εγκαταστάσεις (96%). Η συγκρατούμενη αναλογία γι'αυτούς με ατομικές διευθετήσεις τουρίστες ήταν ιδιαίτερα χαμηλή 45.2%. Φαίνεται ότι περίπου το 30,9% της τελευταίας κατηγορίας τουριστών τείνει να διαμένει με φίλους και συγγενείς (30.8%) ή σε άλλη πληρωμένη διαμονή (13.8%).

Από τους τουρίστες τουριστικών πακέτων, περίπου 78.7% από αυτούς σε προγραμματισμένες πτήσεις, προτίμησαν ξενοδοχεία

αστέρων για την παραμονή τους, ενώ η επιλογή εκείνων σε πτήσεις τσάρτερ, ήταν πολύ χαμηλή 48.5% για ξενοδοχεία αστέρων και ένα ποσοστό 41.8% σε ξενοδοχειακά διαμερίσματα και τουριστικά χωριά. Το 4.5% των τουριστών σε πακέτα με πτήσεις τσάρτερ και το 13.8% των ατομικών τουριστών έμειναν σε άγνωστες εγκαταστάσεις.

Όσον αφορά το είδος της διαμονής ανάλογος με την χώρα διαμονής των τουριστών φαίνεται ότι οι Δυτικοί Ευρωπαίοι προτίμησαν να μείνουν σε ξενοδοχεία αστέρων, όπως και οι Νότιοι Ευρωπαίοι (Σκανδιναβοί , Ιρλανδοί) έδειξαν μιά τάση για ελεύθερη διαμονή (ξενοδοχειακά διαμερίσματα / τουριστικά χωριά).

Οι Έλληνες τουρίστες έμειναν με φίλους και συγγενείς (29.5%), δείχνοντας για ακόμα μιά φορά την μεγάλη σύνδεση που υπάρχει με την μεγαλόνησο Κύπρο.

Οι Λιβανέζοι και οι τουρίστες από τη Μέση Ανατολή και χώρες του Περσικού προτίμησαν να μείνουν σε ξενοδοχεία αστέρων, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό 33.9% έμειναν στα δικά τους διαμερίσματα ή σπίτια.

#### **4.8 Κίνητρα και αντιλήψεις**

##### **4.8.1 Επισκέπτες για πρώτη φορά**

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας το 30.9% όλων των επισκεπτών , ταξίδεψαν στην Κύπρο για δεύτερη φορά για διάφορους λόγους.

Ανάλογα με τον τύπο του ταξιδιού, 44.6% των ατομικών επισκεπτών και το 73.9% των τουριστών με διευθετήσεις

πακέτων ήταν για πρώτη φορά επισκέπτες.

Οι πρώτες επτά πιο σημαντικές πηγές των τουριστών από: την Αγγλία, Σουηδία, Γερμανία, Φιλανδία, Ελλάδα, Ελβετία, και Ολλανδία, έδειξαν το πιο υψηλό συνολικά ποσοστό του επαναλαμβανόμενου τουρισμού, (39.6% , 34% , 28% , 27,3% , 80,3% και 27.1% αντίστοιχα).

Φίλοι και συγγενής (52,0%) και ταξιδιωτικοί πράκτορες (42,6%) έχουν βρεί την πιο ευνοϊκή πηγή για την πρώτη φορά ταξιδιού στην Κύπρο. Λιβανέζει, Πέρσες και άλλες χώρες της Μέσης Ανατολής, Ελλάδα, Αγγλία, επηρεάστηκαν στο να περάσουν τις διακοπές τους στην Κύπρο για πρώτη φορά από φίλους και συγγενείς - 90% / 77.8% / 64.9% / 68.9% και 65.8% αντίστοιχα.

Από την άλλη μεριά οι ανατολικοί Ευρωπαίοι, Ιταλοί, Γάλλοι και Γιουγκοσλάβοι, είχαν πιο πολύ επηρεαστεί από ταξιδιωτικά γραφεία - πρακτορεία - 79,4% / 77.1% / 72.4% και 66,7% αντιστοίχως.

Πιο συνοπτικά, είναι φανερό ότι πιο ευνοϊκές πηγές είναι οι ίδιες και για τους δύο τύπους της πρώτης φοράς διακοπών στην Κύπρο (ταξιδιωτικά πακέτα ή ατομικές διοργανώσεις). Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία επηρέασαν 44.5% τουρίστες τουριστικών πακέτων για ταξιδιώτες πρώτης φοράς και 21.7% ατομικούς ταξιδιώτες πρώτης φοράς.

#### 4.8.2 Επαναλαμβανόμενοι τουρίστες

Ο κύριος λόγος για να περάσουν τις διακοπές τους για μία ακόμα φορά στην Κύπρο, είναι πρώτον, ο καλός / ζεστός καιρός που έχει η Κύπρος (49.8%) και δεύτερον η ομορφιά του νησιού (21%).



Ο καλός και ζεστός καιρός ήταν ο κύριος λόγος για τον οποίο οι Σκανδιναβοί, Σουηδοί και Αυστριακοί επανέλαβαν την επισκεπή τους στην Κύπρο 68.8% / 71.4% / 67.7% / 66.9% αντίστοιχα. Επίσης η φιλικότητα των ανθρώπων και η υπέροχη τιμή του Πακέτου και η επίσκεψη φίλων / συγγενών έφθασαν επίσης σε 18.6% / 0.6% / 0.7% και 5.3% αντίστοιχα.

Το 1992, οι ταξιδιώτες που ταξίδεψαν με δικές τους διευθετήσεις, επανέλαβαν την επισκεπή τους στην Κύπρο, λόγω του καλού και ζεστού καιρού.

#### 4.8.3 Ύφος και αντιλήψεις

Σε μία προσπάθεια να προσδιοριστεί η εικόνα της Κύπρου από τους ταξιδιώτες που ήρθαν για πρώτη φορά, ερωτήθηκαν να απαντήσουν ποιά ήταν η αντιληψή τους για την Κύπρο, συγκρινοντάς την με άλλους προορισμούς διακοπών που έχουν επισκευθεί.

Αφού ερωτήθηκαν οι τουρίστες μετά από την αφιξή τους στην Κύπρο, οι απαντήσεις τους ήταν είδη στο μυαλό τους, αφού οι αναμνήσεις ήταν πολύ φρέσκες, έχοντας μ' όλες τελειώσει την επισκεπή τους στο νησί. Ο πίνακας 14α, δείχνει τους συντελεστές οι οποίοι μέσα από τις απαντήσεις των τουριστών, αντιπροσωπεύουν το ύφος / αντίληψη της Κύπρου. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα που δόθηκαν από τους τουρίστες σ' αυτό τον αριθμό αποδοτικότητας βασίζονται σε κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 για φτωχές εντυπώσεις και 7 για εξαιρετικές).

Η απόδοση η οποία περιλαμβάνει μία περίληψη όλων των

προηγούμενων, είναι αυτή η οποία δείχνει το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών για την Κύπρο ως θέμα προορισμού διακοπών, στην τουριστική τοποθεσία παραμονής. Οι τουρίστες που έμειναν στην Πάφο, στα βουνά και στα χωριά ήταν οι πιο ικανοποιημένοι (6.4 / 6.3 αντίστοιχα). Η Αγία Νάπα και η Λάρινα έφεραν το χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης με 6.0 αντίστοιχα. Είναι επίσης εμφανές το γεγονός ότι υπάρχει μιά μικρή βελτίωση (0.1) από όλα τα αποτελέσματα, όλων των τουριστικών προορισμών σε πόλεις σε σχέση με την έρευνα της τουριστικής κίνησης της Κύπρου το 1991.

Τα υψηλότερα αποτελέσματα υπήρξαν από την "φιλική ή όχι" απόδοση (6 και 4) κάνοντας έτσι αυτά τα χαρακτηριστικά του δικού μας τουριστικού προϊόντος, το πιο πολύτιμο αγαθό. Δεύτερο στη σειρά ήρθε η "ασφαλείς ή ανασφαλείς" απόδοση (6 και 3). Οι "Ευκολίες των πεζών", το "οδικό δίκτυο", οι (αεροπορικές δυσκολίες" και η "καλή αξία για τα λεφτά" απόδοσαν τα πιο φτωχά αποτελέσματα (4, 1/4, 5/4, 7).

Ο πίνακας 14β , δείχνει στον αναγνώστη την εικόνα της Κύπρου στο μυαλό των τουριστών, αναλόγως της χώρας διαμονής. Οι Έλληνες (6.3), οι Αγγλοι (6.2), οι Βέλγοι (6.2) και οι Αραβες από την Μέση Ανατολή σκέφτονται πιο πολύ την Κύπρο, ενώ οι Ιταλοί , οι Φιλανδοί και οι Γάλλοι (55.9, 5.9, 5.8) την σκέφτονται λιγότερο.

#### 4.9 Γυρίζοντας την Κύπρο

##### 4.9.1 Είδος μεταφορών που χρησιμοποιήθηκε από τους τουρίστες

Όπως βλέπουμε και στον πίνακα 15α, η πιο συχνή χρησιμοποίηση μεταφορικού μέσου από τους τουρίστες ήταν, το ταξί (23.4%) και η ενοικίαση αυτοκινήτων (23.2%). Επίσης στις προτιμήσεις των τουριστών ήταν τα τουριστικά λεωφορεία (21.8%) και τα τοπικά λεωφορεία (14.1%).

Το 93.3% όλων των τουριστών που επισκεύθηκαν την Κύπρο, χρησιμοποίησαν οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς για να ταξιδέψουν στο νησί. Ασφαλώς ο βαθμός χρησιμοποίησης κάποιου μέσου μεταφοράς διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, σχετικά με την κάθε ανάγκη ή και την ανάγκη γι' αυτό.

Τα ταξί ήταν το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκε πιο πολύ από τους τουρίστες στο Παραλίμνι, Λάρινα και Λευκωσία, όπως και η ενοικίαση αυτοκινήτων χρησιμοποιήθηκε από τους τουρίστες στη Λεμεσό, Πάφο, στα ορεινά θέρετρα και τα χωριά. Μοτοσυκλέτες και ποδήλατα είχαν χρησιμοποιηθεί πιο πολύ στην περιοχή της Αγίας Νάπας.

##### 4.9.2. Εθνικότητα και αντίληψη στο είδος μεταφοράς.

Είναι ενδιαφέρον να μπορούμε να αναγνωρίσουμε τις διαφορές των τουριστικών παραγωγικών αγορών των διαφόρων χωρών. Προς την επίτευξη αυτών μπορούμε να καθορίσουμε ότι:

- \* Λιβανέζοι και Έλληνες προτιμούν να χρησιμοποιούν τα ιδιωτικά αυτοκίνητα (27.2% και 16.7% αντίστοιχα).
- \* Οι Βρετανοί προτιμούν να εξερευνούν χρησιμοποιώντας ενοικιασμένα αυτοκίνητα (32.6%)
- Οι Άραβες είναι οπαδοί της χρησιμοποίησης ταξί.

- Οι Γάλλοι και οι Γερμανοί απολαμβάνουν τα τουριστικά λεωφορεία (43% και 32.3% αντίστοιχα).
- Οι Σκανδιναβοί και ειδικά οι Σουηδοί χρησιμοποιούν ποδήλατα (8.2%) ενώ οι Νορβηγοί τις μοτοσυκλέτες.

#### 4.10 Είδη αγορών και επίπεδο ενδιαφέροντος για τις βοηθητικές ευκολίες.

Σύμφωνα με τον πίνακα 16α , τα πιο γνωστά είδη που αγοράστηκαν από τους τουρίστες, ήταν το κρασί και τα οινοπνευματώδη ποτά (15%), σουβενίρες (17.3%) και ρουχισμός (11.2%). Τα λιγότερο ελκυστικά είδη που αγοράστηκαν ήταν ηλεκτρικά / ηλεκτρονικά είδη (0.2%), παιχνίδια (0.5%) και θαλάσσια ρούχα (1.1%).

Σε ομάδες ειδών που αγοράστηκαν ανά τοποθεσία, φαίνεται ότι δεν υπάρχει καμμία εντυπωσιακή διαφορά μεταξύ τοποθεσίας και μερικών συγκεκριμένων ειδών. Φυσικά κανείς δεν περιμένει τα είδη ρουχισμού πρώτα σε πωλήσεις στα βουνά και τα χωριά (7.3% και 9%) , όπως στη Λευκωσία.

Το ποσοστό των τουριστών οι οποίοι αγόρασαν οποιαδήποτε είδη μειώθηκαν από 83.5% το 1991 σε 35.9% το 1992. Επίσης τα είδη που αγοράστηκαν ανά άτομο, μειώθηκαν από 3.6% το 1991 σε 1.14% το 1992.

##### 4.10.2 Έξοδα ψωνίσματος

Σε σχέση με τον μέσο όρο δαπανών ψωνίσματος, οι Αραβες (χωρών Μέσης Ανατολής και Περσικού) έρχονται πρώτοι (85.2 Κ.Λ.) ακολουθούν οι Έλληνες με 65.5 Κ.Λ. οι επισκέπτες από την Αμερική 52 Κ.Λ. Οι Δανοί, οι Γερμανοί και οι Ολλανδοί

ξόδεψαν τα λιγότερα.

Ο υψηλότερος μέσος όρος δαπανών ανά άτομο για το 1992 ήταν μεγαλύτερος στην Λευκωσία με (56.1 Κ.Λ.) και μεγαλύτερος από το 1991 κατά 1%.

#### **4.10.3 Ενδιαφέρον στην χρησιμοποίηση διαφόρων ευκολιών ανά τοποθεσία.**

Ο πίνακας 17α , απεικονίζει το επίπεδο ενδιαφέροντος τουριστών, στη χρησιμοποίηση ευκολιών που υπήρχαν. Όπως είναι το φαγητό για εκδρομές - στο σχεδιασμό μελλοντικών βοηθητικών ευκολιών στους τουρίστες και στον καθορισμό ευκολιών που πρέπει να βοηθηθούν σύμφωνα με τις ανάγκες και το ενδιαφέρον σε συγκεκριμένες περιοχές.

Ενέργειες με σχετικά μεγάλο βαθμό ενδιαφέροντος ήταν η παρουσία τοπικών φεστιβάλ (55.3%), η επίσκεψη μουσείων / εκθέσεων (47.4%) και η χρησιμοποίηση θερμαινόμενων πισίνων (32.1%) καθώς και ο περίπατος / ξενάγηση σε φυσικά μονοπάτια (27.5%).

Ενέργειες που πήραν τα χαμηλότερα αποτελέσματα σε σχέση με το ενδιαφέρον ήταν, μαθήματα χορού και της Ελληνικής γλώσσας ( 0.5% και 0.7% ), ψάρεμα (0.8%) και σινεμά / κινηματογράφος (1.4%).

Η Αγία Νάπα, η Λεμεσός και η Πάφος πήραν ψηλά αποτελέσματα σε σχέση με τις ενέργειες όπου οι τουρίστες θα ήθελαν να αναμιχθούν, σε σύγκριση με τα ορεινά θέρετρα, τα χωριά και τηνπεριοχή της Λευκωσίας που το ενδιαφέρον ήταν πολύ χαμηλό.

Οι πίνακες 17β και 15γ, δίνουν τις πιο πολλές πληροφορίες

σε σχέση με τις ενέργειες οι οποίες είναι ενδιαφέροντες στους τουρίστες, σύμφωνα με τις ομάδες ηλικίας και τοποθεσίας παραμονής.

#### 4.11 Εκδρομές εντός της Κύπρου και παράμετροι επιρροής

##### 4.11.1 Ημερήσιες εκδρομές

Ο πίνακας 18α, δείχνει την κατανομή των εκδρομών ανά χώρα προέλευσης και τα μέρη που επισκεύθηκαν. Θέρετρα βουνών (20.0%), Λευκωσία (16.4%) και Πάφος (14.8%). Αυτοί είναι οι πιο συχνοί προορισμοί για τις μονοήμερες εκδρομές των τουριστών.

Οι Έλληνες, Γάλλοι, Γερμανοί και Ιταλοί, είναι τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν πιο πολύ στο εσωτερικό της Κύπρου, σε σχέση με το ποσοστό των τουριστών που έκαναν ένα ταξίδι στην Κύπρο.

Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι το ποσοστό των ατόμων που έκαναν εκδρομές το 1992 ήταν 35.5%, μιά πολύ μεγάλη δραματική κάθοδος από το 1991 που ήταν 74.5%.

Ο πίνακας 18β, δείχνει στον αναγνώστη όλες τις αναλογίες των εκδρομών ανά τουρίστα, σε σχέση με την τοποθεσία.

Πιο συγκεκριμένα η αναλογία των ταξιδίων ανά τουρίστα για όλες τις τοποθεσίες ήταν 1.0 σε σχέση με 2.7 το 1991 και 3.1 το 1990. Η υψηλότερη αναλογία εκδρομών ανά τουρίστα (1.5) ήταν γι' αυτούς που έμειναν στη Λευκωσία και η χαμηλότερη (0.8) γι' αυτούς που έμειναν στην Αγία Νάπα.

Ο πίνακας 18β επίσης, δείχνει την κατανομή των εκδρομών ανά περιοχή που επισκεύθηκαν και την περιοχή των διακοπών

τους-Το 39.3% των εκδρομών που έγιναν από τουρίστες που έμειναν στο Παραλίμνη, ήταν στην Αγία Νάπα. Μιά πολύ κοντινή απόσταση.

#### 4.12 Σχολεία για τις υπηρεσίες

##### 4.12.1 Τουριστική διαμονή και υπηρεσίες

Οι τουρίστες σ'αυτή την συγκεκριμένη ερώτηση ερωτήθηκαν να υπολογίσουν σύμφωνα με την περιοχή της διαμονής τους διάφορες συστάσεις για το τι αποτελεί την Κύπρο, σαν πλήρη τουριστικό προϊόν.

Σαν γενική παρατήρηση, αν και σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες δεν είχαν φαγητό ή ποτό στο χώρο παραμονής τους, όλες οι συστάσεις είχαν υψηλά αποτελέσματα.

Ο πίνακας 19β , προσδιορίζει την σχέση μεταξύ της εκτίμησης των υπηρεσιών που προσθήρθηκαν στην διαμονή των τουριστικών εγκαταστάσεων και στην τοποθεσία διαμονής των τουριστών.

Η Λεμεσός πήρε τα καλύτερα αποτελέσματα για την αξία των λεφτών στα γεύματα, κρασιά, στην επιλογή του Μενού και στην ποιότητα φαγητού όπως και τα καλύτερα αποτελέσματα για το επίπεδο της διαμονής σε σχέση με την κάθε ταξινόμηση, περιποίηση, φιλικότητα, αποδοτικότητα του προσωπικού των ξενοδοχείων, όπως τα ίδια αποτελέσματα πήρε και η Πάφος.

#### 4.12.2 Η εκτίμηση των τουριστών για τα εστιατόρια / ταβέρνες ανά τοποθεσία.

Σε όλες τις τοποθεσίες η πλειοψηφία εκτίμησε την περιποίηση, φιλικότητα και αποδοτικότητα των γκαρσονιών ως πολύ καλή και το γεύμα / ποτό όσον αφορά την ποιότητα και την αξία των λεπτών ως καλή.

Το επίπεδο της υγιεινής και καθαριότητας των χώρων υγιεινής είχε υπολογιστεί ως καλό με 42.3% και ως πολύ καλό μόνο από το 30.9% των τουριστών.

Η Πάφος για μιά ακόμη φορά, σκόραρε την χαμηλότερη για την υγιεινή και καθαριότητα των διαφόρων χώρων υγιεινής και αυτό πρέπει να προειδοποιήσει τους ιδιοκτήτες των εστιατορίων / ταβερνών, να προσέχουν.

#### 4.13 Επίπεδο μόρφωσης και απασχόλησης των τουριστών

##### 4.13.1 Απασχόληση

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39.3% των τουριστών ανήκει στο επάγγελμα των Μανάτζερς. Η ομάδα των επιστατών ήρθε δεύτερη με το 29.7% (σχεδόν ένα 4% μείωση σε σύγκριση με το 1991) και οι εργαζόμενοι "part time" στην τρίτη θέση με 16.4% (αύξηση 3.1% σε σύγκριση με το 1991).

Οι τουρίστες με ατομικές διευθετήσεις τείνουν να ανήκουν σε υψηλά ποσοστά (53.5%) στις ομάδες των Μανάτζερς, ενώ τα τουριστικά προγραμματισμένα πακέτα (44.6%) και τα πακέτα τσάρτες (32.8%).



#### 4.13.2 Επίπεδο μόρφωσης

Σύμφωνα με τους πίνακες 22α, - 38.4% όλων των τουριστών είχαν τριτοβάθμια εκπαίδευση, 34.3% δευτεροβάθμια και 24.9% πανεπιστημιακή μόρφωση. Οι τουρίστες από την Μέση Ανατολή και χώρες του Περσικού φαίνεται να είναι οι πιο μορφωμένοι, αντίθετα με τους Κύπριους της Αγγλίας.

Σε σχέση με το είδος του τουρισμού, οι τουρίστες ατομικών διευθετήσεων είναι οι πιο μορφωμένοι, αντίθετα με τα πακέτα τσάρτερ, που είναι οι λιγότερο μορφωμένοι.

### 5 ΜΕΡΟΣ Β.

**Έξοδα ανά άτομο και ανά μέρα.**

Στο δεύτερο μέρος της ανασκόπησης αυτής, αναλύονται οι ανά άτομο και ανά μέρα δαπάνες των τουριστών σε κάθε φάση, σε μια προσπάθεια να εξασφαλίσει το προφίλ των τουριστικών εξόδων όσον αφορά το είδος ταξιδιού, χώρας προέλευσης, είδος διαμονής και εισοδήματος. Κάθε φάση παρουσιάζει με την ανά μέρα και ανά άτομο έξοδα.

#### 5.1 Ανά άτομο και ανά μέρα έξοδα ανά είδος ταξιδιού.

Μελετώντας μόνο τις βασικές διαφορές στις εποχιακές περιόδους, μπορούμε να εξωτερικεύσουμε το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Κύπρο σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Σε σχέση με τα συνολικά έξοδα στην Κύπρο, το οποίο είναι το κλειδί στοιχείο και από τα πολύ σημαντικά στην εκτίμηση ξένων παραλαβών στην Κύπρο για την τουριστική βιομηχανία, η

φάση III έχει την πρώτη θέση σε σχέση με τις υψηλότερες ανά άτομο και ανά μέρα αξίες των δαπανών.

Κατά συνέπεια, οι ανά άτομο και ανά μέρα δαπάνες είναι υψηλότερες κατά την διάρκεια της φάσης III για όλα τα είδη των ταξιδιών, με την εξαίρεση των ανά μέρας εξόδων για τους τουρίστες ατομικών διευθετήσεων οι οποίοι είναι σε υψηλά επίπεδα κατά τη φάση II.

Τα επίπεδα δαπανών των ατομικών τουριστών είναι συνεπώς χαμηλότερα απ'αυτών των τουριστικών πακέτων. Οι υψηλότερες ανά άτομο δαπάνες είναι 444.3 Κ.Λ. και οι υψηλότερες ανά μέρα δαπάνες είναι 34.1 Κ.Λ. κατά την φάση III και καλύπτει τους τουρίστες με προγραμματισμένες πτήσεις πακέτων.

Σε σχέση με τα συνολικά έξτρα έξοδα στην Κύπρο η φάση III δείχνει τα καλύτερα αποτελέσματα στα ανά άτομο και ανά μέρα έξοδα για τους τουρίστες σε πακέτα, όσο και στα ανά άτομο έξοδα και για τους ατομικούς τουρίστες. Η φάση II δείχνει τα καλύτερα αποτελέσματα στις ανά μέρα δαπάνες για τους ατομικούς τουρίστες.

## **5.2 Ανά ημέρα και ανά άτομο έξοδα, αναλόγως προέλευσης και είδος ταξιδιού.**

Οι πίνακες 24α - 24ε , δείχνουν την εικόνα στις ανά άτομο και ανά μέρα δαπάνες, ανα φάση για όλες τις κατηγορίες τουριστών από τις παραγωγικές χώρες στην Κύπρο.

Οι επισκέπτες με πακέτο της φάσης III είχαν το υψηλότερο μέσο όρο δαπανών ανά άτομο 408,2 Κ.Λ. και ανά ημέρα 31,8 Κ.Λ. Η χαμηλότερη ανά άτομο και ανά ημέρα δαπάνη για επισκέπτες

με πακέτο είχε δημιουργηθεί κατά την φάση I , 288.6 Κ.Λ. και 24.9Κ.Λ. αντίστοιχα.

