

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
"ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ"

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΗΣ ΝΕΟΚΛΕΟΥΣ ΧΡΙΣΤΙΑΝΑΣ

Ανάπτυξη του τουριστικού μοντέλου της Λεμεσού:
*Ένα στρατηγικό μοντέλο ανάπτυξης εντεταγμένο στα πλαίσια της
αειφορικής ανάπτυξης και της συνέργειας ανάμεσα στους ενδιαφερόμενους
φορείς*



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΛΕΑΝΔΡΟΣ ΝΙΚΟΣ

Ιούνιος 2014
Αθήνα

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία
εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών
"Πολιτιστική Διαχείριση"
για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος

Τριμελής Επιτροπή:

Λέανδρος Νίκος

Γιαλλουρίδης Χριστόδουλος

Τσακαρέστου Μπέττυ

*Ευχαριστώ πολύ τον καθηγητή και επιβλέποντα της διπλωματικής εργασίας, κ. Νίκο
Λέανδρο, που με τη δική του οπτική στα θέματα της ανάπτυξης οδήγησε τη
διπλωματική μου προς την ανθρωποκεντρική θεώρηση του τουρισμού και της
αειφορίας. Θερμά ευχαριστώ και τα άτομα που μου παραχώρησαν τις συνεντεύξεις·
χωρίς αυτούς δεν θα μπορούσε να είναι ολοκληρωμένη η έρευνα μου.*

*Τέλος, ορίζοντας μια παύση στις πολυτεείς σπουδές μου, θέλω να ευχαριστήσω, το
ελληνικό σύστημα Παιδείας, και τους καθηγητές, που παρά τις δυσκολίες των καιρών
προσπαθούν και με κόπο προσφέρουν ένα εξαιρετικό επίπεδο σπουδών σε όλους τους
φοιτητές. Οφείλω πολλά τόσο στην ελληνική παιδεία όσο και στην ελληνική
εκπαίδευση.*

Η εργασία είναι αφιερωμένη στους γονείς μου που καρτερικά στέκονται στο πλάι μου.

Νεοκλέους Χριστιάνα

*...ένα τοπίο δεν είναι, όπως το αντιλαμβάνονται μερικοί, κάποιο απλώς σύνολο γης,
φυτών και υδάτων. Είναι η προβολή της ψυχής ενός λαού επάνω στην ύλη...*

Οδυσσέας Ελύτης

Περιεχόμενα:

Εισαγωγή.....	8
1. Εννοιολογική προσέγγιση.....	11
<i>i. Τουρισμός</i>	
<i>ii. Τουρίστας</i>	
<i>iii. Τουριστικό προϊόν - Προορισμός</i>	
<i>iv. Εικόνα προορισμού</i>	
2. Βιώσιμη ανάπτυξη και τουρισμός.....	24
<i>i. Ανάγκη ύπαρξης βιώσιμης ανάπτυξης</i>	
<i>ii. Κλιματική αλλαγή και τουρισμός</i>	
<i>iii. Αειφόρος τουρισμός</i>	
3. Μεθοδολογική προσέγγιση.....	35
4. Στοιχεία και στατιστικές τάσεις για τον τουρισμό.....	37
<i>i. Γενικά στοιχεία για την τουριστική βιομηχανία της Κύπρου και της Λεμεσού</i>	
<i>ii. Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό στην Κύπρο και ιδιαίτερα στη Λεμεσό</i>	
1. Τουριστική κίνηση	
2. Διαμονή ανά πόλη	
3. Τουριστικά καταλύματα	
4. Εποχικότητα	

5. Παρουσίαση και αξιολόγηση ερευνητικών αποτελεσμάτων.....	51
<i>i. Μάρκετινγκ προορισμού - Heart Cyprus</i>	
<i>ii. Ξενοδοχειακές υποδομές: υπηρεσίες και επιχειρηματική ηθική</i>	
<i>iii. Το μέλλον των ταξιδιωτικών πρακτορείων</i>	
<i>iv. Αξιολόγηση με βάση τα 6 As'</i>	
6. Προτάσεις και εισηγήσεις για τον στρατηγικό σχεδιασμό.....	56
<i>i. Μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης με την συνέργια όλων των ενδιαφερόμενων μελών</i>	
<i>ii. Τμηματοποίηση, στόχευση, τοποθέτηση</i>	
<i>iii. Τα δέκα βήματα ενδυνάμωσης του τουριστικού προϊόντος στη Λεμεσό</i>	
7. Θεωρητικές προεκτάσεις.....	65
8. Μελλοντική έρευνα.....	69
Βιβλιογραφία.....	70
Παράρτημα.....	75
<i>i. Συνεντεύξεις</i>	

Εισαγωγή

Αν ο τουρισμός αποτελεί την μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου, τότε η σημαντικότητα για μια μικρή μεσογειακή πόλη αυξάνει. Η Λεμεσός, μια πρώην βιομηχανική πόλη, με μεσογειακή ταυτότητα, πόλη ενός κράτους με πολιτικά προβλήματα είναι αναγκασμένη να δημιουργήσει τις προοπτικές για οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη. Οι προοπτικές δημιουργούνται μετά την ανάγνωση των παγκόσμιων τάσεων σε θέματα τουριστικής στρατηγικής, επιτυχημένα μοντέλα αειφόρου τουρισμού και σχεδιασμού εντεταγμένου στα πλαίσια της βιωσιμότητας και του σεβασμού στο περιβάλλον. Το ερευνητικό ερώτημα που απασχολεί την παρούσα εργασία στηρίζεται στις δυναμικές αξιοποίησης των νέων τάσεων, στην αντιμετώπιση των προκλήσεων που προκύπτουν από την παγκόσμια κρίση και στη διαμόρφωση ενός στρατηγικού μοντέλου που περιλαμβάνει όλους τους σχετιζόμενους φορείς για την πόλη της Λεμεσού.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, λοιπόν, αναλύεται και προτείνεται ένα ολιστικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που περιλαμβάνει την ενάργεια των πολιτών και τον συγχρονισμό των αρμόδιων φορέων. Στόχος είναι η καταγραφή της παρούσας κατάστασης με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, τα προβλήματα και τις προοπτικές που αναδύονται στο νέο περιβάλλον του αιώνα που διανύουμε.

Το πρώτο κεφάλαιο θέτει το γενικό πλαίσιο μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση των σύγχρονων τάσεων του τουρισμού. Ακόμα και η αποδοχή ενός συγκεκριμένου ορισμού της έννοιας τουρισμός και τουρίστας, μπορεί να δημιουργήσει διαφορετικές πολιτικές σχεδιασμού των δράσεων για την δημιουργία ενός μοντέλου αειφόρου τουρισμού.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, παρατίθενται οι προβληματισμοί γύρω από τις έννοιες της βιωσιμότητας, της ανάπτυξης και της σχέσης τους με τον τουρισμό. Πράγματι, η ενασχόληση και η ευαισθησία οργανισμών, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση και η UNESCO αποδεικνύουν ότι οι επιχειρηματικές

πολιτικές που δεν στοχεύουν στην ανθρώπινη ανάπτυξη μέσα από τον σεβασμό και την ανάδειξη του πολιτισμού και του περιβάλλοντος -φυσικού και κοινωνικού- παύουν να είναι ανθρωποκεντρικές και δεν αποφέρουν μακροπρόθεσμη κερδοφορία.

Έπειτα, περιγράφεται η μεθοδολογική προσέγγιση, που ακολουθήθηκε, η οποία αξιοποιεί την τεχνική της υποδομημένης συνέντευξης, την εμπειρική μελέτη και τα στατιστικά που δείχνουν τις τάσεις του τουριστικού προϊόντος. Η συλλογή των πληροφοριών επιτεύχθηκε με την συνεργασία και την προθυμία των παραγόντων του τουρισμού. Οι παρεμβάσεις και τα εμπεριστατωμένα σχόλια τους που στηρίζονται στην καθημερινή εποπτεία των δυσκολιών που αντιμετωπίζει ο τουριστικός τομέας στη Λεμεσό βοήθησαν ώστε ο σχεδιασμός της τουριστικής πολιτικής να περιλαμβάνει τις ανησυχίες και τις τάσεις της εγχώριας αγοράς.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η στατιστική εικόνα της Κύπρου και ειδικότερα της Λεμεσού στον τομέα του τουρισμού. Τα στατιστικά δεδομένα αποτελούν αξιόπιστα στοιχεία, τα οποία με την ανάλυσή τους οδηγούν σε συμπεράσματα που ανταποκρίνονται στην πραγματική εικόνα του τουρισμού. Η ραγδαία ξενοδοχειακή ανάπτυξη στις ελεύθερες περιοχές, το πρόβλημα της εποχικότητας, η άνοδος της προσέλευσης των Ρώσων τουριστών και η αξιοσημείωτη εξάρτηση του κυπριακού τουρισμού από την βρετανική αγορά τίθενται στο προσκήνιο και αναλύονται με βάση τα στατιστικά στοιχεία.

Ακολούθως, παρατίθενται τα στοιχεία από τη διαδικασία των προσωπικών συνεντεύξεων. Μια top-down προσέγγιση από τους κλάδους που άπτονται της τουριστικής ανάπτυξης είναι σημαντική γιατί οι ενδιαφερόμενοι φορείς δημιουργούν τις προοπτικές και τις εξελίξεις μέσα από την δική τους θεώρηση. Ερωτήματα όπως ποιές πρακτικές χρησιμοποιούν τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα για να εκσυγχρονιστούν σε θέματα περιβαλλοντικής συνείδησης, τι επιδιώκουν να προσφέρουν στο πελατολόγιο τους και πώς σχεδιάζουν την πολιτική τους ώστε να

ανταποκρίνονται στις ανάγκες περισσότερων τουριστών και ανομοιογενών μεταξύ τους απασχολούν τον τουριστικό κλάδο.

Παράλληλα, ο επίσημος σχεδιασμός του "Heart Cyprus" δημιουργεί τις συνθήκες για επανατοποθέτηση (*rebranding*) της Κύπρου στον παγκόσμιο χάρτη αξιοποιώντας τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Πώς, λοιπόν, μια συνολική προβολή του κράτους δρα θετικά για κάθε πόλη; Πώς μπορεί να αξιοποιηθεί η ιστορία και ο πολιτισμός που αποτυπώνεται σε κάθε πλευρά της πόλης; Πώς ο πολιτισμός μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος και πώς το τουριστικό ρεύμα μπορεί να προκαλέσει νέες πολιτιστικές επαφές και συμπράξεις; Και πώς η Λεμεσός μπορεί να διεκδικήσει επάξια ανάμεσα στις άλλες πόλεις μια θέση ως προορισμό που δεν απευθύνεται μόνο στον μαζικό τουρίστα;

Οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά δείχνουν τον δρόμο προς την δημιουργία ενός μοντέλου ανάπτυξης όπου όλα τα επηρεαζόμενα μέλη οφείλουν να συμμετάσχουν και να αξιοποιήσουν την τεχνογνωσία και τα επιτυχημένα μοντέλα αιεφόρου τουρισμού στηριζόμενοι στις ανάγκες και την ιδιομορφία της πόλης της Λεμεσού. Καμία, ωστόσο, βούληση και κανένας σχεδιασμός δεν μπορεί να εφαρμοσθεί επιτυχώς, αν δεν έχει εκπαιδεύσει τους πολίτες να δραστηριοποιούνται ως ενεργά μέλη μιας κοινωνίας και να διαμορφώνουν τις πολιτικές για το μέλλον του τόπου τους. Η συμβολή της τοπικής κοινωνίας και η διαπαιδαγώγηση σχετικά με θέματα αιεφορίας είναι το βασικό κλειδί για τον αιεφόρο τουρισμού και την μακροπρόθεσμη οικονομική σταθερότητα και ανάπτυξη.

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιδιώκει να προβληματίσει και να παρουσιάσει στρατηγικές προτάσεις ώστε το προπύργιο της οικονομίας, ο τουρισμός να συνεχίσει να αποτελεί συστατικό στοιχείο της ανάπτυξης της Λεμεσού και να καταφέρει να ενσωματώσει την "τουριστική κουλτούρα" στην τοπική κοινωνία χωρίς να αλλοιώνει τα χαρακτηριστικά της αλλά και να αντιμετωπίζει την κοινωνική ποικιλομορφία με σεβασμό στην ελευθερία και στη διαφορετικότητα.

1. Εννοιολογική προσέγγιση

ι. Τουρισμός

Ως η μεγαλύτερα αναδυόμενη οικονομική δύναμη με 1,4 τρισεκατομμύρια δολάρια στις εξαγωγές (UNWTO, 2014: 2) με τις πιο ελπιδοφόρες προοπτικές ανάπτυξης και μεγέθυνσης για μελλοντική ανάπτυξη, ο τουρισμός σηματοδοτεί τη θετική ή αρνητική εντύπωση σε παγκόσμιο επίπεδο για μια χώρα-προορισμό. Οι θετικές επιπτώσεις στην οικονομική ζωή του τόπου, η περιφερειακή ανάπτυξη, η δημιουργία θέσεων εργασίας στον τουριστικό και επισιτικό τομέα, η ανάδειξη των πολιτισμικών δομών λειτουργούν ως αντίβαρο στην οικολογική καταστροφή και στις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η πανταχού παρουσία του τουρισμού και η σημαντικότητά του, ιδιαίτερα για τα μικρά κράτη, συμβάλλει στην οργάνωση και στην μοντελοποίηση ενός πρότυπου τουριστικού προγράμματος το οποίο, αν ακολουθηθεί, θα δημιουργήσει συνθήκες βιώσιμης και μακροχρόνιας ανάπτυξης με έμφαση στην προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Παράλληλα, ως φαινόμενο, σηματοδοτεί την είσοδο στην κοινωνία του ελεύθερου χρόνου και υποδηλώνει την ανθρώπινη ανάγκη εξερεύνησης νέων προορισμών, την ανάγκη φυγής από τις καθημερινές πρακτικές και την ανάγκη επαφής με διαφορετικού πολιτισμούς (Σιταράς και Τζένος, 2007: 72). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στην τουριστική διαδικασία συμμετέχει το σύνολο του πληθυσμού και των κοινωνικών δομών, από την εκπαίδευση και την παιδεία έως και την οικονομική εμπλοκή μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον ορισμό του World Tourism Organization, ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή και την ικανοποίηση

των επαγγελματικών τους αναγκών (WTO: <http://www.world-tourism.org/>, 2008). Ως ορισμός, στηρίζεται πάνω σε τρεις αρχές: οι δραστηριότητες (*activities*) δεν αφορούν όψεις της καθημερινής ζωής και δεν σχετίζονται με τις κοινωνικές δεσμεύσεις που αναπτύσσονται στον τόπο μόνιμης διαμονής, τα ταξίδια (*travel*) καθιστούν αναγκαία την μετάβαση από ένα χώρο σε άλλο με τη χρήση κάποιου μεταφορικού μέσου και οι προορισμοί (*destination*) εστιάζουν σε ένα εύρος δραστηριοτήτων και εγκαταστάσεων που καλούνται να υποστηρίξουν τις δραστηριότητες αυτές. Επιπρόσθετα, ο ορισμός που δίνει η βρετανική τουριστική αρχή τονίζει ξεκάθαρα και τον περιορισμό του σκοπού της μετάβασης σε κάποιο προορισμό: η ημι-μόνιμη απασχόληση και η εκπαίδευση δεν περιλαμβάνονται στον τουρισμό γιατί "ο τουρισμός αφορά τη παραμονή για μία ή περισσότερες νύχτες μακριά από το σπίτι για διακοπές, επισκέψεις σε φίλους ή συγγενείς, επαγγελματικά συνέδρια, ή οποιοδήποτε άλλο σκοπό εκτός από εκπαιδευτικούς λόγους ή ημι-μόνιμη απασχόληση"

Ο τουρισμός καθώς και η θέση του στη παγκόσμια οικονομία είναι δύσκολο να οριστεί γιατί ως φαινόμενο είναι πολύπλευρο και άπτεται πολλών κοινωνικών πτυχών της ανθρώπινης ζωής. Εξ' ου και ο ορισμός θεωρείται τεχνικός επειδή δεν αναγνωρίζει στο τούρτα την διακριτότητα του ως μια μονάδα αλλά αντίθετα τον μαζικοποιεί για τις ανάγκες του ορισμού. Ο τουρισμός αποτελεί μια διακριτή μονάδα, μια ξεχωριστή κοινωνική κατηγορία με συγκεκριμένα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και με διαφοροποιημένα κίνητρα. Ένας παρόμοιος ορισμός μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο αντιπροσωπευτικός του κοινωνικού περιεχομένου που έχει ο όρος "τουρίστας" και να αποφύγει τις σχηματικές ταξινομήσεις της στατιστικής που, χωρίς να παύουν να είναι χρήσιμες, δεν μπορούν να αποτυπώσουν δυναμικά τα κοινωνικά φαινόμενα (Τσάρτας, 1996: 42).

Αυτό συμβαίνει γιατί ο τουρισμός αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία κατά την οποία παρατηρείται ένα άθροισμα φαινομένων όταν ο άνθρωπος αλλάζει τόπο και αναμειγνύεται με άλλες κουλτούρες. Οι τοπικές κοινωνίες

με το τοπικό πολιτιστικό περιβάλλον ανταλλάσσοντας βασικές θεμελιώδεις αξίες καταφέρνουν να καθορίζουν τη δική τους ταυτότητα μέσα στο κοινωνικό σύνολο. Η τουριστική βιομηχανία πρέπει να συνεργάζεται με τις κοινωνίες, τους τοπικούς φορείς και τους ανθρώπους για να διασφαλίσει ότι ο τουρισμός είναι μια επικερδής δραστηριότητα για όλους και ότι ενσωματώνεται στην τοπική κοινωνία και δεν εκμεταλλεύεται τους τοπικούς πόρους (Page, 2003: 23)

Συνεπώς, δεν αποτελεί ένα ανομοιογενές μίγμα εμπορικών μόνο δραστηριοτήτων αλλά είναι επίσης ένα ιδεολογικό πλαίσιο της ιστορίας, της φύσης και της παράδοσης, ένα πλαίσιο που μπορεί από μόνο του να αναπλάσει τη κουλτούρα και τη στάση απέναντι στη φύση (Mac Cannell, 1992: 1). Οι Mill και Morrison (1985) διαφοροποιούνται ορίζοντας τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα όταν οι άνθρωποι μετακινούνται για ψυχαγωγία και επαγγελματικούς λόγους και διαμένουν στο προορισμό τουλάχιστον 24 ώρες. Ο τουρισμός αποτελεί μια διαδικασία (*process*) εν εξελίξει και όχι μια βιομηχανία.

Οι Nash και Smith (1991: 14) εισηγούνται ότι ο τουρισμός είναι μια πανανθρώπινη τουριστική διαδικασία που ξεκινά με τη γέννηση του τουρίστα σε κάποια κοινωνία, συνεχίζεται καθώς ο τουρίστας ταξιδεύει σε άλλα μέρη όπου συναντά τους ντόπιους πληθυσμούς και τελιώνει όταν οι αμοιβαίες παραχωρήσεις αυτών των συναντήσεων επηρεάζουν τους τουρίστες, τη τοπική κοινωνία και τις κουλτούρες από τις οποίες προέρχονται. Αυτή η ολιστική θεώρηση του φαινομένου δεν εμπεριέχει την έννοια του τουρισμού ούτε ως επιχείρησης ούτε ως συστήματος, αλλά, αναγνωρίζει τις επακόλουθες συνέπειες ανάμεσα στη προσφορά, τη ζήτηση και το κόστος που προκαλείται στον άνθρωπο και το περιβάλλον.

Ο τουρισμός στηρίζεται σε δύο βασικούς πυλώνες: τον άνθρωπο και τον προορισμό. Ο άνθρωπος αποκτά την ιδιότητα του τουρίστα ενώ ο προορισμός αποτελεί το αμάλγαμα των τουριστικών προϊόντων,

προσφέροντας μια «ενσωματωμένη εμπειρία στους πελάτες (Murphy et al., 2000: 44), ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν.

Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, για την οριοθέτηση του τουρισμού λαμβάνονται υπόψη τρεις παράγοντες: ο σκοπός, η διάρκεια και η απόσταση. Ο άνθρωπος αποκτά την ιδιότητα του τουρίστα, ενός προσωρινού επισκέπτη που παραμένει στο τόπο υποδοχής με σκοπό να προβεί σε διάφορες δραστηριότητες. Οι διαφορετικοί τύποι μπορούν να συντελέσουν στην αναγνώριση των διαφορετικών αναγκών και προτεραιοτήτων που έχει ο κάθε άνθρωπος όταν αποκτά τον χαρακτηρισμό "τουρίστας" και στην κατανόηση τους κατά το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής.

ii. Τουρίστας

Σύμφωνα με τον ορισμό του World Tourism Organization (WTO) οι ταξιδιώτες είναι τα άτομα που για οποιοδήποτε σκοπό και οποιαδήποτε χρονική διάρκεια κινούνται μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών θέσεων. Οι επισκέπτες αποτελούν υποσύνολο των ταξιδιωτών και ορίζονται ως τα άτομα που επισκέπτονται ένα προορισμό διαφορετικό από τη μόνιμη διαμονή τους για κάθε κύριο σκοπό (εργασία, ψυχαγωγία, προσωπικοί λόγοι) εκτός από το να χρησιμοποιούν τον τόπο προορισμού ως τη μόνιμη κατοικία τους. Οι επισκέπτες υποδιαιρούνται στους προσωρινούς επισκέπτες, τους εκδρομείς, και στους τουρίστες. Οι εκδρομείς είναι τα άτομα που διέρχονται από ένα τόπο, ή μένουν στον προορισμό αυτό λιγότερες από 24 ώρες. Εκδρομείς θεωρούνται τα άτομα που επισκέπτονται ένα προορισμό στα πλαίσια μιας κρουαζιέρας, τα μέλη των πληρωμάτων των πλοίων και των αεροπλάνων και τα άτομα που μεταβαίνουν σε ένα άλλο προορισμό με οποιοδήποτε μέσο. Οι τουρίστες δε, είναι οι επισκέπτες που έρχονται από το εξωτερικό (*εισερχόμενος τουρισμός*) καθώς επίσης και οι επισκέπτες που μετακινούνται εντός της χώρας τους για τους ίδιους σκοπούς (*εγχώριος τουρισμός*).



Σχεδιάγραμμα 1: Η διάκριση των ταξιδιωτών (World Tourism Organization: www.unwto.org)

Έτσι, η κατηγοριοποίηση του Plog (1972) στηρίζεται στο διαφορετικό προφίλ και τη προσωπικότητων των τουριστών, η οποία ωθεί τους ανθρώπους να κάνουν συγκεκριμένες επιλογές οι οποίες μπορούν να

σχηματοποιηθούν και να κανονικοποιηθούν. Αυτή η κατηγοριοποίηση συσχετίζει τη δημοτικότητα των τουριστικών περιοχών με τα στοιχεία της προσωπικότητας των ταξιδιωτών και την άνοδο ή την πτώση ενός τουριστικού προορισμού.

Από τους διαφορετικούς τύπους της προσωπικότητας εξάγει τρία είδη τουριστών. Ο αλλοκεντρικός τουρίστας (*allocentric tourist*) αναζητά την περιπέτεια με την εξερεύνηση νέων πολιτισμών και την απόκτηση νέων εμπειριών ενώ ταυτόχρονα επιθυμεί την ελευθερία στο ταξίδι. Αντιθέτως, η συμπεριφορά του ψυχοκεντρικού τουρίστα (*psychocentric tourist*) είναι προσανατολισμένη σε πιο συντηρητικούς και γνώριμους προορισμούς, απολαμβάνουν τις παροχές των ξενοδοχείων και αναζητούν την ασφάλεια και την οργάνωση στο χώρο της διαμονής τους. Τα άτομα με ψυχοκεντρική προσωπικότητα έχουν ισχυρή την ανάγκη της συνοχής της συνέπειας και του γνώριμου και δοκιμασμένου στοιχείου στη ζωή τους (Gee et al., 1997: 191). Ανάμεσα τους βρίσκεται ο μεσοκεντρικός τύπος τουρίστα (*midcentric tourist*), ο οποίος αν και παρουσιάζει μια πιο συντηρητική συμπεριφορά όσον αφορά τις τουριστικές του επιλογές, ωστόσο είναι δεκτικός σε νέες εμπειρίες.

Παράλληλα η κατηγοριοποίηση του Cohen (1972) ονοματίζει το τύπο του πρώτου τουρίστα εξερευνητή (*explorer*) με έμφαση στην απομάκρυνση από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, ενώ αντιστοιχεί το τύπο του ψυχοκεντρικού τουρίστα με το μαζικό τουρίστα (*organized mass tourist*) που προβαίνει σε οργανωμένα πακέτα διακοπών και ταυτόχρονα αξιοποιεί όλη την τουριστική βιομηχανία (από τους τουριστικούς πράκτορες μέχρι και τις αλυσίδες ξενοδοχείων και εστίασης). Ενδιάμεσα, βρίσκεται ο ατομικομαζικός τουρίστας (*individual mass tourist*) που αναλαμβάνει ατομικά την οργάνωση του ταξιδιού του.