Τα υψηλότερα ανά άτομο έξοδα των επισκεπτών με ατομικές διευθετήσεις είχαν δημιουργηθεί κατά την φάση III και ήταν 334.3 Κ.Λ. ενώ τα ανά μέρα έξοδα ήταν κι αυτά υψηλά (24.9 Κ.Λ.) κατά τη διάρκεια της φάσης II.

Η φάση III , (Αύγουστος - Σεπτέμβριος), έδειξε τα υψηλότερα ανά άτομο και ανά μέρα έξοδα 395.3 Κ.Λ. και 285.0 Κ.Λ. και ανά μέρα 24.1 Κ.Λ. που είχαν γίνει στην φάση I.

Οι Κουβετιανοί και οι Αυστριακοί είχαν τα υψηλότερα ανά άτομο έξοδα 348.3 και 313.99 Κ.Λ. αντίστοιχα κατά την φάση I ενώ οι Ιταλοί είχαν τα υψηλότερα ανά μέρα έξοδα 43 Κ.Λ.

Κατά τη διάρκεια της φάσης II οι Κουβετιανοί και οι επισκέπτες από χώρες του Περσικού είχαν τα υψηλότερα κατά μέσο όρο ανά άτομο και ανά ημέρα έξοδα 646.9 Κ.Λ. - 404.9 Κ.Λ. / 71,9 Κ.Λ. - 50.9 Κ.Λ. αντίστοιχα.

Κατά τη διάρκεια της φάσης III , οι επισκέπτες από το Βέλγιο / Λουξεμβούργο είχαν τα υψηλότερα ανά άτομο έξοδα 520.3 Κ.Λ. ως και στα ανά μέρα έξοδα 38.5 Κ.Λ.

Οι Κουβετιανοί και οι Ιταλοί ξοδεψαν τα πιο πολλά κατά τη διάρκεια της φάσης IV , 504.5 Κ.Λ. και 469.2 Κ.Λ. και επίσης τα ανά ημέρα έξοδα 52.9 Κ.Λ. και 48.2 Κ.Λ. αντίστοιχα. Τα ανά μέρα έξοδα για την ίδια περίοδο ήταν επίσης υψηλά για επισκέπτες από χώρες του Περσικού.

### 5.3 Ημερίσια έξοδα κατά τύπο διαμονής και ταξιδιού

( Συμπεράσματα ανά φάση )

#### ΦΑΣΗ I (Μάρτιος)

Τα υψηλότερα ημερίσια ενοίκια για διαμονή είχαν πληρωθεί από ατομικούς τουρίστες που έμειναν σε ξενοδοχεία αστέρων και ήταν 17.8 Κ.Λ. και τα χαμηλότερα από τους επισκέπτες με τουριστικά πακέτα που έμειναν σε τουριστικές βίλλες, τουριστικά διαμερίσματα και επιπλωμένα διαμερίσματα. Το σύνολο εξόδων των ατομικών επισκεπτών που έμειναν σε ξενοδοχεία ξεπερνά αυτών σε τουριστικά πακέτα επισκεπτών κατά 46%.

#### ΦΑΣΗ II (Ιούνιος)

Τα υψηλότερα έξοδα στην διαμονή, τα έδειξαν οι ατομικοί επισκέπτες που έμειναν σε ξενοδοχεία αστέρων και ξεπερνούν τα έξοδα από τους επισκέπτες τουριστικών πακέτων που έμειναν σε ξενοδοχεία κατά 35%. Το σύνολο των ημερησίων εξόδων των ατομικών επισκεπτών που έμειναν σε ξενοδοχεία κατά τη φάση II , ήταν 45.5 Κ.Λ. σε σύγκριση με 31.8 Κ.Λ. αυτών των τουριστικών πακέτων επισκεπτών.

#### ΦΑΣΗ III ( Αύγουστος - Σεπτέμβριος )

Το σενάριο είναι το ίδιο σ'αυτήν τη φάση. Οι ατομικοί επισκέπτες που έμειναν σε ξενοδοχεία αστέρων, πλήρωσαν περισσότερα για την διαμονή τους και για όλων των ειδών έξοδα. Τα σύνολα των ημερησίων εξόδων των ατομικών τουριστών που μένουν σε ξενοδοχεία είναι 40.6 Κ.Λ. και των τουριστών

σε πακέτα που έμειναν σε ξενοδοχεία ήταν 35.3 Κ.Λ.

#### ΦΑΣΗ IV ( Νοέμβριος - Δεκέμβριος )

Οι τουρίστες που έμειναν σε ξενοδοχεία αστέρων, πλήρωσαν περισσότερα από αυτούς που έμειναν σε οποιοδήποτε άλλο είδος διαμονής. Το ποσοστό διαφοράς των συνολικών ημερησίων εξόδων των ατομικών επισκεπτών σε πακέτα που έμειναν σε ξενοδοχεία αστέρων, ήταν 23%.

Πιό συνοπτικά, το υψηλότερο σύνολο των ημερησίων εξόδων, είχε πραγματοποιηθεί από τους τουρίστες, και των τουριστικών πακέτων και των ατομικών που έμειναν σε ξενοδοχεία αστέρων κατά τη φάση III. Τουρίστες σε πακέτα, ξόδεψαν πιό πολλά κατά τη φάση III ενώ οι ατομικώς διακινούμενοι τουρίστες ξόδεψαν περισσότερα κατά τη φάση II.

#### 6. Κρουαζιέρες

Αύξηση της τάξης του 115% σημειώθηκε στον αριθμό των ξένων εκδρομμένων που συμμετείχαν σε κρουαζιέρες από την Κύπρο. Σχεδόν 2 εκατομμύρια τουρίστες πολυήμερης παραμονής που ήρθαν πέρσι για διακοπές στην Κύπρο, άλλοι 126.415 ήρθαν ως διερχόμενοι επισκέπτες με κρουαζιερόπλοια ή για μονοήμερη παραμονή στην Κύπρο. Από την Κύπρο για κρουαζιέρες πήγαν πέρσι 300.000 άτομα, που απ'αυτούς το 10% ήταν Κύπριοι.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του Κυπριακού οργανισμού τουρισμού, οι αφίξεις πέρσι τουριστών πολυήμερης παραμονής στην Κύπρο ήταν 1.991.000 σε σύγκριση με 1.385.129 τον προηγούμενο χρόνο. Αν υπολογιστούν και οι επισκέπτες μονοήμερης διαμονής καθώς και οι διερχόμενοι εκδρομείς κυρίως

με πλοία τότε το σύνολο των τουριστών φτάνει τα 2.167.415.

Σε ότι αφορά τις δύο τελευταίες κατηγορίες οι επισκέπτες μονοήμερης παραμονής (εκδρομείς) έφθασαν πέρσι τους 126.415 σε σύγκριση με 88.083 το 1991. Αυξήθηκαν δηλαδή κατά 43.5%.

Εξάλλου στην κατηγορία των εκδρομών που ήταν διερχόμενοι η αύξηση ήταν της τάξης του 19%. Δηλαδή από 42.017 που ήταν το 1991 έφθασαν τις 50.000 το 1992. Κυρίως στην κατηγορία αυτή μεγαλύτερη αύξηση 115% σημειώθηκε στους εκδρομείς που συμμετείχαν σε κρουζιέρες.

Από 12.088 που ήταν το 1991 έφθασαν πέρσι τις 25.998.

Οι κυριότερες χώρες προέλευσης των εκδρομών που συμμετείχαν σε κρουαζιέρες ήταν η Ρωσία, η Γερμανία, η Αγγλία η Γαλλία και η Ιταλία.

Μιλώντας όμως για κρουαζιέρες να αναφέρουμε πως εκατοντάδες χιλιάδες άλλα άτομα πήγαν κρουαζιέρες ξεκινώντας από και επιστρέφοντας στην Κύπρο. Πρόκειται δηλαδή για ξένους που έκαναν τις διακοπές τους στην Κύπρο και τις συνδίασαν με μιά κρουζιέρα, πρόκειται όμως και για Κύπριους.

Συγκεκριμένα από το λιμάνι της Λεμεσού πήγαν πέρσι σε κρουαζιέρα γύρω στα 300.000 άτομα. Οι περισσότεροι απ' αυτούς ήταν ξένοι τουρίστες που ήταν στην Κύπρο για τις διακοπές τους.

Κατά την περίοδο Αυγούστου - Οκτωβρίου, έγινε στην Κύπρο έρευνα εκδρομών, μονοήμερων επισκεπτών που αναχωρούσαν από το λιμάνι της Λεμεσού. Συνολικά έγιναν 723 συνεντεύξεις που κάλυψαν 2.300 επισκέπτες μονοήμερης παραμονής στο νησί μας.

Σύμφωνα με τ'αποτελέσματα της έρευνας αυτής, η μέση κατά

άτομο δαπάνη των εκδρομέων ήταν 18.40 Κ.Λ. το 1992 σε σύγκριση με 11.50 Κ.Λ. το 1991. Σημειώθηκε δηλαδή αύξηση της τάξης του 60%

Κ Α Τ Α Λ Ο Γ Ο Σ Π Ι Ν Α Κ Ω Ν

- ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Υποδειγματική πολιτική ανά χώρα συνήθους διαμονής και είδος ταξιδιού
- ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Χώρα συνήθους κατοικίας σε σχέση με τη χώρα της παρούσης διαμονής
- ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Μέσος όρος διαστήματος παραμονής ανά χώρα συνήθους διαμονής και είδος ταξιδιού
- ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Μέσος όρος ανά άτομο και ημερήσια έξοδα ανά είδος δαπανών και είδος ταξιδιού
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5α: Μέσος όρος ανά άτομο και ανά μέρα δαπανών σε σχέση με τη χώρα συνήθους διαμονής και είδους ταξιδιού. 1992
- ΠΙΝΑΚΑΣ 5β: Μέσος όρος ανά άτομο και ανά μέρα δαπανών ανά χώρα συνήθους κατοικίας και είδους ταξιδιού. 1991
- ΠΙΝΑΚΑΣ 6α: Ημερήσια έξοδα ανά είδος διαμονής και είδος ταξιδιού. 1992 και 6β για το 1991
- ΠΙΝΑΚΑΣ 7α: Μέσος όρος ανά άτομο και ανά μέρα έξοδα ανά είδος ταξιδιού και εισερχομένων ομάδων. 1992
- ΠΙΝΑΚΑΣ 7β: Εισερχόμενες ομάδες ανά τύπο ταξιδιού. 1992
- ΠΙΝΑΚΑΣ 7γ: Εισερχόμενες ομάδες ανά χώρα συνήθους διαμονής. 1992
- ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Η σύνθεση των ταξιδιωτικών ομάδων κατά ηλικία και είδος τουρισμού. 1992
- ΠΙΝΑΚΑΣ 9α: Τοποθεσία παραμονής ανά χώρα προέλευσης. 1992
- ΠΙΝΑΚΑΣ 9β: Τοποθεσία παραμονής ανά είδος τουρισμού. 1992
- ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Βασικές ομάδες εγκαταστάσεων διαμονής ανα χώρα προέλευσης. 1992



ΠΙΝΑΚΑΣ 12α:Επισκέπτες για πρώτη φορά ανά χώρα προέλευσης και είδος.1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 12β:Πρώτης φοράς επισκέπτες ανά χώρα και σε σχέση με το λόγο που τους επηρέασε για την απόφασή τους. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 12γ:Πρώτης φοράς επισκέπτες και ο λόγος που επηρέασε στην απόφασή τους και είδος τουρισμού. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 13α:Επαναλαμβανόμενα τουρίστες ανά χώρα και το λόγο για την επανάληψη της επίσκεψής τους

ΠΙΝΑΚΑΣ 13β:Επαναλαμβανόμενοι τουρίστες ανά λόγο για επανάληψη της επίσκεψής τους και είδος τουρισμού. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 14α:Υφος/αντίληψη της Κύπρου στους τουρίστες ανά τοποθεσία παραμονής. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 14β:Υφος/αντίληψη για την Κύπρο από τους τουρίστες ανά χώρα διαμονής. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 15α:Μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκαν από τους τουρίστες ανά τοποθεσία διαμονής. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 15β:Μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκαν ανά χώρα συνήθους κατοικίας. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 16α:Είδη που αγοράστηκαν ανά τοποθεσία διαμονής. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 16β:Μέσος όρος ανά άτομο για έξοδα ψωνίσματος και τοποθεσία παραμονής. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 17α:Δραστηριότητες που οι τουρίστες θα ήθελαν να ασχοληθούν ανά τοποθεσία παραμονής. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 17β:Δραστηριότητες που θα ήθελαν να ασχοληθούν ανά ομάδα ηλικίας. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 17γ:Όλες οι δραστηριότητες που οι τουρίστες θα ήθελαν

να ασχοληθούν ανά τοποθεσία παραμονής και ομάδας ηλικίας. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 18α: Αριθμός των ημερησίων εκδρομών ανά χώρα συνήθους κατοικίας και περιοχής που επισκεύθηκαν. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 18β: Αριθμός ημερησίων εκδρομών ανά τοποθεσία παραμονής και περιοχής που επισκεύθηκαν. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 19α: Η εκτίμηση των υπηρεσιών που προσφέρθηκαν στις τουριστικές εγκαταστάσεις διαμονής ανά είδος. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 19β: Η εκτίμηση των υπηρεσιών που προσφέρθηκαν στις τουριστικές εγκαταστάσεις διαμονής ανά τοποθεσία παραμονής. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Η εκτίμηση των υπηρεσιών που προσφέρθηκαν στις ταβέρνες, εστιατόρια ανά τοποθεσία παραμονής. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 21α: Υποδειγματική στρατηγική ανά χώρα προέλευσης και ομάδες επαγγέλματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21β: Επαγγελματικές ομάδες ανά τύπο ταξιδιού. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 22α: Υποδειγματική στρατηγική ανα χώρα προελεύσεως και επιπέδου εκπαίδευσης. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 22β: Επίπεδο μόρφωσης ανά είδους ταξιδιού. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Μέσος όρος ανά άτομο και ημερησίων εξόδων ανά είδος εξοχών και ταξιδιού για κάθε φάση της ανασκόπησης. 1992

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Μέσος όρος κατά άτομο και ημερησίων εξόδων ανά χώρα προέλευσης και είδος ταξιδιού για κάθε φάση της ανασκόπησης. 1992

- α) Τσάρτερ τουριστικά πακέτα
- β) Προγραμματισμένα πακέτα
- γ) Σύνολο πακέτων
- δ) Σύνολο ατομικών τουριστών
- ε) Σύνολο όλων των τουριστών

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Ημερίσια έξοδα ανά τύπο διαμονής και τύπο ταξιδιού

- α) πακέτων
- β) ατομικών
- γ) όλων των τουριστών

Sample Structure by country of Usual Residence and Type of Tour 1992  
(Horizontal Percentage Distribution)

ALL VISITORS

Type of tour	PACKAGE VISITORS						INDIVIDUALS						GRAND TOTAL
	CHARTERED			SCHEDULED			TOTAL			INDIVIDUALS			
	Number	%	Number	%	Number	%	Number	%	Number	%	Number	%	
United Kingdom	11990	81,4	2741	18,6	14731	87,6	2084	12,4	16815	100,0			
Greece	-	-	204	100,0	204	49,2	211	50,8	415	100,0			
Germany	899	43,0	1190	57,0	2089	84,2	392	15,8	2481	100,0			
France	43	5,5	737	94,5	780	89,1	95	10,9	875	100,0			
Switzerland	888	54,7	736	45,3	1624	92,8	126	7,2	1750	100,0			
Austria	417	34,9	778	65,1	1195	88,7	152	11,3	1347	100,0			
Holland	494	41,0	711	59,0	1205	88,3	160	11,7	1365	100,0			
Belgium/Luxemburg	155	45,5	186	54,5	341	80,8	81	19,2	422	100,0			
Italy	81	29,5	194	70,5	275	80,2	68	19,8	343	100,0			
Sweden	2434	99,7	7	0,3	2441	97,9	51	2,1	2492	100,0			
Norway	792	99,4	5	0,6	797	96,8	26	3,2	823	100,0			
Finland	660	62,7	393	37,3	1053	97,5	27	2,5	1080	100,0			
Denmark	792	99,7	2	0,3	794	96,1	32	3,9	826	100,0			
Rep. of Ireland	55	85,9	9	14,1	64	87,7	9	12,3	73	100,0			
Yugoslavia	7	70,0	3	30,0	10	45,5	12	54,5	22	100,0			
Israel	-	-	12	100,0	12	24,5	37	75,5	49	100,0			
Eastern Europe	17	6,7	236	93,3	253	90,4	27	9,6	280	100,0			
Other Europe	4	100,0	-	-	4	19,1	17	80,9	21	100,0			
U.S.A.	4	17,4	19	82,6	23	15,3	127	84,7	150	100,0			
Lebanon	-	-	2	100,0	2	1,5	129	98,5	131	100,0			
Other Middle													
East Countries (1)	3	8,1	34	91,9	37	12,9	250	87,1	287	100,0			
Gulf Countries (2)	-	-	28	100,0	28	9,3	273	90,7	301	100,0			
U.K. Cypriots	10	38,5	16	61,5	26	16,1	135	83,9	161	100,0			
Other Cypriots	-	-	-	-	-	-	86	100,0	86	100,0			
Other Countries	36	51,4	34	48,6	70	13,3	444	86,7	514	100,0			
All Countries	19781	70,5	8277	29,5	28058	94,7	5051	15,3	33109	100,0			

\*(59,7) \*(25,0) \*(84,7) \*(15,3)

(1) Includes Egypt, Libya, Syria, Jordan, Iraq  
(2) Includes S. Arabia, Kuwait, Bahrain, U.A.E., Oman, Qatar, Yemen.  
\* Percentage on total arrivals.

Country of usual residence by country of present residence 1992  
(Horizontal percentage distribution)

USUAL	PRESENT															
	European		Scandinavian		U.S.A.		Lebanon		Other M.East		Gulf		Other Countries		All Countries	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
European Countries	31472	99,1	(5211)	(16,5)	2	0,01	-	-	24	0,1	80	0,7	10	0,03	31588	100,0
Scandinavian Countries (1)	(5212)	(99,8)	(5201)	(99,8)	(1)	(0,02)	-	-	-	-	(2)	(0,04)	(5)	(0,1)	(5220)	(100,0)
U.S.A.	19	13,2	(2)	(10,5)	74	51,4	-	-	23	16,0	21	14,6	7	4,9	144	100,0
Lebanon	5	3,8	-	-	-	-	119	90,8	1	0,8	4	3,1	2	1,5	131	100,0
Other Middle East Countries (2)	16	5,6	(9)	(0,6)	3	1,0	-	-	224	78,0	43	15,0	1	0,3	287	100,0
Gulf Countries (3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	301	100,0	-	-	301	100,0
U.K.Cyriots (1)	(161)	(100,0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(161)	100,0
Other Cyriots	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	86	100,0	86	100,0
Other Countries	38	6,6	(2)	(5,3)	-	-	2	0,3	4	0,7	55	9,6	473	82,7	572	100,0
All Countries	31552	95,3	(5224)	(16,6)	79	0,2	121	0,4	276	0,8	504	1,5	577	1,7	33109	100,0

(1) Included in "European Countries" group

(2) Egypt, Libya, Syria, Jordan, Iraq

(3) S. Arabia, Kuwait, Bahrain

Average length of stay (days) by country of usual residence and type of tour: 1992

ALL VISITORS	PACKAGE VISITORS						INDIVIDUALS		TOTAL	
	CHARTERED		SCHEDULED		TOTAL		1991	1992	1991	1992
	1991	1992	1991	1992	1991	1992	1991	1992	1991	1992
United Kingdom	13,1	12,9	13,2	13,1	13,2	12,9	14,5	15,3	13,4	13,2
Greece	-	-	6,9	6,6	6,9	6,6	13,4	8,4	11,8	7,5
Germany	13,8	14,0	14,3	13,5	14,0	13,7	15,4	14,6	14,3	13,9
France	11,2	11,7	11,6	10,9	11,6	11,0	13,4	16,6	11,9	11,6
Switzerland	12,4	12,4	12,5	12,4	12,4	12,4	13,7	13,8	12,6	12,5
Austria	11,0	12,1	13,2	12,9	12,5	12,6	16,0	14,1	13,0	12,8
Holland	13,3	12,7	13,3	11,8	13,3	12,2	16,2	13,5	13,7	12,3
Belgium / Luxembourg	11,8	10,7	12,1	11,8	11,9	11,3	9,7	12,6	11,3	11,6
Italy	13,5	11,0	12,0	10,0	12,4	10,3	9,6	11,9	11,6	10,6
Sweden	10,8	11,1	17,0	*	10,9	11,1	11,9	21,4	10,9	11,3
Norway	11,7	10,7	14,0	*	11,7	10,8	24,8	13,9	12,1	10,9
Finland	9,7	9,2	9,8	9,1	9,7	9,2	19,1	12,7	9,9	9,2
Denmark	10,4	9,5	9,3	*	10,4	9,5	10,7	11,6	10,4	9,6
Rep. of Ireland	13,7	12,6	9,1	*	12,9	12,6	9,4	21,8	12,3	13,7
Israel	N.A.	-	N.A.	7,8	N.A.	7,8	N.A.	5,7	N.A.	6,2
Yugoslavia	N.A.	*	N.A.	*	N.A.	*	N.A.	17,3	N.A.	15,8
Eastern European	11,0	12,6	9,6	-	10,6	12,3	12,1	11,0	11,0	12,2
Other European	12,8	*	12,0	12,3	12,6	*	*	16,5	31,4	15,6
U.S.A.	-	*	7,1	9,1	7,1	8,7	10,8	11,3	10,2	10,9
Lebanon	-	-	7,7	*	7,7	*	10,4	11,2	10,2	11,2
Other M. East Countries (1)	-	*	8,0	7,3	8,0	7,7	13,0	10,8	12,3	10,4
Gulf Countries (2)	-	-	12,1	9,1	12,1	9,1	13,0	11,3	12,8	11,1
Other Countries	9,3	13,0	7,6	8,2	7,6	10,8	10,3	11,5	9,3	11,4
All countries	12,1	12,3	12,5	12,2	12,2	12,3	13,7	14,0	12,5	12,6

(1) Egypt, Libya, Syria, Jordan, Iraq  
 (2) S. Arabia, Kuwait, Bahrain, U.A.E. Oman, Qatar, Yemen.  
 \* Sample not representative

Average per person and daily expenditure  
by type of expenditure and type of tour (CY£)

ALL VISITORS

1991-1992

Type of expenditure	Tour Cost to Cyprus/transport		Expenditure from I.T. in Cyprus/accom.		Extra expenditure inside place of accom.		Extra expenditure outside place of accom.		Total extra expenditure		Total expenditure in Cyprus		Total holiday cost	
	1991	1992	1991	1992	1991	1992	1991	1992	1991	1992	1991	1992	1991	1992
<u>Package on chartered</u>														
Per person	332,9	334,5	156,9	146,1	20,3	21,0	186,5	179,8	206,8	200,8	363,7	347,0	539,7	535,3
Per day	27,5	27,2	13,0	11,9	1,7	1,7	15,4	14,6	17,1	16,3	30,0	28,2	44,6	43,5
<u>Package on scheduled</u>														
Per person	409,0	441,0	197,9	212,6	26,4	29,7	158,6	144,2	185,0	173,9	382,9	386,5	594,0	614,9
Per day	32,8	36,1	15,9	17,4	2,1	2,4	12,7	11,8	14,9	14,2	30,7	31,6	47,7	50,3
<u>Total Package</u>														
Per person	360,5	365,9	171,8	165,7	22,5	23,6	176,4	205,3	198,9	192,9	370,7	358,6	559,4	558,8
Per day	29,5	29,8	14,0	13,5	1,8	1,9	14,4	13,8	16,2	15,7	30,3	29,2	45,7	45,5
<u>Individuals</u>														
Per person	194,1	204,8	75,2	82,6	13,9	11,7	191,4	213,4	205,3	230,1	280,5	312,7	474,5	517,5
Per day	14,2	14,6	5,5	5,9	1,0	0,8	14,0	15,6	15,0	16,4	20,5	22,2	34,6	36,9
<u>Total Average</u>														
Per person	-	-	153,7	153,8	20,9	21,8	179,4	176,5	200,3	198,6	354,0	351,7	-	-
Per day	-	-	12,3	12,2	1,7	1,7	14,3	14,1	16,0	15,8	28,3	28,0	-	-

Average per person and per day expenditure by country of usual residence and type of tour (CY-F) 1992

ALL VISITORS

Country	PACKAGE VISITORS											
	CHARTERED		SCHEDULED		TOTAL		INDIVIDUALS		TOTAL		TOTAL	
	p.p.	p.d.	p.p.	p.d.	p.p.	p.d.	p.p.	p.d.	p.p.	p.d.	p.p.	p.d.
U.Kingdom	362,0	28,1	419,8	32,0	372,8	28,8	307,0	20,1	364,6	27,6	364,6	27,6
Greece	-	-	230,2	35,1	230,2	35,1	230,1	27,3	230,1	30,6	230,1	30,6
Germany	368,1	26,4	389,0	28,7	380,0	27,7	313,2	21,5	369,4	26,7	369,4	26,7
France	403,9	34,5	348,4	31,9	351,5	32,0	318,9	19,2	348,0	30,1	348,0	30,1
Switzerland	387,1	31,1	483,5	38,9	430,8	34,6	395,0	28,7	428,2	34,2	428,2	34,2
Austria	353,4	29,1	403,2	31,3	385,9	30,6	235,4	16,7	368,9	28,9	368,9	28,9
Holland	382,4	30,0	317,6	27,0	344,2	28,3	293,0	21,7	338,1	27,4	338,1	27,4
Belgium/Lux	430,3	40,2	383,8	32,6	404,9	35,8	453,5	36,0	414,3	35,9	414,3	35,9
Italy	443,5	40,4	431,1	42,9	434,7	42,1	290,5	24,3	406,1	38,2	406,1	38,2
Sweden	305,1	27,5	-	-	305,0	27,5	265,6	12,4	304,2	26,9	304,2	26,9
Norway	311,3	29,1	-	-	311,6	29,0	325,1	23,3	312,1	28,8	312,1	28,8
Finland	256,6	28,0	236,5	26,0	249,1	27,2	270,5	21,2	249,6	27,0	249,6	27,0
Denmark	235,4	24,8	-	-	235,4	24,8	199,0	17,1	234,0	24,0	234,0	24,0
Rep. of Ireland	323,0	25,6	-	-	359,6	28,6	-	-	374,6	27,3	374,6	27,3
Yugoslavia	-	-	-	-	-	-	551,0	31,9	444,3	28,2	444,3	28,2
Israel	-	-	262,7	33,5	262,7	33,5	271,3	47,8	269,2	43,4	269,2	43,4
Eastern European	262,8	20,9	326,7	26,5	322,4	26,1	220,1	20,0	314,0	25,7	314,0	25,7
Other European	-	-	-	-	-	-	276,2	16,8	314,1	20,1	314,1	20,1
USA	-	-	351,6	38,6	330,9	37,9	319,6	28,3	321,3	29,5	321,3	29,5
Lebanon	-	-	-	-	-	-	278,0	24,9	279,6	24,9	279,6	24,9
Egypt	-	-	278,4	42,4	278,4	42,4	397,4	35,5	375,9	36,3	375,9	36,3
Jordan	-	-	-	-	-	-	231,6	44,3	257,0	43,3	257,0	43,3
Syria	-	-	-	-	-	-	371,4	34,7	371,4	34,7	371,4	34,7
Other Arab	-	-	-	-	-	-	385,2	24,9	366,0	24,0	366,0	24,0
Kuwait	-	-	385,2	36,3	385,2	36,3	442,2	31,3	436,1	31,7	436,1	31,7
Bahrain	-	-	-	-	-	-	409,2	48,3	409,2	48,3	409,2	48,3
S. Arabia	-	-	-	-	-	-	266,3	33,4	264,8	33,4	264,8	33,4
UAE	-	-	-	-	-	-	539,7	37,6	406,8	35,1	406,8	35,1
Other Gulf	-	-	-	-	-	-	-	-	524,5	45,6	524,5	45,6
Other Countries	381,2	29,3	404,0	49,0	391,9	36,4	273,4	23,8	289,2	25,3	289,2	25,3
Total Middle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
East Countries	-	-	303,8	41,8	288,6	37,7	365,0	33,7	355,1	34,1	355,1	34,1
Total Gulf Count.	-	-	308,1	34,0	308,1	34,0	388,4	34,5	381,0	34,5	381,0	34,5
ALL COUNTRIES	347,0	28,2	286,5	31,6	358,6	29,2	312,7	22,3	351,7	28,0	351,7	28,0

NOTE: \*Sample not representative



Average per person and per day expenditure by country of usual residence and type of tour (Cyl)

1991

ALL VISITORS

Type of tour	PACKAGE VISITORS																			
	CHARTERED				SCHEDULED				TOTAL				INDIVIDUALS				TOTAL			
	P.P.	P.d.	P.P.	P.d.	P.P.	P.d.	P.P.	P.d.	P.P.	P.d.	P.P.	P.d.	P.P.	P.d.	P.P.	P.d.				
Country	392.8	29.9	419.6	31.7	401.6	30.5	297.2	20.5	384.1	28.7	392.8	29.9	419.6	31.7	401.6	30.5	297.2	20.5	384.1	28.7
United Kingdom	-	-	386.6	55.8	386.6	55.8	252.0	18.8	286.1	24.4	392.8	29.9	419.6	31.7	401.6	30.5	297.2	20.5	384.1	28.7
Greece	422.0	30.6	396.0	27.7	409.2	29.2	257.3	16.7	377.9	26.4	-	-	386.6	55.8	386.6	55.8	252.0	18.8	286.1	24.4
Germany	*	*	360.8	31.1	364.0	31.4	195.1	14.6	331.5	27.8	422.0	30.6	396.0	27.7	409.2	29.2	257.3	16.7	377.9	26.4
France	545.9	44.2	503.1	40.4	518.4	41.8	320.2	23.3	497.0	39.6	*	*	360.8	31.1	364.0	31.4	195.1	14.6	331.5	27.8
Switzerland	319.2	29.1	373.4	28.4	356.5	28.6	314.6	19.7	350.5	27.0	545.9	44.2	503.1	40.4	518.4	41.8	320.2	23.3	497.0	39.6
Austria	387.8	29.1	305.4	23.0	333.5	25.1	253.2	15.7	322.6	23.6	319.2	29.1	373.4	28.4	356.5	28.6	314.6	19.7	350.5	27.0
Holland	402.0	34.2	380.4	31.6	390.4	32.8	217.4	22.4	345.1	30.4	387.8	29.1	305.4	23.0	333.5	25.1	253.2	15.7	322.6	23.6
Belgium/Lux	561.1	41.6	378.2	31.6	425.3	34.4	309.1	32.2	393.6	33.9	402.0	34.2	380.4	31.6	390.4	32.8	217.4	22.4	345.1	30.4
Italy	328.0	30.3	303.2	17.9	327.8	30.2	306.2	25.8	327.3	30.1	561.1	41.6	378.2	31.6	425.3	34.4	309.1	32.2	393.6	33.9
Sweden	332.3	28.4	*	*	335.8	28.6	263.6	10.6	334.0	27.7	328.0	30.3	303.2	17.9	327.8	30.2	306.2	25.8	327.3	30.1
Norway	264.6	27.4	264.3	27.0	264.5	27.3	340.9	17.9	266.3	26.9	332.3	28.4	*	*	335.8	28.6	263.6	10.6	334.0	27.7
Finland	264.9	25.4	*	*	263.9	25.4	111.5	10.5	253.1	24.3	264.6	27.4	264.3	27.0	264.5	27.3	340.9	17.9	266.3	26.9
Denmark	441.1	32.1	*	*	421.4	32.6	322.9	34.3	402.9	32.9	264.9	25.4	*	*	263.9	25.4	111.5	10.5	253.1	24.3
Ref. of Ireland	262.3	23.8	257.3	26.7	260.8	24.6	296.5	24.5	269.4	24.6	441.1	32.1	*	*	421.4	32.6	322.9	34.3	402.9	32.9
Eastern European	300.1	23.5	*	*	281.9	22.4	*	*	254.4	8.1	262.3	23.8	257.3	26.7	260.8	24.6	296.5	24.5	269.4	24.6
Other European	-	-	223.3	31.4	223.3	31.4	290.1	26.9	285.7	28.0	300.1	23.5	*	*	281.9	22.4	*	*	254.4	8.1
U.S.A.	-	-	230.0	30.0	230.0	30.0	232.0	22.3	231.8	22.7	-	-	223.3	31.4	223.3	31.4	290.1	26.9	285.7	28.0
Lebanon	-	-	146.1	19.6	146.1	19.6	385.4	27.7	346.2	27.0	230.0	30.0	230.0	30.0	230.0	30.0	232.0	22.3	231.8	22.7
Egypt	-	-	333.4	38.4	333.4	38.4	390.1	36.5	372.3	37.0	146.1	19.6	146.1	19.6	146.1	19.6	385.4	27.7	346.2	27.0
Jordan	-	-	-	-	-	-	255.6	20.3	255.6	20.3	333.4	38.4	333.4	38.4	333.4	38.4	390.1	36.5	372.3	37.0
Syria	-	-	*	*	-	-	248.2	18.8	249.8	19.2	-	-	-	-	-	-	255.6	20.3	255.6	20.3
Other Arab	-	-	*	*	-	-	410.1	25.1	402.1	25.1	-	-	-	-	-	-	248.2	18.8	249.8	19.2
Kuwait	-	-	388.3	38.0	388.3	38.0	415.4	29.5	403.8	32.5	388.3	38.0	388.3	38.0	388.3	38.0	410.1	25.1	402.1	25.1
Bahrain	-	-	*	*	*	*	371.7	40.5	403.0	37.7	-	-	-	-	-	-	415.4	29.5	403.8	32.5
S. Arabia	-	-	*	*	*	*	358.5	28.8	358.6	30.9	-	-	-	-	-	-	371.7	40.5	403.0	37.7
U.A.E.	-	-	-	-	-	-	279.5	29.7	279.5	29.7	-	-	-	-	-	-	358.5	28.8	358.6	30.9
Other Gulf	-	-	242.6	32.1	245.5	32.4	216.1	21.0	227.3	24.6	-	-	-	-	-	-	279.5	29.7	279.5	29.7
Other countries	-	-	235.4	29.5	235.4	29.5	330.1	25.3	316.8	25.7	242.6	32.1	245.5	32.4	245.5	32.4	216.1	21.0	227.3	24.6
Total M.East countr.	-	-	420.2	34.8	420.2	34.8	387.2	29.9	393.4	30.8	-	-	-	-	-	-	330.1	25.3	316.8	25.7
Total Gulf countr.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	387.2	29.9	393.4	30.8
All countries	363.7	30.0	382.9	30.7	370.7	30.3	280.5	20.5	354.0	28.3	363.7	30.0	382.9	30.7	370.7	30.3	280.5	20.5	354.0	28.3

\* Sample not representative

Daily expenditure by type of accommodation and type of tour (CY£)

1992

ALL VISITORS

TYPE OF TOUR	Package Visitors			Individuals			Total (Package & Individuals)		
	Exp. from I.T. in CY	Extra	Total in CY	Acc.	Extra	Total in CY	Exp. from I.T./ Acc. in CY	Extra	Total in CY
5 Star	24,9	17,8	42,6	35,6	28,1	63,7	25,8	18,7	44,5
4 Star	18,8	15,0	33,9	23,3	20,5	43,8	19,0	15,3	34,3
3 Star	14,0	14,7	28,7	16,5	21,4	37,9	14,0	14,9	29,0
2 Star	10,3	14,8	25,1	11,9	20,6	32,5	10,4	15,2	25,6
1 Star	10,9	16,4	27,3	5,8	11,6	17,4	9,4	15,0	24,3
Hotel Apt. A	10,1	16,6	26,8	13,0	19,1	32,1	10,2	16,7	27,0
Hotel Apt. B	8,4	16,4	24,9	8,9	15,4	24,2	8,5	16,4	24,8
Hotel Apt. C	7,8	16,6	24,4	8,8	18,1	26,9	7,9	16,7	24,6
Tourist Village	12,7	13,8	26,5	15,0	26,8	41,8	12,7	13,9	26,5
Tourist Villa	18,1	12,2	30,3	19,0	19,9	38,9	18,2	13,4	31,6
Tourist Apts	8,3	16,8	25,1	7,2	18,5	25,7	8,2	16,9	25,1
Furnished Apts	8,4	16,4	24,8	7,3	17,5	24,7	7,9	16,8	24,8
Other Paid	8,1	16,8	24,9	6,1	13,9	20,0	7,2	15,5	22,6
Friends & Relatives	6,9	10,7	17,6	-	15,0	15,0	-	15,0	15,0
Own Apt / House	-	-	-	0,1	16,2	16,3	0,1	16,2	16,3
Other Unpaid	-	-	-	1,3	3,1	4,5	1,3	3,1	4,5
Any 1 - 5 Star Hotel	16,9	15,1	32,0	19,3	21,0	40,3	17,0	15,5	32,5
Any Hotel Apt / tourist village	9,3	16,4	25,7	10,3	17,1	27,4	9,4	16,5	25,8
Any 1-5 Star Hotel / hotel apt. / tourist village	14,0	15,6	29,6	15,9	19,4	35,3	14,1	15,9	29,9
Any licensed	13,7	15,7	29,4	14,5	18,9	33,4	13,8	15,9	29,6
All Accommodation	13,5	15,7	29,2	5,9	16,4	22,3	12,2	15,8	28,0

## Daily expenditure by type of accommodation and type of tour (CY£)

1991

ALL VISITORS

TYPE OF TOUR TYPE OF ACCOMMODATION	Package Visitors			Individuals			Total (Package & Individuals)		
	Exp. from I.T. in CY	Extra	Total in CY	Acc.	Extra	Total in CY	Exp. from I.T./ Acc. in CY	Extra	Total in CY
5 Star	26,3	19,0	45,3	33,1	30,2	63,2	27,0	20,3	47,3
4 Star	20,1	15,5	35,5	19,5	19,3	38,7	20,0	15,7	35,8
3 Star	14,7	15,8	30,4	12,7	17,6	30,2	14,5	15,9	30,4
2 Star	11,2	15,0	26,2	9,0	14,6	23,6	10,9	15,0	25,9
1 Star	10,8	23,1	33,9	7,9	18,1	26,0	9,2	20,3	29,5
Hotel Apt. A	11,2	16,2	27,4	10,3	16,6	26,9	11,2	16,2	27,3
Hotel Apt.B	9,6	17,2	26,7	7,7	19,4	27,2	9,5	17,3	26,8
Hotel Apt. C	9,2	17,4	26,6	6,2	10,6	16,8	8,9	16,6	25,5
Tourist Village	13,9	17,1	31,0	10,6	7,5	18,1	13,9	17,0	30,9
Tourist Villa	17,0	25,7	42,7	17,2	39,1	56,3	17,1	35,6	52,7
Tourist Apts	8,7	16,9	25,6	7,2	16,6	23,8	8,5	16,9	25,4
Furnished Apts	8,7	15,3	23,9	6,6	12,4	19,0	7,7	13,9	21,6
Other Paid	9,8	14,9	24,7	5,8	12,2	18,0	7,7	13,5	21,3
Friends & Relatives	4,9	14,9	19,8	0,1	13,6	13,7	0,2	13,7	13,9
Own Apt / House	3,7	4,6	8,3	-	14,6	14,6	0,1	14,4	14,5
Other Unpaid	15,8	21,4	37,2	0,2	10,6	10,8	0,7	10,9	11,6
Any 1 - 5 Star Hotel	17,9	16,0	33,8	14,6	18,0	32,7	17,5	16,2	33,7
Any Hotel Apt / tourist village	10,5	16,6	27,2	8,5	16,3	24,7	10,4	16,6	27,0
Any 1-5 Star Hotel / hotel apt. / tourist village	14,5	16,3	30,8	12,3	17,4	29,7	14,3	16,4	30,7
Any licensed	14,2	16,3	30,5	11,5	17,5	28,5	13,9	16,4	30,3
All Accommodation	14,0	16,3	30,3	5,5	15,0	20,5	12,3	16,0	28,3

Average per person and per day expenditure  
by type of tour and income group

ALL VISITORS

1992

Type of Tour	Income Group					TOTAL						
	No Income	<10000	10001-15000	15001-25000	>25000							
	p.person	p.day	p.person	p.day	p.person	p.day	p.person	p.day	p.person	p.day		
Package chartered	326,0	25,7	318,7	25,8	335,2	27,1	365,0	29,7	386,9	32,5	347,0	28,2
Package scheduled	349,5	28,9	348,9	29,1	368,3	29,4	394,3	32,2	452,7	38,2	386,5	31,6
Package Total	333,2	26,6	326,8	26,6	344,4	27,8	373,4	30,4	411,7	34,7	358,6	29,2
Individuals	276,0	15,5	248,4	17,6	278,3	19,8	304,1	22,2	421,9	32,0	312,7	22,3
GRAND TOTAL	322,2	23,8	313,9	24,9	336,7	26,7	363,6	29,1	414,0	34,0	351,7	28,0

INCOME GROUP BY TYPE OF TOUR: 1992  
(Vertical percentage distribution)

## ALL VISITORS

Type of tour Income Group	PACKAGE VISITORS			INDIVIDUALS	GRAND TOTAL
	CHARTERED	SCHEDULED	TOTAL		
No Income	5,3	5,6	5,4	7,2	5,7
Less than 10000	14,8	13,0	14,3	15,6	14,5
10001 - 15000	39,4	36,5	38,5	28,5	37,0
15001 - 25000	28,4	27,4	28,1	26,0	27,7
Over 25000	12,1	17,5	13,7	22,7	15,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Income group by country of usual residence: 1992**  
(Horizontal percentage distribution)

**ALL VISITORS**

INCOME GROUP	No Income	(Less than 10 000	10 001-15 000	15 001-25 000	(Over than) 25 000	All Income
COUNTRY						
United Kingdom	4,9	14,2	38,6	29,0	13,3	100,0
Denmark	17,3	41,5	31,1	5,9	4,2	100,0
Germany	5,5	9,6	34,1	31,0	19,8	100,0
France	2,9	15,5	46,4	22,5	12,7	100,0
Switzerland	5,6	6,5	39,1	30,2	18,6	100,0
Austria	9,1	10,5	32,1	32,6	15,7	100,0
Holland	3,0	9,3	38,2	33,0	16,5	100,0
Belgium / Luxemburg	2,6	4,7	41,7	32,2	18,8	100,0
Italy	1,2	17,5	49,0	21,0	11,3	100,0
Norway	7,7	15,8	35,8	25,5	15,2	100,0
Sweden	7,9	23,2	32,4	24,1	12,4	100,0
Ireland	10,0	21,2	35,5	21,0	12,3	100,0
Denmark	5,9	13,0	41,9	26,6	12,6	100,0
Rep. of Ireland	-	10,9	56,2	22,0	10,9	100,0
Israel	2,0	16,3	55,2	12,2	14,3	100,0
Yugoslavia	18,2	8,0	36,4	27,3	9,1	100,0
Eastern Europe	5,3	55,0	30,0	5,4	4,3	100,0
Other Europe	23,8	-	42,9	19,0	14,3	100,0
U.S.A.	6,0	2,7	17,3	26,0	48,0	100,0
Lebanon	22,1	9,3	19,8	29,0	19,8	100,0
Other Middle East	4,9	19,2	24,0	25,1	26,8	100,0
Gulf Countries	5,3	6,0	16,6	20,0	52,1	100,0
Other Countries	8,1	34,9	18,3	17,0	21,7	100,0
All Countries	5,7	14,5	37,0	27,8	15,0	100,0

(Vertical percentage distribution)

ALL COUNTRIES	PACKAGE			INDIVIDUALS	TOTAL
	Chartered	Scheduled	Total		
Under 11 years	881 4,4 73,5	318 3,8 26,5	1199 4,3 76,7	365 7,2 23,3	1564 4,7 100,0
12-19 years	85,3 4,3 77,2	252 3,1 22,8	1105 3,9 78,4	305 6,1 21,6	1410 4,3 100,0
20-29 years	3638 18,4 74,9	1219 14,7 25,1	4857 17,3 84,9	865 17,1 15,1	5722 17,3 100,0
30-44 years	7086 35,8 69,5	3104 37,5 30,5	10190 36,3 84,1	1921 38,0 15,9	12111 36,6 100,0
45-64 years	6361 32,2 69,1	2845 34,4 30,9	9206 32,8 86,9	1384 27,4 13,1	10590 31,9 100,0
65 years and over	962 4,9 64,1	539 6,5 35,9	1501 5,4 87,7	211 4,2 12,3	1712 5,2 100,0
TOTAL	19781 100,0 70,5	8277 100,0 29,5	28058 100,0 84,7	5051 100,0 15,3	33109 100,0 100,0

**Location of stay by country of usual residence: 1992**  
(Horizontal Percentage Distribution)

## ALL VISITORS

LOCATION OF STAY COUNTRY	Paralimni	Ag. Napa	Larnaka	Limassol	Pafos	Nicosia	Hill Resorts	Villages	Larnaka & Limassol	Larnaka & Pafos	Larnaka & Nicosia	Limassol & Pafos	Limassol & Nicosia	Other combi- nations	Total
Un. Kingdom	15,5	20,2	9,6	29,1	20,5	0,5	0,1	3,4	0,1	0,1	-	0,1	0,0	0,8	100,0
Greece	2,4	2,7	11,1	46,3	1,4	28,9	0,7	0,5	1,0	-	-	0,2	2,6	2,2	100,0
Germany	15,7	20,5	19,3	10,4	20,3	1,0	0,4	5,7	0,1	0,2	0,3	0,6	0,1	5,4	100,0
France	1,9	2,5	41,8	23,4	6,3	1,4	-	6,2	8,1	0,7	-	0,7	0,1	6,9	100,0
Switzerland	21,4	55,8	5,1	5,7	6,7	0,3	0,3	1,7	0,2	-	0,1	0,1	-	2,6	100,0
Austria	14,8	30,3	28,6	7,8	5,6	0,9	-	10,1	-	-	-	-	0,1	1,8	100,0
Holland	5,7	14,9	25,6	10,8	30,0	0,9	0,1	4,1	0,4	0,7	-	0,3	0,1	6,4	100,0
Belgium / Luxembourg	-	5,0	16,1	27,2	41,5	1,2	-	1,2	-	0,9	0,9	0,5	-	5,5	100,0
Italy	9,9	29,2	22,4	13,1	5,2	2,9	0,6	2,9	-	0,9	0,6	-	0,3	12,0	100,0
Sweden	16,0	69,9	10,6	2,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,1	0,0	-	-	-	0,3	100,0
Norway	12,2	78,3	7,0	1,8	0,2	0,1	-	-	-	-	-	-	-	0,4	100,0
Finland	4,2	42,5	2,0	34,3	16,5	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	100,0
Denmark	3,8	58,7	14,5	1,0	19,2	1,0	-	0,7	-	0,6	-	-	-	0,5	100,0
Rep. of Ireland	17,8	23,3	5,5	46,6	4,1	2,7	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0
Israel	-	4,1	8,2	40,8	4,1	16,3	2,0	4,1	-	-	-	-	-	20,4	100,0
Yugoslavia	18,2	18,2	22,7	27,3	4,5	9,1	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0
Eastern Europe	16,1	3,9	65,3	10,4	-	-	-	1,1	1,1	-	-	-	-	2,1	100,0
Other Europe	-	19,0	-	66,7	-	4,8	-	-	-	-	-	-	-	9,5	100,0
U.S.A.	-	4,0	12,6	39,3	2,7	20,7	2,0	2,0	-	2,7	1,3	1,3	2,7	8,7	100,0
Lebanon	0,8	4,6	40,4	44,3	1,5	8,4	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0
Other M. East	2,8	4,5	26,5	45,0	1,7	8,4	-	-	7,3	-	0,3	-	0,3	3,2	100,0
Gulf Countries	-	3,0	6,6	67,1	2,3	7,6	-	1,0	5,0	1,0	1,3	-	0,7	4,4	100,0
Other Countries	2,3	4,1	37,9	19,7	4,7	15,4	-	0,6	5,7	0,8	2,1	0,2	0,6	5,9	100,0
All Countries	13,2	27,4	13,8	21,8	15,8	1,5	0,2	3,2	0,5	0,2	0,1	0,2	0,1	2,0	100,0



9B

Location of stay by type of tour: 1992  
(Vertical percentage distribution)