Αν και οι συγκεκριμένες κατηγοριοποιήσεις αδυνατούν να ορίσουν τον όρο "προορισμό" επειδή τον παρουσιάζουν ως ένα μονόπλευρο και μονοδάστατο χώρο που ανταποκρίνεται μόνο σε ένα τύπο τουρίστα,

τονίζουν, ωστόσο, την αλλαγή του προορισμού στο χρόνο, την μετατόπιση της συμπεριφοράς των διαφορετικών τύπων ενώ αναγνωρίζουν και τις επιδράσεις που μπορεί να ασκήσει η συμπεριφορά των τουριστών στον προορισμό. Σε κάθε περίπτωση η κατηγοριοποίηση των τουριστών απομακρύνεται από την εξατομικευμένη τουριστική εμπειρία και την αντιμετώπιση του τουρίστα ως πολύπλευρου και με διαφορετικές ανάγκες ατόμου.

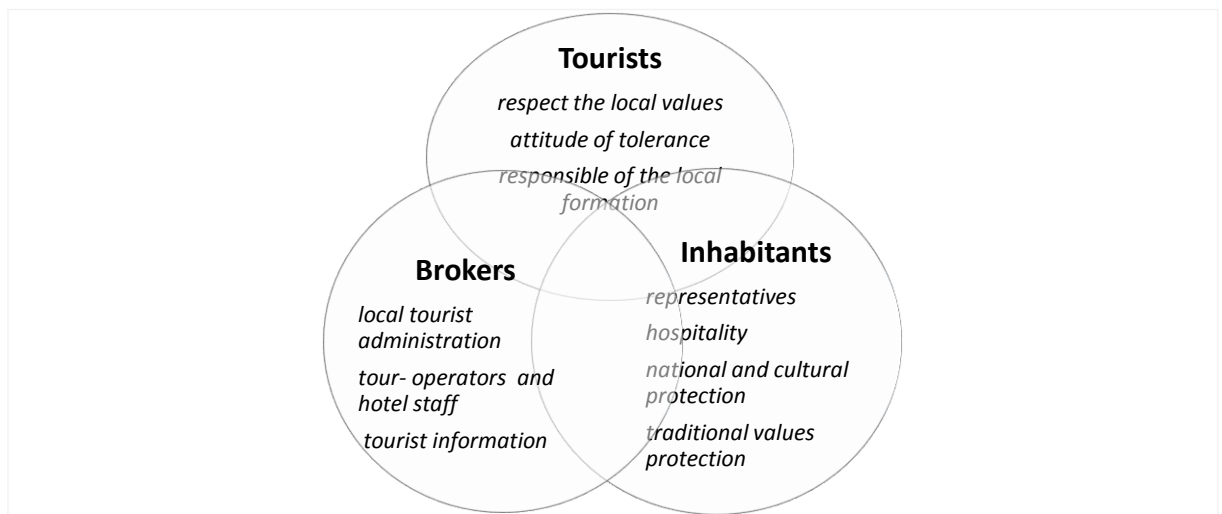
Κατηγοριοποίηση του τουρίστα		
Plog (1972)	Cohen (1972)	Χαρακτηριστικά
αλλοκεντρικός	εξερευνητής	ελευθερία, περιπέτεια
μεσοκεντρικός	ατομικομαζικός	ατομικός προγραμματισμός
ψυχοκεντρικός	μαζικός	συντηρητισμός, ασφάλεια

Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση του τουρίστα κατά Plog(1972) και Cohen (1972)

Ωστόσο, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε ότι η κατηγοριοποίηση του τουρίστα διευκολύνει τον στρατηγικό σχεδιασμό. Η αναγνώριση του προφίλ καθορίζει τη διαμόρφωση και το σχεδιασμό της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος που θα προσφέρει η τοπική κοινωνία (*local community*) ώστε να ανταποκριθεί στις ανάγκες όλων των τουριστών. Οι διαφορετικές κατηγορίες ή τύποι τουριστών επηρεάζουν το περιεχόμενο του τουριστικού προϊόντος προσφέρεται στην αγορά. Άλλωστε, ο τουρισμός ως διαδικασία μπορεί να αποτελέσει ένα καίριο συστατικό όχι μόνο για την οικονομική αλλά και για την πολιτιστική και κοινωνική ανάπτυξη του τόπου (Przeclawski, 1996).

Σύμφωνα με αυτή την οπτική υπάρχουν τρεις δρώντες κατά τη διαδικασία του τουρισμού. Ο τουρίστας (*tourist*), ο τοπικός πληθυσμός (*inhabitant*) και οι

μεσάζοντες (*brokers*). Κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας ο τουρίστας αισθάνεται ελεύθερος αφού δε δεσμεύεται με υποχρεώσεις ενώ ταυτόχρονα θεωρεί ως ηθική επιταγή να εξερευνήσει όλα τα αξιοθέατα που συνδέονται με την εικόνα που είχε για το προορισμό. Οι κάτοικοι είναι εκπρόσωποι του προορισμού, οφείλουν να δείχνουν ανεκτικότητα, να μην εμπορικοποιούν τα πολιτιστικά αγαθά και να προσφέρουν ποιότητα υπηρεσιών ενώ οι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς ασχολούνται με την προετοιμασία και την οργάνωση της τουριστικής εμπειρίας και βελτιστοποιούν τις συνθήκες της τουριστικής ανάπτυξης. Η δεοντολογία που διακατέχει τις πρακτικές γύρω από τον τουρισμό πρέπει να στοχεύει στο δικαίωμα για αξιοπρεπή ζωή, στη πολιτιστική και περιβαλλοντική προστασία και στο σεβασμό θεμελιωδών αρχών όπως είναι η ελευθερία και η ανεκτικότητα.



Σχεδιάγραμμα 2: Οι τρεις παράγοντες του τουρισμού (Przeclawski, 1996: 241-243)

iii. Τουριστικό προϊόν - Προορισμός

Το δεύτερο συστατικό στοιχείο του τουρισμού είναι το τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό προϊόν ορίζεται ως οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων (Ηγουμενάκης: 1999: 188). Όσον αφορά τον τουρισμό, το προϊόν καλύπτει την ολοκληρωμένη εμπειρία από τη στιγμή που κάποιος φεύγει από το σπίτι μέχρι τη στιγμή που γυρίζει σ' αυτό (Medlik και Middleton, 1973).

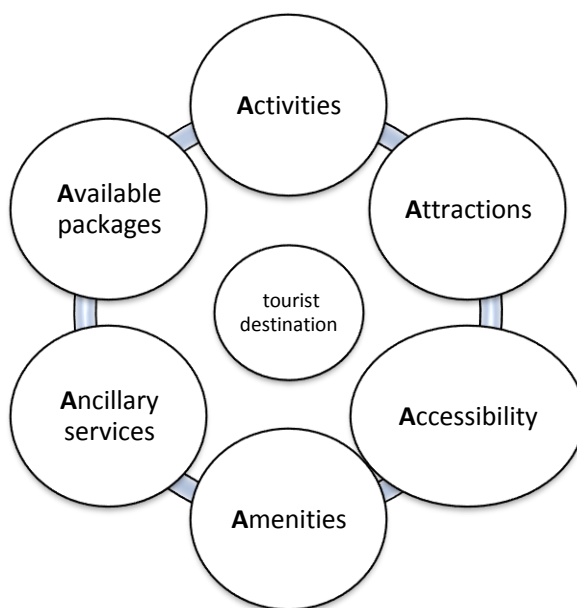
Ως προϊόν παρουσιάζει ετερογένεια και μεταβλητότητα και εξ' αποστάσεως προ-αγορά. Η ετερογένεια αναλύεται στην ποικιλία των υλικών και άυλων στοιχείων που εμπεριέχει και στις διαφοροποιημένες υπηρεσίες που προσφέρει. Η σύνθεση και ο συνδυασμός αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του. Η μεταβλητότητα εξαρτάται από τους διεθνείς πολιτικούς παράγοντες, τις καιρικές μεταβολές και λαμβάνεται υπόψη κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό ως απρόβλεπτος παράγων με πιθανά σχέδια αντιμετώπισης των κρίσεων αυτών. Η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος έγκειται στο γεγονός ότι ως προϊόν «αγοράζεται» χωρίς να υπάρξει επαφή και καταναλώνεται στο χώρο που παράγεται.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν και αποτελείται από τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί κανείς κατά την παραμονή του σε ένα προορισμό. Οι φυσικοί πόροι αποτελούν το πρωτεύον υλικό του τουριστικού προϊόντος, πάνω στο οποίο προστίθεται η δυναμική και επιπρόσθετη αξία από άυλα στοιχεία όπως είναι η φιλοξενία και η δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας που είναι δυνατόν να δημιουργηθούν, να προστεθούν και να ενισχυθούν. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι και χώρος στον τόπο παραγωγής αποτελούν τμήμα του προϊόντος (Doswell, 2002: 27). Η στάση του τοπικού πληθυσμού απέναντι στους τουρίστες και το πώς τελικά νιώθουν οι επισκέπτες επηρεάζουν αποφασιστικά τη συνολική θέση απέναντι στον προορισμό (Doswell, 2002: 65).

Η υιοθέτηση του θεωρητικού πλαισίου των 6 Α των τουριστικών προορισμών (Buhalis: 2000) δίνει μια ολιστική εικόνα για το τι συνιστά τουριστικό προϊόν με την οπτική που έχει ο επισκέπτης για ένα προορισμό.

Έτσι το πλαίσιο των "6 As" περιλαμβάνει:

1. Τα **αξιοθέατα** (*attractions*) όπως ο φυσικός και τεχνητός πλούτος, η πολιτιστική κληρονομιά και τα πολιτιστικά γεγονότα
2. Τη **προσβασιμότητα** (*accessibility*) που συμπεριλαμβάνει όλο το συγκοινωνιακό δίκτυο και τα συστήματα μεταφοράς
3. Τις **εξυπηρετήσεις** (*amenities*) όπως είναι τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, η εστίαση και όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. souvenirs)
4. Τα **διαθέσιμα τουριστικά πακέτα** (*available packages*) από τους τουριστικούς πράκτορες
5. Τις **δραστηριότητες** (*activities*) που είναι διαθέσιμες για τον τουρίστα κατά την επίσκεψη του
6. Τις **βοηθητικές υπηρεσίες** (*ancillary services*) που οφείλουν να εξυπηρετούν τις βασικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου όπως είναι οι τράπεζες, τα νοσοκομεία και η περίθαλψη και οι τηλεπικοινωνίες.



Σχεδιάγραμμα 3: Το πλαίσιο των 6 Α του τουριστικού προορισμού (Buhalis: 2000)

iv. Εικόνα προορισμού

Η αντίληψη του τουρίστα από την τουριστική εμπειρία για τον τόπο προορισμού σχετίζεται με τις αναμνήσεις, τις πολιτισμικές του καταβολές και την σωστή αξιολόγηση του προϊόντος που του παρέχεται. Η σημασία της πολιτισμικής διάστασης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διεθνές μάρκετινγκ επηρεάζει και διαμορφώνει την εικόνα των δυνητικών τουριστών ενός προορισμού. Πράγματι, η διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού λαμβάνει χώρα πολύ πριν την επίσκεψη από πολλαπλές πηγές πληροφόρησης.

Η σχέση μεταξύ της εικόνας του προορισμού (*destination image*) με την προτίμηση και την πρόθεση επίσκεψης είναι πολύ δυνατή (Bigñé et. al., 2009) ενώ η θετική εικόνα για τον προορισμό αυξάνει τις πιθανότητες επισκεψιμότητας κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Alhemood and Armstrong, 1996). Ο Gunn (1988) εισηγείται ότι υπάρχουν δύο στάδια κατά τα οποία ένα άτομο διαμορφώνει την στάση του απέναντι στην εικόνα για ένα προορισμό. Στο πρώτο στάδιο, η οργανική εικόνα (*organic image*) διαμορφώνεται με την καθημερινή αφομοίωση στοιχείων για τον προορισμό είτε μέσα από το σχολικό και κοινωνικό περιβάλλον είτε μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Στο δεύτερο στάδιο εισέρχεται η προβολή ενός προορισμού και η επίδραση που ασκεί η προωθημένη εικόνα για ένα προορισμό (*induced image*), η οποία είναι αποτέλεσμα σχεδιασμού και συγκεκριμένης πολιτικής. Όσο αυξάνονται τα χαρακτηριστικά του προορισμού που ταυτίζονται με τα χαρακτηριστικά του επισκέπτη δημιουργείται η προσωπική συνάφεια (*self-congruity*). Η ταύτιση δε των ωφέλιμων στοιχείων που έχει να προσφέρει ένας προορισμός σε ένα επισκέπτη και το κατά πόσο ανταποκρίνεται στις λειτουργικές του ανάγκες δημιουργεί την λειτουργική συνάφεια (*functional- congruity*) (Sirgy and Su, 2000: 341).

Η εικόνα του προορισμού αποτελεί ένα συμπεριφορικό κατασκευάσμα που αποτελείται από την ψυχική αναπαράσταση ενός ατόμου, την

αναπαράσταση της γνώσης, τα συναισθήματα καθώς και την παγκόσμια εντύπωση που επικρατεί για τον προορισμό αυτό (Baloglu and McCleary, 1999: 870). Η πολυδιάστατη εικονική κατασκευή ενός προορισμού επηρεάζεται από την αντιληπτή (*cognitive*) εικόνα του προορισμού, την μοναδικότητά (*unique*) του και την ελκυστικότητά (*affective*) του (Hailin et al., 2011).

Τρεις πολύ σημαντικές παράμετροι συμμετέχουν στην διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού. Η πρώτη αφορά την καταγωγή (*origin*) του τουρίστα. Πράγματι, το κοινωνικό και πολιτισμικό υπόβαθρο (*cultural background*) που φέρει το κάθε άτομο και σχετίζεται με κοινωνικές μεταβλητές όπως είναι το μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο επηρεάζει την εικόνα ενός προορισμού (Martín, 2004). Η προδιάθεση του επισκέπτη σχετίζεται άμεσα με την νοητική αναπαράσταση που δημιουργείται και που εξαρτάται από την καταγωγή.

Η δεύτερη παράμετρος αφορά στην προσβασιμότητα (*information access*) και στην ευκολία της ενημέρωσης. Οι πηγές πληροφόρησης, όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες που αποτελούν το πιο μακροχρόνιο κανάλι διανομής και το διαδίκτυο που χαρακτηρίζεται από συνεχή και ανανεωμένη ενημέρωση συνεισφέρουν στην προ-εικόνα που λαμβάνει ο επισκέπτης πριν την άφιξη του στον προορισμό (Buhalis and Law, 2008). Είναι γεγονός, ότι επιλέγοντας το κατάλληλο δίαυλο επικοινωνίας για τους τουρίστες με βάση την εθνική κουλτούρα επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή θετική εικόνα για τον προορισμό (Frías et al, 2012: 447). Η επιτυχής εκμετάλλευση του διαδικτύου έγκειται στην έγκαιρη αναγνώριση των αναγκών του πελάτη, στη δημιουργία της άμεσης επαφής με τους καταναλωτές και στη προσφορά ολοκληρωμένης, εξατομικευμένης και ενημερωμένης πληροφόρησης.

Η τρίτη αφορά στα εγγενή χαρακτηριστικά του προορισμού (*native features*) όπως είναι ο φυσικός πλούτος και τα αξιοθέατα που είναι συνυφασμένα με την εικόνα των τουριστών για τον προορισμό (π.χ. Πύργος του Άιφελ - Παρίσι, Ακρόπολη - Αθήνα). Οι τουρίστες που επιδιώκουν να

ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο θα αναζητήσουν γνωστές φήμες που εγγυώνται την ποιότητα των εμπειριών (Page, 2003: 79).

Destination Image			
Formation Levels (Gunn, 1988)	Variables	Image	
		Hailin et al. (2011)	Baloglu and McCleary (1999)
organic image	native features (Page, 2003)	unique	global impression
induced image	information access (Buhalis and Law, 2008)	cognitive	representation of knowledge
	tourist' social background (Martín, 2004)	affective	feelings

Πίνακας 2: Η εικόνα του προορισμού κατά Hailin et al. (2011), κατά Baloglu και McCleary (1999) σε σχέση με μεταβλητές και τα επίπεδα διαμόρφωσης του Gunn (1988)

Ο τουρισμός, λοιπόν, αποτελεί μια βιομηχανία με πολυτομεακή οικονομική δραστηριότητα που είναι συνδεδεμένη με το κοινωνικοπολιτισμικό υπόβαθρο του κάθε τουρίστα ενώ η διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος με σκοπό την εξυπηρέτηση ενός ευρέως φάσματος διαφορετικών αναγκών απαιτεί την ενσωμάτωση άυλων στοιχείων στους φυσικούς πόρους. Η εικόνα του προορισμού ενσωματώνει τα βιώματα και τις κοινωνιολογικές παραμέτρους του τουρίστα, σχετίζεται με τις επιθυμίες και τις εμπειρίες που αναζητά από ένα προορισμό.

Η ανάγνωση και η ανάλυση αυτών των παραμέτρων στον στρατηγικό σχεδιασμό διευκολύνει την δημιουργία μιας εικόνας που ανταποκρίνεται στην τμηματοποίηση της αγοράς και προσβλέπει σε όλους τους τουρίστες. Η διαμόρφωση της εικόνας δεν αποτελεί, πια, μια διαδικασία πίεσης της μαζικής επικοινωνίας αλλά μια δυναμική διαδικασία που στηρίζεται στην επιλογή, στην αντανάκλαση, την διανομή και την μετάδοση της εμπειρίας (Govers et al., 2007).

2. Βιώσιμη ανάπτυξη και τουρισμός

ι. Ανάγκη ύπαρξης βιώσιμης ανάπτυξης

Το κλίμα αποσταθεροποίησης και η σύγκρουση των δύο κυρίαρχων πολιτικοοικονομικών συστημάτων, του καπιταλισμού και του κομμουνισμού, σηματοδότησε το κυρίαρχο χαρακτηριστικό του Β' Παγκόσμιου Πολέμου. Αργότερα αντικαταστάθηκε από το "παιχνίδι" δύναμης και επιβολής των Η.Π.Α. και της ΕΣΣΔ κατά την διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου. Οι ανθρώπινες απώλειες, οι υλικές καταστροφές και η ηθική κρίση ανέτρεψαν και έθεσαν σε επαναδιαπραγμάτευση τις αρχές και τον ρου της ιστορίας. Η ακόλουθη ανάπτυξη (1950-1970), που στηρίχτηκε κυρίως στην βελτίωση των διεθνών σχέσεων, υπήρξε πραγματικά πρωτοφανής. Στις αρχές της δεκαετίας 1970 η οικονομική πολιτική των περισσότερων χωρών εμπνέεται από τις αρχές του Κένυς και αποβλέπει στην σταθεροποίηση του ρυθμού ανάπτυξης (Berstein and Milza, 1997³: 198). Ωστόσο, ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 διακρίνονται σημάδια κορεσμού των αγορών στις ανεπτυγμένες χώρες εξαιτίας της πετρελαϊκής κρίσης. Αυτή η γοργή "δεύτερη βιομηχανική επανάσταση" με την αύξηση του εργατικού δυναμικού, την έκρηξη του baby-boom και την Ευρώπη να βρίσκεται σε κατάσταση οικονομικής ανάπτυξης και μεγέθυνση οδήγησε σε φυσικές καταστροφές και αλόγιστη εκμετάλλευση του φυσικού πλούτου. Πέρα από τις συνέπειες που μπορεί να επιφυλάσσουν τέτοιες οικολογικές καταστροφές για την ισορροπία του περιβάλλοντος και την υγεία του πληθυσμού, υποβαθμίζουν μακροπρόθεσμα και σε ανησυχητικό βαθμό τον χώρο στον οποίο διαδραματίζονται οι κύριες ασχολίες του -η εργασία, η μετακίνηση, η διαμονή και η ψυχαγωγία (Berstein and Milza, 1997³: 307).

Σε ένα τέτοιο πολιτικό και ιστορικό πλαίσιο επιβαλλόταν ο επαναπροσδιορισμός των στόχων και των στρατηγικών που θα οδηγούσαν τα κράτη προς μια ανάπτυξη που δεν θα υποθηκεύει το μέλλον των επόμενων γενεών. Μέχρι τότε ο στόχος των ανεπτυγμένων κρατών ήταν η

επέκταση του κύρους μέσα από την οικονομική ανάπτυξη και επιβολή, γεγονός που επέβαλε την εμφάνιση της ανάγκης για οριοθέτηση των στόχων και των μέσων που διαχειριζόταν ο άνθρωπος προς την επίτευξη της ανάπτυξης.

Σε αυτό το κλίμα η έκθεση Brundtland ορίζει τη βιώσιμη ανάπτυξη ως "την ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες της παρούσας γενιάς χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες" (Our Common Future, 1987: 41). Η βιώσιμη ανάπτυξη κατανέμει ορθά και ίσα το κόστος και το όφελος των πόρων και αντιλαμβάνεται ως ανάγκη (*need*) της παρούσας γενιάς την προτεραιότητα που πρέπει να δίνει ο ανεπτυγμένος κόσμος στην ανάπτυξη ολόκληρου του πληθυσμού της γης και ως ανάγκη της μελλοντικής γενιάς την χαλιναγώγηση της τεχνολογίας και την οριοθέτησή (*limits*) της στα πλαίσια του ηθικού και βιώσιμου. Το πρόβλημα, ωστόσο, παραμένει στον εντοπισμό των αναγκών αυτών αφού δεν μπορούν να προσδιοριστούν με ακρίβεια και μεταβάλλονται διαχρονικά και ανάλογα με τις κοινωνικές συνθήκες (Λέανδρος, 2012: 314).

Σύμφωνα με την έκθεση (Our Common Future, 1987: 43) η βιωσιμότητα στηρίζεται στις αρχές του ολιστικού προγραμματισμού και της στρατηγικής, της διατήρησης των οικολογικών διαδικασιών, της προστασίας της ανθρώπινης κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας, της ανάπτυξης της παραγωγικότητας σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα και του δικαιώματος των ίσων ευκαιριών μεταξύ των εθνών. Παρ' όλο που η έκθεση αναφέρεται τόσο στο φυσικό όσο και στο ανθρώπινο περιβάλλον, η έμφαση δίνεται στο φυσικό περιβάλλον και στην ικανότητά του να απορροφήσει τις ανάγκες από τις διάφορες μορφές της οικονομικής δραστηριότητας, όπως είναι ο τουρισμός. Για να επιτευχθεί η βιώσιμη ανάπτυξη όπως γίνεται αντιληπτή από την έκθεση Brundtland πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλα τα περιβάλλοντα και όλα τα στοιχεία και να εξετάζονται ταυτόχρονα με

ενοποιημένο σχέδιο δράσης και ολιστική προσέγγιση και όχι σε κλαδική βάση (Hall and Lew, 1998: 29).

Η Διάσκεψη στο Ρίο (Report of the International Conference on Environment and Development, 1993) και η διακήρυξη για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη προβάλλουν την βιώσιμη ανάπτυξη ως μια εποικοδομητική και εναλλακτική λύση στο δίλημμα της οικονομικής ανάπτυξης σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος. Η Αρχή 8 της Διακήρυξης του Ρίο θέτει ένα καίριο προβληματισμό: για να επιτευχθεί η αειφόρος ανάπτυξη και η καλύτερη ποιότητα ζωής για όλους τους ανθρώπους, τα κράτη θα πρέπει να μειώσουν και να εξαλείψουν τα μη βιώσιμα πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης και να προωθήσουν προώθηση κατάλληλες δημογραφικές πολιτικές. Τα μη βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης μπορούν να καταστούν επιζήμια για την υποστήριξη του ανθρώπινου συστήματος σε παγκόσμιο επίπεδο ενώ διακυβεύεται η ικανότητα του πλανήτη να αντέξει την πίεση μιας τέτοιου είδους ανάπτυξης.

Ο επαναπροσδιορισμός της έννοιας της ανάπτυξης θέτει στο προσκήνιο την ανθρώπινη δραστηριότητα και την μεταβολή από το μοντέλο της οικονομικής επέκτασης στην ανθρωποκεντρική αντίληψη όπου η ανάπτυξη συμβάλλει και στην ατομική πρόοδο. Σύμφωνα με την αντίληψη του Σεν η ανάπτυξη γίνεται αντιληπτή ως διαδικασία επέκτασης των πραγματικών ελευθεριών τις οποίες απολαμβάνουν οι άνθρωποι (Σεν, 2006: 37). Η ανάπτυξη οφείλει να μην έχει ως αυτοσκοπό την οικονομική μεγέθυνση αλλά την ελεύθερη και συνεχή βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των πολιτών. Διαμέσου της ελευθερίας και της ατομικής ευθύνης και συμμετοχής στα κοινωνικά δρώμενα θα επιτευχθεί και η οικονομική μεγέθυνση, όχι ως αυτοσκοπός αλλά ως επιπρόσθετο αποτέλεσμα. Η ελευθερία, η παιδεία και η δημοκρατία αποτελεί το μέσο και την αναγκαία συνθήκη για την οικονομική και υγιή μεγέθυνση.