TYPE OF TOUR	PACKAGE VISITORS			INDIVIDUALS	GRAND TOTAL
	Chartered	Scheduled	Total		
Paralimni	15,5	12,2	14,5	5,9	13,2
Agia Napa	34,6	23,6	31,3	5,5	27,4
Larnaka	9,8	20,3	12,9	18,7	13,8
Limassol	19,8	21,2	20,2	30,9	21,8
Pafos	18,0	12,3	16,3	12,8	15,8
Nicosia	-	1,1	0,3	8,1	1,5
Hill Resorts	0,1	0,3	0,1	0,2	0,2
Villages	1,4	3,9	2,2	9,0	3,2
L/ka and L/ssol	0,1	0,9	0,4	1,5	0,5
L/ka and Pafos	0,0	0,3	0,1	0,6	0,2
L/ka and N/sia	0,0	0,1	0,0	0,6	0,1
L/ssol and N/sia	0,0	0,4	0,1	0,3	0,2
L/ssol and Pafos	0,0	0,1	0,1	0,7	0,1
Any other 2	0,3	1,1	0,6	2,0	0,8
Any 3 or more	0,4	2,2	0,9	3,2	1,2
Famagusta	50,5	37,0	46,6	13,7	41,5
All Seaside	98,5	94,6	97,3	82,6	95,1
ALL LOCATIONS	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## Type of accommodation by type of tour: 1992

(Vertical percentage distribution)

TYPE OF TOUR	PACKAGE VISITORS			Individuals	Grand Total
	Chartered	Scheduled	Total		
5 Star Hotel	4,3	11,1	6,3	6,3	6,3
4 Star Hotel	17,0	33,6	21,9	8,1	19,7
3 Star Hotel	21,3	24,2	22,2	6,4	19,7
2 Star Hotel	4,5	5,4	4,8	2,9	4,4
1 Star Hotel	0,7	0,2	0,5	1,4	0,6
Hotel Apt. A	16,9	7,9	14,3	3,4	12,6
Hotel Apt. B	19,9	6,7	16,0	7,2	14,6
Hotel Apt. C	3,1	0,8	2,5	1,0	2,2
Tourist Village	1,5	0,6	1,3	*	1,1
Tourist Villa	0,1	-	*	0,1	0,5
Tourist Apt.	4,4	2,0	3,7	2,0	3,5
Furnished Apt.	0,7	0,3	0,6	1,7	0,7
Hotel without star	*	0,1	*	0,1	*
Guest House	-	0,1	*	0,2	0,5
Camping site	0,1	0,2	0,1	0,6	0,1
Other paid accommodation	4,5	2,5	3,9	13,8	5,3
Friends / Relatives	-	*	*	30,9	4,4
Own Apt. / House	-	-	-	6,4	0,9
Other unpaid accommodation	-	-	-	0,1	*
Combination of any accom.	1,0	4,3	1,9	7,4	2,9
Any 1-5 star Hotel	48,5	78,7	57,4	29,0	53,1
Any hotel apt./Tourist village	41,8	16,7	34,4	14,1	31,3
Tourist Villa / Tourist Apt. / Furnished Apt.	5,3	2,5	4,5	4,3	83,8
Any licenced establishment	95,4	97,4	96,0	45,2	88,2
All accommodation establ.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

of usual residence  
(Horizontal percentage distribution) 1992

ALL VISITORS

Country	Type of accommodation	Any hotel 1 - 5 star	Any hotel apt/ Tourist Village	Tourist apt/ Furnished apt.	Other paid accommo- dation	Friends and Relatives	Own apt/ house	Other unpaid accommodation
United Kingdom		50,4	32,6	5,1	4,6	5,3	1,1	-
Greece		64,3	3,5	0,4	1,3	29,5	0,4	-
Germany		78,3	11,5	2,5	2,9	3,1	0,8	-
France		93,3	3,0	0,7	0,7	3,5	0,5	-
Switzerland		90,2	5,9	0,7	1,3	1,4	0,4	-
Austria		84,8	5,2	3,6	1,6	3,8	0,5	-
Holland		57,0	26,0	7,9	6,3	3,1	0,2	0,2
Belgium/Lux.		86,3	7,4	1,0	1,5	2,5	2,0	-
Italy		88,0	4,8	-	4,2	1,8	-	-
Sweden		21,5	59,4	5,9	11,1	1,6	0,6	-
Norway		18,1	56,7	6,6	16,8	1,1	0,5	-
Finland		33,3	54,0	2,7	7,7	2,3	-	-
Denmark		17,5	64,1	4,4	11,5	2,6	0,5	-
Rep. of Ireland		40,5	54,1	-	5,4	-	-	-
Yugoslavia		22,2	44,4	-	11,1	22,2	-	-
Israel		80,8	3,9	3,9	3,9	15,4	-	-
Eastern Europe		87,1	6,9	0,9	3,5	2,6	-	-
Other Europe		44,4	11,1	-	22,2	11,1	-	-
U.S.A.		62,2	4,9	3,7	4,9	20,7	1,2	-
Lebanon		31,9	19,4	1,4	6,9	20,8	8,3	-
Other Middle East		55,7	19,7	3,3	4,9	9,0	8,2	-
Gulf countries		51,4	10,1	3,7	-	-	17,4	-
Other countries		53,5	30,3	3,5	4,0	10,1	0,4	0,4
All countries		54,6	29,2	4,2	5,2	5,2	1,0	-

## First time visitors / holidaymakers by country of usual residence and type of tour: 1992

-196-

ALL VISITORS	1st time visit				1st time holiday					
	Package Visitors			Individuals	Grand Total	Package Visitors			Individuals	Grand Total
	Chartered	Scheduled	Total			Chartered	Scheduled	Total		
Un. Kingdom	70,8	57,6	68,3	39,5	64,5	67,6	51,9	64,6	32,7	60,4
Greece	-	88,3	88,3	35,0	63,4	-	20,4	20,4	19,2	19,7
Germany	83,7	83,5	83,6	52,9	78,3	72,6	79,2	76,4	47,6	71,4
France	83,3	92,4	92,0	47,4	86,1	83,3	81,0	81,1	31,6	74,5
Switzerland	80,9	72,2	77,0	51,5	75,0	80,2	69,3	75,3	43,9	72,9
Austria	71,6	72,0	71,8	42,6	68,6	67,9	68,6	68,3	35,3	64,7
Holland	87,8	90,7	89,6	58,6	85,4	81,7	84,5	83,4	49,4	78,8
Belgium / Luxembourg	88,6	89,8	89,2	58,7	82,3	84,3	85,2	84,8	39,1	74,5
Italy	97,0	94,6	95,2	87,8	93,4	75,8	78,3	77,6	51,2	71,1
Sweden	70,4	60,0	70,3	32,4	69,0	67,5	60,0	67,5	24,3	66,0
Norway	76,9	33,3	76,5	53,3	75,6	75,2	-	74,6	26,7	72,7
Finland	77,3	81,7	78,9	30,0	76,9	72,2	80,5	75,2	15,0	72,7
Denmark	79,6	-	79,7	70,0	79,2	71,9	-	71,7	35,0	69,8
Rep. of Ireland	67,9	75,0	68,8	40,0	64,9	64,3	75,0	65,6	40,0	62,2
Yugoslavia	-	-	-	33,3	55,6	-	-	-	-	33,3
Israel	-	66,7	-	65,0	65,4	-	33,3	33,3	45,0	42,3
Eastern Europe	-	94,8	95,1	76,9	93,1	71,4	94,8	93,2	46,2	87,9
Other Europe	-	-	-	42,9	55,6	100,0	-	-	42,9	55,6
U.S.A.	-	62,5	70,0	45,8	48,8	50,0	62,5	60,0	27,8	31,7
Lebanon	-	-	-	25,4	26,4	-	-	-	12,7	13,9
Other M.E. Countries	-	70,0	72,7	43,2	45,9	100,0	50,0	54,6	27,9	30,3
Gulf Countries	-	83,3	83,3	43,7	45,9	-	66,7	66,7	31,1	33,0
Other Countries	91,7	86,7	88,9	66,8	69,0	83,3	60,0	70,4	38,1	41,9
All Countries	73,5	74,9	73,9	44,6	69,1	69,7	67,5	69,0	32,5	63,0

## First time holidaymakers by country and by reason influenced their decision: 1992

(Horizontal percentage distribution)

-197-

	Travel Agent	Friends/ Relatives	Newspapers/ Magazines	Advertisements in Press	C.I.O.	Previous Visit	Other Reason
Un. Kingdom	30,2	65,8	1,6	1,5	0,2	0,1	0,6
Greece	28,9	68,9	-	2,2	-	-	-
Germany	57,3	34,1	4,6	1,9	1,0	0,1	1,1
France	72,4	21,1	2,5	2,2	1,2	-	0,6
Switzerland	52,6	41,9	4,9	0,7	-	-	-
Austria	64,6	30,4	3,8	0,5	0,5	-	0,3
Holland	55,3	32,1	7,2	2,1	1,4	-	2,0
Belgium/Lux.	55,3	35,5	5,3	2,6	0,7	-	0,7
Italy	77,1	13,6	8,5	-	-	-	0,9
Sweden	43,5	52,8	2,1	1,1	0,1	-	0,3
Norway	48,7	49,5	1,4	0,4	-	-	-
Finland	53,0	40,4	4,3	2,3	-	-	0,8
Denmark	43,3	45,9	8,2	1,1	0,8	-	4,4
Rep. of Ireland	43,5	52,2	-	-	-	-	-
Yugoslavia	66,7	33,3	-	-	-	-	-
Israel	45,5	54,5	-	-	-	-	-
Eastern Europe	79,4	16,7	2,0	2,0	-	-	-
Other Europe	20,0	80,0	-	-	-	-	-
U.S.A.	19,2	76,9	-	-	3,9	-	-
Lebanon	10,0	90,0	-	-	-	-	-
Other Middle East	29,7	64,9	-	-	2,7	-	2,7
Gulf Countries	22,2	77,8	-	-	-	-	-
Other Countries	40,6	55,2	1,0	1,0	-	1,0	1,0
All Countries	42,6	52,0	2,9	1,5	0,4	0,1	0,6

12C

**First time holidaymakers by reason influenced their decision and by type of tour: 1992**  
**(Horizontal percentage distribution)**

ALL COUNTRIES	PACKAGE VISITORS			INDIVIDUALS	GRAND TOTAL
	Chartered	Scheduled	Total		
REASON INFLUENCED THEIR DECISION					
Travel Agent	39,6	56,1	44,5	21,7	42,6
Friends / Relatives	55,4	36,9	49,9	74,3	52,0
Newspapers / Magazines	2,8	3,6	3,0	1,9	2,9
Advertisements in Press	1,4	1,8	1,5	0,6	1,5
C.T.O.	0,2	0,7	0,4	0,6	0,4
Previous Visit	0,1	-	0,1	0,1	0,1
Other Reasons	0,5	0,9	0,6	0,9	0,6

## Repeat holidaymakers by country and by reason for repeat visit

	Beautiful island/ Like the island	Nice/Warm weather	Friendly People	Good package price/ Good value for money	Visit friends/ Relatives	Other
Un. Kingdom	24,3	45,5	22,7	0,6	3,4	3,1
Greece	9,4	-	6,3	-	78,1	6,3
Germany	14,9	71,4	11,7	-	0,7	0,7
France	21,4	52,4	11,9	-	2,4	11,9
Switzerland	9,7	67,7	15,4	-	4,6	2,6
Austria	14,5	66,9	9,9	-	6,4	1,7
Norway	32,9	40,8	15,8	-	6,6	2,6
Belgium/Lux.	41,4	48,3	3,5	-	-	6,9
Italy	40,0	40,0	20,0	-	-	1,9
Sweden	6,9	74,2	11,3	0,6	3,5	3,1
Norway	8,1	77,0	6,9	1,2	2,3	3,5
Finland	14,4	54,6	19,6	-	7,2	4,1
Denmark	9,7	69,4	15,3	1,4	2,8	1,4
Rep. of Ireland	16,7	33,3	25,0	8,3	8,3	8,3
Slovenia	-	50,0	-	-	25,0	25,0
Israel	75,0	-	-	-	25,0	-
Eastern Europe	28,6	57,1	14,3	-	-	-
Other Europe	-	33,3	-	-	66,7	-
U.S.A.	33,3	12,5	12,5	12,5	20,8	8,3
Lebanon	41,7	8,3	4,2	-	25,0	20,8
Other Middle East	26,7	13,3	26,7	-	10,0	23,3
Gulf Countries	27,5	25,0	15,0	2,5	5,0	25,0
Other Countries	38,9	5,6	11,1	-	19,4	22,2
All Countries	21,0	49,8	18,6	0,6	5,3	4,2

Repeat Holidaymakers by reason for repeat visit  
and type of tour: 1992  
(Vertical percentage distribution).

-200-

## ALL COUNTRIES

Reasons for coming back	PACKAGE VISITORS			INDIVIDUALS	ALL VISITORS
	Chartered	Scheduled	Total		
Beautiful island/ Like the island	19,1	21,0	19,7	25,4	21,0
Nice/Warm weather	56,5	55,1	56,1	29,1	49,8
Friendly people	20,4	18,8	20,0	14,1	18,6
Good package price/ Good value for money	0,7	0,2	0,6	0,6	0,6
Visit friends/ Relatives	1,2	1,3	1,2	18,7	5,3
Other	2,1	3,6	2,4	12,1	4,7
ALL REASONS	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Image perceptions of Cyprus in tourists minds by location of stay  
(on a scale from 7-1) 1992

(Horizontal Percentage Distribution)

ALL COUNTRIES	Paralimni	Agia Napa	Larnaka	Limassol	Pafos	Nicosia	Hill Resorts	Villages	All Seaside	Total
Dirty/Clean	5,0	4,8	4,8	4,9	5,1	5,2	5,6	5,0	4,9	4,9
Poor/Excellent value for money	4,6	4,5	4,5	4,7	5,1	4,3	4,8	5,1	4,7	4,7
Unsafe/safe	6,3	6,2	6,2	6,3	6,6	6,3	6,3	6,6	6,3	6,3
Unfriendly/Friendly people	6,4	6,4	6,4	6,4	6,7	6,3	6,6	6,7	6,4	6,4
Poor/Excellent airport facilities	4,6	4,7	4,8	4,7	4,9	4,9	4,5	5,0	4,7	4,7
Poor/Excellent accommodation facilities	5,9	5,7	5,7	5,8	5,9	5,1	5,6	5,6	5,8	5,7
Poor/Excellent provision of heating	5,4	5,4	5,4	5,3	5,2	5,0	5,1	4,8	5,3	5,3
Poor/Excellent provision of hot water	6,2	6,0	5,9	6,0	6,2	5,3	5,6	5,7	6,1	6,0
Poor/Excellent provision of entertainment	4,7	4,6	4,6	4,6	4,5	4,4	4,3	4,1	4,6	4,6
Poor/Excellent restaurants	6,0	6,0	5,7	5,9	6,1	5,8	6,0	6,0	5,9	5,9
Poor/Excellent road network	4,4	4,6	4,5	4,5	4,2	5,0	4,3	4,4	4,5	4,5
Bad/Excellent pedestrian facilities	4,1	4,3	3,8	3,8	4,0	4,5	3,8	3,9	4,1	4,1
Poor/Efficient public transport system	4,7	4,7	4,9	5,0	5,5	5,0	4,1	4,7	4,9	4,9
Poor/Wide choice of nightlife	5,1	5,3	4,8	5,1	5,1	4,9	4,2	4,7	5,1	5,1
Poor/Beautiful natural environment	5,5	5,3	5,3	5,4	5,9	5,5	6,3	6,0	5,5	5,5
Poor/Great archaeological value	5,0	4,8	5,2	5,4	6,0	5,3	6,1	5,7	5,3	5,3
Poor/Excellent holiday destination	6,1	6,0	6,0	6,1	6,4	6,1	6,4	6,3	6,1	6,1

Image/perceptions of Cyprus by country of usual residence  
(on a scale from 7-1) 1992

ALL LOCATIONS

COUNTRY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
United Kingdom	5.0	4.9	6.4	6.5	4.7	5.8	5.2	6.1	4.4	6.1	4.5	4.0	5.0	5.1	5.5	5.4	6.2
Greece	5.5	4.4	6.2	6.3	5.1	5.5	5.2	5.7	4.9	5.9	5.4	4.9	5.3	5.4	5.7	5.7	6.3
Germany	4.6	4.3	6.2	6.4	4.7	5.8	5.6	6.1	5.0	5.6	4.2	3.9	4.7	4.7	5.4	5.5	6.0
France	4.6	4.3	6.1	6.1	4.8	5.9	5.7	6.1	5.3	5.5	4.1	3.7	4.5	4.5	5.2	5.6	5.9
Switzerland	4.7	4.6	6.2	6.3	4.6	6.0	5.6	6.3	5.5	5.9	4.5	4.1	4.8	5.1	5.4	5.1	6.0
Austria	4.8	4.6	6.3	6.4	4.9	6.0	5.8	6.2	5.5	5.9	4.7	4.1	4.9	4.8	5.3	5.1	6.0
Holland	4.7	4.6	6.3	6.4	4.8	5.7	5.3	6.0	4.6	5.9	4.3	4.0	5.1	5.0	5.6	5.6	6.1
Belgium / Luxembourg	4.7	4.7	6.2	6.3	4.9	6.1	5.6	6.3	5.2	5.6	4.2	3.9	5.2	4.6	5.6	5.6	6.2
Italy	4.9	4.4	6.1	6.2	4.7	5.8	5.7	6.1	5.3	5.6	4.1	3.9	4.8	4.8	5.4	5.3	5.8
Sweden	4.8	4.6	6.2	6.4	4.7	5.7	5.3	6.0	4.4	6.1	4.7	4.4	4.7	5.5	5.3	4.6	6.1
Norway	4.6	4.4	6.1	6.3	4.6	5.5	5.2	5.8	4.2	6.0	4.7	4.3	4.6	5.5	5.2	4.5	6.0
Finland	4.8	4.5	6.3	6.4	4.7	5.5	5.1	5.7	4.1	5.8	4.4	4.0	4.9	5.1	5.3	5.1	5.9
Denmark	4.7	4.5	6.3	6.4	4.7	5.6	4.9	5.9	3.9	5.9	4.5	4.2	4.8	5.3	5.4	4.9	6.0
Rep. of Ireland	5.1	4.9	6.4	6.5	4.6	5.9	5.1	6.5	4.0	6.0	4.4	3.9	4.9	5.0	5.2	5.4	6.0
Israel	5.4	4.8	6.2	6.3	4.4	5.9	4.9	6.2	4.8	6.0	4.7	4.2	4.9	5.1	5.5	5.6	6.2
Yugoslavia	4.9	3.4	6.4	6.2	5.0	5.4	5.4	5.3	3.9	6.1	4.3	3.6	4.7	5.4	-	-	6.0
Eastern Europe	4.7	3.5	6.3	6.4	4.6	5.7	5.2	6.4	4.7	5.6	4.5	4.1	4.8	5.3	5.3	5.3	6.0
Other Europe	3.9	5.3	6.7	6.7	3.9	4.2	4.7	5.0	4.0	5.6	3.2	2.7	4.9	5.3	5.1	4.6	5.6
U.S.A.	5.2	4.5	6.4	6.4	4.6	5.4	5.0	5.9	5.0	5.7	4.8	4.2	4.8	4.8	5.6	5.5	6.0
Lebanon	5.4	4.1	6.4	6.1	5.0	4.9	4.6	5.0	4.2	5.8	5.2	4.4	5.3	5.2	5.2	4.6	6.0
Other M. East	5.5	3.9	6.5	6.5	4.8	5.7	5.3	5.9	4.4	5.6	4.8	4.5	5.1	5.0	5.7	5.1	6.3
Gulf Countries	5.4	4.0	6.5	6.2	4.7	5.5	5.3	5.6	4.5	5.8	4.5	4.5	5.1	4.8	5.7	5.1	6.1
Other Countries	5.1	3.9	6.2	6.1	4.9	5.5	5.3	5.7	4.6	5.6	4.8	4.5	5.1	4.9	5.5	5.2	6.1
All Countries	4.9	4.7	6.3	6.4	4.7	5.7	5.3	6.0	4.6	6.0	4.5	4.1	4.9	5.1	5.5	5.3	6.1

- 1 = Dirty / Clean
- 2 = Poor / Excellent value for money
- 3 = Unsafe / Safe
- 4 = Unfriendly / Friendly people
- 5 = Poor / Excellent airport facilities
- 6 = Poor / Excellent accommodation facilities
- 7 = Poor / Excellent provision of heating
- 8 = Poor / Excellent provision of hot water
- 9 = Poor / Excellent provision of entertainment
- 10 = Poor / Excellent restaurants
- 11 = Poor / Excellent road network
- 12 = Poor / Excellent pedestrian facilities
- 13 = Poor / Efficient public transport system
- 14 = Poor / Wide choice of nightlife
- 15 = Poor / Beautiful natural environment
- 16 = Poor / Great archaeological value
- 17 = Poor / Excellent holiday destination

## Means of transport used by tourists by location of stay: 1992

(Horizontal percentage distribution)

## ALL VISITORS

LOCATION	Private Car	Rental Car (Z)	Private Taxi	Service Taxi	Local Bus	Tourist Bus	Bicycle	Motorbike	% of persons used any transport
Paralimni	2,1	22,5	22,9	2,9	14,4	21,4	2,3	11,4	96,6
Agia Napa	1,0	16,6	22,5	2,7	12,1	22,9	5,2	17,0	95,6
Larnaka	4,4	17,9	26,7	5,6	16,1	25,8	0,6	2,9	98,4
Limassol	4,4	25,7	24,7	5,1	15,0	23,1	0,2	1,7	99,0
Pafos	2,8	33,3	21,6	3,7	15,7	17,8	0,6	4,5	97,3
Nicosia	26,5	9,9	33,2	12,3	6,7	10,0	0,5	0,7	98,4
Hill Resorts	1,8	58,9	21,4	1,8	-	14,3	-	1,8	100,0
Villages	10,0	40,5	15,1	3,0	11,0	13,3	1,4	5,9	98,3
All Seaside	2,9	22,8	23,5	4,1	14,3	22,2	2,0	8,0	97,3
All Locations	3,4	23,2	23,4	4,2	14,1	21,8	2,0	7,8	97,3

## Means of transport used by country of usual residence: 1992

## (Horizontal percentage distribution)

## ALL VISITORS

COUNTRY	Private Car	Rental Car (Z)	Private Taxi	Service Taxi	Local Bus	Tourist Bus	Bicycle	Motorbike	All means
United Kingdom	3,2	32,6	21,4	3,3	14,8	18,6	1,0	5,1	97,6
Greece	16,7	1,5	31,7	10,6	9,6	28,2	0,9	0,7	98,8
Germany	2,7	15,5	23,2	4,0	14,5	32,3	1,3	6,4	98,2
France	2,4	13,8	25,1	2,4	10,4	43,0	0,6	2,3	99,5
Switzerland	1,1	12,5	28,8	4,2	10,3	29,7	1,9	11,4	96,9
Austria	1,7	14,6	31,5	2,3	15,2	29,2	1,5	3,9	96,8
Holland	2,1	21,1	23,7	4,3	14,8	21,2	2,2	10,5	97,9
Belgium / Luxembourg	3,4	20,7	27,9	4,8	13,5	24,4	0,3	4,9	97,9
Italy	1,9	19,8	25,3	6,5	7,6	30,2	0,7	8,1	98,8
Sweden	1,7	8,7	20,8	2,1	16,3	17,5	8,2	24,7	94,9
Norway	1,5	9,1	21,6	2,5	12,4	19,7	6,9	26,3	95,0
Finland	2,2	6,8	25,7	6,5	20,4	25,3	3,6	9,6	95,2
Denmark	3,8	12,1	20,0	4,8	13,8	20,0	7,8	17,6	96,5
Rep. of Ireland	2,0	21,4	29,6	1,0	14,3	22,4	-	9,2	95,9
Israel	9,0	20,9	37,3	14,9	9,0	6,0	-	3,0	98,0
Yugoslavia	23,3	26,7	36,7	6,7	6,7	-	-	-	100,0
Eastern Europe	2,0	10,6	20,2	3,7	12,6	48,5	0,5	2,0	99,6
Other Europe	20,9	11,6	20,9	4,6	9,3	9,3	4,6	18,6	100,0
U.S.A.	11,5	26,6	28,7	10,2	12,3	10,2	-	0,4	100,0
Lebanon	27,2	11,5	47,6	8,9	4,7	-	-	-	96,2
Other M. East Countries	5,3	21,9	37,9	11,7	11,5	6,9	-	4,8	97,9
Gulf Countries	6,7	27,4	36,3	16,0	5,2	7,4	-	1,0	98,0
Other Countries	5,6	16,5	29,4	24,2	8,8	12,4	0,4	2,6	98,8
ALL COUNTRIES	3,4	23,2	23,4	4,2	14,1	21,8	2,0	7,8	97,3

Items purchased by location of stay  
(Horizontal percentage distribution)

1992

ALL COUNTRIES

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	% of people who purcha- sed items	items per person in area
Paralimni	6,9	1,3	2,0	10,9	6,9	8,8	6,8	17,7	8,0	2,0	3,1	15,2	3,2	5,7	0,2	0,6	0,8	32,7	1,0
Agia Napa	7,7	1,2	1,9	11,8	6,0	7,2	5,4	18,5	9,4	1,8	3,8	13,7	3,7	6,1	0,2	0,6	0,8	34,7	1,0
Larnaka	7,8	0,8	1,6	11,9	5,8	7,6	6,7	19,5	7,4	2,4	3,5	14,7	3,5	4,9	0,2	0,5	1,2	35,8	1,0
Limassol	9,5	0,8	1,5	12,2	6,3	6,2	6,4	16,1	8,2	2,2	3,8	14,9	3,7	5,9	0,4	0,6	1,2	37,0	1,8
Pafos	7,8	1,3	1,0	8,6	6,5	8,6	8,9	15,4	8,3	2,5	3,5	17,2	2,7	6,0	0,1	0,4	1,2	39,4	1,3
Nicosia	9,0	0,8	1,2	16,8	7,3	3,9	5,1	17,3	6,3	2,9	6,1	13,6	2,0	4,2	1,0	1,0	1,5	41,8	1,8
Hill Resorts	2,4	-	2,4	7,3	14,6	7,3	7,3	19,5	7,3	2,4	-	19,5	2,4	4,9	-	-	2,4	34,0	0,9
Villages	10,3	1,6	1,8	9,0	6,1	8,7	6,8	16,4	7,2	3,4	2,2	16,5	3,1	4,5	-	0,6	1,7	33,3	1,0
All Seaside	8,1	1,1	1,6	11,2	6,3	7,5	6,7	17,3	8,4	2,2	3,6	15,0	3,4	5,8	0,2	0,5	1,1	35,9	1,1
All Areas	8,1	1,1	1,6	11,2	6,3	7,5	6,7	17,3	8,3	2,2	3,6	15,0	3,3	5,7	0,2	0,5	1,1	35,9	1,1

- 1= Footwear  
2= Swimwear  
3= Sportswear  
4= Clothing  
5= Jewellery  
6= Pottery  
7= Lace goods  
8= Other Souvenirs  
9= Leather goods  
10= Books, paperbacks  
11= Cosmetics  
12= Wines and spirits  
13= Optical goods  
14= Video/Audio cassettes  
15= Electrical/electronic items  
16= Toys  
17= Other

1992

	Agia			Hill			All			
	Paralimni	Napa	Larnaka	Limassol	Pafos	Nicosia	Resorts	Villages	Seasides	All Locations
United Kingdom	32,4	33,3	35,6	38,2	39,8	43,1	44,7	35,7	36,5	36,5
Greece	15,7	121,6	66,7	58,1	70,5	79,5	46,7	60,0	64,2	68,5
Germany	21,9	21,9	21,4	27,0	23,2	42,7	15,6	24,6	22,6	22,9
France	30,1	20,9	31,0	22,1	25,7	42,2	-	28,1	27,2	27,4
Switzerland	28,6	34,8	27,2	29,4	45,9	12,0	30,8	50,1	33,5	33,6
Austria	21,6	24,3	23,9	30,0	28,2	2,5	-	14,3	24,6	23,4
Holland	21,1	21,7	24,2	23,9	24,8	10,4	10,0	12,9	23,1	22,5
Belgium/Lux	-	19,3	25,5	45,5	31,2	17,4	-	59,4	33,0	33,1
Italy	25,0	22,4	19,2	28,3	35,1	40,8	-	22,5	22,7	23,1
Sweden	28,7	29,7	36,2	31,7	-	35,6	-	16,9	30,3	30,2
Norway	29,0	28,4	29,3	43,1	-	35,0	-	-	28,8	28,8
Finland	55,2	30,8	41,8	37,0	35,9	-	-	-	35,5	35,5
Denmark	26,3	22,8	14,6	21,2	20,0	31,2	-	7,2	21,2	21,2
Rep. of Ireland	40,8	27,6	47,5	55,6	10,0	100,0	-	-	43,8	45,4
Yugoslavia	-	29,7	16,0	166,7	-	-	-	-	59,9	54,4
Israel	-	100,0	70,5	69,0	35,0	22,5	-	50,0	64,2	55,5
Eastern European	65,6	38,4	31,5	35,4	-	-	-	100,0	38,0	38,6
Other Europe	-	75,0	-	18,6	-	40,0	-	-	28,0	28,6
U.S.A.	-	30,2	19,2	79,9	25,0	49,2	66,7	11,7	54,0	52,0
Lebanon	-	22,5	30,3	53,9	10,0	11,9	-	-	40,7	38,3
Other M. East	126,9	109,1	68,4	85,7	130,0	114,6	-	-	82,5	85,2
Gulf countries	-	22,2	77,9	104,7	108,6	59,0	-	100,0	94,4	91,8
Other countries	101,1	45,7	48,0	67,1	56,7	31,2	-	183,3	52,6	50,3
All Countries	30,9	30,5	33,0	41,5	36,0	56,1	27,9	31,4	34,5	34,7

Activities tourists would like to engage in by location of stay 1992

(Horizontal percentage distribution)

ALL VISITORS ALL AGES	ACTIVITIES	Paralimni	Agia Napa	Larnaka	Limassol	Pafos	Nicosia	Hill Resorts	Villages	All Seaside	All Locations	% Persons Interested in the activities
		9,4	19,7	14,4	24,0	25,2	2,7	1,0	3,7	92,7	100,0	32,1
10,5	22,1	14,7	24,3	22,9	3,1	0,3	2,2	94,4	100,0	7,6		
9,0	19,5	15,2	25,7	23,9	3,0	0,9	2,6	93,5	100,0	6,8		
12,8	25,0	14,3	21,9	18,6	2,6	0,7	4,1	92,6	100,0	14,4		
14,2	22,2	10,4	22,3	24,2	2,0	0,9	3,8	93,2	100,0	3,8		
13,0	14,7	10,4	20,9	36,1	1,0	0,8	3,0	95,1	100,0	3,6		
11,1	23,6	11,4	21,2	23,2	3,5	0,7	5,3	90,5	100,0	4,8		
9,4	22,4	11,9	21,4	24,8	3,5	0,8	5,7	90,0	100,0	6,0		
11,8	12,9	5,9	26,6	38,0	0,4	0,7	3,7	95,2	100,0	0,8		
7,6	19,6	11,0	24,1	36,5	4,4	1,3	5,0	88,8	100,0	5,3		
9,5	23,0	14,7	22,7	24,2	2,1	0,5	3,2	94,2	100,0	4,4		
6,9	21,9	15,0	35,0	12,6	1,2	1,6	5,7	91,5	100,0	0,7		
15,6	37,8	15,2	23,2	3,9	1,6	0,2	2,5	95,7	100,0	11,1		
19,2	35,3	11,0	19,4	10,1	1,5	0,6	2,9	95,0	100,0	12,4		
12,2	31,9	14,8	20,0	13,9	1,9	0,0	5,3	92,8	100,0	1,4		
12,3	25,0	16,0	23,4	15,7	2,7	1,0	3,9	92,3	100,0	55,3		
11,3	20,3	16,3	24,7	19,2	3,0	1,2	3,9	92,0	100,0	47,4		
9,3	20,9	16,5	22,6	20,2	3,4	1,6	5,5	89,5	100,0	27,5		
10,4	18,6	11,4	24,4	27,3	3,4	0,4	4,2	92,1	100,0	4,5		
11,9	18,3	13,7	29,1	19,7	2,8	0,7	3,8	92,7	100,0	6,9		
7,8	15,7	14,8	23,7	27,1	4,2	1,0	5,6	89,2	100,0	3,1		
8,4	18,0	10,5	30,8	24,8	4,6	0,3	2,5	92,5	100,0	3,7		
16,2	22,7	12,9	22,0	20,0	1,9	0,5	3,9	93,7	100,0	7,0		
9,9	19,5	13,3	24,0	25,1	3,7	0,5	4,0	91,8	100,0	9,0		
11,0	19,3	14,3	26,3	19,6	4,8	0,7	4,0	90,5	100,0	7,2		
9,5	18,6	15,7	25,8	19,8	4,8	1,2	4,5	89,5	100,0	9,6		
6,4	13,7	11,2	35,8	22,8	6,6	0,6	2,9	89,9	100,0	1,4		
8,3	12,9	12,4	31,2	23,8	3,9	0,7	6,9	88,5	100,0	2,4		
8,4	25,1	24,5	24,5	16,8	0,6	0,0	0,0	99,4	100,0	0,5		
5,4	24,8	16,9	22,7	20,7	3,7	1,2	4,5	90,5	100,0	0,7		
1,2	17,5	23,5	28,9	21,1	6,0	0,0	1,8	92,2	100,0	0,4		

## Activities tourists would like to engage in by age group 1992

(Horizontal percentage distribution)

ALL LOCATIONS	Swim in heated swimming pool	Exercise in gymnastics room	Take a sauna	Play tennis	Play squash	Play golf	Go skiing	Go fishing	Go angling in a dam	Go horse riding	Play bowling
	Activities										
	Ages										
12 - 19 years	36,7	11,8	6,7	22,6	5,0	5,4	8,4	8,5	1,2	11,1	6,0
20 - 29 years	35,6	9,6	7,7	21,0	6,4	3,3	8,6	5,6	0,7	9,6	5,7
30 - 44 years	29,7	7,9	6,5	14,7	3,9	3,0	5,0	5,8	0,7	5,1	4,0
45 - 64 years	32,9	6,0	7,0	10,5	2,4	4,5	2,5	6,1	0,9	2,9	4,1
65 +	27,3	4,3	5,6	4,6	1,0	3,0	1,2	4,5	0,3	1,5	3,9
All Ages	32,1	7,6	6,8	14,4	3,8	3,6	4,8	6,0	0,8	5,3	4,4



### Activities tourists would like to engage in by age group 1992

(Horizontal percentage distribution)

ALL LOCATIONS	Visit a children's amusement park	Visit a water park	Visit an aquarium	Visit a theme park	Go to a cinema	Go to a cinema	Visit a planetarium observatory	Learn to dance	Learn to speak Greek	Other activities interested to learn
	Activities	Activities	Activities	Activities	Activities	Activities	Activities	Activities	Activities	Activities
	Ages	Ages	Ages	Ages	Ages	Ages	Ages	Ages	Ages	Ages
12 - 19 years	14,7	21,6	12,3	16,5	3,1	3,1	3,9	0,4	0,5	0,6
20 - 29 years	3,3	11,6	7,8	9,8	2,2	2,2	2,0	0,8	0,6	0,5
30 - 44 years	7,9	8,6	6,9	9,4	1,3	1,3	2,2	0,5	0,6	0,4
45 - 64 years	2,1	5,3	5,8	8,5	0,9	0,9	2,4	0,4	0,7	0,4
65 +	1,3	4,0	5,4	6,8	1,9	1,9	2,6	0,3	0,8	0,4
All Ages	7,0	9,0	7,2	9,6	1,4	1,4	2,4	0,5	0,7	0,4

**Activities tourists would like to engage in by age group 1992**  
(Horizontal percentage distribution)

ALL LOCATIONS	Activities	Ages	Play snooker	Walking	Relaxing	Other sports	Attend local festivals	Visit museum/ exhibition	Go nature trailing	Watch a sporting event	Visit a zoo	Visit a health spa	Go to a casino
12 - 19 years			0,7	9,4	21,3	1,7	50,7	43,9	21,8	7,5	12,5	4,6	4,7
20 - 29 years			0,4	7,3	22,6	1,7	49,9	38,7	22,1	5,2	5,9	4,0	5,3
30 - 44 years			0,4	11,2	13,1	1,2	57,0	46,6	28,9	4,1	6,7	2,9	3,6
45 - 64 years			1,0	13,3	6,0	1,3	56,7	53,8	29,4	4,1	4,1	2,8	3,0
65 +			2,7	15,3	2,2	1,3	53,7	46,4	32,4	2,9	5,4	3,3	2,7
All Ages			0,7	11,1	12,4	1,4	55,3	47,4	27,5	4,4	6,9	3,1	3,7

**All activities tourists would like to engage in by location of stay and age group: 1992**

(Horizontal percentage distribution)

ALL ACTIVITIES	(Horizontal percentage distribution)									
	Paralimni	Agia Napa	Larnaka	Limassol	Pafos	Nicosia	Hill resorts	Villages	All seaside	All Locations
12 - 19 years	11,6	22,2	11,5	29,1	18,5	2,3	0,4	4,4	92,9	100,0
20 - 29 years	10,9	30,6	13,1	17,9	20,0	3,4	0,9	3,2	92,4	100,0
30 - 44 years	12,9	22,6	15,5	22,3	17,8	3,7	1,2	4,0	91,1	100,0
45 - 64 years	9,2	18,6	15,3	27,3	22,4	2,3	0,7	4,2	92,8	100,0
65 +	5,9	17,8	17,6	32,6	20,4	1,8	0,9	3,1	94,2	100,0
All Ages	12,3	24,4	16,0	25,9	21,5	3,2	1,0	4,3	92,1	100,0

Number of day trips by country of usual residence and places visited: 1992

(Horizontal percentage distribution)

ALL LOCATIONS

PLACES VISITED COUNTRY	Paralimni	Agia Napa	Larnaka	Limassol	Pafos	Nicosia	Hill Resorts	Villages	Round Trip	% of people who took trips by country
United Kingdom	6,5	14,3	9,5	11,8	14,5	15,1	20,9	6,9	0,4	36,4
Greece	4,0	11,7	13,2	11,7	22,1	15,4	19,4	1,8	0,6	47,2
Germany	3,0	9,4	9,2	13,6	17,0	18,1	21,5	7,5	0,7	40,4
France	1,2	10,6	6,3	9,8	22,7	22,2	20,9	5,5	0,8	42,9
Switzerland	11,1	10,5	10,1	10,4	15,3	17,3	20,5	3,6	1,1	36,3
Austria	6,9	12,9	9,8	10,4	17,9	15,8	19,5	6,2	0,7	33,3
Holland	5,9	10,3	6,7	14,0	12,6	18,1	21,8	9,7	0,9	39,3
Belgium / Luxembourg	2,5	7,9	7,3	13,4	12,7	18,8	25,6	11,3	0,4	40,5
Italy	5,9	6,9	10,5	13,8	19,5	21,8	16,4	4,4	0,8	39,4
Sweden	23,7	15,6	15,1	9,6	8,8	11,7	12,3	2,6	0,5	25,8
Norway	23,5	10,4	13,9	10,4	7,5	17,0	15,4	1,2	0,6	26,4
Finland	10,7	5,6	14,9	12,5	10,6	23,2	17,6	4,8	0,2	28,1
Denmark	17,7	5,1	8,6	14,5	8,5	19,3	19,0	6,0	1,2	32,7
Rep. of Ireland	4,0	17,6	13,5	9,5	18,9	17,6	14,9	4,0	0,0	37,0
Israel	4,8	14,3	7,1	11,9	21,4	16,7	19,0	4,8	0,0	34,7
Yugoslavia	16,0	24,0	8,0	16,8	16,0	8,0	8,0	4,0	0,0	36,4
Eastern Europe	1,9	12,3	3,4	13,1	25,0	22,8	20,1	1,5	0,0	34,0
Other Europe	10,0	5,0	10,0	0,0	20,0	25,0	20,5	5,0	0,0	33,3
U.S.A.	4,6	10,6	12,6	13,2	17,2	12,6	15,2	13,2	0,7	41,3
Lebanon	9,4	17,0	7,5	13,2	12,3	26,4	13,2	0,9	0,0	32,8
Other M. East Countries	3,2	11,7	12,8	22,9	13,8	18,6	13,8	3,2	-	25,8
Gulf Countries	1,7	8,3	11,7	6,1	18,9	22,8	28,3	2,2	0,0	25,9
Other Countries	3,6	13,2	9,6	19,6	13,4	23,5	12,5	3,4	1,1	34,4
ALL COUNTRIES	7,4	12,7	9,8	12,0	14,8	16,4	20,0	6,2	0,5	35,5

Number of day trips by location of stay and places visited: 1992

(Horizontal percentage distribution)

ALL VISITORS

PLACES VISITED LOCATION OF STAY	Paralimni	Agia Napa	Larnaka	Limassol	Pafos	Nicosia	Hill Resorts	Villages	Round Trip	% of people who took trips	No. of trips per person in the area
Paralimni	0,1	39,1	11,4	9,9	9,9	12,6	14,1	2,2	0,6	35,9	1,1
Agia Napa	22,7	0,1	15,6	12,2	12,1	17,2	17,1	2,5	0,6	31,1	0,8
Larnaka	5,1	17,1	0,0	17,4	18,3	20,9	17,6	3,3	0,4	38,3	1,2
Limassol	3,2	11,4	11,0	0,1	25,9	19,1	24,4	4,4	0,5	37,1	1,1
Pafos	1,2	3,3	5,4	24,9	0,0	13,4	29,2	22,2	0,5	36,0	0,9
Nicosia	5,2	13,4	21,5	25,2	15,6	0,3	14,0	4,2	0,5	46,8	1,5
Hill Resorts	3,8	11,5	13,5	19,2	23,1	13,5	7,7	7,7	0,0	40,4	1,1
Villages	2,5	8,5	13,5	16,1	21,0	10,5	17,2	10,5	0,2	39,3	1,4
Famagusta	13,7	15,2	13,9	11,4	11,3	15,4	15,9	2,5	0,6	32,7	0,9
All Seaside	7,7	12,9	9,4	11,5	14,5	17,1	20,3	6,1	0,6	35,1	1,0
All Locations	7,4	12,7	9,8	12,0	14,8	16,4	20,0	6,2	0,5	35,4	1,0

19A

Rating of services offered in tourist accommodation establishments  
by type of accommodation: 1992  
(Horizontal percentage distribution)

ALL LOCATIONS Type of Accommodation	VALUE FOR MONEY ON MEALS				
	NE	UN	S	G	VG
1 Star Hotel	5,5	5,2	14,2	38,4	36,7
2 Star Hotel	7,7	3,9	15,5	44,2	28,6
3 Star Hotel	14,3	4,0	15,0	43,3	23,4
4 Star Hotel	42,0	5,2	15,5	25,2	12,0
5 Star Hotel	45,1	2,8	12,6	24,2	15,3
1 Class Apt	76,0	1,5	4,0	10,7	7,8
2 Class Apt	86,5	1,1	2,2	6,1	4,0
3 Class Apt	81,3	1,1	3,1	7,8	6,7
Tourist Village	42,4	1,7	7,9	23,0	25,0
Tourist Villa	100,0	-	-	-	-
Tourist Apt	83,2	1,5	2,4	7,5	5,4
Furnished Apt	83,9	3,4	2,5	5,1	5,1
Hotel Without *	75,0	-	-	25,0	-
Rest House	80,0	-	-	20,0	-
Camping Site	95,3	-	4,7	-	-
Other Paid Accom.	90,4	0,5	2,6	4,0	2,4
1-5* Hotel	13,8	4,3	15,4	41,1	25,4
Hotel Apt + TV	79,5	1,4	3,3	9,0	6,7
Villa, T. Apt, Furn. Apt.	83,8	1,2	2,1	7,2	5,7
5*, H.A., TV	38,3	3,2	10,9	29,1	18,4
Hotel Licenced	40,5	3,1	10,5	28,1	17,8
Other accommodation	48,6	2,8	9,5	25,3	16,0

19A

**Rating of services offered in tourist accommodation establishments  
by type of accommodation: 1992  
(Horizontal percentage distribution)**

ALL LOCATIONS	VALUE FOR MONEY ON WINES				
Type of Accommodation	NE	UN	S	G	VG
5 Star Hotel	5,3	6,0	19,1	37,2	32,4
4 Star Hotel	5,0	7,6	17,7	44,2	25,5
3 Star Hotel	11,1	6,3	18,8	42,3	21,3
2 Star Hotel	34,1	5,6	17,5	30,7	12,0
1 Star Hotel	40,9	4,6	15,3	25,6	13,5
A' Class Apt	67,8	2,3	5,9	16,5	7,5
B' Class Apt	78,2	2,0	3,7	9,7	6,4
C' Class Apt	74,7	1,4	4,5	11,7	7,8
Tourist Village	38,5	2,8	11,5	25,3	21,9
Tourist Villa	100,0	-	-	-	-
Tourist Apt	72,2	2,3	6,6	11,8	7,1
Furnished Apt	74,1	5,9	4,7	10,6	4,7
Hotel Without *	75,0	-	-	-	25,0
Guest House	80,0	-	-	20,0	-
Camping Site	95,4	-	-	4,6	-
Other Paid Accom.	88,4	0,8	3,5	5,3	2,0
Any 1-5* Hotel	10,7	6,7	18,5	41,2	22,9
Any Hotel Apt + TV	71,8	2,2	5,1	13,2	7,6
T. Villa, T. Apt, Furn. Apt.	73,4	2,7	5,7	11,5	6,7
1-5*, H.A., TV	33,5	5,0	13,5	30,8	17,2
Any Licenced	35,4	4,9	13,1	29,8	16,7
All accommodation	43,8	4,4	11,9	27,0	15,1

19A

**Rating of services offered in tourist accommodation establishments  
by type of accommodation: 1992  
(Horizontal percentage distribution)**

ALL LOCATIONS	FOOD QUALITY / CHOICE OF MENU				
Type of Accommodation	NE	UN	S	G	VG
5 Star Hotel	5,7	2,8	5,9	34,8	50,7
4 Star Hotel	7,2	3,3	9,0	44,2	36,2
3 Star Hotel	14,1	4,6	11,2	43,7	26,4
2 Star Hotel	41,7	6,5	13,4	25,7	12,6
1 Star Hotel	43,7	3,7	13,5	21,9	17,2
A' Class Apt	75,9	1,1	3,0	10,9	9,0
B' Class Apt	86,2	0,7	1,9	6,5	4,5
C' Class Apt	81,2	1,8	3,1	6,7	7,2
Tourist Village	41,8	0,6	4,2	20,8	32,6
Tourist Villa	100,0	-	-	-	-
Tourist Apt	83,0	1,8	2,3	6,6	6,2
Furnished Apt	83,0	3,4	1,7	7,6	4,2
Hotel Without *	75,0	-	25,0	-	-
Guest House	80,0	-	-	20,0	-
Camping Site	95,3	-	4,7	-	-
Other Paid Accommod.	91,0	0,2	2,2	4,7	2,0
Any 1-5* Hotel	13,5	4,0	10,3	40,9	31,2
Any Hotel Apt + TV	79,3	1,0	2,7	9,0	7,8
T. Villa, T. Apt, Furn. Apt.	83,8	1,4	2,0	6,4	6,5
1-5*, H.A., TV	38,1	2,9	7,5	29,0	22,5
Any Licenced	40,3	2,8	7,2	27,9	21,7
All accommodation	48,4	2,6	6,6	25,2	19,5



19A

Rating of services offered in tourist accommodation establishments  
by type of accommodation: 1992  
(Horizontal percentage distribution)

ALL LOCATIONS	STANDARD OF ACCOMMODATION WITH RESPECT TO ITS CLASSIFICATION				
	NE	UN	S	G	VG
Type of Accommodation					
5 Star Hotel	—	2,0	3,3	31,2	63,5
4 Star Hotel	0,1	1,6	4,8	38,9	54,4
3 Star Hotel	0,4	1,7	7,7	46,7	43,5
2 Star Hotel	1,4	7,8	18,8	42,0	30,0
1 Star Hotel	0,9	9,3	13,9	42,3	33,5
A' Class Apt	0,6	2,9	10,1	44,7	41,8
B' Class Apt	1,7	7,6	16,1	41,1	33,5
C' Class Apt	0,9	11,6	17,8	42,6	27,0
Tourist Village	1,1	—	2,2	30,6	66,0
Tourist Villa	—	—	—	25,0	75,0
Tourist Apt	2,9	11,3	19,1	37,9	28,8
Furnished Apt	3,0	14,4	14,8	34,7	33,0
Hotel Without *	12,5	—	62,5	25,0	—
Guest House	20,0	—	40,0	40,0	—
Camping Site	65,1	—	9,3	9,3	16,3
Other Paid Accommod.	18,3	6,3	17,2	35,6	22,5
Any 1-5* Hotel	0,4	2,4	7,4	41,6	48,2
Any Hotel Apt + TV	1,2	5,7	13,5	42,6	36,9
T. Villa, T. Apt, Furn. Apt.	2,3	11,6	19,1	37,2	29,7
1-5*, H.A., TV	0,7	3,6	9,7	42,0	44,0
Any Licenced	0,8	4,0	10,1	41,7	43,3
All accommodation	8,0	4,1	10,3	39,6	40,2