Η προσέγγιση της ανάπτυξης ως διαδικασίας επέκτασης των ουσιαστικών ελευθεριών τις οποίες οι άνθρωποι έχουν (Σεν, 2006: 355) αναγνωρίζει την

παράλληλη ανάγκη για δημοκρατικά δικαιώματα, τα οποία συσχετίζονται άμεσα με την οικονομική ασφάλεια και σταθερότητα. Σ' αυτό το "μοντέλο ανάπτυξης", ο άνθρωπος βρίσκεται στο επίκεντρο ενώ η ελευθερία και η ευθύνη είναι δύο κοινωνικές δυνάμεις του ατόμου, οι οποίες έχουν αμφίδρομη σχέση και σχέση αλληλεξάρτησης. Η ατομική ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο διέπεται από την ενεργό συμμετοχή στην λήψη αποφάσεων, ενώ παράλληλα απαιτεί την ουσιαστική ύπαρξη ελευθερίας ως αναγκαίας και ικανής συνθήκης που προσφέρει την δυνατότητα ώστε οι ατομικές επιλογές να αποσκοπούν στο κοινό καλό. Οι ίδιοι οι άνθρωποι πρέπει να έχουν την ευθύνη για την ανάπτυξη και την αλλαγή του κόσμου στον οποίο ζουν (Σεν, 2006: 339).

Ο συλλογισμός του Σεν παρουσιάζει μια καινούργια προοπτική για την ανάπτυξη ειδομένη πλέον ως διαδικασία όχι οικονομικής μεγέθυνσης αλλά ως μετασχηματισμού της ατομικής ευθύνης σε κοινωνική διάδραση. Η ανάπτυξη οφείλει να παραπέμπει σε πρακτικές που σχετίζονται με τον άνθρωπο και πρέπει να ασχολείται περισσότερο με τη βελτίωση των ζώων που διάγουμε και την ενίσχυση των ελευθεριών που απολαμβάνουμε (Σεν, 2006: 49).

Η οριοθέτηση της έννοιας της "ανάπτυξης" περιλαμβάνει την ανάγκη να συσχετισθεί η εξέλιξη και η βελτίωση των συνθηκών κοινωνικής και βιοτικής επιβίωσης με την ανάγκη της ανθρώπινης ύπαρξης να ζει σε ένα περιβάλλον το οποίο να προάγει τον σεβασμό και την αξιοπρέπεια. Ο στόχος της αναπτυξιακής διαδικασίας πρέπει να είναι η δημιουργία κατάλληλων συνθηκών που θα επιτρέψουν στους ανθρώπους να διευρύνουν τις επιλογές τους και να απολαύσουν μια μακρά, υγιή και δημιουργική ζωή (Λέανδρος, 2012, 325). Η διαπίστωση αυτή τονίζει το δικαίωμα κάθε ανθρώπου να επιλέγει ελεύθερα τον τρόπο που θα ζει. Μια τέτοια ανάπτυξη έχει επομένως τρεις κατευθύνσεις. Οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη.

ii. Κλιματική αλλαγή και τουρισμός

Η μεγέθυνση της τουριστικής βιομηχανίας οφείλει πολλά στο κλίμα και στις καιρικές συνθήκες. Η μεταβλητότητα του κλίματος μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την εποχικότητα και την ελκυστικότητα των προορισμών, καθώς και τα λειτουργικά έξοδα των τουριστικών επιχειρήσεων. Έμμεσα, ωστόσο, η εξάρτηση ανάμεσα στον τουρισμό και το περιβάλλον έγκειται στο γεγονός ότι η ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος έχει ως αναγκαίο διαμεσολαβητή τον πολιτιστικό και φυσικό πλούτο του προορισμού. "Ένας προορισμός με χαρακτηριστικά όπως ο φυσικός και πολιτιστικός πλούτος είναι περισσότερο ελκυστικός από ένα προορισμό όπου επικρατεί λειψυδρία, αστάθεια καιρικών συνθηκών και φυσικές καταστροφές. Προφανώς, λοιπόν, η αμοιβαία αλληλεξάρτηση του τουρισμού και της κλιματικής αλλαγής είναι δεδομένη, αφού η εικόνα και η επιλογή ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζεται ως αποτέλεσμα της εντύπωση που αποκομίζει ο τουρίστας (Scott et al., 2010).

Την στιγμή που αυξάνει η τουριστική κίνηση, τίθεται ολόένα στο προσκήνιο η ανάγκη για δημιουργία κοινών στρατηγικών ώστε να περιοριστεί ο αντίκτυπος και να αντιμετωπισθούν οι αρνητικές επιπτώσεις στον περιβαλλοντικό τομέα και ειδικότερα όσον αφορά στην κλιματική αλλαγή. Η αξιοσημείωτη αύξηση των εσόδων από τις εξαγωγές στον διεθνή τουρισμό στα 1.400.000 εκατομμύρια δολάρια για το έτος 2013 (UNWTO, Press Release: 14034) αποδεικνύει ότι η τουριστική βιομηχανία μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στο διεθνές εμπόριο και να τονώσει την τουριστική ανάπτυξη.

Η κλιματική αλλαγή αποτελεί σήμερα την μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία γιατί συνδέεται άμεσα με τις έννοιες της ανάπτυξης και της βιωσιμότητας. Την στιγμή που παρατηρείται διόγκωση των κερδών από τον διεθνή τουρισμό, την ίδια στιγμή αυξάνει η χρήση των αερομεταφορών και η ανάλογη αύξηση στις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αυξανόμενος αριθμός των

τουριστών σε συνδυασμό με τις επιλογές που προσφέρονται για μακρινούς προορισμούς αντανakλούσε αυξανόμενες μέσες αποστάσεις ταξιδιών και συνεπώς αυξανόμενη χρήση της ενέργειας. Έτσι, η δημιουργία αλυσιδωτών μεταβολών στο κοινωνικό περιβάλλον, επιταχύνει την κλιματική αλλαγή και προκαλεί μεταβολές στο οικοσύστημα.

Η κλιματική αλλαγή που ορίζεται από τον Οργανισμό των Ηνωμένων Εθνών ως η αλλαγή του κλίματος που αποδίδεται άμεσα ή έμμεσα σε ανθρώπινη δραστηριότητα και μεταβάλλει τη σύνθεση της ατμόσφαιρας του πλανήτη (United Nations Framework Convention in Climate Change, 1992: 4) μπορεί να επιφέρει δυσμενείς επιπτώσεις στον φυσικό περιβάλλον και γενικότερα στην ισορροπία του βιόκοσμου θέτοντας σε κίνδυνο όχι μόνο την αυτοδιαχείριση των οικοσυστημάτων αλλά και την εύρυθμη λειτουργία των κοινωνικό-οικονομικών συστημάτων.

Αν και ο τουρισμός δεν επιβαρύνει άμεσα και ορατά την κλιματική ισορροπία του πλανήτη, όπως την επιβαρύνει η βαριά βιομηχανία, η μείωση των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου όπως συμβαίνει και είναι νομικά κατοχυρωμένο και στους άλλους τομείς της παραγωγής θεωρείται επιβεβλημένη. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Οργανισμού για την Οικονομική Συνεργασία και την Ανάπτυξη και του προγράμματος των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον το 93% των συνολικών εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα στον τουριστικό τομέα οφείλονται κατά 40% στις αερομεταφορές, 32% στις μετακινήσεις με αυτοκίνητο και 20% κατά τη διαμονή (OECD and UNEP, 2011: 13).

Η μετάβαση σε ένα μοντέλο τουρισμού με χαμηλές εκπομπές στον τομέα του τουρισμού απαιτεί σημαντικές και καινοτόμες επενδύσεις στην τεχνολογία, στη διαχείριση των εκπομπών αερίων από τις επιχειρήσεις, καθώς και στην αλλαγή της τουριστικής συμπεριφοράς και στάσης (OECD and UNEP, 2011: 9). Ο μετριασμός και η προσαρμογή με την κατάλληλη διαχείριση και τον σχεδιασμό πρακτικών θέτουν τα θεμέλια για την μείωση των επιπτώσεων της τουριστικής κίνησης και της διαμονής. Ειδικότερα, για τις χώρες που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό μπορούν είναι επιτακτική η

ανάγκη να επενδύσουν στην απαλλαγή από τις ανθρακούχες εκπομπές του τουρισμού με την επανεξέταση των αγορών τους ή την προσέλκυση διαφόρων τουριστικών προτύπων (Gössling, 2010).

Η γνώση και η ευαισθητοποίηση εκ μέρους των επιχειρήσεων οδηγεί στην αξιολόγηση της χρήσης της ενέργειας ενώ οι πολιτικές ρυθμίσεις για οικονομικά μέτρα όσον αφορά στη φορολόγηση των εκπομπών αερίων αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να στραφούν σε άλλες πηγές ενέργειας και να ενσωματώσουν την ενεργειακή πολιτική στο σχεδιασμό και στη λήψη αποφάσεων. Ταυτόχρονα, όμως χρειάζονται κίνητρα όπως είναι η επένδυση στην τεχνολογία χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και η ομαλή οικολογική φορολογική μεταρρύθμιση. Η τεχνολογία, η καινοτομία, η διαχείριση των εκπομπών σε επιχειρήσεις, η αλλαγή συμπεριφοράς (ζήτηση διαχείρισης, η εκπαίδευση, η έρευνα και η ανάπτυξη, καθώς και η πολιτική έχουν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην αναδιάρθρωση στο τουριστικό σύστημα (OECD and UNEP, 2011: 17).

Πέρα από την κλιματική αλλαγή, ένας άλλος τομέας που χρίζει επισταμένης πολιτικής είναι η χρήση του νερού. Οι ανάγκες για ύδρευση και άρδευση αυξάνουν εξαιτίας των τουριστικών αναγκών ενώ παράλληλα η ποιότητα του νερού επιβαρύνεται. Ο τουρισμός προσθέτει έμμεσα με την αγροτική χρήση νερού, γιατί οδηγεί στην κατανάλωση μεγαλύτερων ποσοτήτων (Gössling, 2010). Ειδικότερα για τους νησιωτικούς προορισμούς φαίνεται ότι παρά το γεγονός ότι σε γενικά επίπεδα ο τουρισμός συμβάλλει ελάχιστα στη χρήση του νερού, ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για την αυξημένη χρήση όπως συμβαίνει στην Κυπριακή Δημοκρατία όπου το 16,9% της οικιακής χρήσης νερού οφείλεται στον τουρισμό (Gössling and Hall, 2006).

Δεδομένης της ισχυρής τάσης ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού, η εφαρμογή πολιτικών που στοχεύουν στην τουριστική εμπειρία με χαμηλές εκπομπές άνθρακα και στην υιοθέτηση στρατηγικών μέτρων με σκοπό την δημιουργία ενός ενιαίου πλαισίου δράσης με μακροπρόθεσμους στόχους μπορεί να οδηγήσει στην σταθεροποίηση του κλίματος, στην προστασία του περιβάλλοντος, στην αναβάθμιση της ποιότητας του νερού και της ζωής.

iii. Αειφόρος τουρισμός

Η ραγδαία αύξηση της κινητικότητας των ατόμων και η συνδεσιμότητα που έφερε στη ζωή των καταναλωτών το διαδίκτυο θέτουν την ανάγκη για αναθεώρηση των μέχρι τώρα πρακτικών και στοχοθετούν στη βιωσιμότητα και στην αειφορία. Όπως υποστηρίζει ο Gunn (Gunn, 1994: 83) τη στιγμή που η διάβρωση και η ρύπανση των πόρων προκαλείται από το μεγάλο αριθμό επισκεπτών, η μεγαλύτερη οικολογική καταστροφή, ωστόσο, προκαλείται από την έλλειψη σχεδιασμού, πολιτικών αποφάσεων και των δράσεων που στοχεύουν απομονωμένα στην οικονομική μεγέθυνση (*growth*).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τον αειφόρο τουρισμό ως το "τουρισμό που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις σημερινές και τις μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αντιμετωπίζοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και της κοινότητας υποδοχής (UNWTO and UNEP, 2005). Ο αειφόρος τουρισμός είναι η θετική προσέγγιση με την πρόθεση της μείωσης των εντάσεων και τριβών που δημιουργούνται από τις σύνθετες αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στη τουριστική βιομηχανία, τους επισκέπτες, το περιβάλλον και τις κοινότητες οι οποίες φιλοξενούν τα άτομα που κάνουν διακοπές μια προσέγγιση η οποία εμπλέκει την εργασία για τη μακρά διατήρηση της ζωής και της ποιότητας και των δύο πόρων, φυσικών και ανθρώπινων (Mc Kercher, 1993). Η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα απαιτεί ισορροπία μεταξύ της βιωσιμότητας σε οικονομικό, κοινωνικό-πολιτισμικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Η ανάγκη να συνδυαστεί η οικονομική ανάπτυξη (*economic growth*) και η βιώσιμη ανάπτυξη (*sustainable development*) αποτελεί στόχο των σύγχρονων κρατών και σχετίζεται με την έννοια της φέρουσας ικανότητας.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι περισσότερες ανανεώσιμες πηγές ενέργειας αποτελούν μέρος ενός πολύπλοκου και αλληλένδετου οικοσυστήματος και ότι η μέγιστη βιώσιμη απόδοση πρέπει να ορίζεται αφού ληφθεί υπόψη ολόκληρο το σύστημα και οι επιπτώσεις από την εκμετάλλευση (Murphy in Theobald, 1994: 272), γίνεται αντιληπτό ότι ο δρόμος που οδηγεί στη διασφάλιση της ισορροπίας της ανάπτυξης και επομένως και στη βιωσιμότητα του

οικοσυστήματος έρχεται από την έννοια της φέρουσας ικανότητας (*carrying capacity*). Στην οικονομική θεωρία, ως φέρουσα ικανότητα μπορεί, επίσης, να οριστεί η συμβιβαστική ανταλλαγή (*tradeoff*), στη χρήση των πόρων, όπου η παραγωγή ή η αξία ενός πόρου (φυσικό περιβάλλον) μπορεί να εφαρμοστεί για τη διατήρηση της παραγωγικότητας ενός άλλου (τουρισμός) Gee et al., 1997: 189).

Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, το οικοσύστημα έχει πεπερασμένη χωρητικότητα και αντοχή. Μόνο ένας συγκεκριμένος πληθυσμιακός αριθμός μπορεί να συντηρηθεί επ 'αόριστον χωρίς να υποβαθμίζεται το φυσικό, οικολογικό, πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον (Cohen, 1995). Στο τομέα του τουρισμού η φέρουσα ικανότητα αναφέρεται συχνά ως μία μέθοδος ελέγχου της κατεύθυνσης και των συνεπειών της ανάπτυξης. Η μέτρηση της καθορίζεται από τον αριθμό των διαθέσιμων κλινών που μπορούν να υποστηρίξουν το τουριστικό ρεύμα, νοουμένου ότι η μέση διάρκεια παραμονής και η κατανομή της τουριστικής κίνησης στις διάφορες εποχές του χρόνου είναι σταθερή. Η πληρότητα, λοιπόν, είναι ο μέγιστος αριθμός που μπορεί να υποδεχτεί ένας τουριστικός προορισμός.

Στόχος, λοιπόν, είναι η διατήρηση ή η αποκατάσταση των οικολογικών και κοινωνικών συνθηκών που ορίζονται ως αποδεκτές και κατάλληλες για τη διαχείριση των στόχων και όχι η δημιουργία ενός συστήματος που κατευθύνεται προς χειραγώγηση των επιπέδων (*levels*) χρήσης καθαυτό (Hall and Lew, 1998: 79).

Σύμφωνα με τους Dalal-Clayton και Wright (1994) η διατήρηση της φέρουσας ικανότητας σε οικονομικό, οικολογικό και κοινωνικό επίπεδο στηρίζεται στην ειλικρινή συναίνεση μεταξύ των ενδιαφερόμενων και εμπλεκόμενων μερών. Η ανάπτυξη με ίδιους πόρους, η ολοκλήρωση ενός οικονομικού προγραμματισμού που στηρίζεται στην περιβαλλοντική πολιτική οδηγούν προς την επίτευξη των στόχων. Ωστόσο, η επιδίωξη μιας ολοκληρωμένης και ενεργούς εμπλοκής της τοπικής κοινωνίας διαμέσου της δημόσιας διαβούλευσης, της επέκτασης της συμμετοχικότητας και του "από κοινού"

σχεδιασμού ορίζουν και το σημαντικότερο εργαλείο επίτευξης ενός προγραμματισμένου αειφορικού σχεδιασμού για τον τουρισμό.

Η διατήρηση της κοινωνικής, της οικολογικής και της οικονομικής φέρουσας ικανότητας καθώς και το κατάλληλο συνταίριασμα τους μπορεί να οδηγήσει σε μια οικονομία με βάση τις ανάγκες της κοινότητας, την αυτόνομη συντήρηση του πληθυσμού με ίδιους πόρους και την ενσωμάτωση των οικολογικών διαστάσεων στην οικονομική ανάπτυξη. Αν οι τρεις αυτές συνιστώσες τηρηθούν, τότε ο αειφόρος τουρισμός θα μπορέσει να γίνει πραγματικότητα και να προσφέρει μακροπρόθεσμα οφέλη σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.

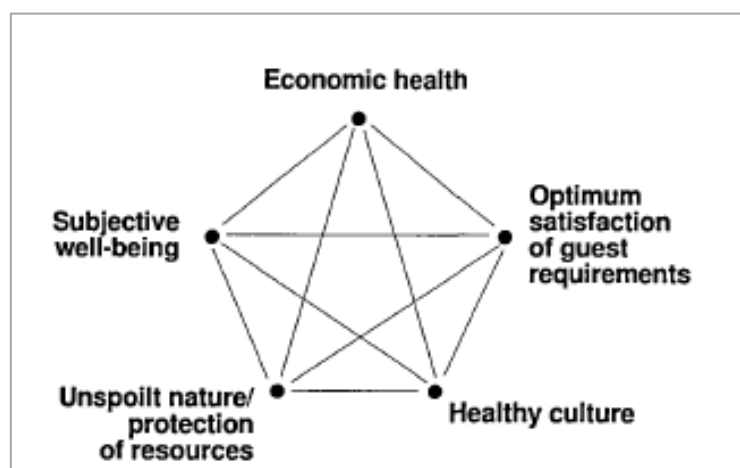


Σχεδιάγραμμα 4: Εργαλεία για επιτυχή ανάλυση του αειφόρου τουρισμού (Dalal-Clayton and Wright: 1994, adapted from Hall and Lew, 1998:76)

Το πεντάγωνο του Müller (2009) συσχετίζει την ευμάρεια της τοπικής κοινωνίας, την πολιτιστική και οικονομική ευρωστία, την βέλτιστη ικανοποίηση των τουριστικών απαιτήσεων και την προστασία και διαφύλαξη των περιβαλλοντικών πόρων. Η διασφάλιση της αλληλεπίδρασης των παραγόντων με τέτοιο τρόπο ώστε κανένας παράγοντας να επικυριαρχεί του άλλου συμβάλλει στην ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη.

Το πεντάγωνο της τουριστικής ανάπτυξης αντιπροσωπεύει μια σημαντική αναβάθμιση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών συμφερόντων και μια συγκριτική υποβάθμιση της αμιγώς οικονομικής φύσης του τουριστικού προϊόντος (Müller, 2009: 132).

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη οφείλει να σχεδιάζεται με στόχο την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον, να δημιουργεί νομοθετικά και θεσμικά πλαίσια που προωθούν την τοπική συμμετοχή, να προωθεί πολιτικές που συμβάλλουν στην ανάδειξη του ήδη υπάρχοντος φυσικού πλούτου, να δημιουργεί κίνητρα και να επιβραβεύει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.



Σχεδιάγραμμα 5: Το πεντάγωνο της τουριστικής ανάπτυξης (Müller, 2009: 133)

Η ανακοίνωση της Επιτροπής της 19^{ης} Οκτωβρίου του 2007 με τίτλο "Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό τουρισμό" (<http://europa.eu/>) εντάσσει και την εγγύηση της ασφάλειας των τουριστών. Οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει ένα ευρωπαϊκό κράτος αφορούν την εγγύηση ασφάλειας των τουριστών και των τοπικών κοινοτήτων, την προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, την περιβαλλοντική υπευθυνότητα με τη μείωση της ρύπανσης, τη μείωση της εποχικότητας, την προσβασιμότητα σε όλες τις ομάδες του πληθυσμού, την δια βίου μάθηση σε σχέση με τα τουριστικά επαγγέλματα και τις πρακτικές και κυρίως την επίτευξη αλλαγών υπέρ της τοπικής κοινότητας.

3. Μεθοδολογική προσέγγιση

Η μεθοδολογία της παρούσας εργασίας στηρίζεται στην μελέτη μιας περίπτωσης (τουριστικός τομέας Λεμεσού) ώστε να διαφανεί κατά πόσον η τουριστική ανάπτυξη της πόλης διέπεται από τις αρχές της βιωσιμότητας και αξιοποιεί τις νέες επιστημονικές τάσεις στο χώρο του τουρισμού. Η επιλογή της ποιοτικής μεθόδου των ημιδομημένων συνεντεύξεων αποσκοπεί στην όσον το δυνατόν ολιστική εικόνα του τουριστικού παράγοντα στη Λεμεσό και στην χαρτογράφηση των εμπλεκόμενων στην τουριστική διαδικασία.

Η συνέντευξη ως μέθοδος υποστηρίζει την συλλογή πληροφοριών με βάση τα κύρια ερωτήματα που απορρέουν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφικής έρευνας. Ως μέθοδος επιτρέπει μεγαλύτερο βάθος απ' ό,τι στην περίπτωση άλλων μεθόδων συλλογής στοιχείων αν και είναι επιρρεπής στην υποκειμενικότητα (Cohen and Manion, 1994: 374)

Οι συνεντευξιαζόμενοι είχαν την ευχέρεια να διατυπώσουν ελεύθερα τις απόψεις τους και να περιγράψουν τους τρόπους με τους οποίους εξισορροπούν το επιχειρηματικό τους κέρδος με τις βιώσιμες πρακτικές. Το προκατασκευασμένο σχέδιο των ερωτήσεων εμπλουτίστηκε με διερευνητικές ερωτήσεις κατά τη διάρκεια της συνέντευξης.



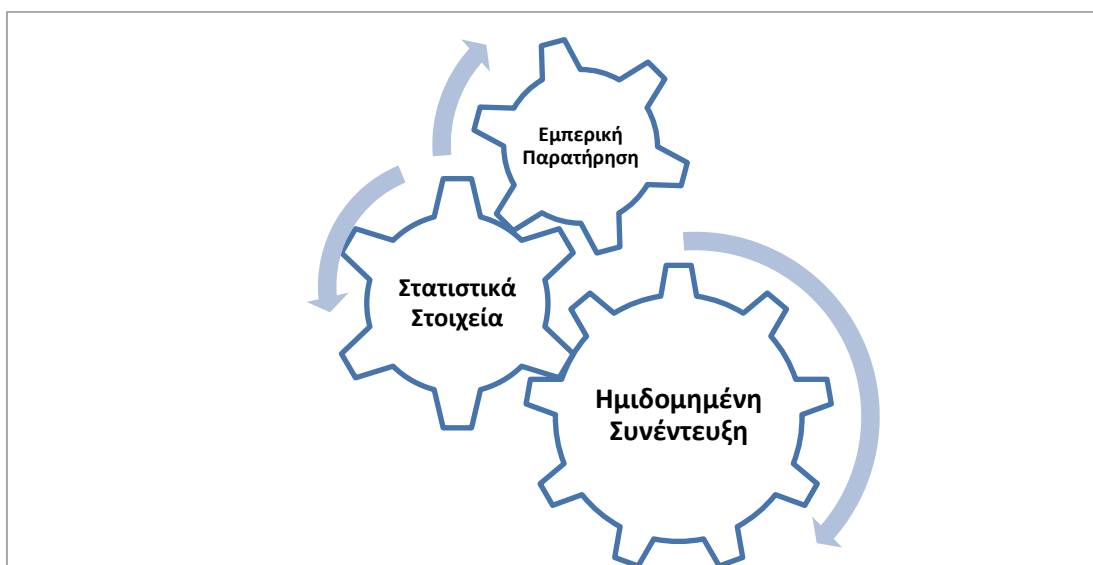
Σχεδιάγραμμα 6: Επιλογή των παραγόντων στον τουριστικό τομέα

Συγκεκριμένα, επιλέχθηκε μια top-down προσέγγιση από την ανάλυση των δεδομένων και των στρατηγικών που ακολουθούνται σε κρατικό επίπεδο

μέχρι και τις ανάγκες και τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει μια μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση.

Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε μετά την ενημέρωση και την παρουσίαση των κύριων βασικών ερωτημάτων που απασχολούσαν την έρευνα. Η δημιουργία κατάλληλου περιβάλλοντος διαμόρφωση συνθηκών εμπιστοσύνης και άνεσης βοήθησε ώστε ο συνεντευξιαζόμενος να μην αντιμετωπίζει τις ερωτήσεις με επιφύλαξη και να προσαρμοστεί ευκολότερα στη διαδικασία. Οι ερωτήσεις γίνονταν με λογική αλληλουχία, παραβλέποντας σε αρκετές περιπτώσεις την προκαθορισμένη δομή της θεματολογίας. Η μαγνητοσκόπηση των συνομιλιών αποφεύχθηκε ώστε να μην δημιουργηθεί ένα περιβάλλον απρόσιτο και κάτω από κανονιστικές συνθήκες. Η ταυτόχρονη καταγραφή των κύριων σημείων και η ακόλουθη γραπτή απάντηση των συνεντευξιαζομένων στις καίριες ερωτήσεις βοήθησε ώστε να μην δημιουργηθεί κενό εξαιτίας της απουσίας της απομαγνητοφώνησης.

Επιπρόσθετα, για τις ανάγκες της εργασίας λήφθηκαν υπόψη στατιστικά στοιχεία και μετρήσεις της ταξιδιωτικής κίνησης, της εποχικότητας και των τουριστικών υποδομών καθώς και εμπειρικές διατυπώσεις για την εικόνα της Λεμεσού.

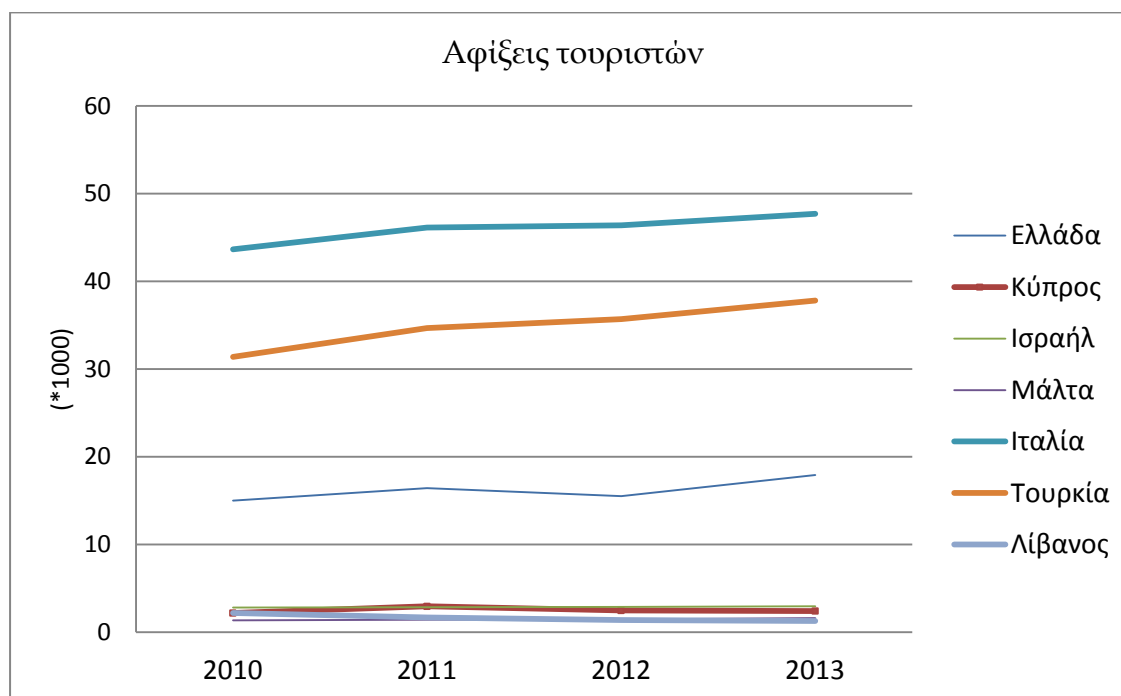


Σχεδιάγραμμα 7: Τρία εργαλεία της μεθοδολογικής προσέγγισης

4. ¹Στοιχεία και στατιστικές τάσεις για τον τουρισμό

Σύμφωνα με τα στοιχεία του UNWTO (2014) οι αφίξεις των τουριστών για το 2013 ανήλθαν στα 1087 εκατομμύρια με ρυθμό ανάπτυξης από το 2010 3,3% μέχρι το 2030. Το 53% των τουριστών ταξιδεύει με αεροπλάνο, ενώ το 40% μέσω αυτοκινητοδρόμων. Το 51 % επιλέγει τον προορισμό του για σκοπούς διασκέδασης και διακοπών την στιγμή που το 14 % επιλέγει προορισμό με βάση τις επαγγελματικές του ανάγκες. Τα μεγέθη αυτά δείχνουν ότι η τουριστική βιομηχανία αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής δραστηριότητας.

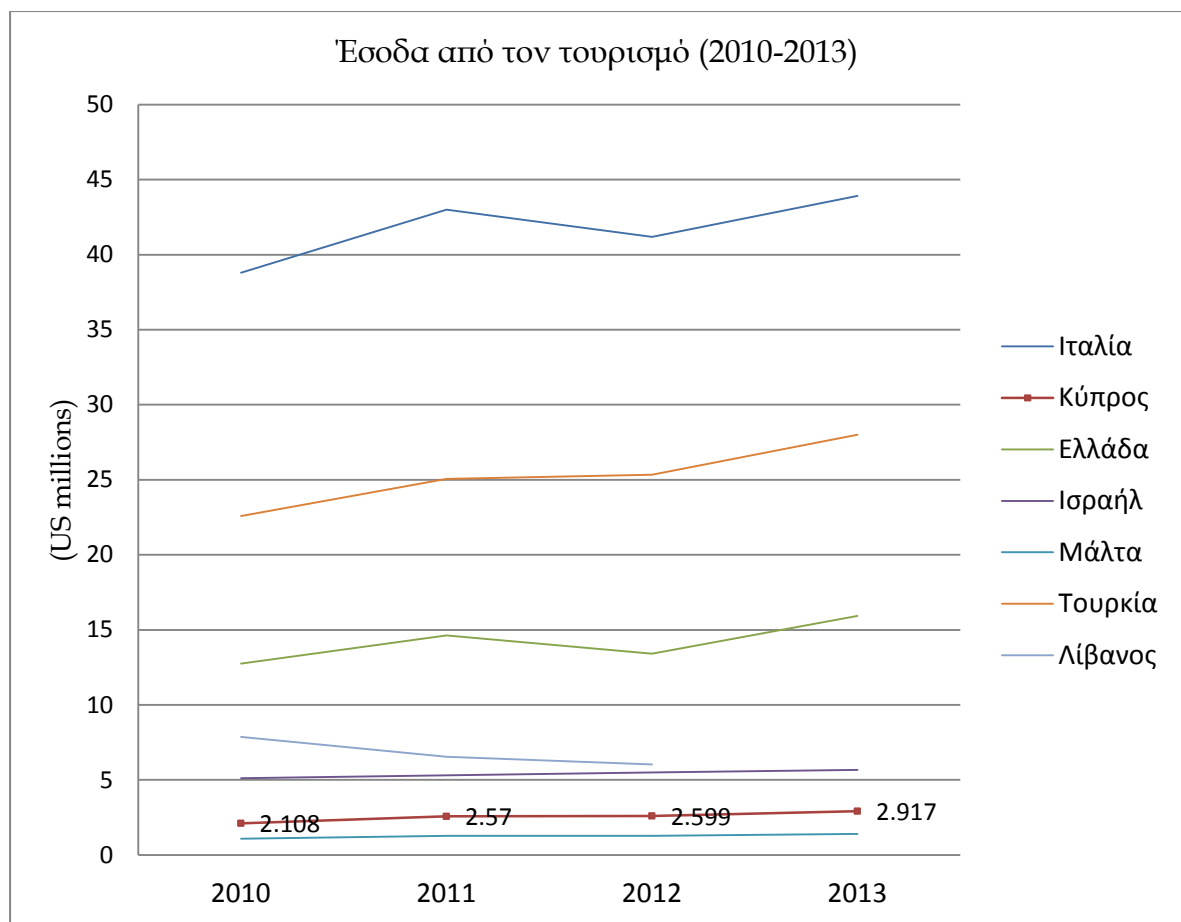
Στον μεσογειακό χώρο για το έτος 2013 οι τουρίστες έχουν αυξηθεί κατά 11 εκατομμύρια (+6%) με την Ελλάδα να αυξάνει τα ποσοστά της κατά 16% και την Τουρκία κατά 6%. Στο ακόλουθο διάγραμμα αποτυπώνονται τα στατιστικά δεδομένα στον μεσογειακό χώρο για τα έτη 2000-2013. Το μεγαλύτερο μερίδιο λαμβάνει η Ιταλία και η τουριστική αγορά της Τουρκίας. Η Κύπρος σε σύγκριση με την Μάλτα (ίδια μεγέθη) έχει διπλάσιο τουρισμό για το έτος 2013 (2,405 έναντι 1,582 της Μάλτας).



¹ Τα στατιστικά στοιχεία και τα διαγράμματα του παρόντος κεφαλαίου διαμορφώθηκαν μετά από τη συλλογή και την επεξεργασία των στατιστικών μελετών της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου και της Eurostat.

Διάγραμμα 1: Αφίξεις τουριστών σε χώρες της Μεσογείου (UNWTO, 2014)

Ανάλογα είναι και η κατανομή των εσόδων στις χώρες αυτές, με τις περισσότερες εισροές να λαμβάνονται από την Ιταλία (45%). Η Τουρκία ακολουθεί με το 29% ενώ η Ελλάδα λαμβάνει το 16%. Τα έσοδα της Τουρκίας από τον τουρισμό είναι δυσανάλογα με τις αφίξεις τουριστών (π.χ. για το 2013 είχε 37,795 εκατομμύρια τουρίστες με 27,997 εκατομμύρια δολάρια, την στιγμή που η Ελλάδα με 17,923 εκατομμύρια τουρίστες για το ίδιο έτος λαμβάνει 15,93 εκατομμύρια δολάρια). Η Κύπρος παρά την οικονομική κρίση φαίνεται να διατηρεί τα ίδια κέρδη από τον τουρισμό, γεγονός που δρα θετικά για την οικονομία της.



Διάγραμμα 2: Έσοδα από τον τουρισμό σε 6 χώρες (UNWTO, 2014)

ι. Γενικά στοιχεία για την τουριστική βιομηχανία της Κύπρου

Η ίδρυση της Κυπριακής Δημοκρατίας το 1960 αποτελεί σταθμό στην ανάπτυξη και τον εκδημοκρατισμό του νησιού. Πριν το 1960, κατά την αποικιοκρατία, η τουριστική κίνηση περιοριζόταν στον εσωτερικό τουρισμό των εύπορων τάξεων του νησιού, στους πλούσιους Άραβες που απολάμβαναν τα δροσερά σε σύγκριση με αυτούς θέρετρα κατά τους θερινούς μήνες και στους τουρίστες της δυτικής, βόρειας και κεντρικής Ευρώπης που αναζητούσαν το μεσογειακό κλίμα. Η αποσταθεροποίηση που επήλθε στο νησί μετά την τουρκική εισβολή προκάλεσε αλυσιδωτές συνέπειες σε όλους τους τομείς της ανάπτυξης. Η οπισθοδρόμηση στον τουριστικό τομέα με την απώλεια των στηριγμάτων της Κερύνεια και της Αμμοχώστου, ακολουθήθηκε από άναρχη τουριστική ανάπτυξη στις ελεύθερες παράκτιες περιοχές. Παρά τις αρνητικές επιπτώσεις, η απότομη ανάπτυξη κι η άνθηση της τουριστικής βιομηχανίας συνετέλεσε στο "οικονομικό θαύμα" που επιτελέστηκε στην Κύπρο μετά το 1974.

Η Κύπρος, ως ανεξάρτητη νησιωτική χώρα και το τρίτο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου έχει να αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις. Η απόσταση ανάμεσα στο κράτος και το ευρωπαϊκό κέντρο λήψης αποφάσεων, η αδυναμία οδικής διασύνδεσης, το αυξημένο κόστος μετακίνησης και μεταφοράς αγαθών δημιουργούν σημαντικά προβλήματα και αυξάνουν το κόστος διαβίωσης. Επιπρόσθετα, μετά την τουρκική εισβολή, η Κυπριακή Δημοκρατία δεν ασκεί κανένα ουσιαστικό έλεγχο στα κατεχόμενα εδάφη και αρκείται μόνο στον αποτελεσματικό έλεγχο του 61,1 %.

Ο τριτογενής τομέας ανάπτυξης, στον οποίο συγκαταλέγεται ο τουρισμός και οι υπηρεσίες, προσφέρει σημαντικά έσοδα στο συνολικό Α.Ε.Π. για το κυπριακό κράτος. Τα έσοδα από τον τουρισμό για το 2000 αντιπροσωπεύουν το 40,1% του συνόλου των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών και το 20% του ΑΕΠ και της απασχόλησης. Ιδιαίτερα η αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η στρατηγική θέση της Κύπρου, η χαμηλή φορολόγηση των

υπηρεσιών, το μορφωτικό επίπεδο του εργατικού δυναμικού², η ευρύτατη χρήση της αγγλικής γλώσσας και το μεσογειακό κλίμα καλύπτουν μια γκάμα αναγκών, από τον τουρισμό μέχρι τις εμπορικές οικονομικές διευκολύνσεις. Ο τουρισμός στη Κύπρο αποτελεί καίρια πηγή συναλλάγματος, συνεισφέρει στο εθνικό εισόδημα, απασχολεί μεγάλο αριθμό εργατικού δυναμικού στη τουριστική βιομηχανία και στα ξενοδοχεία ενώ συντηρεί και τα τοπικά κέντρα αναψυχής.

Το κύριο πρόβλημα του κυπριακού τουρισμού είναι ότι ο κύριος όγκος του βασίζεται ακόμα στα παραθαλάσσια θέρετρα του νησιού και τα πολλά και μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που βρίσκονται γύρω από αυτά. Εκεί οφείλεται και ο μεγάλος βαθμός εποχικότητας. Επιπρόσθετα οι "υπέρ-υπηρεσίες" που προσφέρονται από τα ξενοδοχεία έχουν διαμορφώσει ένα επίπεδο κόστους που κυμαίνεται σε υψηλό επίπεδο σε σχέση με αυτό των ανταγωνιστών στον μεσογειακό χώρο (Βαγιωνής, 2007: 132).

Η Λεμεσός ως συμπρωτεύουσα και το κυριότερο λιμάνι της ελεύθερης Κύπρου, σήμερα αποτελεί κόμβο επιχειρηματικού και τουριστικού ενδιαφέροντος. Διαθέτει υψηλής ποιότητας τουριστικές μονάδες, οι οποίες στηρίζονται στο έμπειρο τουριστικό δυναμικό της και τις μακροχρόνιες επενδύσεις στον ξενοδοχειακό τομέα. Αν και η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται στα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που οικοδομήθηκαν μετά το 1974, η ρύπανση και οι αρνητικές συνέπειες στον φυσικό πλούτο της πόλης είναι εμφανείς. Η θέα προς τη θάλασσα έχει περιοριστεί εξαιτίας της απρογραμματίστης οικιστικής και τουριστικής ανάπτυξης κατά μήκος της ακτογραμμής, ενώ ταυτόχρονα οι αμμουδιές που βρίσκονται ανάμεσα στο λιμάνι και στις βιομηχανικές περιοχές είναι πηγές ρύπανσης.

² Συγκεκριμένα για τα έτη 2011/2012 το 71% του γενικού πληθυσμού έχει εγγραφεί στην τριτοβάθμια εκπαίδευση είτε στην Κύπρο είτε στο εξωτερικό από 28% κατά τα έτη 1985/1986. Για άτομα άνω των 20 ετών το 2008 το 30% είχε πανεπιστημιακή εκπαίδευση ενώ το 46% είχε ολοκληρώσει τον κύκλο της μέσης εκπαίδευσης (στοιχεία από τη Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου: <http://www.mof.gov.cy/>).

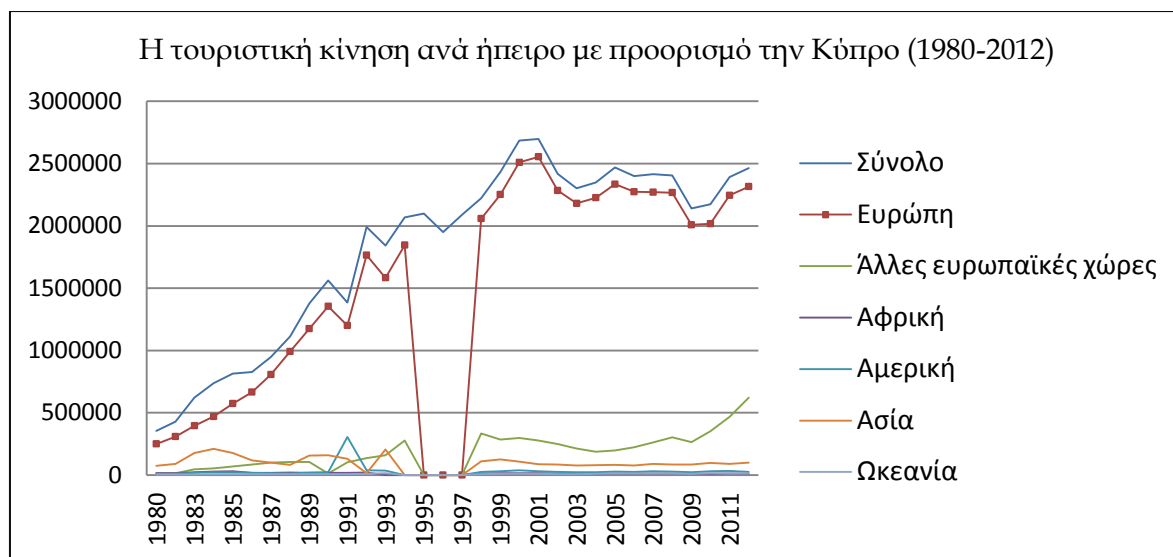
Ως αστικό κέντρο, προσφέρει υπηρεσίες και διευκολύνσεις στους κατοίκους και στους τουρίστες. Η αίσθηση της κοσμοπολίτικης ατμόσφαιρας και η πλούσια νυχτερινή ζωή ενδυναμώνει την οικονομία της Λεμεσού και στηρίζει τις μικρότερες επιχειρήσεις. Η συγκοινωνιακή συνδεσιμότητα με τις άλλες πόλεις (Λευκωσία, Λάρνακα, Πάφος) με αυτοκινητοδρόμους και η ίση απόσταση από αυτές δημιουργούν τις ευνοϊκές συνθήκες για τους τουρίστες να επισκεφθούν την πόλη.

Η σπουδαιότερη, ωστόσο, "υπηρεσία" που προσφέρει ως πόλη είναι η πλούσια παρουσία αρχαιολογικών και ιστορικών μνημείων (όπως το Κούριο, η Αρχαία Αμαθούντα και το Κολόσσι). Το κάστρο της Λεμεσού έχει αποτελέσει το σημείο κατατεθέν της πόλης, ενώ ενδυνάμωσε την τουριστική κίνηση στη γύρω περιοχή.

ii. Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό στην Κύπρο και ιδιαίτερα στη Λεμεσό

1. Τουριστική κίνηση

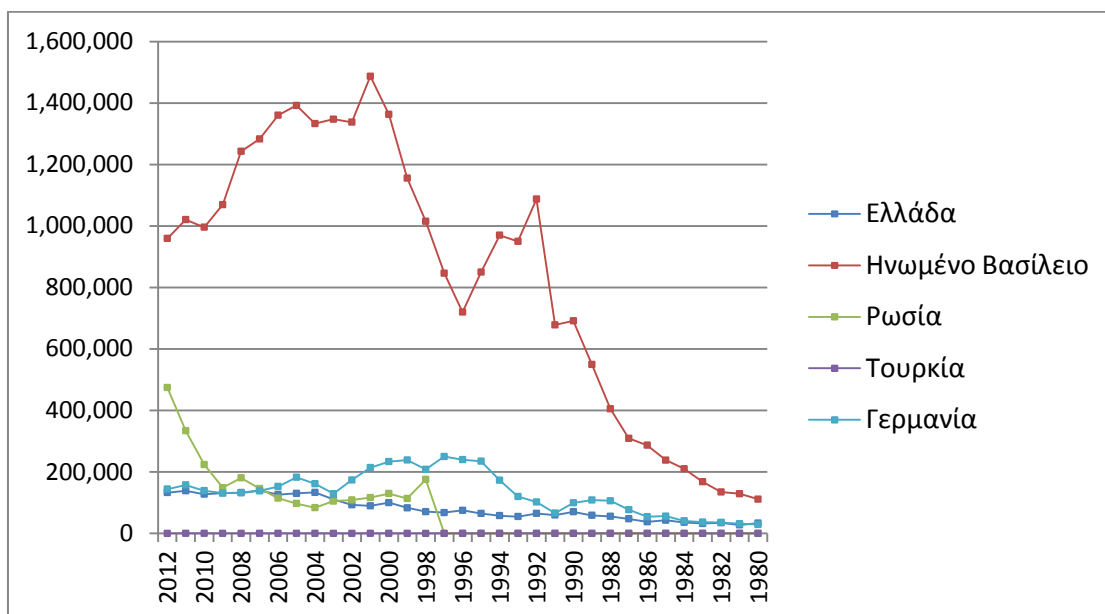
Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Κύπρο στηρίζεται στην ευρωπαϊκή πελατεία. Η Κύπρος, ως μέλος κράτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρέχει στους ταξιδιώτες τις κατάλληλες διευκολύνσεις για τη μετάβαση τους στο νησί, ενώ παρά τα πολιτικά προβλήματα, η πολιτική σταθερότητα που παρέχεται στις ελεύθερες περιοχές εξαιτίας των εγγυήσεων των Ηνωμένων Εθνών, βοηθά ώστε να θεωρείται ασφαλής και ελκυστικός προορισμός. Μαζί με τις άλλες μεσογειακές χώρες προσφέρει ιδανικές συνθήκες διακοπών και εντάσσεται σε ένα πλέγμα όμοιων προορισμών.³ Στο ακόλουθο διάγραμμα φαίνεται η εξάρτηση του κυπριακού τουρισμού από την ευρωπαϊκή αγορά και η μειωμένη ανταπόκριση που βρίσκει στις υπόλοιπες ηπείρους. Το σύνολο της ταξιδιωτικής κίνησης είναι σχεδόν ίδιο με το αυτό που προέρχεται από την Ευρώπη. Ακόμα όμως και στην ευρωπαϊκή αγορά ο κυπριακός τουρισμός φαίνεται ότι δεν έχει ομοιόμορφη κατανομή στα κράτη.



Διάγραμμα 3: Η τουριστική κίνηση ανά ήπειρο με προορισμό την Κύπρο (1980- 2012)

³ Από το 1987 και μετά τα στοιχεία αναθεωρήθηκαν έτσι ώστε να μην περιλαμβάνουν τους τουρίστες που δε διανυκτέρευσαν στην Κύπρο

Είναι προφανές, ότι υπάρχει εξάρτηση από συγκεκριμένες αγορές, όπως της Μεγάλης Βρετανίας και της Ρωσίας κατά την τελευταία δεκαετία. Στο ακόλουθο διάγραμμα παρατίθενται οι αφίξεις τουριστών από χώρες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον εξαιτίας των σχέσεων που αναπτύσσονται με το νησί.

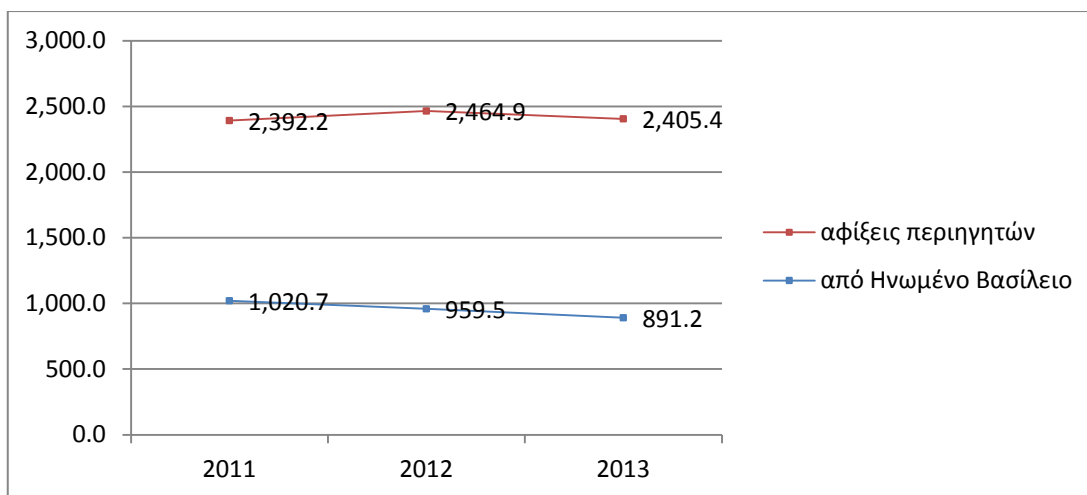


Διάγραμμα 4: Αφίξεις τουριστών από την Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ρωσία, την Τουρκία και τη Γερμανία (1980-2012)

Οι χώρες αυτές (Μεγάλη Βρετανία, Ρωσία, Ελλάδα, Τουρκία και Γερμανία) παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Όσον αφορά στο ελληνικό κράτος είναι αδιαμφισβήτητοι οι εθνικοί δεσμοί, η εθνικότητα, η γλώσσα και η θρησκεία.

Νεοεισελθούσα δύναμη στον τουριστικό τομέα αποτελεί η Ρωσία. Οι Ρώσοι που επισκέπτονται την Κύπρο δραστηριοποιούνται επαγγελματικά, προτιμούν τις πολυτελείς διακοπές και δημιουργούν έντονους δεσμούς φιλίας με το νησί. Σημαντική είναι η συμβολή και του ίδιου θρησκευματος καθώς αυξάνονται τα αίτια επίσκεψης στο νησί και αυξάνεται το ρεύμα του θρησκευτικού τουρισμού.

Τέλος, η στατιστική συμβολή της αγγλικής προσέλευσης τουριστών είναι καίρια για τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία. Περίπου ένα εκατομμύριο Βρετανοί τουρίστες επισκέπτονται κάθε χρόνο τη Κύπρο, αντιπροσωπεύοντας το 45% όλων των επισκεπτών. Η προσέλευση τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο προέρχεται από το ιστορικό παρελθόν της Κύπρου και τους έντονους αποικιακούς δεσμούς που δημιουργήθηκαν.



Διάγραμμα 5: Η στατιστική συμβολή του βρετανικού τουριστικού ρεύματος (2011-2013)

Τα αίτια της προσέλευσης Βρετανών τουριστών οφείλονται εξ' αρχής στους ιδιαίτερους δεσμούς που δημιουργήθηκαν από τα 82 χρόνια αποικιοκρατίας (1878-1960). Ως αποικία του αγγλικού στέμματος ανακηρύχθηκε το 1925 μέχρι τον απελευθερωτικό αγώνα του 1955-59. Οι δεσμοί που δημιουργήθηκαν από όσους είχαν υπηρετήσει ως κυβερνητικοί αξιωματούχοι και η εξοικείωση τους με το κυπριακό περιβάλλον μεταδόθηκαν και στις επόμενες γενιές. Επιπρόσθετα η ύπαρξη των Βρετανικών στρατιωτικών βάσεων με τις οποίες ελέγχουν τα στρατηγικά τους συμφέροντα στην περιοχή της Μέσης Ανατολής (Ακρωτήριο και Δεκέλεια) και το γεγονός ότι πολλοί Βρετανοί βρίσκονται στο νησί, υπηρετώντας στην βρετανική ειρηνευτική δύναμη των Ηνωμένων Εθνών (UNFICYP) συντελεί στην διατήρηση και την ενίσχυση των παραδοσιακών δεσμών.

Εκτός από τα πολιτικά-στρατηγικά αίτια, η Κύπρος για τους Βρετανούς αποτελεί ένα φιλόξενο προορισμό καθώς είναι ευρεία η εντύπωση ότι οι Ελληνοκύπριοι συνεννοούνται άριστα στην αγγλική γλώσσα και έτσι δημιουργείται περιβάλλον οικειότητας για αυτούς. Επιπλέον, στο βρετανικό τουριστικό ρεύμα εντάσσονται και οι Ελληνοκύπριοι που μετανάστευσαν για οικονομικούς λόγους στην Βρετανία μετά τον πόλεμο του 1974 και επισκέπτονται το νησί. Το μεγάλο μεταναστευτικό ρεύμα προς τη Μεγάλη Βρετανία οδήγησε σε μια σημαντική και οικονομικά εύρωστη ομάδα

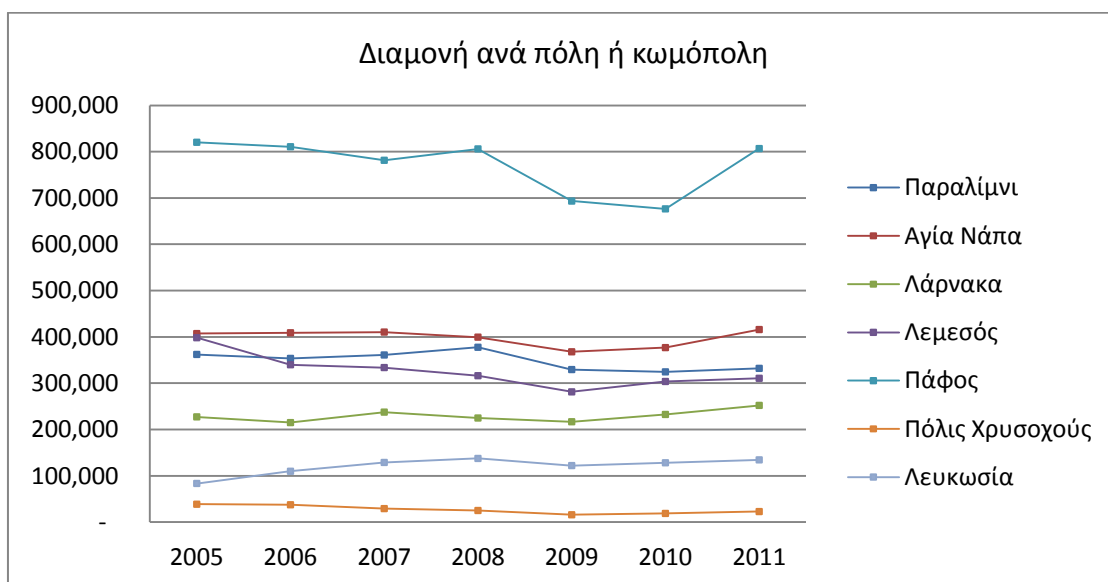
Κύπριων αποδήμων. Οι Κύπριοι αυτοί, εντάσσονται στατιστικά στους Βρετανούς τουρίστες.

Αποδεικτική της σημασίας που έχει η Κύπρος ως τουριστικός προορισμός είναι η δράση της ανεξάρτητης φιλανθρωπικής οργάνωσης "The travel foundation". Η οργάνωση αυτή αναγνωρίζει και στηρίζει το ρεύμα από το Ηνωμένο Βασίλειο στη Κύπρο και με διάφορα προγράμματα συμβάλλει στην ενσωμάτωση της αξιολόγησης των μεθόδων αειφορίας, της ποιότητας των ξενοδοχείων του νησιού, της βελτίωσης της διαχείρισης των αποβλήτων των ξενοδοχείων και στον καθαρισμό των παραλιών (www.thetravelfoundation.org.uk).

Ωστόσο, η δυναμική θέση που κατέχει η αγγλική τουριστική "πελατεία" δημιουργεί τον κίνδυνο της αποκλειστικότητας και της εξάρτησης του τουριστικού προϊόντος. Σε περίπτωση, δηλαδή, που το τουριστικό ρεύμα από το Ηνωμένο Βασίλειο μειωθεί απότομα, εξαιτίας εξωγενών παραγόντων (π.χ. κρίση) θα υπάρξουν δυσμενείς αλυσιδωτές επιπτώσεις στο σύνολο της ανάπτυξης, από τη μεγέθυνση του ανεργιακού προβλήματος μέχρι και την ελαχιστοποίηση των εσόδων για το κυπριακό κράτος. Η υπερβολική εξάρτηση της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου από τους Βρετανούς τουρίστες μπορεί να ενέχει στοιχεία επικινδυνότητας. Γι' αυτό, ο στόχος και η τουριστική πολιτική οφείλει να αποσκοπεί στη διεύρυνση της τουριστικής πελατείας και στη παράλληλη ανάπτυξη και του πρωτογενούς τομέα με την αύξηση της ενασχόλησης στο τομέα της γεωργίας και της βιομηχανίας.

2. Διαμονή ανά πόλη

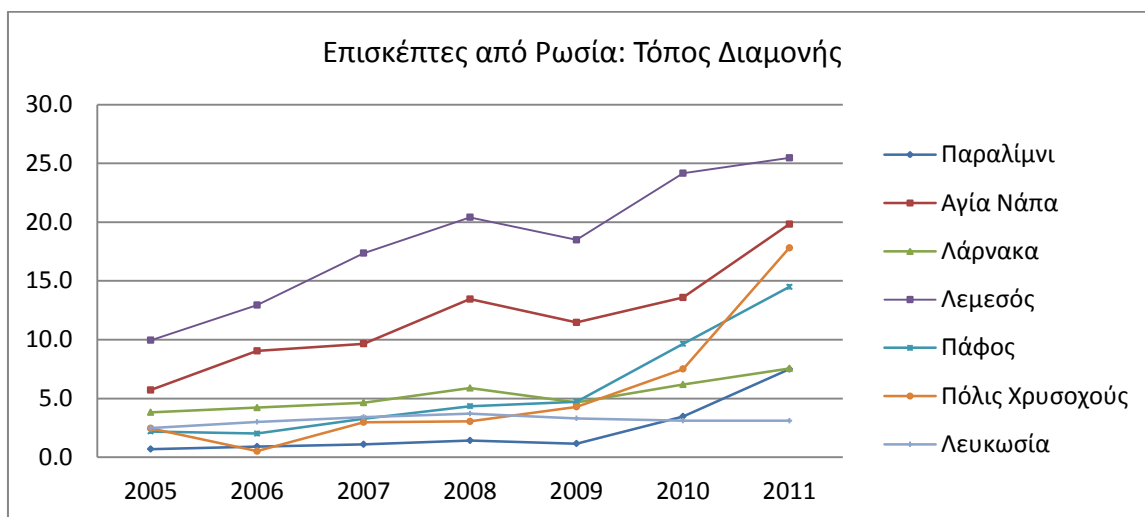
Οι παράκτιες περιοχές της ελεύθερης Κύπρου γνώρισαν ιδιαίτερα ανάπτυξη μετά το 1974. Ιδιαίτερα οι περιοχές της ελεύθερης Αμμοχώστου αναπτύχθηκαν (Παραλίμνι, Αγία Νάπα) εξαιτίας των "χρυσών" αμμουδιών τους. Η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών, ωστόσο, επιλέγει την πόλη της Πάφου για διαμονή. Το φαινόμενο αυτό σχετίζεται με την ύπαρξη του αεροδρομίου με πτήσεις χαμηλών ναύλων αλλά και με τον χαρακτήρα της πόλης που απέχει από την πρωτεύουσα και από τα άλλα αστικά κέντρα. Όσον αφορά την Λεμεσό, όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζει σταθερή πορεία όσον αφορά την διαμονή των τουριστών και αυτό οφείλεται κυρίως στην απόσταση που έχει με όλες τις πόλεις της ελεύθερης Κύπρου και στο οδικό δίκτυο, που εξυπηρετεί τις μετακινήσεις προς όλες τις κατευθύνσεις. Τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που βρίσκονται στην Λεμεσό είναι κυρίως μεγάλα και πολυτελή αυξάνοντας το κόστος διαμονής ανά ημέρα, ενώ παράλληλα η ακτογραμμή στη Λεμεσό δεν παρουσιάζει τον ίδιο φυσικό θαλάσσιο πλούτο με τις άλλες παραθαλάσσιες πόλεις.



Διάγραμμα 6: Διαμονή ανά πόλη ή κωμόπολη (2005-2011)

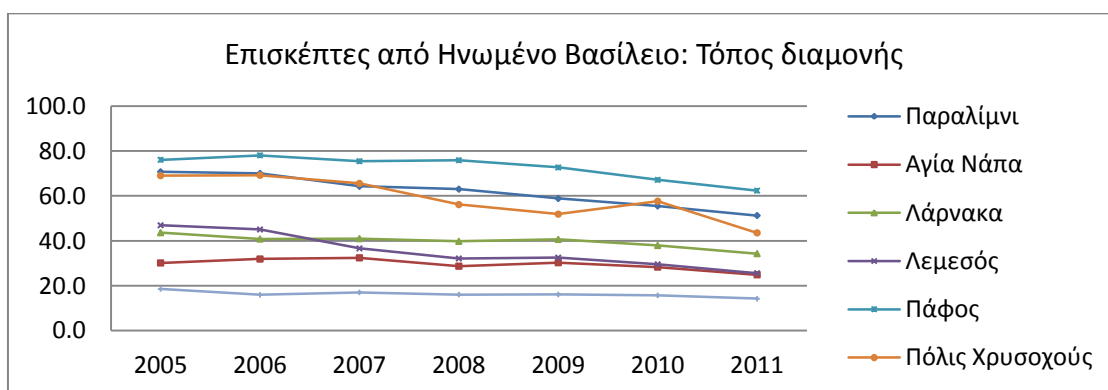
Τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί μεγάλη αύξηση του τουριστικού ρεύματος από τη Ρωσία. Η κυβερνητική πολιτική της χαμηλής φορολόγησης των επιχειρήσεων υπήρξε πόλος έλξης για τους Ρώσους επιχειρηματίες, οι

οποίοι επιλέγουν την Λεμεσό, ως τόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας και διαμονής. Η εκμετάλλευση του λιμανιού της Λεμεσού, οι μεγάλες ναυτιλιακές εταιρείες έχουν εντάξει στον "βιομηχανικό χαρακτήρα" της πόλης, μια νέα πνοή επαγγελματικών δραστηριοτήτων.



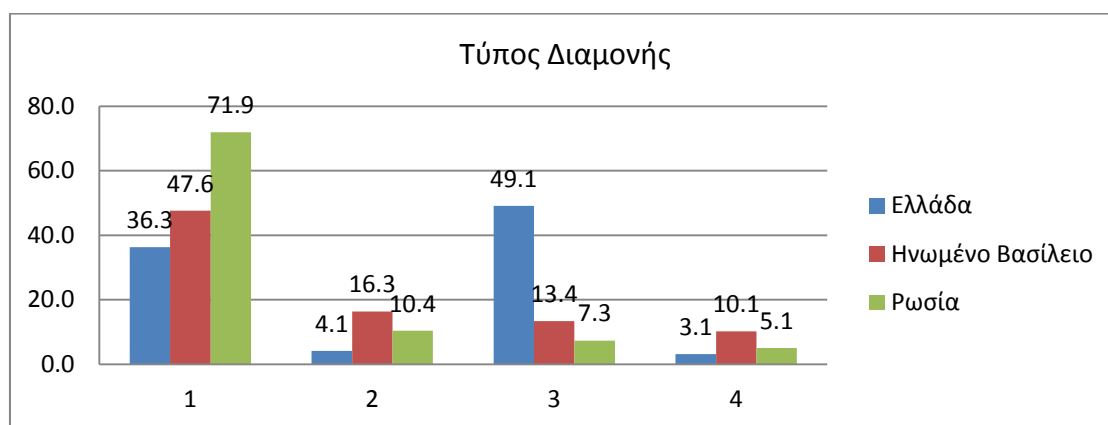
Διάγραμμα 7: Τόπος διαμονής Ρώσων τουριστών (2005-2011)

Το παραπάνω διάγραμμα αποτυπώνει τη προτίμηση των Ρώσων όσον αφορά τη διαμονή τους. Ένα ποσοστό 25% έχει επιλέξει ως χώρο διαμονής τη Λεμεσό το 2011 ενώ για το αντίστοιχο έτος, στην πόλη της Πάφου που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη τουριστική διαμονή μόνο το 14,5%. Σε αντίθεση με τους Ρώσους τουρίστες, οι Βρετανοί τουρίστες προτιμούν τη Πάφο (εξαιτίας των πτήσεων με χαμηλά ναύλα στο αεροδρόμιο της Πάφου), το Παραλίμνι και τη Πόλη Χρυσοχούς.



Διάγραμμα 8: Τόπος διαμονής Βρετανών τουριστών (2005-2011)

Σημαντικό είναι να εξεταστεί και ο τύπος διαμονής των τουριστών. Οι Ρώσοι τουρίστες στη συντριπτική πλειοψηφία (71,9 %) επιλέγουν ξενοδοχειακά καταλύματα και κυρίως ξενοδοχεία 5 αστέρων ενώ το 10,1% επιλέγει τις τουριστικές επαύλεις. Οι Βρετανοί διαμένουν και αυτοί σε ξενοδοχεία (47,6%), ωστόσο το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται ανάμεσα σε ιδιόκτητες κατοικίες (4: ιδιόκτητες κατοικίες), σε φίλους και συγγενείς το 7,3% ενώ το 16,3% σε τουριστικά διαμερίσματα. Οι Έλληνες τουρίστες επιλέγουν στο μεγαλύτερο ποσοστό (49,1%) διαμονή σε φιλικά και συγγενικά πρόσωπα (3: φίλοι και συγγενείς) ενώ το 36,3% επιλέγει ξενοδοχειακά καταλύματα (1: ξενοδοχειακές μονάδες).

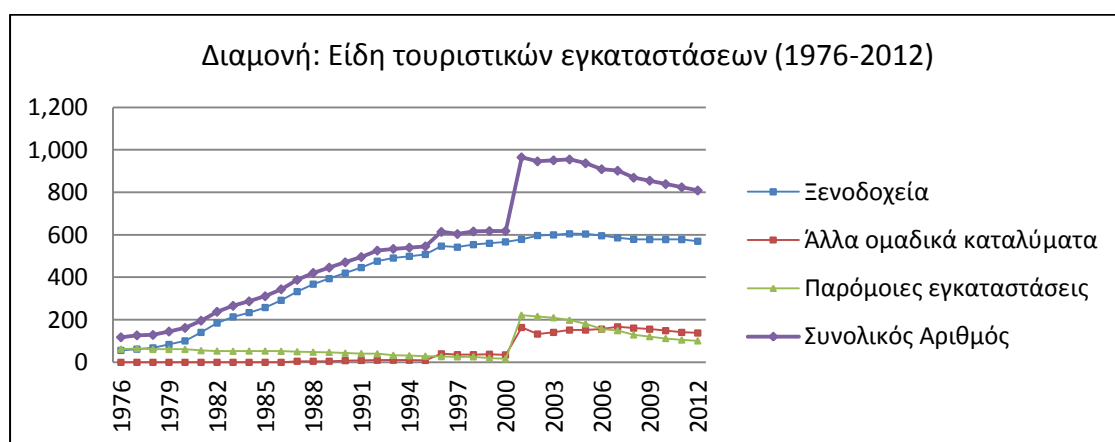


Διάγραμμα 9: Τύπος διαμονής για τους Ρώσους, Βρετανούς και Ελλαδίτες τουρίστες

3. Τουριστικά καταλύματα

Η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη στις παράκτιες περιοχές της χώρας και η συμπίεση του πληθυσμού μετά το 1974 δημιούργησε μια σειρά αλληλένδετων προβλημάτων. Τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα στις ακτογραμμές, η εμμονή στη χρήση παραδοσιακών μορφών ενέργειας και η έλλειψη βασικών υποδομών ρυπαίνουν τόσο τη χερσαία γη όσο και τα θαλάσσια ύδατα.

Όπως γίνεται αντιληπτό από το διάγραμμα κατά τη δεκαετία 1977 - 1987 τριπλασιάστηκε ο αριθμός των τουριστικών εγκαταστάσεων (από 127 σε 388), ενώ για τον τομέα των ξενοδοχειακών μονάδων πενταπλασιάστηκε (από 62 σε 333). Στα ξενοδοχεία συγκαταλέγονται ξενοδοχεία 5 έως 2 αστέρων, ξενοδοχειακά διαμερίσματα, τουριστικοί οικισμοί, και παραδοσιακά κτήρια. Στις παρόμοιες εγκαταστάσεις συμπεριλαμβάνονται τα τουριστικά διαμερίσματα και οι ξενώνες. Αξιοσημείωτη είναι η αύξηση των άλλων ομαδικών καταλυμάτων όπως είναι τουριστικές επαύλεις, οι παραθεριστικές κατοικίες και τα επιπλωμένα διαμερίσματα. Αυτές οι τουριστικές εγκαταστάσεις διαφοροποιούνται από τη μαζικότητα του τουρισμού και συνήθως βρίσκονται μακριά από τα αστικά κέντρα. Προσφέρουν μοναδικότητα, αυτονομία και αίσθηση πολυτέλειας ενώ καλύπτουν κυρίως τις ανάγκες των οικογενειακών διακοπών. Το διάγραμμα αποτυπώνει την αύξηση των εγκαταστάσεων αυτών ιδιαίτερα τη τελευταία εικοσαετία (από 10 το 1992 σε 138 το 2012).

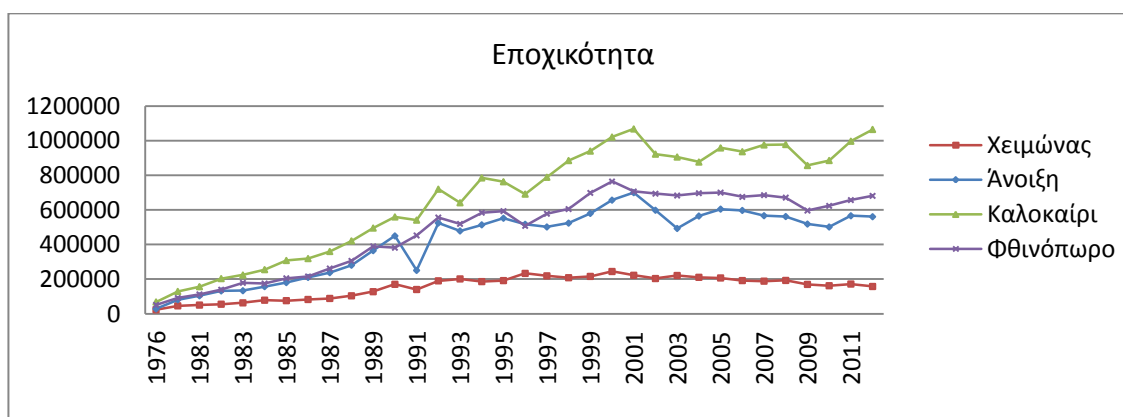


Διάγραμμα 10: Η αύξηση των τουριστικών εγκαταστάσεων στην Κύπρο από το 1976 έως το 2012

4. Εποχικότητα

Η εποχικότητα, η χρονική ανισορροπία (Butler, 2001: 5) στο φαινόμενο του τουρισμού αποτελεί ακόμα ένα ζητούμενο για τον κυπριακό τουρισμό. Συγκεκριμένα, για το έτος 2011 κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, επισκέφθηκαν το νησί 1.065.003 τουρίστες ενώ για το αντίστοιχο έτος μόνο 157.802 για το χειμώνα.

Η έντονη εποχικότητα, εξαιτίας της οποίας πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα υπολειπονται κατά τους χειμερινούς μήνες φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα. Το ζητούμενο για μια τουριστική επιχείρηση (κυρίως στη ξενοδοχειακή βιομηχανία) είναι ο έλεγχος του σταθερού και του μεταβλητού κόστους. Σε αντίθεση με τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, τα μικρά ξενοδοχεία και τα ορεινά θέρετρα αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της εποχικότητας με έκτακτο προσωπικό κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και με μειωμένες τιμές κατά τους χειμερινούς μήνες.



Διάγραμμα 11: Η τουριστική κίνηση ανά εποχή (1976-2011)

Το φαινόμενο αυτό συνδέεται με την αντίληψη και το κατεστημένο ότι η Κύπρος προσφέρει μόνο το δίπτυχο της ηλιοφάνειας και της θάλασσας κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Ο "ήλιος και η θάλασσα", ωστόσο, ως τουριστικό προϊόν ενέχουν τον κίνδυνο της εύκολης υποκατάστασης από άλλες μεσογειακές χώρες που προσφέρουν το ίδιο προϊόν. Οι προοπτικές του αιφόρου τουρισμού οφείλουν να αναδείξουν το πολύπλευρο χαρακτήρα του νησιού, τη πολιτιστική του ιδιομορφία και να προβάλλουν την Κύπρο ως τουριστικό προορισμό για όλες τις εποχές.

5. Παρουσίαση και αξιολόγηση ερευνητικών αποτελεσμάτων

i. Μάρκετινγκ προορισμού - *Heart Cyprus*

Η ιδιαίτερη σημασία που απέκτησε η τουριστική ανάπτυξη για την οικονομία πολλών προορισμών και τα αποτελέσματα της απρογραμμάτιστης τουριστικής ανάπτυξης συνηγορούν στο σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. Η ραγδαία γεωγραφική εξάπλωση της τουριστικής κίνησης ανάγκασε τους νέους προορισμούς να καταστρώνουν διαφοροποιημένα σχέδια τουριστικής ανάπτυξης ώστε να ανταποκρίνονται στην ανάδειξη του τοπικού στοιχείου μέσα από την επιτυχή διαχείριση της τουριστικής πολιτικής. Αντίθετα, η αύξηση των τουριστών ανέδειξε προβλήματα στην περιβαλλοντική, χωροταξική και πολεοδομική διαχείριση του προορισμού (Baud-Bovy and Lawson, 1997: 183-202).