19A

**Rating of services offered in tourist accommodation establishments  
by type of accommodation: 1992  
(Horizontal percentage distribution)**

ALL LOCATIONS	ATTENDIVENESS, FRIENDLINESS AND EFFICIENCY OF HOTEL PERSONNEL				
	NE	UN	S	G	VG
5 Star Hotel	0,0	2,2	2,5	30,1	65,2
4 Star Hotel	0,2	1,8	5,1	37,4	55,3
3 Star Hotel	0,5	1,9	7,0	43,8	46,7
2 Star Hotel	2,2	6,3	16,2	42,7	32,6
1 Star Hotel	1,9	7,4	13,9	46,5	30,2
A' Class Apt	1,1	3,2	9,1	45,1	41,6
B' Class Apt	2,3	5,6	14,4	41,4	36,2
C' Class Apt	3,9	6,9	19,9	39,9	39,3
Tourist Village	1,1	-	1,1	32,0	65,7
Tourist Villa	93,7	-	-	-	6,2
Tourist Apt	5,8	7,8	14,6	39,2	32,4
Furnished Apt	8,0	9,3	9,7	33,5	39,4
Hotel Without *	12,5	25,0	25,0	-	37,5
Guest House	20,0	-	-	80,0	-
Camping Site	79,1	-	4,6	4,6	11,6
Other Paid Accom.	24,2	5,0	14,0	35,4	21,3
Any 1-5* Hotel	0,5	2,4	7,1	40,0	50,0
Any Hotel Apt + TV	1,9	4,5	12,4	42,7	38,4
T. Villa, T. Apt, Furn. Apt.	6,1	7,7	14,7	38,5	33,1
1-5*, H.A., TV	1,0	3,2	9,1	41,0	45,7
Any Licenced	1,2	3,4	9,4	40,9	45,1
All accommodation	8,9	3,4	9,4	38,7	41,8

Rating of services offered in tourist accommodation establishments by location of stay: 1992  
(Horizontal percentage distribution)

LOCATION	VALUE FOR MONEY ON MEALS					VALUE FOR MONEY ON WINES				
	NE	UN	S	G	VG	NE	UN	S	G	VG
Paralimni	51,4	2,1	8,1	23,8	15,3	46,4	2,6	10,2	25,9	15,6
Agia Napa	51,9	2,4	7,9	24,3	14,3	48,4	3,4	9,9	25,7	13,5
Larnaka	39,2	3,4	13,2	31,7	13,7	36,1	4,3	14,4	32,6	13,8
Limassol	45,6	2,6	10,0	26,5	19,3	41,7	4,3	11,7	28,4	17,9
Pafos	45,5	4,0	11,9	24,7	17,7	36,5	8,3	16,9	27,0	15,1
Nicosia	46,3	2,4	10,6	30,5	10,3	47,6	3,7	10,4	29,2	9,2
Hill Resorts	27,4	1,6	15,5	40,9	14,5	28,4	4,3	14,8	37,9	14,5
Villages	64,4	2,1	7,3	16,3	10,5	60,2	3,5	7,7	18,2	11,2
All Seaside	47,2	2,9	10,0	25,9	16,5	42,4	4,8	12,5	27,6	15,3
All Locations	48,6	2,8	9,5	25,3	16,0	43,8	4,4	11,9	27,0	15,1

NOTE: NE = No experience S = Satisfactory UN = Unsatisfactory G = Good  
VG = Very Good

Rating of services offered in tourist accommodation establishments by location of stay: 1992  
(Horizontal percentage distribution)

LOCATION	FOOD QUALITY, CHOICE OF MENU						ATTENDIVENESS, FRIENDLINESS AND EFFICIENCY OF HOTEL PERSONNEL					
	NE	UN	S	G	VG		NE	UN	S	G	VG	
Paralimni	51,0	1,9	5,1	23,7	19,1		4,6	2,5	7,3	42,6	43,6	
Agia Napa	52,0	2,3	5,2	24,5	16,9		2,0	4,1	11,9	44,3	38,6	
Larnaka	38,7	3,4	9,7	32,0	17,5		8,3	3,2	11,3	42,3	36,2	
Limassol	45,4	2,6	6,6	26,1	23,3		12,5	3,3	8,2	36,5	43,5	
Pafos	45,5	3,2	9,6	24,4	21,1		10,9	3,4	9,2	31,8	48,4	
Nicosia	46,4	3,3	8,4	28,7	13,0		31,2	3,5	6,8	34,8	23,6	
Hill Resorts	26,1	2,6	15,8	40,3	15,2		8,2	2,0	14,5	47,2	28,0	
Villages	64,0	2,0	6,0	15,6	13,1		32,1	2,8	8,0	23,3	34,4	
All Seaside	47,1	2,7	7,0	25,8	19,9		7,9	3,6	10,0	38,9	42,2	
All Locations	48,4	2,6	6,6	25,2	19,5		8,9	3,4	9,4	38,7	41,8	

Rating of services offered tourist accommodation establishments  
by location of stay: 1992

(Horizontal percentage distribution)

LOCATION	STANDARD OF ACCOMMODATION WITH RESPECT ITS CLASSIFICATION				
	NE	UN	S	G	VG
Paralimni	4,5	2,5	8,2	41,8	43,6
Agia Napa	1,7	5,2	13,2	44,1	36,6
Larnaka	8,2	3,8	11,7	43,3	34,2
Limassol	11,8	4,2	9,1	37,6	41,3
Pafos	8,2	4,1	9,1	35,0	47,3
Nicosia	31,5	3,6	8,5	33,5	22,8
Hill Resorts	8,9	4,0	14,2	44,5	28,4
Villages	27,5	2,0	9,4	26,7	35,2
All Seaside	7,1	4,5	10,8	40,0	40,2
All Locations	8,0	4,1	10,3	39,6	40,2

**Rating of services offered in tavernas – restaurants by location of stay: 1992**  
(Horizontal percentage distribution)

LOCATION	VALUE FOR MONEY ON MEALS					VALUE FOR MONEY ON WINES				
	NE	UN	S	G	VG	NE	UN	S	G	VG
Paralimni	2,4	1,0	7,3	49,9	39,3	2,6	1,6	5,6	50,0	40,1
Agia Napa	2,7	1,2	8,4	51,2	36,4	2,8	1,0	7,6	51,7	36,8
Larnaka	6,0	1,8	11,6	50,5	30,2	6,5	2,0	9,9	50,3	31,3
Limassol	3,8	1,6	9,2	46,9	38,4	5,0	1,3	8,0	46,4	39,3
Pafos	3,8	0,9	11,4	42,3	41,5	4,6	1,0	9,5	40,1	44,6
Nicosia	7,8	2,6	14,1	48,6	26,9	10,2	2,2	12,1	49,6	25,9
Hill Resorts	-	-	4,3	55,3	40,4	-	-	4,3	55,3	40,4
Villages	6,5	1,1	8,7	41,9	41,7	7,5	1,4	7,5	39,0	44,6
All Seaside	3,6	1,3	9,7	48,4	36,9	4,2	1,3	8,3	48,1	38,2
All Locations	3,7	1,3	9,5	48,1	37,2	4,4	1,3	8,1	47,7	38,4

NOTE: NE - No experience    S - Satisfactory    VG - Very Good    UN - Unsatisfactory    G - Good

**Rating of services offered in tavernas -- restaurants by location of stay: 1992**  
(Horizontal percentage distribution)

LOCATION	FOOD QUALITY, CHOICE OF MENU					CLEANLINESS AND HYGIENE OF LAVATORY FACILITIES				
	NE	UN	S	G	VG	NE	UN	S	G	VG
Paralimni	2,4	1,2	6,7	45,0	44,6	2,4	3,4	13,1	44,1	37,0
Agia Napa	2,6	1,4	6,9	48,5	40,6	2,7	4,5	14,6	43,6	34,5
Larnaka	6,0	2,1	9,7	48,4	33,8	5,9	4,5	16,1	45,0	28,5
Limassol	3,8	1,4	8,5	45,3	41,0	3,9	5,6	16,3	42,2	31,9
Pafos	3,8	1,6	11,7	40,2	42,7	5,0	9,2	27,1	36,4	22,3
Nicosia	7,2	1,8	11,5	48,8	30,7	7,4	7,6	13,9	48,0	23,1
Hill Resorts	-	-	8,5	53,2	38,3	-	-	29,8	38,3	31,9
Villages	6,7	2,6	12,6	38,0	40,1	5,9	7,5	23,1	38,4	25,0
All Seaside	3,6	1,5	8,7	45,9	40,2	3,8	5,4	17,1	42,5	31,1
All Locations	3,7	1,5	8,7	45,6	40,4	4,0	5,5	17,3	42,3	30,9

**Rating of services offered in tavernas – restaurants by location of stay: 1992**  
 (Horizontal percentage distribution)

LOCATION	ATTENDIVENESS, FRIENDLINESS AND EFFICIENCY OF WAITER SERVICE				
	NE	UN	S	G	VG
Paralimni	1,8	0,4	4,2	43,8	49,6
Agia Napa	2,4	0,5	5,3	46,5	45,3
Larnaka	5,3	0,9	7,4	47,5	38,8
Limassol	3,6	0,8	5,0	42,7	47,9
Patos	3,1	0,7	5,4	34,2	56,6
Nicosia	7,2	1,4	5,8	48,6	37,0
Hill Resorts	-	-	4,3	48,9	46,8
Villages	4,8	0,4	5,3	38,0	51,6
All Seaside	3,1	0,7	5,5	43,4	47,2
All Locations	3,3	0,7	5,4	43,2	47,5



21A

Sample structure by country of usual Residence and occupational group: 1992  
(Horizontal percentage distribution)

OCCUPATIONAL GROUP	VALUE FOR MONEY ON MEALS					
	COUNTRY	Managerial	Supervisory	Skilled Manual	Semi-skilled unskilled	Part time workers
United Kingdom	35,9	28,3	14,6	2,1	19,1	100,0
Greece	36,4	25,4	8,8	0,9	28,5	100,0
Germany	42,9	30,7	10,1	0,8	15,6	100,0
France	41,5	25,3	5,6	0,2	27,4	100,0
Switzerland	42,9	39,0	6,7	0,9	10,5	100,0
Austria	42,2	31,9	8,4	0,5	17,0	100,0
Holland	49,2	33,4	10,0	0,6	6,8	100,0
Belgium / Luxemburg	62,3	27,0	2,9	-	7,8	100,0
Italy	65,1	24,1	2,4	0,6	7,8	100,0
Sweden	25,0	36,9	23,1	2,7	12,3	100,0
Norway	27,6	38,8	19,2	3,1	11,3	100,0
Finland	31,7	35,2	16,9	0,8	15,4	100,0
Denmark	32,0	37,0	17,2	3,4	10,4	100,0
Rep. of Ireland	37,8	24,3	21,6	-	16,3	100,0
Israel	61,5	30,8	3,9	-	3,8	100,0
Yugoslavia	66,7	11,1	11,1	-	11,1	100,0
Eastern Europe	67,2	18,1	5,2	1,7	7,8	100,0
Other Europe	55,6	22,2	-	-	22,2	100,0
U.S.A.	67,1	15,8	-	-	17,1	100,0
Lebanon	65,3	18,0	1,4	-	15,3	100,0
Other Middle East	85,3	8,2	0,8	-	5,7	100,0
Gulf Countries	84,4	10,1	0,9	-	4,6	100,0
U.K. Cypriots	35,1	23,0	12,2	8,1	21,6	100,0
Other Countries	67,7	10,9	3,5	-	17,9	100,0
All Countries	39,3	29,7	12,9	1,7	16,4	100,0

21B

**Occupational group by type of tour: 1992**  
**(Vertical percentage distribution)**

ALL COUNTRIES	PACKAGE VISITORS			INDIVIDUALS	GRAND TOTAL
Type of tour occupational group	Chartered	Scheduled	Total		
Managerial	32,8	44,6	36,4	53,5	39,2
Supervisory	33,3	26,9	31,4	21,5	29,7
Skilled Manual	16,3	8,6	14,0	7,7	12,9
Semi skilled / Unskilled	2,2	0,8	1,8	1,2	1,7
Part Time Workers	15,4	19,0	16,5	16,1	16,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

22A

Sample structure by country of usual Residence and level of education: 1992  
(Horizontal percentage distribution)

ALL VISITORS	LEVEL OF EDUCATION					
	COUNTRY	University	Post Secondary	Secondary	Elementary	No schooling
United Kingdom	18,1	38,9	39,8	3,1	0,1	100,0
Greece	37,3	26,3	32,9	3,5	-	100,0
Germany	28,4	37,1	32,6	1,8	0,1	100,0
France	28,6	27,9	39,8	3,5	0,2	100,0
Switzerland	28,1	44,0	27,0	0,5	0,4	100,0
Austria	34,6	40,0	24,4	0,8	0,2	100,0
Holland	24,2	52,8	21,9	0,9	0,2	100,0
Belgium / Luxembourg	37,9	44,8	16,7	0,6	-	100,0
Italy	36,2	35,5	28,3	-	-	100,0
Sweden	24,2	38,2	36,1	1,4	0,1	100,0
Norway	26,0	35,2	37,5	1,3	-	100,0
Finland	21,9	45,2	30,4	2,3	0,2	100,0
Denmark	23,4	40,6	33,1	2,9	-	100,0
Rep. of Ireland	21,6	32,4	43,3	2,7	-	100,0
Israel	53,8	30,8	15,4	-	-	100,0
Yugoslavia	66,7	11,1	22,2	-	-	100,0
Eastern Europe	62,1	25,0	12,9	-	-	100,0
Other Europe	44,4	44,4	11,2	-	-	100,0
U.S.A.	74,4	19,5	6,1	-	-	100,0
Lebanon	54,2	33,3	12,5	-	-	100,0
Other Middle East	77,9	9,8	10,7	0,8	0,8	100,0
Gulf Countries	68,8	22,9	7,4	-	0,9	100,0
U.K. Cypriots	14,9	33,8	41,9	9,4	-	100,0
Other Cypriots	58,1	20,9	16,3	4,7	-	100,0
Other Countries	61,9	23,2	14,5	0,4	-	100,0
All Countries	24,9	38,4	34,3	2,3	0,1	100,0

22B

**Level of education by type of tour: 1992**  
**(Vertical percentage distribution)**

TYPE OF TOUR	PACKAGE VISITORS				
Level of Education	Chartered	Scheduled	Total	Individuals	Grand Total
University	19,5	26,9	21,8	40,5	24,9
Post-Secondary	40,5	36,9	39,4	33,3	38,4
Secondary	37,2	34,4	36,3	24,1	34,3
Elementary	2,7	1,7	2,4	1,9	2,3
No Schooling	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## Average per person and daily expenditure by type of expenditure and tour for each phase (CY£): 1992

ALL VISITORS TYPE OF EXPENDITURE TYPE OF TOUR	TOUR COST TO CYPRUS / TRANSPORT				EXPENDITURE FROM I.T. IN CYPRUS / ACCOMMODATION				EXTRA EXPENDITURE INSIDE THE PLACE OF ACCOMMODATION			
	1st	2nd	3rd	4th	1st	2nd	3rd	4th	1st	2nd	3rd	4th
Package Charter												
Per Person	265,1	337,7	382,2	243,8	121,1	135,0	168,3	121,8	21,6	18,7	22,4	20,3
Per day	22,0	28,3	29,9	20,9	10,1	11,3	13,2	10,4	1,8	1,6	1,8	1,7
Package Scheduled												
Per Person	344,3	460,9	498,5	393,9	148,1	221,2	249,1	192,3	32,2	26,1	34,3	30,7
Per day	26,9	37,9	38,3	32,5	11,6	18,2	19,1	15,8	2,5	2,2	2,6	2,5
Total Package												
Per Person	289,1	368,6	414,9	297,9	128,2	156,6	191,0	147,2	22,0	20,6	25,8	24,1
Per day	25,0	30,8	32,3	25,2	11,1	13,1	14,9	12,4	1,9	1,7	2,0	2,0
Individuals												
Per Person	216,0	211,6	197,7	210,2	65,3	84,3	89,2	75,1	20,3	9,7	10,9	8,5
Per day	16,2	17,5	13,4	14,3	4,9	7,0	6,1	5,1	1,5	0,8	0,7	0,6
Total Average												
Per Person	-	-	-	-	119,4	148,2	173,2	135,8	21,8	19,3	23,2	21,6
Per day	-	-	-	-	10,1	12,4	13,1	11,1	1,8	1,6	1,8	1,8

## Average per person and daily expenditure by type of expenditure and tour for each phase (CYE): 1992

ALL VISITORS TYPE OF EXPENDITURE TYPE OF TOUR	TOTAL HOLIDAY COST			
	1st	2nd	3rd	4th
<b>Package Charter</b>				
Per Person	432,3	533,6	608,0	407,6
Per day	35,9	44,8	47,6	34,9
<b>Package Scheduled</b>				
Per Person	527,5	622,3	693,7	560,2
Per day	41,2	51,2	53,3	46,2
<b>Total Package</b>				
Per Person	449,5	555,8	632,1	462,6
Per day	38,9	46,4	49,2	39,1
<b>Individuals</b>				
Per Person	478,2	511,8	532,0	514,3
Per day	35,8	42,4	36,1	35,1
<b>Total Average</b>				
Per Person	-	-	-	-
Per day	-	-	-	-

## Average per person and daily expenditure by type of expenditure and tour for each phase (CYE): 1992

ALL VISITORS TYPE OF EXPENDITURE TYPE OF TOUR	TOTAL HOLIDAY COST			
	1st	2nd	3rd	4th
Package Charter				
Per Person	432,3	533,6	608,0	407,6
Per day	35,9	44,8	47,6	34,9
Package Scheduled				
Per Person	527,5	622,3	693,7	560,2
Per day	41,2	51,2	53,3	46,2
Total Package				
Per Person	449,5	555,8	632,1	462,6
Per day	38,9	46,4	49,2	39,1
Individuals				
Per Person	478,2	511,8	532,0	514,3
Per day	35,8	42,4	36,1	35,1
Total Average				
Per Person	-	-	-	-
Per day	-	-	-	-

**Daily expenditure by type of accommodation and type of tour. (CYE) 1992**

**ALL VISITORS**

TYPE OF TOUR	P A C K A G E V I S I T O R S														
	PHASE 1			PHASE 2			PHASE 3			PHASE 4			TOTAL AVERAGE		
	Amount from I.T. in Cyprus	Extra	Total in Cyprus	Amount from I.T. in Cyprus	Extra	Total in Cyprus	Amount from I.T. in Cyprus	Extra	Total in Cyprus	Amount from I.T. in Cyprus	Extra	Total in Cyprus	Amount from I.T. in Cyprus	Extra	Total in Cyprus
5 - Star Hotel	17,3	15,4	32,7	26,9	16,7	43,6	28,4	20,3	48,7	21,7	15,6	37,3	24,9	17,8	42,6
4 - Star Hotel	15,4	13,6	29,0	18,6	15,1	33,7	21,3	16,1	37,4	16,7	13,9	30,6	18,8	15,0	33,9
3 - Star Hotel	11,1	13,6	24,7	13,6	14,4	28,0	16,0	15,9	31,9	11,8	12,9	24,7	14,0	14,7	28,7
2 - Star Hotel	9,3	13,9	23,2	10,4	14,4	24,8	11,2	16,0	27,2	8,2	12,7	20,9	10,3	14,8	25,1
1 - Star Hotel	9,3	12,2	21,5	8,8	14,5	23,3	12,3	17,8	30,0	9,4	17,0	26,4	10,9	16,4	27,3
Hotel Apt. A	8,4	13,8	22,2	9,6	16,9	26,4	11,2	17,1	28,3	7,5	15,5	23,0	10,1	16,6	26,8
Hotel Apt. B	6,5	14,5	21,0	7,8	16,7	24,5	9,8	17,6	27,4	6,1	13,3	19,4	8,4	16,4	24,9
Hotel Apt. C	6,4	13,7	20,1	8,1	16,6	24,6	9,1	18,4	27,5	5,6	15,8	21,4	7,8	16,6	24,4
Tourist Village	5,4	10,3	15,6	13,0	15,4	28,4	18,6	15,8	34,4	12,4	14,8	27,2	12,7	13,8	26,5
Tourist Villa	-	-	-	-	-	-	22,9	15,0	37,9	7,2	5,9	13,1	18,1	12,2	30,3
Tourist Apts	7,0	16,5	23,5	7,3	16,8	24,1	9,2	17,1	26,4	6,2	14,9	21,1	8,3	16,8	25,1
Furnished Apts	6,6	16,6	23,2	7,7	15,4	23,1	10,4	16,7	27,1	5,7	20,2	25,9	8,4	16,4	24,8
Other Paid	7,0	16,0	23,0	7,4	15,7	23,1	9,1	18,1	27,2	6,4	14,6	21,0	8,1	16,8	24,9
Friends / Relatives	6,9	10,7	17,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Own Apt / House	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Other unpaid	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Any 1 - 5 Star Hotel	13,4	13,7	27,0	17,0	14,8	31,8	18,9	16,4	35,3	15,0	13,6	28,7	16,9	15,1	32,0
Any Hotel Apt. / T. Village	6,9	13,8	20,7	8,9	16,7	25,5	10,7	17,4	28,1	6,9	14,4	21,3	9,3	16,4	25,7
T. Villa / T. Apt. / F. Apt.	6,8	16,3	23,1	7,5	16,5	24,0	9,7	17,1	26,8	6,2	14,9	21,1	8,5	16,7	25,2
Any 1-5 Star Hotel/Apt./T. Village	11,3	13,7	25,0	13,6	15,6	29,2	15,4	16,8	32,3	12,7	13,9	26,6	14,0	15,6	29,6
Any licenced	11,2	13,8	25,0	13,4	15,6	29,0	15,1	16,9	31,9	12,5	13,9	26,4	13,7	15,7	29,4
All Accommodation ...	11,1	13,9	24,9	13,1	15,6	28,7	14,9	16,9	31,8	12,4	13,9	26,3	13,5	15,7	29,2