Ως αποτέλεσμα, ο μεγάλος αριθμός τουριστών σε συνδυασμό με την εποχικότητα οδήγησε σε έντονες πιέσεις στις παραγωγικές και κοινωνικές λειτουργίες των πόλεων και των κοινοτήτων που αναπτύσσονται τουριστικά (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001: 92) υποβαθμίζοντας την ποιότητα της ζωής σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Όλο και περισσότεροι προορισμοί εντάσσουν τον σχεδιασμό στη τουριστική πολιτική τους εξαιτίας της ανάγκης τους να κατασταθούν ανταγωνίσιμοι προορισμοί σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το μάρκετινγκ προορισμού (*destination marketing*) αφορά όλες εκείνες τις ενέργειες που εξισορροπούν ανάμεσα στους στρατηγικούς στόχους και στα συμφέροντα των εμπλεκόμενων φορέων (*stakeholders*) σε συνδυασμό με την διατήρηση της βιωσιμότητας των πόρων και στοχεύουν στην δημιουργία ενός διαφοροποιημένου προϊόντος. Ο βασικός σκοπός του μάρκετινγκ τουρισμού είναι η βελτιστοποίηση του τουριστικού προϊόντος και η παράλληλη μεγιστοποίηση του οφέλους για την τοπική κοινωνία. Το μάρκετινγκ προορισμού αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξης και

της διατήρησης της δημοτικότητας ενός συγκεκριμένου τόπου. Ωστόσο, οι σχεδιαστές επικεντρώνονται μόνο στην ανάπτυξη του προορισμού, χωρίς να ενδιαφέρονται για τη διατήρηση και τη διαφύλαξη των χαρακτηριστικών που προσελκύουν εξ' αρχής τους τουρίστες (Bergstom et al., 1994: 32).

Έχει αποδειχθεί από την παράθεση των στατιστικών στοιχείων και από τις συνεντεύξεις ότι ο τουρισμός για την κυπριακή οικονομία αποτελεί βασικό πυλώνα. Στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο κόσμο, μια θετική, δυναμική και συμπαγής φήμη γίνεται ένα περιουσιακό στοιχείο τεράστιας αξίας, ενισχύοντας τη διεθνή θέση της κάθε χώρας σε κοινωνικοοικονομικό, πολιτικό, και πολιτιστικό επίπεδο.

Το Heart Cyprus εντάσσοντας την συμμετοχή των πολιτών μέσω του Facebook κατάφερε να δημιουργήσει εμπλοκή (*involution*). Η προσπάθεια που γίνεται από την ιδιωτική πρωτοβουλία έχει ως πρωταρχικό ρόλο την προβολή του νησιού πρώτα στους ίδιους τους κατοίκους και ύστερα στους τουρίστες. Έτσι, δημιουργούν αξία για τους πελάτες και την κοινωνία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ισχυρές σχέσεις με τις οποίες οι πελάτες επιστρέφουν ως αντάλλαγμα την αξία αυτή (Kotler et al, 2014: 11). Η διατύπωση αυτή μετατοπίζει το ενδιαφέρον από την κερδοφορία της επιχείρησης στην εξυπηρέτηση και στην ικανοποίηση του πελάτη. Ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ προσανατολίζεται στις ανάγκες και στις επιθυμίες του πελάτη.

ii. Ξενοδοχειακές Υποδομές: υπηρεσίες και επιχειρηματική ηθική

Στο σύνολο της, η βιομηχανία του τουρισμού φέρει τη δυνατότητα να δημιουργήσει τη μέγιστη θετική επιρροή στο φυσικό, πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα όσες σχετίζονται με τη φιλοξενία των τουριστών έχουν την ευθύνη να ελέγχουν την μόλυνση και να διαχειρίζονται τα απόβλητα των επιχειρήσεών τους.

Η συμμόρφωση με τους διεθνείς κανόνες, οι περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις μαζί με την ειλικρινή ευαισθητοποίηση προτρέπουν τους τουρίστες να αποκτήσουν περιβαλλοντική συνείδηση. Πράγματι το σύστημα ανακύκλωσης 14001, η εξοικονόμηση ενέργειας (*ems*) συντείνουν προς αυτή την κατεύθυνση.

Η αλυσίδα Kanika θέτει ως στόχο την αναβάθμιση των υπηρεσιών της, δημιουργώντας διαφοροποιήσεις σε σχέση με το τουριστικό προϊόν. Ως όραμα έχει την «μοναδική εμπειρία» του πελάτη μέσα από την καινοτομία. Αυτό το επιτυγχάνει με την προσθήκη επιπρόσθετων δραστηριοτήτων στον χώρο του ξενοδοχειακού συγκροτήματος, φτιάχνοντας, έτσι, μια μικρή κοινωνία, που προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία (ψυχαγωγία, εστίαση, animation team για παιδιά) εντός ξενοδοχείου. Η στόχευση στις ηλικιακές ομάδες των 40 και 50 ετών ανταποκρίνεται στην αντίληψη ότι αυτοί οι πελάτες είναι και οι μεγαλύτεροι καταναλωτές με 60% στην συμμετοχή των εσόδων (<http://www.tourism-review.com/>).

Ένα σύγχρονο ξενοδοχειακό συγκρότημα που δρα στην Κύπρο εξαρτάται από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες που σταματούν τις πτήσεις προς την Κύπρο. Η εποχικότητα αποτελεί σημαντικό πρόβλημα και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κατά τους χειμερινούς μήνες θεωρείται επιβεβλημένη. Τα ξενοδοχεία οφείλουν με εκθέσεις στις ευρωπαϊκές χώρες, με απευθείας συνεννοήσεις με τους τουρίστες και με sales trips να προσελκύουν να δημιουργούν τις ευκαιρίες για την τουριστική αναβάθμιση.

Είναι πρόδηλο ωστόσο, ότι οι ενέργειες γίνονται προς την σωστή κατεύθυνση επειδή αρχικά αντιλαμβάνονται τα προβλήματα και τις προκλήσεις και εστιάζουν σε αυτά και τέλος καταφέρνουν να βρίσκουν λύσεις.

iii. Το μέλλον των ταξιδιωτικών πρακτορείων

Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων έχει μετεξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες από την απλή λειτουργία λήψης εντολών στην παροχή ενός ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου με διαχείριση υψηλού επαγγελματικού επιπέδου. Η πρόοδος στην τεχνολογία δεν λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας αλλά με τις κατάλληλες κινήσεις προσφέρει στα πρακτορεία την ευκαιρία της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών και την προσαρμογή στις εκάστοτε ανάγκες τους (Martin, 1995). Παρ' όλο τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και το υψηλό κόστος, η προσαρμογή στα νέα δεδομένα και την μεταβολή της αγοράς αντισταθμίζεται από την πρωτοπορία στην διαχείριση και στην διαφοροποίηση του προϊόντος που προσφέρουν.

Όσον αφορά, την κυπριακή αγορά και ιδιαίτερα την Λεμεσό φαίνεται ότι η συνεχής εκπαίδευση μέσω ηλεκτρονικών περιοδικών και γεωγραφικών βιβλίων αποτελεί ένα τρόπο ώστε η υπηρεσία που προσφέρεται από τα τουριστικά γραφεία να υπερέχει της γρήγορης και ατομικής υπηρεσίας που προσφέρουν τα διαδικτυακά μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία.

Κάθε ταξιδιωτικό πρακτορείο οφείλει να αναπτύσσει δικές του τεχνικές με βάση το επιχειρηματικό όραμα και τους στόχους του ώστε να αναπτύξει το κέρδος του. Το κέρδος αυξάνεται με την ειδίκευση και την διαφοροποίηση του προϊόντος.

Η προβολή μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η τμηματοποίηση της αγοράς (νεόνυμφοι, ηλικιωμένοι, νέοι) και η προσφορά διαφορετικών πακέτων με προσωποποιημένες πληροφορίες οδηγούν σε επιτυχή αποτελέσματα. Η προετοιμασία του υλικού για τον προορισμό παρέχει ολοκληρωμένη εμπειρία κάτω από συνθήκες αυτονομίας και άνεσης για τον τουρίστα. Πράγματι, η καλύτερη διαφήμιση στην κλειστή κοινωνία της Λεμεσού, ακόμα και ανάμεσα στους τουρίστες, είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (*mouth to mouth*) μία τεχνική που ευεργετεί ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου.

iv. Αξιολόγηση με βάση τα 6 As'

- **Αξιοθέατα (*attractions*):**
 - ✓ Δημιουργία τεχνητής Μαρίνας
 - ✓ Κέντρο της Λεμεσού (Κάστρο της Λεμεσού - Θέατρο Ριάλτο)
 - ✓ Πληθώρα ιστορικών και αρχαιολογικών μνημείων
 - ↓ Περιορισμένη διαφήμιση
 - ↓ Ανεκμετάλλετοι χώροι για πολιτιστικά δρώμενα
 - ↓ Αναβάθμιση ζωολογικού κήπου
- **Δραστηριότητες (*activities*)**
 - ✓ Πάρκα διασκέδασης, κινηματογράφοι, εμπορικό κέντρο
 - ✓ Αθλητικές δραστηριότητες (wind surfing, golf, tennis)
- **Προσβασιμότητα (*accessibility*)**
 - ✓ Οδικό δίκτυο που ενώνει τη Λεμεσό με όλες τις πόλεις με αυτοκινητοδρόμους
 - ✓ Αεροδρόμια σε απόσταση 30'-45'
 - ✓ Πρόνοια για άτομα με αναπηρίες (συμμόρφωση με οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης)
 - ↓ Κυκλοφορική κίνηση
 - ↓ Οδικά έργα
- **Διαθέσιμα πακέτα (*available packages*)**
 - ↓ Προώθηση τουριστικών πακέτων που να ανταποκρίνονται στον κάθε τουρίστα ξεχωριστά (ατομικά πακέτα)
 - ↓ Συνεργασία με τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες για οργανωμένο σχεδιασμό και προώθηση
- **Βοηθητικές υπηρεσίες (*ancillary services*)**
 - ✓ Δύο νοσοκομεία και πολλές ιδιωτικές κλινικές
 - ✓ Βελτιωμένο δίκτυο τηλεπικοινωνιών και πρόσβαση στο διαδίκτυο
 - ↓ Τραπεζικές υπηρεσίες (μετά τους περιορισμούς του 2013)
 - ↓ Ανάπτυξη νοσοκομειακών υποδομών στα παράλια με ιατρικά κέντρα
- **Εξυπηρετήσεις (*amenities*)**
 - ✓ Αναβαθμισμένες υπηρεσίες κατά την διαμονή και συμμόρφωση με τα διεθνή πρότυπα
 - ✓ Παρουσία όλων των κουζινών στην εστίαση (π.χ. ιταλική, κινέζικη)
 - ↓ Υψηλό κόστος στον ξενοδοχειακό τομέα

6. Προτάσεις και εισηγήσεις για τον στρατηγικό σχεδιασμό

ι. Μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης με την συνέργια όλων των ενδιαφερόμενων μελών

Ο τουριστικός σχεδιασμός (*tourism planning*) καλείται τώρα να ανταποκριθεί περισσότερο σε ένα ευρύτερο σύνολο των οικονομικών και κοινωνικών αναγκών. Αν αυτό πρόκειται να συμβεί, τότε οι τοπικές κυβερνήσεις θα πρέπει να αναγνωρίσουν ότι είναι υπόλογοι απέναντι στους κατοίκους, των οποίων η ζωή και οι κοινότητες στις οποίες ζουν μπορεί να επηρεαστούν από τον τουρισμό (Haywood, 1988: 105). Ως εκ τούτου, ένας επιτυχημένος τουριστικός σχεδιασμός οφείλει να λαμβάνει υπόψη την ιδιωτική πρωτοβουλία και να προωθεί την συνεργασία και την δημόσια διαβούλευση ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι κάτοικοι προφανώς πρέπει να γίνουν μέρος του τουριστικού προϊόντος και της προσέλκυσης τουριστών μέσω του πολιτισμού και της φιλοξενία τους και κατά συνέπεια οι κάτοικοι, ως μέλη της κοινότητας έχουν επηρεαστεί από τον τουρισμό σε όλες τις θετικές και αρνητικές εκφάνσεις (Haywood, 1988: 105).

Η ανάπτυξη ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού συνεπάγεται μια σειρά ενεργειών ώστε ο τουριστικός κλάδος να μπορεί να αποκτήσει ένα δυναμικό χαρακτήρα και να έχει την δυνατότητα να ελίσσεται στις ανάγκες της αγοράς και του εξωτερικού περιβάλλοντος. Η προσήλωση στο όραμα και στους σκοπούς του πλαισίου δράσης του στρατηγικού σχεδιασμού καθώς και η συνεχής επανεξέταση και επανατοποθέτηση των στόχων μέσω αξιολογικών ενεργειών (*evolution*) συντείνουν στην επιτυχία. Στην περίπτωση της Λεμεσού για τον σχεδιασμό ενός σχεδίου δράσης με μακροπρόθεσμο ορίζοντα είναι απαραίτητο να ακολουθηθούν οι ενέργειες που ακολουθούν:

1. **Ορισμός οράματος:** Η Λεμεσός είναι ένας προορισμός, ο οποίος μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών σε όλα τα επίπεδα (ψυχαγωγία, διαμονή, συγκοινωνίες) και παράλληλα δια μέσου του

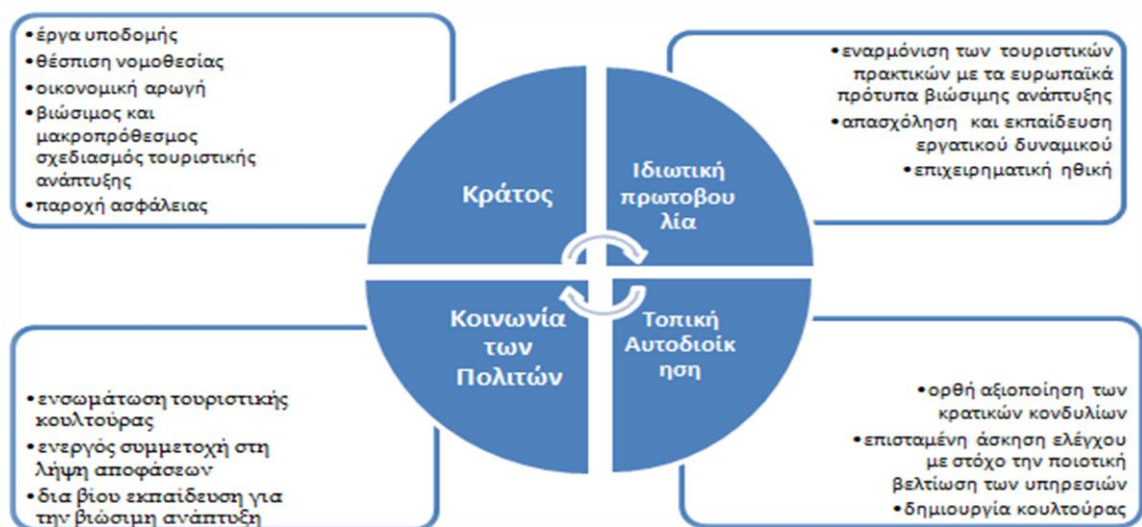
τουρισμού μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της.

2. **Επισκόπηση των δεδομένων:** Ο εντοπισμός των τομέων που χρίζουν βελτίωσης δίνει προτεραιότητα σε έργα δράσης μέσα από τα νέα εργαλεία με ακριβείς μετρήσεις. Η χρήση των δεδομένων (*data*) και των στατιστικά μετρήσιμων κοινωνικών μεταβλητών ορίζει που θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα πρώτα στάδια της υλοποίησης. Ως πόλη, η Λεμεσός οφείλει να δώσει έμφαση στην πολεοδομική ανάπτυξη με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση και των κατοίκων της και των τουριστών της. Επιπρόσθετα, η αναδιάρθρωση και ο αναπρογραμματισμός των λεωφορειακών γραμμών ώστε να μπορούν να αξιοποιηθούν μαζί με την ενημέρωση και την ένταξη στην καθημερινότητα των πολιτών των συγκοινωνιών μπορεί να συμβάλει και στην μείωση εκπομπών με αποτέλεσμα την περιβαλλοντική αναδιαμόρφωση των συγκοινωνιακών συνηθειών.
3. **Ανάλυση στόχων και προτεραιοτήτων:** Η κατανόηση της αξιακής τουριστικής αλυσίδας και της αλληλεξάρτησης των επιμέρους οργανισμών στον τομέα της φιλοξενίας δημιουργεί τα θεμέλια ώστε η τουριστική πολιτική από την πολιτεία να αφογκράζεται τις ανάγκες των καταστηματαρχών και όσων συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία.
4. **Σχεδιασμός υλοποίησης των στόχων:** Η δημιουργία πλαισίου δράσης και κατάτμησης την υλοποίησης σε τομείς με βάση χρονοδιαγράμματα συντείνει στην βέλτιστη εποπτεία όλων των σχεδιασμών και των δράσεων.
5. **Στρατηγικές λειτουργικές ενέργειες:** Η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό με την ένταξη εκπαιδευτικών σεμιναρίων και η συνεχής διαπαιδαγώγηση στις τουριστικές πρακτικές δημιουργεί τις προοπτικές ώστε οι δεξιότητες των εργαζομένων στον τουριστικό και επισιτικό τομέα να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες παγκοσμιοποιημένες τάσεις. Επιπλέον, η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας και η προβολή των

επιπρόσθετων χαρακτηριστικών της Λεμεσού βελτιώνει την θέση της ανάμεσα στους άλλους προορισμούς, ενώ η διεκδίκηση κονδυλίων για την βελτίωση του συγκοινωνιακού δικτύου και η βελτιστοποίηση των μεταφορών στοχεύουν στην καλύτερη πρόσβαση σε όλους τους προορισμούς.

6. **Αξιολόγηση:** Η στρατηγική οφείλει να απορρέει από επιστημονικό σχεδιασμό και αξιολόγηση με τον προσδιορισμό κριτηρίων. Ως εκ τούτου, η μετρήσιμη και ποσοτική αξιολόγηση οδηγεί σε αξιόπιστα αποτελέσματα και σε τυχόν επανασχεδιασμό με βάση πραγματικούς αριθμούς. Η μέτρηση αυτών των παραστάσεων και την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων θα επιτρέψει στην τοπική αρχή να διαχειρίζεται τις κρίσεις και να αντιμετωπίζει τους κινδύνους (*risks*).

Το ακόλουθο σχεδιάγραμμα ορίζει ότι οι στρατηγικές ενέργειες που θα ακολουθηθούν οφείλουν να στηρίζονται στ τετράπτυχο "Κρατική ενίσχυση-Ιδιωτική πρωτοβουλία - Ενεργοί πολίτες - Τοπική αυτοδιοίκηση". Σύμφωνα με αυτό θεωρείται επιβεβλημένη η συμμετοχή των πολιτών, η αξιοποίηση των κρατικών κονδυλίων από την τοπική αυτοδιοίκηση με τρόπο συνετό, η εναρμόνιση του επιχειρηματικού κέρδους με την απασχόληση και την μείωση της ανεργίας και η δημιουργία έργων υποδομής από το κράτος ώστε να αναπτυχθούν εν γένει όλες οι κοινωνικές δομές της πόλης.



Σχεδιάγραμμα 8: Συνέργια κράτους, ιδιωτικής πρωτοβουλίας, κοινωνίας των πολιτών και τοπικής αυτοδιοίκησης

ii. Τμηματοποίηση, στόχευση, τοποθέτηση

Η τμηματοποίηση (*segmentation*) της τουριστικής αγοράς μπορεί να οριστεί σαν ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και να αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μια επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά (Ηγουμενάκης, 1999: 175). Η κατάτμηση της ανομοιογενούς αγοράς στηρίζεται σε δημογραφικά, γεωγραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια.

Η στόχευση (*targeting*) διακρίνει ένα από τα χαρακτηριστικά που οδήγησαν στην τμηματοποίηση και το αναγάγει ως το πρωταρχικό χαρακτηριστικό στο οποίο ανταποκρίνονται θετικότερα όλοι οι καταναλωτές που εμπεριέχονται και στο οποίο θα στηριχθεί η προώθηση του προϊόντος (Kotler et al., 2014: 231).

Η τοποθέτηση (*positioning*) είναι η εστιασμένη διαφοροποίηση του προϊόντος ανάμεσα στα υπόλοιπα όμοια προϊόντα. Μια επιτυχής τοποθέτηση του προορισμού δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους άλλους προορισμούς με τη χρήση ονόματος, σλόγκαν και συμβόλων (Pike, 2004: 118).

Στον ακόλουθο πίνακα γίνεται μια προσπάθεια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς με στόχευση στις πληθυσμιακές ομάδες στις οποίες απευθύνεται η Λεμεσός καθώς και την προβολή του διαφορετικού στοιχείου το οποίο μπορεί να προβάλει ως προορισμός.

Στρατηγικό Σχεδιασμός (αειφορική ανάπτυξη - τουριστικό προϊόν)			
Τομέας	Δημόσια τουριστική πολιτική	Ξενοδοχειακός τομέας	Ταξιδιωτικά πρακτορεία
Τμηματοποίηση	Τμηματοποίηση της Ευρωπαϊκής ηπείρου (γεωγραφικά κριτήρια)	Τμηματοποίηση με βάση το εισόδημα και την οικογενειακή κατάσταση (δημογραφικά κριτήρια)	Όλοι οι εν δυνάμει επισκέπτες της Κύπρου (δημογραφικά και γεωγραφικά κριτήρια)
Στόχευση	Ευκολότερη προσβασιμότητα ώστε μέσω της διαφήμισης να μπορούν να έρθουν	Τουρίστες με υψηλό βιοτικό επίπεδο (Βρετανοί, Ρώσοι, κάτοικοι Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης)	Νεόνυμφοι - Οικογένειες
Τοποθέτηση Λεμεσού	Προορισμός ως τόπος ανάδειξης όλων των πολιτιστικών μορφών.	Ξενοδοχειακά συγκροτήματα που ακολουθούν τις διεθνείς περιβαλλοντικές πρακτικές και προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας	Προορισμός που συνδυάζει την ψυχαγωγία, την διασκέδαση και την ξεκούραση Οργανωμένος ελεύθερος τουρισμός

Πίνακας 3: Στρατηγικός σχεδιασμός με τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση για τη Λεμεσό

iii. Τα δέκα βήματα ενδυνάμωσης του τουριστικού προϊόντος στη Λεμεσό

- 1. Η διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος** σε κυπριακό αλλά και σε μεσογειακό επίπεδο. Η Λεμεσός, ως κοσμοπολίτικος προορισμός μπορεί να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες παράκτιες μεσογειακές πόλεις προβάλλοντας το υψηλό επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών ώστε να δικαιολογείται και το αυξημένο κόστος τους σε σύγκριση με άλλους προορισμούς. Επιπρόσθετα η τοποθέτηση στο χάρτη των ευρωπαϊκών προορισμών και η προώθηση του αστικού τουρισμού με την προσθήκη δραστηριοτήτων εντός των συνόρων της πόλης θα διευκολύνουν την αναγνώριση και την διάκριση από τους άλλους ομοειδείς προορισμούς. Ένα διαφορετικό σήμα κατατεθέν (*brand name*) ορίζει την προσωπικότητα της πόλης και προσφέρει στους επισκέπτες μια διαφορετική και προσωπική αίσθηση για να πάρουν πίσω μαζί τους χαραγμένη στη μνήμη τους ενώ ταυτόχρονα συντελεί και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- 2. Η ανάδειξη του φυσικού πλούτου** μέσα από δραστηριότητες (*activities*) και η προώθηση τους από τους τουριστικούς πράκτορες στα τουριστικά πακέτα που προτείνουν δημιουργεί επιπρόσθετη αξία στο φυσικό τοπίο, εντάσσοντας το στην τουριστική πολιτική χωρίς, ωστόσο, να το επιβαρύνει. Η Λεμεσός μπορεί κάλλιστα να προσελκύσει τον αθλητικό τουρισμό καθώς οι καιρικές συνθήκες διευκολύνουν την άθληση. Δραστηριότητες όπως η ποδηλασία (παραλιακός δρόμος), η ορειβασία (βουνά του Τροόδους), η πεζοπορία (μονοπάτια της Φύσης) και canoe kayak (φράκτης Γερμασόγειας, φράκτης Πολεμιδιών) ανταποκρίνονται στις ανάγκες πολλών τουριστών και διευρύνουν το εύρος της τουριστικής προσέλευσης.
- 3. Η ενδυνάμωση των θεσμών των πολιτιστικών γεγονότων** (*cultural events*) ενισχύει την πολιτιστική ταυτότητα της πόλης και ωθεί τους πολίτες να συμμετέχουν στις πολιτιστικές δραστηριότητες. Ως εκ τούτου, όλοι οι πολίτες της Λεμεσού έχουν την δυνατότητα να γίνουν πρεσβευτές της προβολής της πόλης και να ενισχύσουν την εξωστρέφεια της. Το παροιμιώδες κέφι και η ξεγνοιασιά των Λεμεσιανών αποτυπώνεται στο θεσμό του «Καρναβαλιού» και της «Γιορτής του Κρασιού». Τα φεστιβάλ Μικρού Μήκους, οι θερινές

παραστάσεις στον αρχαιολογικό χώρο του Κουρίου και η ενσωμάτωση ξενόγλωσσων παραστάσεων, προσελκύουν τουρίστες που ενδιαφέρονται για τα πολιτιστικά δρώμενα και έχουν την ανάγκη να ενσωματώσουν στην τουριστική τους εμπειρία και μια πολιτιστική διάσταση. Επιπρόσθετα, το παραλιακό μέτωπο της πόλης ευνοεί τους ποδηλατικούς γύρους και συνδυάζει την θέα της θάλασσας με τις αθλητικές δραστηριότητες. Ο χώρος πολιτισμού «Ριάλτο» έχει δώσει ώθηση στην πνευματική κίνηση του κέντρου της Λεμεσού και μαζί με Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο και το Κάστρο της Λεμεσού έχουν ενδυναμώσει την επιχειρηματική δραστηριότητα με πληθώρα επιλογών. Γύρω από τους χώρους αυτούς, έχει αναπτυχθεί ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών επισιτιστικού τομέα που αναβαθμίζει την νυχτερινή διασκέδαση και ψυχαγωγία των κατοίκων και των τουριστών.

- 4. Η αναβάθμιση των υποδομών και των συγκοινωνιών** (νοσοκομεία και οδικό δίκτυο) θεωρείται αναγκαία και βελτιώνει την ζωή των κατοίκων την στιγμή που εξυπηρετεί και την γενικότερη οικονομική ανάπτυξη. Η «Μαρίνα» Λεμεσού που ως έργο λειτουργεί από το 2014, προσελκύει τουρίστες από τη Μεσόγειο, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να ελλιμενίσουν τα σκάφη τους ενώ ταυτόχρονα δίνει στην πόλη κοσμοπολίτικο αέρα και εξυπηρετεί την ψυχαγωγία και των ντόπιων κατοίκων.
- 5. Ο συνδυασμός της παραδοσιακής κυπριακής κουζίνας με τις νέες γαστρονομικές τάσεις** και η ενσωμάτωση των ξένων κουζινών (κινέζικη, ιαπωνική, ιταλική) απευθύνονται σε πολλές διαφορετικές προτιμήσεις. Η αξιοποίηση του γαστρονομικού τουρισμού και η ένταξη των κυπριακών βιολογικών προϊόντων ενισχύει την γεωργική παραγωγή και την τοπική κοινωνία ενώ εντάσσει την παραγωγή στην βιωσιμότητας δημιουργώντας κίνητρα και προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης. Παράλληλα, πολλά χωριά της Λεμεσού, (όπως η Βάσα και η Λόφου) προσφέρονται για συνδυασμό γαστρονομικής εμπειρίας και εξερεύνησης τοπικής παράδοσης.
- 6. Η ολοκληρωμένη και ολιστική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα** (*social media*) αποτελεί βασικό πυλώνα τουριστικής προβολής, δημιουργεί συνθήκες αλληλεπίδρασης (*interaction*) και εξατομικεύει (*personalization*) την τουριστική

προβολή και την εικόνα της Λεμεσού. Η στρατηγική του δήμου της Λεμεσού οφείλει να στοχεύει σε μια πολύπλευρη, άμεση, διαδραστική προβολή, εκμεταλλευόμενη τις νέες τεχνολογίες με την δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας, προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογών που διευκολύνουν και εξατομικεύουν την τουριστική εμπειρία. Προς αυτό τη κατεύθυνση η δωρεάν πρόσβαση (*free internet access*) στο διαδίκτυο σε όλους τους κεντρικούς χώρους της πόλης θα διευκολύνει τις διακοπές των τουριστών.

7. Η **αναβάθμιση του τουριστικού κύματος από τον τουρισμό κρουαζιέρας** και η αύξηση των ημερήσιων τουριστών μπορούν να συνεισφέρουν στην αναζωογόνηση των περιοχών που άπτονται του λιμανιού. Η θαλάσσια συνδεσιμότητα με τα ελληνικά νησιά και η προσέλκυση τουριστών από τις μεσογειακές χώρες μπορεί να συμβάλει προς αυτή τη κατεύθυνση. Η κατάλληλη συγκοινωνιακή υποδομή, η αύξηση των δρομολογίων από και προς το λιμάνι ώστε οι τουρίστες να μπορούν άμα τη αφίξει τους να κινηθούν ελεύθερα και με ευκολία διευκολύνουν και προσφέρουν ολοκληρωμένη εικόνα στους επισκέπτες.
8. Ο **συσχετισμός του θρησκευτικού τουρισμού με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες** των Ρώσων επισκεπτών οφείλουν να αποκτήσουν γενικό πλαίσιο δράσης και προβολής. Οι Ρώσοι επιλέγουν την Λεμεσό για τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και έχουν ενταχθεί ομαλά στην κουλτούρα της Λεμεσού. Η περαιτέρω ενδυνάμωση της ρώσικης προσέλευσης με οργανωμένα πακέτα θρησκευτικών διαδρομών σε μοναστήρια και εκκλησίες της ορεινής Λεμεσού και των χωριών προσβλέπει στην ενίσχυση των παρακείμενων περιοχών πέραν του αστικού κέντρου. Η συμμετοχή σε κρατικό επίπεδο και επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης σε τουριστικές εκθέσεις στις χώρες που παρουσιάσουν αύξηση των ποσοστών επισκεψιμότητας επιταχύνει την προσέλκυση τουριστών και γνωστοποιεί την Λεμεσό ως ενδιαφέροντα προορισμό.
9. Η **εύρεση χρηματικών πόρων και ο συντονισμός των επενδύσεων**, η κατάστρωση ολοκληρωμένων και στοχευμένων διαφημιστικών εκστρατειών

και οι πολιτικές επαφές κάτω από την κρατική "ομπρέλα" και ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών με τις κατάλληλες πιστοποιήσεις αυξάνουν την θελκτικότητα του προορισμού και προσφέρουν μακροπρόθεσμα κέρδη σε όλη την τουριστική βιομηχανία του τόπου.

10. Οι **μουσειακές διαδρομές** σε συσχετισμό με τους **δρόμους της Κουμανδαρίας** ευνοούν την ανάπτυξη της περιφέρειας και εντάσσουν τις τοπικές κοινωνίες στην τουριστική διαδικασία. Παράλληλα, η αναβάθμιση και η προβολή της μουσειακής παρουσίας της Λεμεσού και η ένταξη της μουσειοπαιδαγωγικής στα σχολεία ωθούν ώστε να αναπτυχθεί η μουσειακή κουλτούρα και να ενσωματωθεί και στον σχεδιασμό. Η πόλη της Λεμεσού αποτελεί ένα αμάλγαμα "**ανοικτού βιομηχανικού μουσείου**" με έντονες τις βενετσιάνικες επιδράσεις και την αρχαία ελληνική παράδοση. Η ανάπτυξη του αστικού κέντρου (π.χ. Βαρκελώνη) με ενδιαφέροντα μουσεία, όμορφα κτήρια πλατείες, πάρκα, καλλιτεχνικές δραστηριότητες και επαγγελματικά συνέδρια αναγάγει την πόλη σε πόλο τουριστικής έλξης και μειώνει την εποχικότητα.

Εν τέλει, όλοι οι τουρίστες γίνονται **δυνητικοί πρεσβευτές** (*ambassadors*) της πόλης και δημιουργούν επιπρόσθετη αξία (*added value*) στο τουριστικό προϊόν. Η παροχή μιας ενδιαφέρουσας εμπειρίας που συνδυάζει τον φυσικό πλούτο της πόλης, το ιστορικό της κέντρο, την ανάπτυξη της Μαρίνας, τα παραδοσιακά χωριά και τις πολιτιστικές διεργασίες μαζί με τον φιλόξενο χαρακτήρα των κατοίκων δημιουργούν την πεποίθηση ότι οι τουρίστες επιστρέφοντας στις χώρες τους θα μοιραστούν την εμπειρία τους (*sharing the experience*).

7. Θεωρητικές προεκτάσεις

Η διαχείριση των πρακτικών και η ανάδειξη του τουρισμού στην πόλη της Λεμεσού σε συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς οφείλει να περιλαμβάνει και την τοπική κοινωνία, ώστε να καταστεί βιώσιμη και κερδοφόρα για όλα τα μέρη. Πράγματι, ο τουρισμός, εν γένει, αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της οικονομικής ευρωστίας της πόλης και μπορεί να συνεισφέρει στην ποιότητα της ζωής των πολιτών, ειδικά αν εξισορροπήσει ανάμεσα στο κέρδος και την αειφορία. Η συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, η δια βίου εκπαίδευση των εργαζομένων γύρω από την βιώσιμη ανάπτυξη, ο ενεργός ρόλος τους στις εργασιακές σχέσεις στον τουριστικό τομέα καθώς και η ανάδειξη και η οικονομική στήριξη καινοτόμων ιδεών και επιχειρήσεων εκ μέρους την πολιτείας μπορούν να οδηγήσουν στην ενδυνάμωση του τουριστικού τομέα.

Η αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης δηλώνει ότι οι ενδιαφερόμενοι φορείς έχουν αξιοποιήσει τα νέα εργαλεία και έχουν αναγνώσει ορθά τις τάσεις της αγοράς. Η όσον το δυνατόν συνέργια, η εμπλοκή του ανθρώπινου δυναμικού, η πίστη στο επιχειρηματικό όραμα δείχνουν να αποδίδουν οικονομικούς καρπούς στην πόλη. Παρά, ωστόσο, την θετική αποτίμηση των ενεργειών στον τουριστικό παράγοντα, υπάρχουν τομείς όπου θα μπορούσε να εστιάσει η πολιτεία και να συμβάλει περαιτέρω στην ανάπτυξη.

Η Λεμεσός αποτελεί ένα προορισμό που συνδυάζει και προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, ενσωματώνοντας στην κουλτούρα τις πολλές φορές ξενόφερτες πρακτικές και διαδικασίες. Η ενσωμάτωση των πρακτικών αυτών οφείλει να γίνεται, χωρίς να διαβάλλεται ο τοπικός χαρακτήρας της πόλης και με κύριο γνώμονα την διατήρηση της ιδιομορφίας της πόλης. Η εναρμόνιση του τοπικού στοιχείου και του ξένου στοιχείου μπορεί να νομοθετηθεί ώστε να μην αλλοιώνεται η διαφοροποιός αξία της πόλης. Η υποχρεωτική γνώση της ελληνικής γλώσσας των εργαζομένων στις

επιχειρήσεις ψυχαγωγίας, στον επισιτιστικό και ξενοδοχειακό τομέα μπορεί να μην υποβαθμίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών για τους ξένους τουρίστες, ωστόσο υποβαθμίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών για τον ντόπιο πληθυσμό. Η πανταχού χρήση της αγγλικής και ρωσικής γλώσσας αλλοιώνουν τον χαρακτήρα της πόλης. Παρ' όλα αυτά, δεν μπορεί να αγνοηθεί το γεγονός ότι η Λεμεσός θεωρείται φιλόξενος προορισμός που αποδέχεται την διαφορετικότητα και μπορεί να εξυπηρετήσει πολλές και διαφορετικές πτυχές του τουριστικού ρεύματος.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στη πόλη της Λεμεσού δεν αποτελεί ανταγωνίσιμο στοιχείο για τις άλλες πόλεις. Μάλιστα, η προώθηση της πόλης σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο μπορεί να συντελέσει και στην ανάδειξη όλου του νησιού. Οι σχετικά μικρές αποστάσεις ανάμεσα στις πόλεις δίνουν την δυνατότητα για οικονομική ενδυνάμωση και των άλλων πόλεων. Μια ολιστική προσέγγιση και συνεργασία των δήμων δημιουργεί προοπτικές για ένα κυπριακό μοντέλο τουρισμού που περιλαμβάνει και αναδεικνύει όλες τις πόλεις και την περιφέρεια.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσεται στην πόλη συμπληρώνει τα κενά της κρατικής απραξίας στην προώθηση της πόλης και του τουρισμού της. Η ώθηση που δίνεται από τις επιχειρήσεις δημιουργεί τις συνθήκες εξάρτησης με την οικονομική ανάπτυξη της πόλης. Πράγματι, η ανάδειξη της πόλης και η επιχειρηματική πρόοδος λειτουργούν ως συγκοινωνούντα δοχεία. Το Heart Cyprus, η πλατφόρμα που προβάλλει την Κύπρο με ιδιωτική πρωτοβουλία, έχει συνταιριάξει μέσω του στρατηγικού πλάνου την ολοκληρωμένη παρουσίαση και προώθηση των επιχειρήσεων με την ταυτόχρονη προβολή της πόλης. Η καταλυτικής σημασίας συνέργεια του Heart Cyprus με το Δήμο Λεμεσού και η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων των αρχαιολογικών μνημείων, των θεάτρων και γενικά του πολιτισμού και της κουλτούρας αναβαθμίζει το τουριστικό προϊόν της πόλης και δημιουργεί θετική φήμη ανάμεσα στους κατοίκους, στους ξένους που διαμένουν στην Κύπρο και στους τουρίστες.

Ο ξενοδοχειακός τομέας δημιουργεί ανταγωνίσιμες υπηρεσίες στοχεύοντας στις αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ρωσίας και της Γερμανίας. Η διαφοροποίηση του προϊόντος και η καθολική εμπειρία εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος με πακέτα που περιέχουν όλες τις υπηρεσίες μετατρέπουν τα ξενοδοχεία σε «μικρές κοινωνίες». Ωστόσο, αν και η τακτική αυτή, αποδίδει, φαίνεται ότι εν μέρει δεν ευνοεί την τοπική κοινωνία, αφού οι τουρίστες βιώνουν την τουριστική εμπειρία χωρίς να έχουν ιδιαίτερη επαφή και επικοινωνία με το ντόπιο στοιχείο και την κουλτούρα της πόλης.

Η έμφαση στην αξιολόγηση και παρακολούθηση των κριτικών που δημοσιεύουν οι πελάτες σε ιστοσελίδες και ανατροφοδοτούν την πελατειακή κίνηση πρέπει να τεθεί στο επίκεντρο της στρατηγικής των ξενοδοχείων. Οι κριτικές δείχνουν τις εμφανείς αδυναμίες των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων διαμέσου του ειλικρινούς και αυθόρμητου σχολιασμού των τουριστών και αποτελούν σημαντικότατο εργαλείο προώθησης των υπηρεσιών τους. Παράλληλα, η διαμόρφωση μιας ελκυστικής ιστοσελίδας και φιλικής προς τον χρήστη ενθαρρύνει τους τουρίστες να κάνουν κράτηση των διακοπών τους.

Τα τουριστικά πρακτορεία ως παράγοντας διαμόρφωσης της τουριστικής προσέλευσης, οφείλουν να αναδιαμορφώσουν τη στρατηγική τους, ώστε να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα. Η ολιστική εκμετάλλευση των νέων τεχνολογιών αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής και ενός καλά οργανωμένου τουριστικού πρακτορείου. Η είσοδος σε μια ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά και η δυνατότητα να διαχειρίζεται ο καθένας τις κρατήσεις των ξενοδοχείων και των πτήσεων του (*direct booking*) οδήγησε στην αναθεώρηση των δομών και των πρακτικών στον τομέα του τουρισμού. Η παράθεση της συνέντευξης με το "πρότυπο" ταξιδιωτικό πρακτορείο δείχνει ότι η στροφή προς νέες στάσεις απέναντι στον τουρίστα-πελάτη και η από κοινού διαμόρφωση του προγράμματος των διακοπών του με τον "ελεύθερο οργανωμένο τουρισμό" έχει θετικά αποτελέσματα. Η στόχευση σε συγκεκριμένες ομάδες τουριστών που δεν επηρεάζονται από

την κρίση ή την γενικότερη πολιτική αστάθεια (π.χ. νεόνυμφοι) καθώς και η στόχευση σε οικογένειες από την Βρετανία ή την κεντρική και βόρεια Ευρώπη αφήνει σημαντικά έσοδα και δεν δημιουργεί προβλήματα στην τοπική κοινωνία, πράγμα που δεν είναι εφικτό με τους νέους τουρίστες που επιλέγουν την πόλη για την ξέφρενη νυχτερινή ζωή. Οι στατιστικές τάσεις δείχνουν ότι ο τουρισμός από την Ρωσία μπορεί να συντελέσει στην δημιουργία νέου ρεύματος και συσχετισμού της πόλης με την ρωσική κουλτούρα. Η διευθέτηση των ταξιδιωτικών εγγράφων των Ρώσων τουριστών και η διαμόρφωση τουριστικών πακέτων με έμφαση στις διαδρομές του φυσιολατρικού και θρησκευτικού τουρισμού στα κρασοχώρια της Λεμεσού και στα μικρά παραδοσιακά χωριουδάκια αμβλύνει το εύρος του τουριστικού προϊόντος της Λεμεσού και το μετατοπίζει από το αστικό κέντρο και στα περίχωρα.

Ο συνδυασμός της παραδοσιακής πόλης, με την ύπαρξη και του μοντέρνου στοιχείου, με "καλή" νυχτερινή ζωή, με πολλά πολιτιστικά δρώμενα και πολλές άλλες επιλογές, είναι αυτό που κάνει κάποιον να επισκεφθεί τη Λεμεσό. Η διαφοροποίηση έγκειται στο γεγονός ότι συνεχώς αναβαθμίζεται σεβόμενη την ιδιομορφία της πόλης και τις ανάγκες των κατοίκων της.

Η συγκεκριμένη έρευνα παρουσίασε και αξιολόγησε τα στατιστικά στοιχεία και τις αντιλήψεις που επικρατούν στον τουριστικό κλάδο. Η δημιουργία ενός πλαισίου στρατηγικής δράσης που στηρίζεται στις σύγχρονες τάσεις της έρευνας στον τομέα του μάρκετινγκ προορισμού στηρίζεται σε δύο θεμελιώδεις αρχές: την αξιοποίηση των μεθοδολογικών εργαλείων σε επιστημονικό επίπεδο και την εκ των έσω κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική συνέργεια σε επίπεδο σχεδιασμού και δράσης.

8. Μελλοντική έρευνα

Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων σε παραλληλισμό με τα στατιστικά δεδομένα δείχνουν ότι ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα οικονομικής ανάπτυξης για την Λεμεσό. Η θεωρητική και πρακτική ενασχόληση με τον τομέα αυτό μπορεί να στηρίξει περισσότερο την στρατηγική που θα ακολουθηθεί.

- **Organic- Induced Image (Gunn, 1988)**

Συσχετισμός των σταδίων με την πρόθεση για επιλογή του τουρίστα να επισκεφθεί την Λεμεσό (π.χ. έχει μάθει για αυτόν τον προορισμό με βάση τις γνώσεις και τα βιώματά του ή με βάση την διαφημιστική προβολή).

- **Categorization (Cohen - Plog)**

Διερεύνησης της κατηγοριοποίησης των τουριστών για την πόλη της Λεμεσού με την χρήση ερωτηματολογίων και με την δημιουργία των προφίλ των τουριστών ώστε να φανεί αν πράγματι ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

- **Native features (Page,2003), Information Access (Buhalis and Law, 2008), Tourist' Social Background (Martín, 2004)**

Διερεύνηση των αιτίων που οι τουρίστες επιλέγουν την Λεμεσό ως τουριστικό προορισμό.

- Πιλοτική εφαρμογή ενός σχεδίου δράσης με την επεξεργασία όλων των σταδίων της στρατηγικής ώστε να διαπιστωθεί αν είναι όντως λειτουργικά και επιχειρηματικά βιώσιμα. Η εφαρμογή του σχεδίου οδηγεί και στην πρακτικοποίηση των θεωρητικών σχεδιασμών κατά την ώρα της εκτέλεσης.

Βιβλιογραφία

Alhemoud A. and Armstrong E. G. (1996), *Image of tourism attractions in Kuwait*, Journal of Travel Research, 34(4), 76-80.

Baloglu S. and McCleary K. W. (1999a), *A Model of Destination Image Formation*, Annals of Tourism Research, 26, 868-897.

Baud- Bovy M and Lawson F. (1977), *Tourism and Recreation development*, The architectural press, Ltd.: London

Bergstrom, J., Yu, L. and Medweth, E. (1994), *Destination Maintenance: Why Sedona Needs Schnebly Hill*, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35(4), 32-37.

Berstein S. and Milza B. P. (1997³), *Ιστορία της Ευρώπης, Διάσπαση και Ανοικοδόμηση της Ευρώπης (1919 έως σήμερα)*, μετάφραση Κοκολάκης Μ., Αλεξάνδρεια: Αθήνα

Buhalis D. (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, 21(1), 97-116.

Butler R.W. (2001), *Seasonality: issues and Implications*, in Seasonality in tourism, (ed) Baun T. and Lundtorp Sv., Elsevier: Oxford

Bigñé, J.E., Sanchez M.I. and Sanchez J. (2001), *Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship*, Tourism Management, 22, 607-616.

Cohen Er. T. (1972), *Toward a Sociology of International Tourism*, Social Research, 39(1).

Cohen J. (1995), *How Many People Can the Earth Support?*, W. W. Norton and Comapny: New York

Cohen L., Manion L. and Morrison K., (2011⁷), *Research methods in education*, Routledge: New York

Doswell R. (1996), *Tourism: How effective management makes the difference*, Reed Educational and Professional Publishing Ltd, μετάφραση Αντωνόγλου Ελ. (2002), Κριτική: Αθήνα

Frías Dolores M., Rodríguez Miguel A., Castañeda J. Alb., Sabiote Carmen M. and Buhalis D. (2012), *The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture*, International Journal of Tourism Research, 14, 437-450.

Gee Ch. Y., Makens, J.C. and Choy, D. J. L., (1997), *The travel industry*, Vam Nostrand Reinhold: International Thomson Publishing, μετάφραση Αποστολοπούλου Αντ., (2001³), *Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία*, Έλλην: Αθήνα

Gössling S. (2010), *Carbon Management in Tourism: Mitigating the Impacts on Climate Change*, Routledge: London

Gössling S. and Hall M. (2006), *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships*, Routledge: London.

Govers R., Go Fm, Kumar, K. (2007), *Virtual destination image: A new measurement approach*, Annals Travel Research, 34 (4), 977-997.

Gunn, C. (1988), *Vacationscape: designing tourist regions*, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas

Hailin, Q. Lisa, H. K. and Holly H. I. (2011), *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*, Tourism Management, 32, 465-476.

Hall M. and Lew, A. (1998), *Sustainable Tourism: a Geographical Perspective*, Pearson Education: Essex

Haywood M. (1988), *Responsible and responsive tourism planning in the community*, Tourism Management, 9(2), 105-118.

Kotler Ph., Bowen, J.T. and Makens J. C. (2014⁶), *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson: Essex

Mac Cannell, D. (1992), *Empty Meeting Ground: the tourist papers*, Routledge: London

Martin D. (1995), *Staying in the mix*, The Travel Agent

Mc Kercher B. (1993), *Some fundamental truths about tourism: understanding tourism's social and environmental impacts*, Journal of Sustainable Tourism, 1: 1, 6-16.

Medlik S. and Middleton V. T. C. (1973) *The tourist product and its marketing implications*, International Tourism Quarterly, 3, 28-35.

Mill R. C. and Morrison, A. M. (1985), *The tourism system: An introductory*. Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Müller H. (2009), *The thorny path to sustainable tourism development*, Journal of Sustainable Tourism, 2 (3), 131-136

Murphy P. (1994), *Tourism and sustainable development in Theobald*, W (ed.) *Global Tourism: the next decade*, Butterworth -Heinemann: Oxford

Murphy P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000), *The destination product and its impact on traveler perceptions*, Tourism Management, 21, 42-43.

Nash D. and Smith Valene L. (1991), *Anthropology and Tourism*, Annales of Tourism Research, Vol. 18, 12-25.

Page J. St. (2003), *Tourism management, managing for change*, Linacre house: Jordan Hill, μετάφραση Αθανασίου Γ. και Αθανασίου Θ., Παπαζήσης: Αθήνα

Pike St. (2004), *Destination Marketing Organizations*, Elsevier B.V.: Oxford

Plog Stanley C. (1972), *Why destinations rise and fall in popularity*, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly

Przeclawski Kr. (1996), *Deontology of Tourism*, Progress in Tourism and Hospitality Research, 2, 239-245.

Scott D., Peeters P. and Gössling S. (2010), *Can tourism deliver its aspirational greenhouse gas emission reduction targets?*, Journal of Sustainable Tourism, 18(3), 393-408.

Sirgy M.J. and Su C. (2000), *Destination image, self-congruence, and travel behaviour: toward an integrative model*, Journal of Travel Research, 38, 340-52.