## Daily expenditure by type of accommodation and type of tour (CYE) 1992

TYPE OF TOUR	INDIVIDUALS														
	PHASE 1			PHASE 2			PHASE 3			PHASE 4			TOTAL AVERAGE		
	Accommodation	Extra	Total in Cyprus	Accommodation	Extra	Total in Cyprus	Accommodation	Extra	Total in Cyprus	Accommodation	Extra	Total in Cyprus	Accommodation	Extra	Total in Cyprus
5 - Star Hotel	33,1	23,7	56,8	35,9	30,1	66,0	34,7	29,4	64,1	39,9	26,3	66,2	35,6	28,1	63,7
4 - Star Hotel	17,2	21,5	38,6	26,5	22,6	49,1	26,8	18,5	45,3	20,1	22,4	42,5	23,3	20,5	43,8
3 - Star Hotel	14,6	23,1	37,6	17,5	20,5	38,0	16,7	21,6	38,3	16,8	19,9	36,7	16,5	21,4	37,9
2 - Star Hotel	13,4	25,0	38,4	15,1	18,1	33,2	12,5	20,4	32,9	7,6	18,7	26,3	11,9	20,6	32,5
1 - Star Hotel	7,8	15,4	23,2	6,9	15,4	22,3	9,7	24,2	33,9	3,5	4,6	8,1	5,8	11,6	17,4
Hotel Apt. A	7,4	17,4	24,7	11,8	19,4	31,3	14,7	18,0	32,7	11,3	22,3	33,6	13,0	19,1	32,1
Hotel Apt. B	7,1	13,2	20,4	8,4	14,0	22,4	9,1	15,8	24,9	10,3	18,1	28,3	8,9	15,4	24,2
Hotel Apt. C	3,0	5,6	8,6	12,0	17,8	29,8	8,6	18,4	27,0	8,7	25,2	33,9	8,8	18,1	26,9
Tourist Village	-	-	-	-	-	-	15,0	26,8	41,8	-	-	-	15,0	26,8	41,8
Tourist Villa	-	-	-	-	-	-	20,6	14,7	35,2	10,0	49,4	59,4	19,0	19,9	38,9
Tourist Apts	-	-	-	7,5	16,1	23,6	7,0	19,6	26,5	8,0	15,8	23,8	7,2	18,5	25,7
Furnished Apts	6,2	8,6	14,8	7,5	13,4	21,0	7,5	24,2	31,7	6,9	11,5	18,4	7,3	17,5	24,7
Other Paid	2,9	8,0	10,9	9,0	18,4	27,4	6,7	14,7	21,4	4,5	12,7	17,2	6,1	13,9	20,0
Friends / Relatives	0,1	15,4	15,5	-	15,6	15,6	-	14,5	14,5	0,0	16,3	16,3	-	15,0	15,0
Own Apt / House	-	13,1	13,0	-	21,3	21,2	0,3	16,8	17,2	0,0	15,0	15,0	-	16,2	16,3
Other unpaid	-	5,6	5,6	-	-	-	-	7,9	7,9	1,5	2,5	4,0	1,3	3,1	4,5
Any 1 - 5 Star Hotel	17,8	21,7	39,5	22,9	22,7	45,5	19,4	21,2	40,6	17,2	18,2	35,3	19,3	21,0	40,3
Any Hotel Apt. / T. Village	8,0	15,4	23,4	10,4	16,7	27,1	10,6	17,1	27,7	10,4	19,6	30,0	10,3	17,1	27,4
T. Villa / T. Apt. / F. Apt.	7,7	9,0	16,7	7,2	14,5	21,7	7,5	19,7	27,2	6,7	12,0	18,6	7,3	17,0	24,3
Any 1-5 Star/Hot. Apt./T. Village	15,6	20,1	35,7	18,1	20,3	38,4	15,5	19,1	34,6	15,6	18,7	34,3	15,9	19,4	35,3
Any licenced	15,1	19,6	34,7	16,0	19,2	35,2	14,0	18,9	32,9	14,4	17,8	32,2	14,5	18,9	33,4
All Accommodation	4,9	14,7	19,6	7,0	17,9	24,9	6,0	16,6	22,7	5,1	15,6	20,7	5,9	16,4	22,3

## Daily expenditure by type of accommodation and type of tour (CY£) 1992

-234-

TYPE OF TOUR	PACKAGE AND INDIVIDUAL VISITORS														
	PHASE 1			PHASE 2			PHASE 3			PHASE 4			TOTAL AVERAGE		
	Amount in Cyprus/ Accomm.	Extra	Total in Cyprus	Amount in Cyprus/ Accomm.	Extra	Total in Cyprus	Amount in Cyprus/ Accomm.	Extra	Total in Cyprus	Amount in Cyprus/ Accomm.	Extra	Total in Cyprus	Amount in Cyprus/ Accomm.	Extra	Total in Cyprus
5 - Star Hotel	18,6	16,1	34,7	27,8	18,0	45,8	28,9	21,1	50,1	23,2	16,5	39,7	25,8	18,7	44,5
4 - Star Hotel	15,6	14,1	29,7	18,9	15,3	34,2	21,5	16,2	37,7	16,9	14,2	31,0	19,0	15,3	34,3
3 - Star Hotel	11,2	13,9	25,1	13,7	14,7	28,4	16,0	16,1	32,1	12,0	13,2	25,2	14,0	14,9	29,0
2 - Star Hotel	9,5	14,4	23,9	10,5	14,5	24,9	11,4	16,4	27,8	8,2	13,3	21,5	10,4	15,2	25,6
1 - Star Hotel	8,3	13,5	21,8	8,4	14,4	22,8	11,9	18,7	30,6	4,8	7,3	12,0	9,4	15,0	24,3
Hotel Apt. A	8,4	13,9	22,3	9,6	16,9	26,5	11,3	17,2	28,5	7,8	16,1	23,8	10,2	16,7	27,0
Hotel Apt. B	6,6	14,4	21,0	7,8	16,6	24,4	9,8	17,4	27,2	6,3	13,5	19,8	8,5	16,4	24,8
Hotel Apt. C	6,4	13,6	20,0	8,2	16,6	24,8	9,0	18,4	27,5	5,7	16,1	21,8	7,9	16,7	24,6
Tourist Village	5,4	10,3	15,6	12,2	14,6	26,8	18,6	15,9	34,5	12,4	14,8	27,2	12,7	13,9	26,5
Tourist Villa	-	-	-	-	-	-	22,5	14,9	37,4	7,5	9,5	16,9	18,2	13,4	31,6
Tourist Apts	7,0	16,5	23,5	7,3	16,7	24,0	9,0	17,4	26,4	6,3	15,0	21,3	8,2	16,9	25,1
Furnished Apts	6,5	15,1	21,6	7,5	14,3	21,8	9,2	19,9	29,0	6,6	13,8	20,4	7,9	16,8	24,8
Other Paid	4,9	11,9	16,9	7,7	16,4	24,2	7,9	16,4	24,2	5,1	13,4	18,5	7,2	15,5	22,6
Friends / Relatives	0,1	15,5	15,6	-	15,7	15,7	-	14,5	14,5	-	16,3	16,3	-	15,0	15,0
Own Apt / House	-	13,7	13,7	-	20,8	20,8	0,3	16,8	17,2	-	15,0	15,0	0,1	16,2	16,3
Other unpaid	-	-	-	-	-	-	-	7,9	7,9	1,5	2,5	4,0	1,3	3,1	4,5
Any 1 - 5 Star Hotel	13,6	14,2	27,8	17,3	15,2	32,5	19,0	16,8	35,7	15,2	13,9	29,1	17,0	15,5	32,5
Any Hotel Apt. / T. Village	7,0	13,8	20,8	8,9	16,6	25,5	10,7	14,4	28,1	7,1	14,7	21,8	9,4	16,5	25,8
T. Villa / T. Apt. / F. Apt.	6,9	15,6	22,4	7,4	16,1	23,5	9,3	17,6	26,9	6,3	14,2	20,5	8,3	16,7	25,1
Any 1-5 Star/ Hot. Apt./T. Village	11,5	14,1	25,6	13,8	15,8	29,6	15,4	17,0	32,4	12,9	14,2	27,1	14,1	15,8	29,9
Any licenced	11,4	14,1	25,5	13,5	15,8	29,3	15,0	17,0	32,0	12,7	14,2	26,8	13,8	15,9	29,6
All Accommodation	10,1	14,1	24,1	12,3	15,9	28,2	13,1	16,9	30,0	11,0	14,2	25,3	12,2	15,8	28,0

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο    VVII

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

#### ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ    ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Σε μια προσπάθεια να μειώσει τα αρνητικά αποτελέσματα των αφίξεων για το 1993, που δημιουργήθηκε από την ευρωπαϊκή οικονομική μορφή, ο Κυπριακός οργανισμός τουρισμού ασχολήθηκε με το σχεδιασμό ενός εξαιρετικού πλάνου δράσης για την προώθηση της Κύπρου στο εξωτερικό, το οποίο παρουσιάζει ανοδικά αποθέματα.

Μια εκτεταμένη και προοδευτική διαφημιστική καμπάνια έχει λανσαριστεί από τον οργανισμό νωρίς τον Ιανουάριο σε όλες τις βασικές τουριστικές αγορές στο εξωτερικό και ακόμα συναχίζει. Αυτή η καμπάνια περιλαμβάνει την τηλεοπτική όσο και στον τύπο και ραδιοφωνική διαφήμιση.

Την ίδια περίοδο ο Κ.Ο.Τ. λανσάρει ένα δυναμικό προωθητικό πρόγραμμα για να συμπληρώσει τις προσπάθειες για τη συντήρηση της θέσης της Κύπρου ως ένα επιτυχημένο τουριστικό προορισμό.

#### Ηνωμένο Βασίλειο

Επιπλέον, με τα προωθητικά προγράμματα, ο Κυπριακός οργανισμός τουρισμού ενοικίασε μια εξαιρετική διαφημιστική εταιρεία η οποία ετοίμασε ένα προωθητικό πρόγραμμα που σκοπεύει στην προαγωγή της Κύπρου ως ποιοτικό τουριστικό προορισμό από τη μια μεριά και στη διόρθωση της αρνητικής εικόνας, η οποία δημιουργήθηκε τον τελευταίο Μάρτιο που οφείλεται στη μείωση των πωλήσεων.

Οι κυριότερες δραστηριότητες είναι:

- α) Η παρουσίαση της Κύπρου μέσω γνωστών τηλεοπτικών προγραμμάτων ή μέσω ειδικών άρθρων σε περιοδικά.
- β) Η συμμετοχή του Κ.Ο.Τ. στις δραστηριότητες που οργανώθηκαν από το ANTOR (συνεργασία εθνικών οργανισμών τουρισμού) / (Association of National Tourism organisations) (5/5/93, 26/5/93, 17/6/93)
- γ) Η συμμετοχή του Κ.Ο.Τ. στην παρουσίαση καταλόγων για την Κύπρο που οργανώθηκαν από διάφορους Βρετανούς ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- δ) Η παρουσίαση της Κύπρου σε Βρετανούς τουριστικούς πράκτορες, με σειρά δρομολογίων που οργανώθηκαν από τον Κ.Ο.Τ. σε 24 πόλεις στη Βρετανία (Φεβρουάριος-Απρίλιος)
- ε) Επιμορφωτικά ταξίδια ομάδων δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων στη Κύπρο.
- στ) Η οργάνωση ενός προωθητικού γεγονότος στο Λονδίνο σε συνεργασία με το Διεθνές κέντρο Λευκωσίας, την CYPROUS AIRWAYS και ξενοδοχείων της Λευκωσίας ως περιοχή διασκέψεων (23/3/93)

#### Ιρλανδία

- α) Χώρος υποδοχής στο περίπτερο του Κ.Ο.Τ. κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας τουριστικής έκθεσης (20-24 Ιανουαρίου).
- β) Χώρος υποδοχής στο Δουβλίνο για τους τουριστικούς χειριστές (Φεβρουάριος)
- γ) Παράθεση δείπνου στους ταξιδιωτικούς πράκτορες (Φεβρουάριος)

- δ) Η συμμετοχή σε δύο παρουσιάσεις του πρακτορείου "Αμαθούς"  
(17-18/2/93)
- ε) Η οργάνωση επιμορφωτικών ταξιδίων στους δημοσιογράφους στην Κύπρο.

#### Γερμανία

- α) Η οργάνωση σεμιναρίων για ταξιδιωτικούς πράκτορες σε διάφορες μεγάλες πόλεις (22-24/3/93)
- β) Κυπριακή εβδομάδα στο ξενοδοχείο Χίλτον στο τέλος του Μαρτίου.
- γ) Διάσκεψη τύπου στη Φρανκφούρτη και στο Ντουσσελντορφ.
- δ) "Ημέρα πληροφοριών" σε συνεργασία με διάφορους ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- ε) Η συμμετοχή στην παρουσίαση καταλόγων διαφόρων τουριστικών χειριστών.

Επίσης κατά τη διάρκεια των δύο πρώτων μηνών του χρόνου, ο Κυπριακός οργανισμός τουρισμού (Κ.Ο.Τ.) σε συνεργασία με τις Κυπριακές αερογραμμές (C.Y.) τον Κυπριακό σύνδεσμο ξενοδόχων και τον Κυπριακό σύνδεσμο ταξιδιωτικών πρακτόρων, οργάνωσαν επιμορφωτικά ταξίδια στην Κύπρο, για περισσότερους από 150 υπαλλήλους ταξιδιωτικών πρακτορείων, του Βερολίνου και της Φρανκφούρτης. Στο μεταξύ, ο Κ.Ο.Τ. σε συνεργασία με τους συνεταιρισμούς που αναφέρθηκαν πιο πάνω, ξεκίνησαν ένα εξαιρετικό πρόγραμμα που πρόσφερε εκδρομές στην Κύπρο με ειδικές τιμές για τους υπαλλήλους των ταξιδιωτικών πρακτορείων που θα ήθελαν να επισκευθούν την Κύπρο κατά τη διάρκεια της περιόδου Ιανουαρίου-Μαρτίου. Έχει υπολογιστεί

ότι ένας αριθμός γύρω στα 300 άτομα θα εκπροσωπίσουν αυτό το πρόγραμμα.

## Γαλλία

Στη διάρκεια της περιόδου Ιανουαρίου-Μαρτίου οι πιο κάτω δραστηριότητες έχουν πραγματοποιηθεί:

- α) Κυπριακές βραδιές στο ξενοδοχείο Χίλτον και στο αεροδρόμιο του Στρασμπουργκ σε συνεργασία με τον Κ.Ο.Τ. , στην Eurocyprria, το ταξιδιωτικό γραφείο "La Grece Antromen" και το "Kanika Pantheon hotel".
- β) Η συμμετοχή στη οργάνωση ενός σεμιναρίου για δημοσιογράφους, σε συνεργασία με άλλα μέλη του ADOWET (Association of National tourism in France) / (συνεταιρισμός εθνικών τουριστικών στη Γαλλία).
- γ) Η συμμετοχή με ένα περίπτερο στη παρουσίαση του προγράμματος των ταξιδιωτικών χειροστών "CHORUS" στην Κύπρο.  
Η παρουσίαση έγινε σε πόλεις. (17/2, 24/2, 2/3/93).
- δ) Η παρουσίαση της Κύπρου σε Κυπριακές βραδιές πάνω σε παταμόπλοιο στο Παρίσι, σε συνεργασία με τους τουριστικούς χειριστές "FVH-International" (16/2, 18/2/1993).
- ε) Κατά τη διάρκεια της τουριστικής επίθεσης "T.D. Selectour" στο Στρανσβούργκο (26-28/3/93). Ο Κ.Ο.Τ. σε συνεργασία με την Eurocyprria, το τουριστικό γραφείο "La Grece Antrement" και το ξενοδοχείο Kanika Pantheon οργάνωσαν μεγάλη υποδοχή και Κυπριακές βραδιές.
- στ) Μετά από μια εξαιρετική συμφωνία μεταξύ του Κ.Ο.Τ. και την πιστωτική τράπεζα "Lyonnais", έξι υποκαταστήματα της

τράπεζας θα αφισκολληθούν η κάθε μια και θα προωθήσουν την Κύπρο για μια περίοδο δύο εβδομάδων.

- ξ) Κατά την περίοδο Απριλίου-Ιουνίου ο Κ.Ο.Τ. σχεδίασε σε συνεργασία με ταξιδιωτικούς χειριστές "Temps de Vinne" την οργάνωση μιας σειράς Κυπριακών βραδιών σε διάφορες πόλεις.
- η) Κυπριακή εβδομάδα επίσης θα οργανωθεί στα πιο γνωστά Καζίνο του Παρισιού, σε συνεργασία με τις Κυπριακές αερογραμμές.

### Ελβετία

- α) Η οργάνωση σεμιναρίων για τους υπαλλήλους ταξιδιωτικών πρακτορείων σε διάφορες πόλεις της χώρας (Μάρτιος - Απρίλιος)
- β) Δυο Κυπριακές βραδιές στη Γενεύη και στο Λουγκάνο
- γ) Σε συνεργασία με μεγάλους ταξιδιωτικούς χειριστές ο Κ.Ο.Τ. θα οργανώσει Κυπριακές βραδιές στην Πόλη Μπάσελ, τον Απρίλιο.
- δ) Οργάνωση σεμιναρίων στη Ζυρίχη για τους υπαλλήλους των ταξιδιωτικών πρακτορείων, ειδικευμένους στον τουρισμό κινήτρων σε συνδυασμό με επιμορφωτικού ταξιδίου στη Κύπρο.

### Ολλανδία

- α) Οργάνωση σεμιναρίων και Κυπριακών βραδιών σε διάφορες πόλεις, κατά τη περίοδο Φεβρουαρίου-Απριλίου, σε συνεργασία με διάφορους ταξιδιωτικούς χειριστές.
- β) Μια σειρά παρουσιάσεων της Κύπρου μέσω ιδιωτικών και τοπικών τηλεοπτικών καναλιών στη περίοδο Μαρτίου-Απριλίου.

γ) Οργάνωση επιμορφωτικών ταξιδίων για δημοσιογράφους και τουριστικούς χειριστές της Ολλανδίας στην Κύπρο.

#### **Αυστρία**

α) Η συμμετοχή του Κυπριακού οργανισμού τουρισμού στην παρουσίαση των καλοκαιρινών καταλόγων των ταξιδιωτικών χειριστών Tourina και Springer (Ιανουάριος)

β) Οργάνωση σεμιναρίου για την Κύπρο σε συνεργασία με τους ταξιδιωτικούς χειριστές Ruefa και Springer στη Βιέννη.

γ) Επιμορφωτικά ταξίδια στην Κύπρο, για ομάδες Αυστριακών δημοσιογράφων (30/3-3/4/93)

#### **Βέλγιο**

α) Η οργάνωση δύο Κυπριακών βραδιών στο ξενοδοχείο Χίλτον στις Βρυξέλες (Απρίλιος και Μάιος)

β) Οργάνωση ΚΥπριακής βραδιάς στην πόλη της Οστέντε σε συνεργασία με το τουριστικό γραφείο Sunair (Μάρτιος).

γ) Οργάνωση Κυπριακής βραδιάς για 150 υπαλλήλους τουριστικών πρακτορείων στην πόλη Tuarz τον Απρίλιο.

δ) Κατά τη διάρκεια του χρόνου ο Κ.Ο.Τ. σχεδίαζε την οργάνωση σεμιναρίων για διάφορους τουριστικούς χειριστές, όπως και διάσκεψη τύπου όσον αφορά τις τελευταίες εξελίξεις στο Κυπριακό τουριστικό προϊόν.

ε) Την επίσκεψη στην Κύπρο δύο τηλεοπτικών πληρωμάτων για την προετοιμασία ταινιών για την Κύπρο, οι οποίες θα μεταδοθούν μέσω των διαφόρων καναλιών του Βελγίου.



## Ιταλία

- α) Η παρουσίαση της Κύπρου γίνεται σε συνεργασία με το τουριστικό γραφείο GOGGI TIME (15/1/93)
  - β) Η παρουσίαση της Κύπρου στο πανεπιστήμιο FECTRE (5/2/93)
  - γ) Η παρουσίαση της Κύπρου στο άσυλο της Βιέννης σε συνεργασία με την ITALIA NOSTRA (12/2/93)
  - δ) Διάσκεψη τύπου από τον Κυπριακό οργανισμό τουρισμού και το γενικό διευθυντή.
  - ε) Κυπριακή βραδιά στο Πέργαμος (24/2/93)
  - στ) Η παρουσίαση της Κύπρου σε ταξιδιωτικούς χειριστές στη Napoli σε συνεργασία με τις Κυπριακές αερογραμμές (Μάρτιος)
  - ζ) Παρουσίαση της Κύπρου στην Πρέσκια (Απρίλιος)
  - η) Παρουσίαση της Κύπρου σε ειδικές ομάδες με ενδιαφέρον στα ποδήλατα βουνού (mountain bikes) (Απρίλιος)
- Κατά την περίοδο Μαρτίου-Απριλίου ο Κυπριακός οργανισμός τουρισμού (Κ.Ο.Τ.) σκόπευε στην οργάνωση αριθμού επιμορφωτικών ταξιδίων στην Κύπρο για δημοσιογράφους και ταξιδιωτικούς πράκτορες.

## Ελλάδα

- α) Κυπριακή βραδιά στο ξενοδοχείο Intercontinental στην Αθήνα τον Ιανουάριο
- β) Κυπριακή βραδιά στην Καβάλα
- γ) Παρουσίαση της Κύπρου σε δύο μέρη στο τέλος του Μαρτίου

## Βόρειες χώρες

Η παρουσίαση της Κύπρου/υποδοχή, στη Νορβηγία (σε συνεργασία με τα ταξιδιωτικά γραφεία Kngveiser και star), στη Φιλανδία με τα τουριστικά γραφεία SPIES και TJAVEBORG και επίσης στη Δανία και Σουηδία

## Αμερική

Ο Κυπριακός οργανισμός τουρισμού έκανε συμβόλαιο με μια διαφημιστική εταιρεία από την 1η Ιανουαρίου του 1993 η οποία έγτιαξε ένα προωθητικό πρόγραμμα για την Κύπρο, το οποίο περιέχει τα ακόλουθα:

- α) Συμμετοχή του Κυπριακού οργανισμού τουρισμού (Κ.Ο.Τ.) στο Μεσογειακό σεμινάριο μαζί με τον Ελληνικό οργανισμό τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) και το Ισραήλ (25/3/93). Το σεμινάριο περιλάμβανε 1000 ταξιδιωτικούς πράκτορες, δημοσιογράφους, οργανωτές συνεδρίων-διασκέψεων κ.λ.π.
- β) Ο Κυπριακός οργανισμός συμμετείχε σε δραστηριότητες που οργανώθηκαν στη Νέα Υόρκη, στο θέμα των πρόσφατων ανασκαφών στη Γερόνησο. Στις δραστηριότητες είχαν παραστεί ένας μεγάλος αριθμός αρχαιολόγων και δημοσιογράφων.
- γ) Συμμετοχή του Κυπριακού οργανισμού τουρισμού στο ειδικό Trade show που οργανώθηκε απ'την εφημερίδα New York Times τον Μάρτιο.
- δ) Οργάνωση επιμορφωτικών ταξιδίων στην Κύπρο για Αμερικάνους ειδικούς στον τουρισμό (Μάιος-Ιούνιος)
- ε) Παρασκευή επιστολών οι οποίες θα σταλούν σε ταξιδιωτικές εταιρείες στις κύριες πόλεις των Πολιτειών.

Αυτές οι δραστηριότητες που υιοθέτησε Ο Κυπριακός οργανισμός τουρισμού (Κ.Ο.Τ.) θα παίξουν μεγάλο ρόλο για τον τουρισμό της Κύπρου το 1994, καθώς και στη γνωστοποίηση της Κύπρου ως ένα καθαρά τουριστικό προορισμό, καθώς και για την υψηλή ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει η Κύπρος.

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο    VVIII

### Ο ΕΠΟΜΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΣ

Η συνεχιζόμενη ύφεση στην Ευρώπη, η στασιμότητα στη ζήτηση και οι υψηλές τιμές μας προειwarnίζουν δύσκολο το 1994 για τον τουρισμό μας.

Η συνεχιζόμενη στην Ευρώπη οικονομική ύφεση, που επηρεάζει ασφαλώς και τη μεγαλύτερη τουριστική μας αγορά της Αγγλίας, προειwarnίζει και τη χρονιά του 1994. Εξάλου είναι ήδη διαπιστωμένο ότι η Ευρωπαϊκή ζήτηση για διακοπές το 1993-94 είναι στάσιμη.

Σε ότι αφορά ιδιαίτερα την αγορά της Αγγλίας αναμένεται ότι ο πληθωρισμός το 1994 θα κυμαίνεται γύρω στο 3-4% και ο αριθμός εκείνων που θα κάνουν τις διακοπές τους στο εξωτερικό, θα παραμείνει στα φετεινά επίπεδα. Αν δε κοντά σε αυτά προστεθεί η κατά 10% αύξηση εντός του 1994 πάνω στη συνολικό κόστος διακοπών στο νησί μας - και αυτό παρα το ότι αναμένεται όπως οι τιμές θα μειωθούν κατά 2-3% σε σύγκριση με τις τιμές που δόθηκαν το 1992 - Οι προοπτικές για την Κύπρο θα είναι δύσκολες.

Γενικά, μιλώντας για τις ανταγωνιστικές προς την Κύπρο χώρες, θα εξακιλουθήσουν και το '94 να είναι ελκυστικές λόγω των συναλλαγματικών των ισοτιμιών των χρημάτων τους έναντι των υποτιθέντων Ευρωπαϊκών νομισμάτων, ιδιαίτερα όμως ανησυχητική είναι η ανάκαμψη του τουρισμού στην Ισπανία, όπου υπάρχουν μεγάλοι αριθμοί κλινών που θα αξιοποιηθούν μετά από 3-4 χρόνια που παρέμειναν στο περιθώριο.

Ανησυχητικό για την Κύπρο είναι και το γεγονός ότι ενώ

όπως αναφέραμε η Ευρωπαϊκή ζήτηση είναι στάσιμη, ο αριθμός των κλινών μας - παρά τη ζήτηση που παρουσιάζεται - συνεχίζει να αυξάνεται. Με βάση την προσφορά και ζήτηση οι τιμές θα έπρεπε να εξασφαλιστούν οι ίδιες πληρότητες με εκείνες του 1992.