Βαγιωνής Ν. (2007), *Τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο*, Κέντρο Προγραμματισμού Οικονομικών Ερευνών: Αθήνα

Ηγουμενάκης Γ. Ν. (1999), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks: Αθήνα

Λέανδρος Ν. (2012), *Οικονομική κρίση και σύγχρονη ανάπτυξη. Η οπτική της πολιτικής οικονομίας*, Διόνικος: Αθήνα

Σεν Αμ. (2006), *Η ανάπτυξη ως ελευθερία*, μετάφραση: Αστερίου Ελ., Καστανιώτης: Αθήνα

Σιταράς Θ. και Τζένος Χρ. (2007), *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*, Interbooks: Αθήνα

Τσάρτας Π. (1996), *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εξάντας: Αθήνα

Britain Tourism Authority (<http://www.visitbritain.com/en/EN/>)

Eurostat, (2008), *Tourism statistics*, Office for Official Publications of the European Communities: Luxembourg

Eurostat

(<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>)

Report of the International Conference on Environment and Development (1993)
Rio de Janeiro, 3-14 June 1992, 1, Resolutions Adopted by the Conference,
United Nations Publication

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and United Nations Environment Programme (UNEP) (2011), *Climate Change and Tourism Policy in OECD Countries*, OECD Publishing, (<http://www.oecd.org/industry/tourism/48681944.pdf>)

The travel foundation (www.thetravelfoundation.org.uk)

Tourism Review.com, *Top 7 trends that tourism agencies need to be aware of* (<http://www.tourism-review.com/>)

United Nations (1992), *United Nations Framework Convention in Climate Change* (<http://unfccc.int/resource/docs/convkp/conveng.pdf>)

World Commission on Environment and Development (1987), *Our Common Future*, Oxford University Press: Oxford

World Tourism Organization (UNWTO), (<http://www2.unwto.org/>)

World Tourism Organization (UNWTO), (2014), *Tourism Highlights*

World Tourism Organization (UNWTO) and United Nations Environment Programme (UNED) (2005), *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*, UNED and UNWTO (<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>)

World Tourism Organization (UNWTO), *International tourism generates US\$ 1.4 trillion in export earnings* (<http://media.unwto.org/press-release/2014-05-13/international-tourism-generates-us-14-trillion-export-earnings>)

Αντζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό τουρισμό (http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/l10132_el.htm)

Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

(<http://www.cystat.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf>)

Παράρτημα

ι. Συνεντεύξεις

A. Heart Cyprus, Ιστοσελίδα: <http://www.heartcyprus.com/>, Facebook page: <https://www.facebook.com/HeartCyprus> (συνεντευξιαζόμενη: Αντρία Λάμπρου- co-founder)

Τι είναι το Heart Cyprus, ποιό είναι το όραμα του, ο βασικός του σκοπός και σε ποιές ομάδες στοχεύει ;

Το Heart Cyprus είναι πολλά πράγματα μαζί. Δεν είναι μόνο ένα destination marketing website αλλά είναι μια ολοκληρωμένη προσπάθεια για να κάνουμε rebrand την Κύπρο μας. Στόχος μας είναι η προώθηση της Κύπρου με διαδραστικό και καινοτόμο τρόπο και να προβάλλουμε τα καλώς έχοντα της Κύπρου μας.

Πιο συγκεκριμένα, η διαδικτυακή πύλη www.HeartCyprus.com διαθέτει πληροφορίες για οτιδήποτε μπορεί να βρει κάθε ντόπιος ή ξένος επισκέπτης στην Κύπρο που μεταξύ άλλων αφορούν πληροφορίες για προορισμούς (πόλεις, δήμους, επαρχίες, χωριά), διαμονή, δραστηριότητες, στοιχεία για την Κύπρο, Ιστορία της Κύπρου, μεγάλα εκπαιδευτικά και ιατρικά ιδρύματα και στοιχεία για σωστή περιήγηση στο νησί.

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το Heart Cyprus έχει ήδη καταφέρει να κερδίσει τεράστια μερίδα κοινού από Κύπρο και εξωτερικό, με την αντίστοιχη του ιστοσελίδα στο Facebook να είναι αυτή τη στιγμή πρώτη παγκοσμίως, έχοντας 201 χιλιάδες επισκέπτες (www.facebook.com/HeartCyprus).

Τέλος, σαν Heart Cyprus έχουμε στόχο να ενισχύουμε και να προωθούμε διάφορες προσπάθειες που γίνονται σχετικά με την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία και να στεκόμαστε δίπλα στη νεολαία του νησιού. Ως εκ τούτου, έχουμε συνεργασίες με μεγάλα εκπαιδευτικά και ιατρικά κέντρα, σε μια προσπάθεια να ανοίξουμε το δρόμο για την καινοτομία, την ανάπτυξη και τη γενικότερη ανέλιξη του νησιού μας.

Ποιά είναι η σχέση σας με τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού;

Το Heart Cyprus δεν έχει καμία σχέση με τον ΚΟΤ. Η μόνη σχετική αναφορά που έχει γίνει είναι από την εφημερίδα Cyprus Mail, η οποία χαρακτηριστικά αναφέρει το εξής: «Heart Cyprus is challenging CTO and the government combined, in terms of the amount done for the Cyprus tourism industry." Στόχος είναι να γίνει μια προσπάθεια για προσέγγιση και συνεργασία με τον εν λόγω οργανισμό.

Ποιά μέσα και ποιές μεθόδους χρησιμοποιεί για την προώθηση;

Social Media Marketing. Το Heart Cyprus κατέχει την παγκόσμια πρωτιά στο Facebook, αφού η σελίδα είναι η μεγαλύτερη στην Κύπρο και έχει γενικότερη απήχηση που αγγίζει πέραν των 201 χιλιάδων. Παράλληλα διεξάγουμε διασκέψεις τύπου με αφορμή 6 πλήρεις υποτροφίες και άλλες πρωτοβουλίες για απασχολησιμότητα που γίνονται σε συνεργασία με μεγάλους οργανισμούς όπως το CIIM. Επίσης, το Heart Cyprus ήταν σπόνσορας σε μεγάλες πολιτιστικές εκδηλώσεις e.g. until now, Pharos Foundation.

Πώς επιτυγχάνεται η εμπλοκή του κοινού;

Το Facebook page είναι άκρως διαδραστικό με πέραν των 200 000 φαν και με καρμπάνιες στις οποίες συμμετείχαν ενεργά οι φίλοι του Heart Cyprus. Σε όλες τις αναρτήσεις που γίνονται, υπάρχει μεγάλη και ενεργή συμμετοχή του κοινού με σχόλια, εισηγήσεις και έπαινοι για την προσπάθεια μας.

Ποιά είναι τα κύρια στοιχεία που πρέπει να προβάλει η πόλη της Λεμεσού;

Έχοντας συνεργασία με το Δήμο Λεμεσού, γίνεται μια προσπάθεια να προωθηθούν αρχαιολογικά μνημεία, θέατρα και γενικά ο πολιτισμός και η κουλτούρα της πόλης. Επίσης, η Λεμεσός ξεχωρίζει για τις παραλίες αλλά και τη Μαρίνα που τώρα αναδιαμορφώνεται, τα οποία επίσης αξίζει να προωθηθούν. Παράλληλα, σημαντικές εκδηλώσεις όπως η γιορτή του Κρασιού και το ετήσιο Καρναβάλι, που αξίζουν και πρέπει να προωθούνται.

Σε ποιά σημεία διαφέρει από τις άλλες πόλεις;

Στο γεγονός ότι μπορεί να θεωρηθεί σαν μια κοσμοπολίτικη επαρχία που συνδυάζει τα πάντα: ευκαιρίες για επιχειρηματικές δραστηριότητες, για διασκέδαση, όμορφες παραλίες, παραδοσιακά χωριουδάκια, τουριστική ανάπτυξη αλλά και επιλογές για ποικίλα πολιτιστικά δρώμενα.

Θεωρείτε ότι η Κύπρος πρέπει να αντιπροσωπεύεται με μια εικόνα (destination image) ή μπορούν να υπάρξουν διαφορετικές επιμέρους εικόνες για τις πόλεις στηριζόμενες στην διαφορετική τους κουλτούρα (π.χ. Λευκωσία-πρωτεύουσα, Λεμεσός- κέντρο ψυχαγωγίας και υπηρεσιών;

Είναι καλά να υπάρξει και η γενικότερη-συνολική εικόνα της Κύπρου ως προορισμός αλλά ταυτόχρονα να δίνεται έμφαση και στα επιμέρους πλεονεκτήματα που έχει η κάθε μια πόλη ξεχωριστά.

Πώς αντιλαμβάνεστε το destination marketing και πότε θεωρείτε ότι θα επιτύχετε το rebranding της Κύπρου;

Το destination marketing είναι μια ολοκληρωμένη και συνεχής προώθηση ενός προορισμού, η οποία επιτυγχάνεται μέσω διαφορετικών μέσων. Τη σημερινή εποχή όμως, επιβάλλεται ένας προορισμός να προωθείται και να δείχνει το παρόν του δυναμικά διαδικτυακά. Η δύναμη των social media και του online/ digital marketing είναι καταλυτικής σημασίας και πρέπει να χρησιμοποιείται.

Από πλευράς μας, έχει ήδη γίνει μεγάλη προσπάθεια, με αξιόλογα αποτελέσματα και με σημαντικές συνεργασίες, με την ομάδα να μεγαλώνει και τον πήχη να ανεβαίνει. Στόχος είναι να ενδυναμωθεί η σελίδα μας στο Facebook καθώς επίσης και η κεντρική πόλη του Heart Cyprus, με την συμπερίληψη επιπρόσθετου υλικού και τη συνεργασία με ακόμη περισσότερους σημαντικούς φορείς και οργανισμούς.

Ακολουθείτε κάποιο στρατηγικό σχέδιο και πώς εντάσσετε μέσα τις ιδιωτικές επιχειρήσεις;

Υπάρχει βέβαια ένα στρατηγικό πλάνο το οποίο ακολουθεί η εταιρία μας, και στο οποίο συμπεριλαμβάνονται και διάφορα πακέτα από τα οποία μπορούν να επωφεληθούν οι ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα πακέτα μας προσφέρουν ολοκληρωμένη παρουσίαση και προώθηση των επιχειρήσεων και γίνεται σε χρονιαία βάση.

Θεωρείτε ότι είναι επιβεβλημένη η συνεργασία όλων των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders);

Σίγουρα είναι επιβεβλημένη και πολύ καταλυτικής σημασίας, για την επίτευξη του γενικότερου στόχου του Heart Cyprus.

B. Amazing Trips by Antoniou and Patsalides Travel and Tours, Αγίας Φυλάξεως 115 Γ', 3087, Λεμεσός, Κύπρος, Τηλ: 25 734 000, 99 624352, 99 915253, Φαξ: 25 734500, Web: www.amazingtrips.com.cy, Email: info@amazingtrips.com.cy, facebook: [amazing.trips](https://www.facebook.com/amazing.trips) (συνεντευξιαζόμενος: Ανδρέας Πατσαλίδης - ιδιοκτήτης)

Τι σημαίνει για εσάς τουριστική εμπειρία και πώς διαμορφώνετε τα τουριστικά σας πακέτα;

Ο τουρισμός είναι πάνω απ' όλα μια τέχνη, για την οποία είναι απαραίτητες οι γνώσεις και κάποιες τεχνικές, οι οποίες αναπτύσσονται μέσα απ' τα ταξίδια που πραγματοποιεί κάποιος. Τώρα όσον αφορά τα «πακέτα», όπως ονομάζονται στη γλώσσα του τουρισμού, θεωρώ πως λειτουργούμε κάπως διαφορετικά από άλλα γραφεία. Κατ' αρχήν θα ήθελα να αναφέρω, πως δε μας αρέσει και πολύ η λέξη «πακέτο», ιδιαίτερα όταν αναφέρεται κανείς σε ταξίδια, μιας και κατά την άποψή μας τα όνειρα δε συσκευάζονται. Ο τρόπος με τον οποίο εμείς διαμορφώνουμε τα δικά μας ταξίδια, ή ταξιδιωτικές προτάσεις, έχει να κάνει με ένα είδος μίνι συνέντευξης του πελάτη, όπου μας αποκαλύπτει τα γούστα του, αν για παράδειγμα του αρέσει το βουνό ή η θάλασσα, αν τον ενδιαφέρει η νυκτερινή ζωή μιας περιοχής ή όχι και πολλά άλλα. Χωρίς αυτές τις πληροφορίες, η οργάνωση ενός ταξιδιού, θα μπορούσε να είναι ένα φόρεμα, το οποίο φτιάχτηκε για μια κυρία, χωρίς να γνωρίζει ο ράφτης τις σωματικές της διαστάσεις.

Πώς διαμορφώθηκε ο κλάδος μετά την είσοδο του διαδικτύου;

Η ευκολία που έχει κάποιος σήμερα στο να πραγματοποιήσει κρατήσεις ξενοδοχείων και πτήσεων, έχει προκαλέσει αναμφίβολα κάποιες (μικρές ή μεγάλες) δυσκολίες στο χώρο μας, διότι πλέον δεν έχουμε μόνο να ανταγωνιστούμε την εγχώρια αγορά, αλλά και μια ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά, η οποία βέβαια προτιμάται από πολλούς, όχι μόνο λόγω των τιμών, αλλά και γιατί το να οργανώνει κανείς μόνος το ταξίδι του, χωρίς τις στοιχειώδεις γνώσεις, έχει εξελιχθεί σε μόδα. Αυτό μας ανάγκασε να δουλέψουμε πάρα πολύ, ούτως ώστε να ειδικευθούμε και να αναπτύξουμε το δικό μας είδος τουρισμού, το οποίο εμείς ονομάζουμε Οργανωμένο Ελεύθερο Τουρισμό.

Αυξάνονται οι ευκαιρίες ή δημιουργούνται συνθήκες олиγοπωλίου;

Η απάντησή μου ίσως να προκαλέσει κι άλλες ερωτήσεις, αλλά δυστυχώς δεν μπορώ να αναφέρω περισσότερα. Οι ευκαιρίες αυξάνονται κατακόρυφα αν κάποιος χρησιμοποιήσει για δικό επαγγελματικό όφελος, αυτά που οι υπόλοιποι προσπαθούν να καταπολεμήσουν. Το διαδίκτυο δεν είναι μονάχα εχθρός του επαγγέλματός μας. Μερικές φορές μπορεί να αποδειχθεί ισχυρός σύμμαχος.

Ποιές τακτικές ακολουθεί μια μικρομεσαία επιχείρηση ώστε να είναι ανταγωνίσιμη;

Δε μπορώ να μιλήσω με βεβαιότητα για την οποιαδήποτε μικρομεσαία επιχείρηση. Αυτό που πιστεύω όμως, ότι μπορεί να κάνει τη διαφορά, είναι η ειδίκευση, σε όποιο τομέα κι αν δραστηριοποιείται κανείς.

Πού στοχεύει η στρατηγική σας;

Η στρατηγική μας στοχεύει στο να καλύπτονται πάνω απ' όλα οι λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης, διότι χωρίς χρήματα καμιά επιχείρηση δεν έχει μέλλον. Ο μεγάλος μας στόχος, όμως, είναι να διδάσουμε στους πελάτες μας την τέχνη που γνωρίζουμε πολύ καλά, ούτως ώστε τα ταξίδια τους να αποκτήσουν περισσότερο χρώμα κι ενδιαφέρον.

Ποιοι είναι οι κυριότεροι κίνδυνοι, τα προβλήματα και ποιές είναι οι προοπτικές που αναπτύσσονται;

Ο κυριότερος κίνδυνος είναι ασφαλώς η οικονομική αστάθεια που χαρακτηρίζει την Ευρώπη του 2014. Ο κόσμος θέλει και έχει το δικαίωμα να αγοράζει με όσο το δυνατό λιγότερα έξοδα, είτε αυτό γίνεται μέσω διαδικτύου, είτε κάπου αλλού. Το πρόβλημα είναι ότι πολλές επιχειρήσεις δεν κατάφεραν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες, αφού για πάρα πολλά χρόνια είχαν συγκεκριμένο πλάνο και τρόπο λειτουργίας, τα οποία δεν μπόρεσαν να αλλάξουν και να λειτουργήσουν στις νέες απαιτήσεις του σήμερα. Για τις προοπτικές που αναπτύσσονται είναι λίγο δύσκολο να μιλήσω, διότι ακόμη δεν υπάρχει κάτι σταθερό. Καθημερινά παρατηρούνται τεράστιες αλλαγές και κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα ποιες προοπτικές θα αναπτυχθούν.

Οι εργαζόμενοι σας τυγχάνουν εκπαίδευσης. Θεωρείτε σημαντικό να συμμερίζονται την πολιτική της επιχείρησης και του οράματός της;

Αυτό είναι ίσως το πιο σημαντικό σε μια επιχείρηση και δη μια μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία για να έχει μέλλον θα πρέπει να λειτουργεί σαν ελβετικό ρολόι. Αν ο εργοδότης δεν εκπαιδεύσει σωστά τον εργαζόμενο σε θέματα της πολιτικής και του οράματός της εταιρίας, πάει να πει πως η εταιρία χάνει τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα και δεν ξεχωρίζει έναντι άλλων εταιριών του ίδιου χώρου και μεγέθους.

Ποιά προβλήματα αντιμετωπίζουν οι ξένοι τουρίστες όταν μας επισκέπτονται;

Η Κύπρος υστερεί σε θέματα υποδομών και συγκοινωνιών. Χωρίς αυτοκίνητο δεν μπορεί κινηθεί κάποιος και αυτό είναι λυπηρό για μια χώρα, η οποία έχει ανάγκη τον τουρισμό για να επιβιώσει. Ακόμα ένα πρόβλημα είναι το κόστος, αφού πολλές άλλες περιοχές της Ευρώπης, είναι αρκετά φθηνότεροι προορισμοί για τις διακοπές κάποιου.

Σε ποιο τουρισμό αποβλέπετε;

Δεν είμαστε σε θέση να αποβλέπουμε σε συγκεκριμένα είδη τουρισμού. Πλέον τους χρειαζόμαστε όλους, όμως θα πρέπει να μπορούμε να τους χειριστούμε. Πιστεύω όμως, ότι αν μπορούσα να έχω επιλογή, θα διάλεγα οικογένειες των 3 μέχρι 4 ατόμων, με γονείς από 40 μέχρι 50 χρονών, από τη Βρετανία ή την κεντρική και βόρεια Ευρώπη. Τα έσοδα από αυτό το είδος τουριστών είναι πάρα πολύ καλά, ενώ σπανίως δημιουργούνται προβλήματα, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση νεαρότερων ατόμων, τα οποία επιλέγουν την Κύπρο για ξέφρενη νυκτερινή ζωή.

Ποιούς χώρους προτείνετε στους τουρίστες για την Λεμεσό;

Η Λεμεσός έχει αναπτυχθεί σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια και πιστεύω ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο στο μέλλον. Η άποψή μου είναι πως κάποιος πρέπει να επισκεφθεί οπωσδήποτε την παλιά πόλη, είτε για βόλτα, είτε για φαγητό, είτε ακόμη για τη νυκτερινή ζωή. Με την περάτωση της μαρίνας της πόλης, η Λεμεσός αποκτάει ακόμα ένα εξαιρετικό αξιοθέατο, το οποίο είναι σε θέση να αποφέρει επίσης πολύ μεγάλα έσοδα. Ακόμα, τα παραδοσιακά κρασοχώρια, οι αρχαιολογικοί χώροι και οι παραλίες της πόλης, αποτελούν ακόμα μερικούς από τους χώρους που θα μπορούσα να προτείνω σε τουρίστες.

Ποιές δυσκολίες αντιμετωπίζει ο τουρίστας; Είναι προσβάσιμος προορισμός η Λεμεσός για όλους τους κατοίκους;

Θεωρώ ότι η Λεμεσός είναι προσβάσιμος προορισμός. Εκεί που εντοπίζεται το πρόβλημα είναι στις μετακινήσεις μέσα στην πόλη, αφού η έλλειψη μέσων μαζικής μεταφοράς, είναι περισσότερο από εμφανής.

Ποιά θα πρέπει να είναι η στάση του κρατικού φορέα ώστε να στηρίξει τα τουριστικά πρακτορεία;

Θεωρώ ότι το κράτος πρέπει να περιορίσει τις εταιρίες – πυραμίδες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα μας, αφού μειώνουν σε μεγάλο βαθμό τα έσοδα του κράτους και απειλούν σε μεγάλο βαθμό τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου.

Σε ποιές κατηγορίες στρέφεστε ως επιχείρηση; Ποιό είναι το target group σας;

Εμείς ειδικευόμαστε σε ταξίδια νεόνυμφων, οικογενειακά ταξίδια και ταξίδια της παρέας, σε όλο τον κόσμο, πραγματοποιώντας πολλές φορές συνδυασμούς 3-4 χωρών. Target group μας είναι οι νεόνυμφοι, αφού έχουν κάποια έσοδα λόγω γάμου, ενώ συνήθως δεν επηρεάζονται από την οικονομική αστάθεια, η οποία προβληματίζει τις υπόλοιπες κατηγορίες ταξιδιωτών.

Πώς αντιλαμβάνεται ο τουρίστας το τουριστικό προϊόν που του προσφέρεται στην πόλη της Λεμεσού; Τι διαφορετικό ψάχνει να βρει στη Λεμεσό;

Πιστεύω πως ο συνδυασμός της παραδοσιακής πόλης, με την ύπαρξη όμως και του μοντέρνου στοιχείου, με καλή νυχτερινή ζωή, με πολλά πολιτιστικά δρώμενα και πολλές άλλες επιλογές, είναι αυτό που κάνει κάποιον να επισκεφθεί τη Λεμεσό. Αυτό είναι που κάνει την πόλη να ξεχωρίζει έναντι των άλλων πόλεων και πιστεύω ότι αυτό είναι το κάτι διαφορετικό που ψάχνει ο τουρίστας.

Γ. Ξενοδοχείο Saint Raphael (ομίλου Kanika), συνεντευξιαζόμενος : Χριστάκης Αριστείδης (γενικός διευθυντής)

Ποιό είναι το όραμα του ξενοδοχείου σας, οι στόχοι και η στρατηγική σας;

Το Saint Raphael ανήκει στον όμιλο Kanika (group of hotels) που βρίσκεται σε όλη την Κύπρο. Το γενικότερο όραμα μας είναι να γίνουμε ηγέτες στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Κύπρου και να προσφέρουμε στους πελάτες μας μια μοναδική εμπειρία, κάτι που θα θυμούνται για πάντα.

Πώς μπορείτε να το επιτύχετε αυτό;

Η καινοτομία είναι ο τομέας στον οποίο προσπαθούμε να διαφοροποιηθούμε. Έχουμε εντάξει το τελευταίο έτος ένα all inclusive πρόγραμμα ώστε να υπάρχει αξία στα χρήματα που καλούνται να ξοδέψουν οι πελάτες μας. Έχουμε κατά τη διάρκεια της μέρας μια ομάδα animation, η οποία καλωσορίζει τους επισκέπτες κατά την άφιξή τους και ιδιαίτερα τα παιδιά ενώ βρίσκεται στο πλευρό τους μέχρι και την νυχτερινή τους διασκέδαση στο χώρο των εστιατορίων μας. Έχουμε δημιουργήσει μια μικρή κοινωνία.

Σε ποιούς τουρίστες απευθύνεστε;

Κυρίως έχουμε τουρίστες από Αγγλία, Ρωσία και Γερμανία. Προσπαθούμε να τους προσελκύσουμε με sales trips και εκθέσεις στο εξωτερικό ή με απευθείας deals μαζί τους.

Ποιές περιόδους έχετε τις περισσότερες αφίξεις τουριστών; Υφίσταται πράγματι πρόβλημα με την εποχικότητα;

Η εποχικότητα είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα του τουριστικού κλάδου. Γίνονται προσπάθειες να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος τουλάχιστον για τον Οκτώβρη και τον Νοέμβρη. Αυτό συμβαίνει γιατί οι μεγάλοι tour operators σταματούν να δημιουργούν πακέτα για την Κύπρο. Ωστόσο η προσθήκη low cost πτήσεων στο αεροδρόμιο της Πάφου βοηθά σημαντικά.

Όσον αφορά την περιβαλλοντική πολιτική σας, πώς δραστηριοποιείστε σε αυτόν τον τομέα;

Είμαστε μέλη σε φορείς πιστοποίησης σε τέσσερα συστήματα , όπως είναι το ISO και το «Ασφάλεια και Υγεία», χρησιμοποιούμε το σύστημα ανακύκλωσης κάδων (14001). Προτρέπουμε τους πελάτες μας να ακολουθούν τις περιβαλλοντικές πρακτικές (π.χ. αν δεν θέλουν να πλένονται κάθε μέρα οι πετσέτες τους, τους υποδεικνύουμε τον τρόπο). Επιπρόσθετα χρησιμοποιούμε το ems για την ενέργεια που ρίχνει την πτώση του ρεύματος, όπου αυτό είναι εφικτό.

Η πόλη μας σε τι διαφέρει;

Είναι η πιο ωραία πόλη της Κύπρου. Τη τελευταία δεκαετία έχει αναβαθμιστεί πάρα πολύ με έργα υποδομής, το ιστορικό κέντρο, η Μαρίνα. Μπορεί να ανταγωνιστεί επάξια τις υπόλοιπες πόλεις της περιοχής. Είναι ένας προορισμός all inclusive.

Ποιά είναι η σχέση σας με τον ΚΟΤ;

Έχουμε συνεργασία μαζί τους. Ευτυχώς έχει συνειδητοποιήσει επιτέλους τα προβλήματα και δρα προς την σωστή κατεύθυνση.