Σημειώνεται ότι το επιχείρημα των περισσότερων τουριστικών πρακτόρων όπου διακινούν μεγάλους αριθμούς τουριστών προς την Κύπρο, είναι ότι εισήλθαμε στην αγορά του μαζικού τουρισμού ή οποία είναι πολύ ελαστική σε θέματα τιμών. Πριν μερικά χρόνια με περιορισμένο αριθμό κλινών η ζήτηση ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά κλινών και μπορούσαν οι τιμές να διατηρούνται σε υψηλά επίπεδα.

Ο Άγγλος καταναλωτής εξάλλου ήξερε ότι το τουριστικό πακέτο ήταν πιο ακριβό σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, αλλά το κόστος ζωής στην Κύπρο ήταν πιο χαμηλό. Με την αύξηση όμως του πληθωρισμού στην Κύπρο και την επιβολή του ΦΠΑ το πλεονέκτημα αυτό περιορίστηκε.

Συγκρίνοντας την τωρινή κατάσταση στο νησί μας με προηγούμενα χρόνια, διαπιστώνεται αμέσως ότι βασικά δεδομένα έχουν διαφοροποιηθεί και μόνο μια παγοποίηση της ανάπτυξης θα επιτρέψει στα ξενοδοχεία να εξασφαλίσουν ικανοποιητικές πληρότητες με τιμές που να μπορούν να ανταποκρίνονται στα επίπεδα υπηρεσιών που προσφέρουν.

Αν αυτή η παγοποίηση επιτευχθεί είναι δυνατόν να λυθούν ταυτόχρονα πολλά προβλήματα όπως: της βιωσιμότητας νέων μονάδων πέντα αστέρων, της έλλειψης ειδικευμένου προσωπικού της αστάθειας οργάνωσης σε υφισταμένες μονάδες 4-5 αστέρων

αφού θα σταματήσουν να χάνουν προσωπικό σε νέες μονάδες.

Θα μπορέσουμε επίσης να συγκρατήσουμε τους πιστούς μας πελάτες, οι οποίοι φεύγουν σιγά σιγά από την Κύπρο απογοητευμένοι από τη συνεχιζόμενη παραμόρφωση του χαρακτήρα των τουριστικών μας θερέτρων.

## 1. ΔΕΣΜΗ ΜΕΤΡΩΝ ΓΙΑ ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

### ΣΕ ΠΑΡΕΜΦΡΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑ

Μελέτη με συγκεκριμένες εισηγήσεις για τη λήψη μέτρων εμπλουτισμού και αναβάθμισης του Τουρκικού προϊόντος ετοίμασε αρμόδια τεχνική επιτροπή υπό την προεδρία της γενικής διευθύντριας του Κ.Ο.Τ. (Κυπριακός οργανισμός τουρισμού), Φρύνης Μιχαήλ, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ενθάρρυνση ανάληψης επενδύσεων σε παρεμφερή τουριστικά έργα, τα οποία θα προσφέρουν ευκαιρίες για δραστηριότητες και ψυχαγωγία.

Όπως προκύπτει από τη μελέτη, σύμφωνα με τη δημοσίευσή της στην εφημερίδα "Οικονομικός φιλελεύθερος", η επιτροπή όπου αποτελείται από εκπροσώπους των υπουργείων εμπορίου και βιομηχανίας και οικονομικών, του γραφείου προγραμματισμού, της τράπεζας Αναπτύξεως, του ΠΑΣΥΣΕΕ, του ACTA, του ΚΕΒΕ και της ΟΕΒ, διαπιστώθηκε ότι:

\* υπάρχει έλλειψη ευκαιριών για δραστηριότητες και ψυχαγωγία, όπου είναι απαραίτητες για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού μας προϊόντος και αυτό παρά τα διάφορα φορολογικά και νομισματοπιστωτικά μέτρα όπου ενέκρινε κατά καιρούς η κυβέρνηση.

Όπως επίσης επισημαίνεται στην έκθεση, ο ιδιωτικός

τομέας δεν εκμεταλλεύτηκε τα συγκεκριμένα μέτρα και κίνητρα, αλλά αντίθετα συνάχισε να επενδύει σε ξενοδοχειακές αναπτύξεις. Ειδικότερα, αναφέρεται ότι στα πλαίσια του σχεδίου δανειοδότησης μέσω των δανειστικών επιτροπών, παραχωρήθηκαν δάνεια ύψους 30.000 Κυπριακές λίρες μόνο σε δύο περιπτώσεις, ενώ άλλες αιτήσεις οι οποίες μελετήθηκαν από τον οργανισμό και αποφασίστηκε καταρχήν η σύσταση παραχώρησης δανείων, δεν προχώρησαν στην υλοποίηση.

Η επιτροπή αφού μελέτησε διεξοδικά τις δυσκολίες και τα προβλήματα που υπάρχουν για την προώθηση εμπλουτιστικών έργων, υπέβαλε στην αρμόδια υπουργική επιτροπή τουρισμού τις κάτω εισηγήσεις, ώστε να γίνει κατορθωτή η υλοποίηση επενδύσεων σε παραμυερή τουριστικά έργα:

#### **Εντοπισμός έργων**

\* Ετοιμασία γενικής μελέτης (MASTER PLAN) κατά περιοχή στην οποία, να αναφέρονται ενδεικτικά τα που χρειάζεται να γίνουν κατά περιοχή, σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής και το υφιστάμενο και επιθυμητό είδος τουρισμού. Αφού ολοκληρωθεί η μελέτη, η τράπεζα αναπτύξεως θα αναλάβει την ετοιμασία προκαταρκτικών μελετών (Prefesibility studies) που σκοπό θα έχουν να ερευνήσουν συντελεστές όπως κατά προσέγγιση ανάγκες σε έκταση γης, σε κεφάλαια και περιγραφή του περιεχομένου του έργου. Οι μελέτες αυτές θα διατεθούν σε ενδιαφερόμενους για να αποφασίσουν κατά πόσο θα προχωρήσουν σε πιο λεπτομερή σχεδιοποίηση και μελέτη του έργου.

- \* Διερευνητικές αποστολές λειτουργιών του Κ.Ο.Τ. (Κυπριακού Οργανισμού τουρισμού) στο εξωτερικό και επισκέψεις σε παρεμφερή τουριστικά έργα που λειτουργούν κυρίως σε χώρες Μεσογειακές.

### **Ενημέρωση**

- \* Διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων/προγραμμάτων που να απευθύνονται τόσο προς τους επενδυτές όσο και προς τις εμπορικές τράπεζες, κυβερνητικές υπηρεσίες και τοπικές αρχές, όπως και τη λειτουργία τους.
- \* Πραγματοποίηση συσκέψεων με τοπικές αρχές και τοπικούς επαγγελματικούς συνδέσμους (ΠΑΣΥΣΕΕ) για ενημέρωση και διευκρίνιση της δυνατότητας ανάληψης επενδύσεων σε παρεμφερή έργα τα οποία θα έχουν εντοπιστεί.

### **Φορείς**

- \* Ο φορέας που θα αναλάβει τη διαχείριση και λειτουργία του έργου πρέπει να είναι ιδιωτικός (ιδιωτικές ή δημόσιες εταιρείες).

Επενδύσεις όμως θα μπορούσαν να αναλάβουν και δημόσιοι οργανισμοί ή δημόσιες εταιρείες που ανήκουν κυρίως στην κυβέρνηση (π.χ. Κ.Ο.Τ., εταιρεία τουριστικής ανάπτυξης Κύπρου, τράπεζα ανάπτυξεως).

### **Διοικητικά προβλήματα**

- \* Θα γίνουν συσκέψεις τόσο με τοπικές αρχές όσο και με αρμόδιες κυβερνητικές υπηρεσίες (πολεοδομία, τμήμα δασών,



κτηματολόγιο) για την εξεύρεση τρόπων αντιμετώπισης των προβλημάτων που εντοπίζονται στο στάδιο της μελέτης αιτήσεων για έκδοση των αναγκαίων αδειών.

- \* Η τράπεζα αναπτύξεως θα πρέπει να υποδείξει τα έργα τα οποία μελετήθηκαν και για κάποιους διοικητικούς λόγους (έκδοση των αναγκαίων αδειών κ.λ.π.) καθυστερούν ώστε ο Κ.Ο.Τ. να παρέμβει με στόχο την επίλυση των προβλημάτων αυτών και την υποποίηση των έργων.

#### **Κίνητρα γενικά**

- \* Εκπτώση λόγω επένδυσης = 40% (από 25% που ισχύει σήμερα)
- \* Άμεση ή επιταχυνόμενη απόσβεση σε συνδυασμό με μεταφορά της ζημιάς μέχρι απόσβεσή της.
- \* Κεφαλαιουχικές εκπτώσεις (4033.3%) όπως προβλέπονται στο νόμο Ν.245/90.
- \* Εκπτώση για επένδυση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και προγράμματα 40% (Ν.245/90)
- \* Δασμολογικές απαλλαγές.
- \* Σχέδιο επιχορηγήσεων από την κυβέρνηση κατά 50% του κόστους για τη σχεδιοποίηση και προκαταρκτική μελέτη έργων, νοουμένου ότι υπάρχει καταρχήν έγκριση του Κυπριακού οργανισμού τουρισμού (Κ.Ο.Τ.).

#### **Χρηματοδότηση**

- \* Χρηματοδότηση μέσω εμπορικών τραπεζών. Τα δάνεια που θα παραχωρούνται να είναι εκτός ορίου ρευστότητας που καθορίζεται από την κεντρική τράπεζα. Η περίοδος της αποπληρωμής

να επεκταθεί σε 12 χρόνια τουλάχιστον και να περιοριστούν τα διάφορα τέλη (study fees) που χρεώνουν οι τράπεζες.

- \* Δάνεια από το εξωτερικό χωρίς ανώτατο όριο.
- \* Συμμετοχή αλλοδαπών μέχρι και 100% σε εταιρείες οι οποίες θα αναλάβουν ανάλογες επενδύσεις. Στην περίπτωση αυτή η γη θα παραμένει στη ιδιοκτησία των Κυπρίων και θα παραχωρείται στην επενδύτρια εταιρεία με μακροχρόνια εκμίσθωση.
- \* Σύμφωνα με ομόφωνη απόφαση της επιτροπής, σαν παρεμφερή τουριστικά έργα θεωρούνται ολοκληρωμένα συγκροτήματα εγκαταστάσεων για διευκολύνσεις, αναψυχή και ψυχαγωγία των επισκεπτών τα οποία συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, στην αύξηση της κατά κεφαλή δαπάνης των επισκεπτών, στην προσέλκυση ειδικής πελατείας, στη διεύθυνση του φάσματος των προσφερόμενων υπηρεσιών και στην προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, της παράδοσης και της ιστορίας του τόπου.

Μέχρι την ολοκλήρωση της γενικής μελέτης (Master Plan) οι προτάσεις για δημιουργία παρεμφερών τουριστικών έργων και παραχώρηση κινήτρων θα αξιολογούνται καταρχήν από τον (Κ.Ο.Τ) Κυπριακό οργανισμό τουρισμού με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, τα οποία επεξεργάστηκε επιτροπή αποτελούμενη από εκπροσώπους του Κ.Ο.Τ., ΠΑΣΥΞΕ και της τράπεζας Αναπτύξεως.

Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι η προώθηση των σχετικών εισηγήσεων της επιτροπής που υποβλήθηκαν πριν από δύο περίπου μήνες στην αρμόδια υπουργική επιτροπή, είναι σημαντικές για τον εμπλουτισμό του τουριστικού μας προϊόντος και της περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης, στο μέλλον.

## 2. ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Σειρά μετρων για τον περιορισμό της Τουρκικής ανάπτυξης και ουσιαστικής επιβράδυνσης της αύξησης των κλινών, προωθεί ο Κυπριακός οργανισμός τουρισμού (Κ.Ο.Τ.).

Και αυτό, όπως δήλωσε ο γενικός διευθυντής του οργανισμού κα. Φρύνη Μιχαήλ, μέσα στα πλαίσια της νέας τουριστικής πολιτικής, η οποία παρουσιάζεται ιδιαίτερα ευαίσθητη στο θέμα περιβάλλον.

Παράλληλα καταβάλλονται αξιόλογες προσπάθειες για βελτίωση και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, κατά τρόπο όμως που τα οποιαδήποτε έργα που εκτελούνται να συμβαδίζουν αρμονικά με τον περιβαλλοντικό τους χώρο.

Πιο συγκεκριμένα ο οργανισμός χρηματοδοτεί μελέτες και έργα που συμβάλλουν στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως είναι τα έργα για καλύτερη παρουσίαση και κατανόηση των αρχαιολογικών μας χώρων τα κέντρα περιβαλλοντικής πληροφόρησης στα εθνικά πάρκα, η δημιουργία μονοπατιών μελέτης της φύσης και η προβολή τους με κατάλληλα ενημερωτικά έντυπα. Πέραν από αυτά, ο Κ.Ο.Τ. επιχορηγεί τις τοπικές αρχές για τη δημιουργία χώρων υγιεινής σε πολυσύχναστους τουριστικούς χώρους και για αγορά εξοπλισμού για σκοπούς καθαριότητας. Διατίθενται επίσης σημαντικά κονδύλια κάθε χρόνο για την καλλιέργεια συνείδησης καθαριότητας μέσα από συστηματικές εκστρατείες απο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ενα βασικό σημείο αυτών των προγραμμάτων, είναι το πρόγραμμα του αγροτουρισμού που κυριότερό του στοιχείο, είναι

η διατήρηση του χαρακτήρα και του περιβάλλοντος στα χωριά μας και στο πρόγραμμα εξυγίανσης μιας τουριστικής περιοχής.

Το πρόγραμμα του αγροτουρισμού όπου ετοίμασε και εφαρμόζει ο Κ.Ο.Τ. με επιτυχία στην ενδοχώρα της Κύπρου, δίνει το έναυσμα στις κοινότητες για ευαισθητοποίηση τους σε θέματα διατήρησης του παραδοσιακού στοιχείου των χωριών και ανάληψη πρωτοβουλιών για κατάλληλη αξιοποίηση των γνήσιων Κυπριακών χαρακτηριστικών, τόσο από τους ίδιους τους κατολικούς, όσο και από οργανώσεις/ συνδέσμους αποδήμων των χωριών.

Το ολοκληρωμένο πρόγραμμα στοχεύει στην αναζωογόνηση της υπαιθρου, παρέχοντας κατάλληλα κίνητρα για ανακοπή της αστυφιλίας.

Ταυτόχρονα επιδιώκεται η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου με την προσέλκυση μιας νέας πελατείας τουριστών ποιότητας με ειδικά ενδιαφέροντα.

Πέραν από το ποσό των 12000 κ.λ. όπου διατίθεται στο κάθε χωριό, ο Κ.Ο.Τ. καλύπτει το κόστος των μελετών και αρχιτεκτονικών σχεδίων καθώς και την επίβλεψη. Το συνολικό ποσό που δαπανάται σε κάθε χωριό, ανέρχεται στις 14500 κ.λ.

Τα θέματα που αφορούν την οργάνωση, προώθηση, προβολή και εμπορία του αγροτικού προϊόντος που θα διαμορφωθεί, εξετάζονται επισταμένα από τον οργανισμό. Στα πλαίσια αυτά προωθείτε η δημιουργία κεντρικού συστήματος κρατήσεων το οποίο θα πάρει νομική υπόσταση με την εγγραφή του σαν εταιρεία που θα αναλαμβάνει τις κρατήσεις των αγροτουριστικών καταλυμάτων και στην οποία μέλη/μέτοχα θα είναι οι

ιδιοκτήτες/ διαχειριστές των καταλυμάτων.

Επίσης, έχει ετοιμαστεί προκαταρκτικό πρόγραμμα από τον Κυπριακό οργανισμό τουρισμού σε συνεργασία με άλλα αρμόδια τμήματα για την εκπαίδευση και επιμόρφωση των κατοίκων των χωριών που συμπεριλαμβάνονται στο πρόγραμμα.

Τέλος, έχει εκδοθεί ειδικό ενημερωτικό έντυπο-οδηγίες για την επίπλωση και τον εξοπλισμό παραδοσιακών σπιτιών που θα λειτουργήσουν σαν τουριστικά καταλύματα. (σε συνεργασία Κυπριακού οργανισμού τουρισμού -ΚΟΤ- Σχεδίου Λαόνας).

### **3. ΦΙΛΟΔΟΞΙΑ ΓΙΑ ΜΑΖΙΚΟ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΑΓΙΑ ΝΑΠΑ**

Αφού πέρασε στο παρελθόν ακόμα ένα καλοκαίρι για την κοσμοπολίτικη και καθαρά τουριστική Αγία Νάπα, ο ερχομός του χειμώνα, σημαίνει για αυτήν ουσιαστικά το τέλος της τουριστικής θερινής περιόδου.

Τα γλέντια και τα ξενύχτια αεχίζουν να κοπάζουν, όπως και κάθε τέλος της σαιζόν και όλα μοιάζουν να έχουν πέσει σε χειμερία νάρκη. Τα κέντρα αναψυχής, οι Pyp's και οι δισκοθήκες κλείσανε, όλοι οι υπάλληλοι πήραν μαζικά τις άδειες τους και η Αγία Νάπα παρουσιάζει όψη έρημης πόλης.

Οι παράγοντες της Αγίας Νάπας σε συνεργασία με τον ΚΟΤ και άλλους φορείς, προσπαθούν χρόνο με το χρόνο, να κρατούν όλο και περισσότερα καταστήματα και άλλες υπηρεσίες ανοιχτά για την προώθηση του χειμερινού τουρισμού.

Οι παράγοντες της κοινότητας με προσάτη το συμβούλιο βελτιώσεως έχοντας να αντιμετωπίσουν μια σειρά προβλημάτων, προσπαθούν από το δικό τους πόστο να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες στην περιοχή τους, όχι μόνο τους

θερινούς μήνες αλλά και κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Το συμβούλιο έχει δημιουργήσει 6 ποδοσφαιρικά γήπεδα με χορτοτάπητα, τα οποία παραχωρούνται σε Ευρωπαϊκές ποδοσφαιρικές ομάδες για προπονήσεις κατά τη διάρκεια του χειμώνα, όταν τα γήπεδα στη χώρα τους είναι παγωμένα. Για προσέλκυση χειμερινού τουρισμού μπορούν να ληφθούν πολλά άλλα μέτρα από τους αρμόδιους και από την κυβέρνηση. Για παράδειγμα, θα πρέπει να διαφημίσουμε την Κύπρο και ειδικότερα την περιοχή της Αγίας Νάπας σαν τον ιδανικό χειμερινό τουριστικό προορισμό, θα πρέπει να δημιουργηθούν γήπεδα γκολφ, καζίνο, Μαρίνες για σκάγη αναψυχής και γιωτ, τα οποία δεν έχει. Θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες για εξεύρεση νέων τουριστικών αγορών από τις γειτονικές μας χώρες. Και πιο βασικό είναι η σταθεροποίηση των τιμών προς τους τουρίστες.

Η Αγία Νάπα έχει τα απαιτούμενα, για να αποτελέσει το χειμερινό τουρισμό προορισμό της. Κάθε χρόνο, σύμφωνα με τον Επιθεωρητή Συμβουλίου Βελτιώσεως της Αγίας Ναπας κ.ν. καλλικα, γύρω στις 100 με 150 ομάδες ποδοσφαίρου έρχονται στην Αγία Νάπα κατά τους χειμερινούς μήνες και τα ξενοδοχεία από το Νοέμβριο μέχρι το Μάρτιο είναι σχεδόν γεμάτα από τις ομάδες αυτές.

Το συμβούλιο Αγίας Νάπας επίσης, προγραμματίζει για το μέλλον, την βελτίωση του λιμενικού χώρου στο αλιευτικό καταφύγιο, το κόστος του οποίου ανέρχεται στις 100 χιλιάδες ανέγερση δημοτικού σχολείου που θα στοιχίσει περίπου 500 χιλιάδες λίρες και την αποπεράτωση του Πάρκου γύρω από το Μεσαιωνικό μοναστήρι.

Για το έργο δημιουργίας αλιευτικού καταφυγίου σύμφωνα με τον Επιθεωρητή Κ.Ν.Καλλικά, σε συνεργασία με το Κυπριακό τμήμα αλιείας, έχουν ετοιμάσει σχέδια για τη βελτίωση του όλου χώρου, και βρίσκονται στο τελικό στάδιο. Τα σχέδια προβλέπουν εκβάθυνση, κατασκευή κρηπιδωματίων, φωτισμού και εξωφαιστικά έργα.

Η Αγία Νάπα έχει υποδομή για χειμερινό τουρισμό. Εκτός από τα σχέδια της για το μέλλον, ένας ακόμη λόγος ανάπτυξης αυτού του είδους τουρισμού είναι και η σύνδεση της Αγίας Νάπας με τον Πρωταρα στον οποίο υπάρχουν εκατοντάδες εξοχικά σπίτια που ανήκουν σε ντόπιους και κυρίως σε κατοίκους από την πρωτεύουσα οι οποίοι τα χρησιμοποιούν ολόχρονα.

Έτσι, ναι μεν αναπτύσσεται ο χειμερινός τουρισμός στην περιοχή αλλά και ο εσωτερικός τοπικός τουρισμός.

## Γ Ε Ν Ι Κ Ο   Σ Υ Μ Π Ε Ρ Α Σ Μ Α

Κοιτάζοντας πέρα από το 1993 η εφαρμογή της νέας πολιτικής ελεγχόμενης ανάπτυξης θα αρχίσει να φέρνει αποτέλεσμα. Οι αυξανόμενες τιμές γης και η ανεργία θα επιδράσουν στην κατασκευή ιδιοκτησιών. Αν και η νέα πολιτική υποστηρίζει μια κίνηση προς τα καλά εξοπλισμένα τασσάρων και πέντε αστέρων ξενοδοχεία, υπάρχει δυνατή γνώμη για λιγότερο εντατική εργατική ανάπτυξη όπως μερίδιο χρόνου, δεύτερα σπίτια και χωριά διακοπών. Μια άλλη συζήτηση αφορά την στοχεύουσα πελατεία που είχε το 1990. Θα έπρεπε να είναι η απαιτητική και σχετικά μικρή υψηλού εισοδήματος αγορά, ή θα έπρεπε να είναι η λιγότερο απαιτητική αλλά πολύ μεγαλύτερη μεσαίου εισοδήματος αγορά. Μπερδεύεται αυτή η συζήτηση γνωρίζοντας ότι οι επισκέπτες υψηλού εισοδήματος δεν ξεοδεύουν απαραίτητα περισσότερο. Κρατώντας στο μυαλό ότι το παρόν νέο σχέδιο ανάπτυξης θα τελειώσει το 1994, είναι λογικό να υποθεθεί ότι μια καθαρή εικόνα θα αρχίσει να εμφανίζεται όταν θα αρχίσει να παίρνει σχήμα το σχέδιο του 1995-1999. Μέχρι τότε, παρακινημένοι από ενδιαφέρον για το σχηματισμό στενότερων δεσμών με την Ευρωπαϊκή κοινότητα, είναι πιθανό ότι κάποιο σχήμα πολιτικής συμφιλίωσης μπορεί να γίνει ανάμεσα στην Κύπρο και την Τουρκία και αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει την ανακατασκευή του τουρισμού στο Βόρειο τρίτο της Κύπρου όπου τώρα βρίσκεται στην κατοχή της Κύπρου. Οι συνέπειες αυτού είναι αδύνατο να προβλεφθούν σε αυτό το στάδιο, εκτός από τη σύγκρουση στον τουρισμό που είναι ουσιώδη.



Στα αμέσως επόμενα χρόνια η αβεβαιότητα που δημιουργήθηκε από αυτόν τον παράγοντα, θα μπορούσε να αποδειχθεί, ότι είναι η κύρια συγκερατούμενη επίδραση στην ανάπτυξη του τουρισμού στο νησί της Κύπρου.

Οι πηγές που ανέτρεξα για την εκπόνηση της εργασίας αυτής είναι: ο Κυπριακός οργανισμός τουρισμού (ΚΟΤ), οι διεθνείς τουριστικές αναφορές 1992 (Ε.Ι.Υ.). Η Κυπριακή οικονομική μονάδα πληροφοριών (C.I.U.), η Κυπριακή εφημερίδα ο "φιλελεύθερος" το βιβλίο του Αγγλου συγγραφέα T.Christopher Holloway-Marketing for tourism, η εγκυκλοπαίδεια "η σύγχρονη Κύπρος" καθώς και το περιοδικό SUNJET των Κυπριακών αερογραμμών

